



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

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





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

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	5
CAPÍTULO 1- Tendencias en libertad de expresión en Costa Rica	7
1.1 Introducción	7
1.2 Propuestas legislativas: de la Ley de Cine a la garantía de acceso a eventos de interés general en la radiodifusión abierta.....	8
1.3 Penalización de la crítica política, los discursos de odio y las noticias falsas. Riesgos para la libertad de expresión.....	15
1.4 Jurisprudencia constitucional relevante	20
1.5 Jurisprudencia electoral relevante	31
1.6 Asuntos de debate sobre libertad de expresión en Costa Rica	39
1.7 Consideraciones finales	42
CAPÍTULO 2 - Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad	45
2.1 Introducción	45
2.2 El entorno mediático costarricense	49
2.3 Modelo de medios de comunicación.....	54
2.4 Medios y ejercicio de la ciudadanía comunicativa.....	61
2.5 Valoración de los medios sobre democracia y los medios de comunicación y reflexiones finales.....	83
2.6 Conclusiones	84
CAPÍTULO 3 - Así en la tierra como en los medios	87
3.1 Introducción y justificación.....	87
3.2 Apuntes generales de la investigación	89
3.3 Religión y radiodifusión en Costa Rica: contexto	92
3.4 Radiografía de la fe mediática: un acercamiento a los medios religiosos	96
3.5 Reflexiones finales	104

CAPÍTULO 4 - Publicidad oficial y electoral: un negocio con pocos actores	107
4.1 Introducción	107
4.2 Publicidad oficial y electoral: una mirada desde la comunicación política y la economía política de los medios de comunicación	108
4.3 Consideraciones normativas	111
4.4 Asignación de publicidad oficial en Costa Rica: periodo 2017-2018	115
4.5 Pago por publicidad electoral en Costa Rica: campañas 2010, 2014 y 2018.....	127
4.6 Consideraciones finales	180
CAPÍTULO 5 - Tensiones entre libertad de expresión y derechos humanos de las mujeres	183
5.1 Introducción	183
5.2 Objetivos	183
5.3 Metodología	184
5.4 Contexto: Avances de los derechos de las mujeres en Costa Rica	184
5.5 2018: elecciones nacionales y acceso de las mujeres a los derechos sexuales y reproductivos	186
5.6 Descripción de hallazgos	187
5.7 Conclusiones	202
TEMAS PARA DEBATE - La captura de medios durante las elecciones	205
6.1 Introducción	205
6.2 Un concepto: la captura de medios	206
6.3 La coyuntura electoral del 2014.....	206
6.4 Hallazgos	207
6.5 Discusiones y debates	208
REFERENCIAS POR CAPÍTULO	211

PRESENTACIÓN

El Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) y el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR) presentan, a la comunidad académica y nacional, el II Informe del estado de la libertad de expresión en Costa Rica.

En la actualidad presenciamos cambios acelerados en las plataformas, los medios de comunicación, los contenidos, las aplicaciones y los servicios de la era digital, que no se traducen, de manera directa, en un fortalecimiento de la ciudadanía comunicativa. El país tiene viejos y nuevos desafíos en la promoción y la protección del derecho a la libertad de expresión, como pilar fundamental de una sociedad democrática.

El cambio de paradigmas que nos plantea la convergencia tecnológica no significa, per se, el fortalecimiento del ejercicio de los derechos comunicativos de las personas, ni siquiera de la calidad del debate democrático.

Como sociedad no hemos resuelto las deudas pendientes para promover procesos de comunicación más democráticos, en especial para garantizar el acceso de sectores sociales a nuevas formas de producción de contenidos y a la comunicación diversa, plural y participativa en el sistema mediático. Adicionalmente, el debate en Costa Rica sobre los desafíos de Internet para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión parece no ser un tema prioritario de la política pública.

En esta dirección, la Universidad de Costa Rica ha liderado en los últimos años el debate académico y nacional en torno a la necesidad de que el país avance en el cumplimiento de los estándares del sistema interamericano de derechos humanos en materia de libertad de expresión y ha propiciado el desarrollo de la investigación y la acción social en el campo de los derechos comunicativos.

El Informe sobre el estado de la libertad de expresión es uno de esos esfuerzos académicos. Advertimos que no es nuestro interés agotar todos los temas relevantes sobre las condiciones del ejercicio de los derechos comunicativos en Costa Rica. Es una tarea de análisis de algunos de los asuntos medulares para comprender nuestro ecosistema mediático, la economía política de los medios, las tendencias en la protección y promoción de la libertad de expresión y sobre el papel del Estado en esta materia.

En el primer capítulo hacemos un recorrido por las iniciativas legislativas y la jurisprudencia constitucional y electoral sobre la libertad de expresión y el derecho a información en Costa Rica, en los dos últimos años. Se trata de un análisis descriptivo de votos relevantes y propuestas legislativas relacionadas con el ámbito de la comunicación social.

En el capítulo segundo se presenta un análisis del entorno mediático costarricense, en cuanto a las condiciones y los aportes de los medios de comunicación a la libertad de expresión y al ejercicio de la ciudadanía comunicativa. Es una investigación de carácter cuantitativo de Lidieth Garro, Lilliana Solís y Allan Monge, que se realizó en dos etapas: la primera se orientó a construir una descripción del universo mediático costarricense y la segunda consistió en la aplicación de una encuesta en los medios de comunicación para determinar sus características, su autopercepción y sus aportes al pluralismo y la diversidad.

El tercer capítulo recoge los resultados de un estudio exploratorio del investigador Óscar Mario Jiménez sobre los medios de comunicación religiosos en Costa Rica, particularmente una caracterización y cuantificación de las radioemisoras y las televisoras que transmiten a través del espectro radioeléctrico y que mantienen algún tipo de vínculo con organizaciones religiosas o confesionales.

La asignación de la publicidad oficial y los rumbos de la deuda política dedicada a la publicidad electoral es el tema del cuarto capítulo, a cargo de la investigadora Johanna Rodríguez. Este es un estudio sobre la distribución del presupuesto asignado durante los años 2017 y 2018 a los principales medios de comunicación del país, así como sobre el comportamiento de la pauta mediática pagada por los partidos políticos, como parte de la deuda política, durante las campañas electorales 2010, 2014 y 2018.

Dedicamos el capítulo cinco, de la autora Yanet Martínez, al análisis de las narrativas mediáticas sobre los diferentes tipos de violencia

contra las mujeres. Se analizan las noticias publicadas en las páginas de Facebook de los diarios nacion.com y crhoy.com en el año 2018.

Finalmente, en la sección Temas para debate, se presentan algunos de los hallazgos de la tesis doctoral del investigador Francisco Robles en torno a la discusión sobre la captura de medios en contextos electorales en América Central.

Esperamos que la información que recoge este II Informe sobre el estado de la libertad de expresión en Costa Rica, aporte al debate académico, político y social de temas claves para la democracia costarricense. ■

Tendencias en libertad de expresión en Costa Rica

*Giselle Boza Solano**

1.1 Introducción

Durante el siglo XXI Costa Rica no ha tenido un desarrollo normativo importante en materia de libertad de expresión, con excepción de la derogatoria de la figura del desacato en el año 2002, una reforma a la Ley de Radio de 1954 para eliminar restricciones a la publicación de contenidos, y algunas reformas al Código Penal sobre los delitos informáticos que garantizan la difusión de la información de interés público.

Al contrario, ha sido más prolífica la jurisprudencia de la Sala Constitucional que ha tratado de delinear los alcances del derecho a la libertad de expresión y del derecho de acceso a la información pública con resoluciones importantes.

Durante el año 2018, el Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos no reporta graves violaciones a la libertad de expresión en Costa Rica, aunque destaca el incremento de los discursos de odio en el marco del contexto electoral, las campañas de ataques y desinformaciones en el entorno digital, el nulo avance en los proyectos de ley sobre libertad de expresión y acceso a la información y la preocupante intención de sancionar con penas mayores el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales.

En el periodo 2018-2019 destacan una serie de proyectos de ley presentados a la corriente legislativa como la Ley de Cinematografía y Audiovisual, la Reforma a la Ley del Colegio de Periodistas, la Reforma al Código de Trabajo para garantizar la libertad de prensa de periodistas y la Ley General de Acceso a la Información y Transparencia, entre otras.

En la jurisprudencia de la Sala Constitucional destaca el voto sobre el ejercicio profesional del periodismo y varias sentencias sobre el derecho de acceso a la información pública y sobre la libertad de expresión y la protesta social. En el caso del Tribunal Supremo de Elecciones varios votos analizaron la libertad de expresión en el contexto del proceso electoral de 2018.

En este capítulo se realiza una aproximación descriptiva de las propuestas legislativas más recientes relacionadas con la libertad de expresión y el acceso a la información, una sección sobre los alcances de la jurisprudencia más relevante de la Sala Constitucional y el Tribunal Supremo de Elecciones, en los últimos dos años, y los principales temas de debate sobre los alcances del derecho a la libertad de expresión en Costa Rica.

En el caso de los proyectos de ley en la corriente legislativa se consultó la

* Periodista y Abogada. Tiene una Maestría en Ciencias Penales de la Universidad de Costa Rica (UCR) y cursa el Doctorado en Derecho de la misma universidad. Profesora de Derecho de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y Coordinadora del Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) de la UCR.

información disponible en el sitio web de la Asamblea Legislativa (http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/SitePages/ConsultaProyectos.aspx) bajo el descriptor libertad de expresión. Para recopilar los votos relevantes de la jurisprudencia de la Sala Constitucional y del Tribunal Supremo de Elecciones se tomaron como referencia los archivos del Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y las sentencias disponibles en la plataforma del Poder Judicial (<https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/>). En el caso de las resoluciones del Tribunal Supremo de Elecciones la consulta se realizó en el sistema de búsqueda del órgano electoral (<https://www.tse.go.cr/juris/search.asp>). Finalmente se hace referencia a los temas más relevantes en la prensa y en el Informe sobre Libertad de Expresión de la Relatoría Especial de la OEA sobre Costa Rica.

1.2 Propuestas legislativas: de la Ley de Cine a la garantía de acceso a eventos de interés general en la radiodifusión abierta.

Durante el periodo 2018-2019 ingresaron 10 iniciativas legislativas relacionadas con la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información pública. La mayoría de ellas fueron presentadas por el Partido Frente Amplio (tabla 1.1).

De las propuestas, destaca el expediente No. 20 661 Ley de Cinematografía y Audiovisual que establece un Fondo de Fomento para otorgar estímulos -mediante procedimientos concursales- a la producción y realización de obras audiovisuales costarricenses, lo mismo que a la distribución, exhibición y divulgación de la cinematografía y audiovisual nacionales.

Según la exposición de motivos en el caso específico del sector audiovisual (subsectores cine y video que incluye animación digital, videojuegos y multimedia), radio y televisión, agencias de noticias y el servicio de televisión por suscripción, al año 2015, registraron un valor agregado de ₡130 085 millones de colones (243 millones de dólares que representan el 0,4% del PIB), generaron una producción de ₡293 800 millones de colones (550 millones de dólares) de la cual las actividades

de producción, postproducción, distribución y exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo aportaron el 13%, las actividades de programación y transmisión de televisión, programación de radio y actividades de agencias de noticias aportaron el 23% y el servicio de televisión por suscripción contribuyó con un 64%. Además, para ese mismo año el sector ocupó a 9 934 personas, se identificaron 442 empresas y establecimientos físicos y jurídicos, se contabilizaron 26 exhibidores con un total de 139 salas y 7 084 363 de boletos vendidos.

La iniciativa, que recibió el 31 de octubre de 2019 el dictamen afirmativo de la Comisión de Ciencia, Tecnología y Educación de la Asamblea Legislativa, pretende que las plataformas digitales y las empresas de televisión por suscripción paguen un impuesto del 1,5% para financiar la industria audiovisual local. El cambio se deriva de una modificación al impuesto de espectáculos públicos, Ley No. 841, que se aplica a las entradas a los teatros y a los cines y consiste en la reducción del 6% al 1,5% y en una ampliación de las actividades gravadas para incluir las plataformas digitales y las empresas de TV paga (cable y satélite).

La propuesta es objetada por los prestatarios de servicios de televisión paga, afiliados a la Cámara de Infocomunicación y Tecnología (INFOCOM), quienes consideran que la reforma afectará a los usuarios de los servicios como televisión por cable, satélite y plataformas digitales. En el país existen más de 800 mil hogares con televisión por suscripción.

En la misma ruta de promover la producción audiovisual local, el Expediente legislativo No. 20 711 propone una reforma al artículo 11 de la Ley No. 1 758, Ley de Radio y sus reformas, con el fin de actualizar los cánones y favorecer, de esta forma, la competitividad de la industria local frente a las producciones importadas, dotar de recursos al Departamento de Control de Radio para la vigilancia de la pauta comercial y permitir al erario público recursos frente a la crisis fiscal. Según los proponentes, mediante la actualización de los cánones establecidos en el artículo 11 de la Ley de Radio, se estimulará la industria audiovisual y el talento artístico nacional, haciendo uso de la legislación como garante del adecuado desarrollo

de la economía creativa (exposición de motivos, expediente No. 20 711).

Una nueva propuesta legislativa denominada Ley General de Acceso a la Información Pública y Transparencia, presentada por la diputada Carmen Chan, establece la garantía de acceso a la información en toda la administración pública central y descentralizada, los poderes legislativo, ejecutivo y judicial y el Tribunal Supremo de Elecciones, las instituciones autónomas y semiautónomas, órganos desconcentrados, órganos con personalidad jurídica instrumental, las sociedades mercantiles del Estado, los entes públicos no estatales que reciban fondos públicos o cuando celebren convenios con el Estado, municipalidades, universidades estatales, empresas públicas y todo otro ente u órgano de naturaleza pública.

Un aspecto importante de esta iniciativa es que obliga a garantizar el acceso a la información a las personas jurídicas o físicas privadas que administren fondos públicos o presenten servicios de utilidad pública, así como a los partidos políticos y a los organismos internacionales que realicen convenios o celebren contratos con instituciones públicas. El proyecto propone la creación del Instituto Costarricense de Acceso a la Información Pública adscrito al Ministerio de Justicia y Paz y establece las obligaciones específicas de los sujetos obligados y un régimen sancionatorio.

El expediente No. 21 055 recoge una propuesta del diputado Luis Fernando Chacón del Partido Liberación Nacional para reformar la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas con el fin de cambiar el nombre de Colegio de Periodistas de Costa Rica a Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, con la idea de visibilizar la incorporación de personas graduadas en las distintas áreas de la comunicación como relaciones públicas, publicidad y producción audiovisual. El proyecto restringe el ejercicio profesional a quienes formen parte de la corporación, con excepción de quienes ejerzan la profesión en los medios de comunicación colectiva en labores de búsqueda, recepción y difusión de informaciones.

Una propuesta del diputado José María Villalta del Frente Amplio, (expediente No. 21 108)

busca la adición de un nuevo capítulo al Código de Trabajo en aras de garantizar la libertad de las personas periodistas frente a las empresas. En las normas propuestas se identifican y se prohíben prácticas restrictivas al trabajo de la prensa al interior de las salas de redacción tales como: impedir injustificadamente informar o investigar sobre los hechos noticiosos o los asuntos de interés público con la finalidad de favorecer a grupo o persona, obligar o presionar para ocultar información, omitiendo publicarla o recortando los reportajes periodísticos, o para que se le dé un sesgo u orientación a los mismos o bien despedirlo sin justa causa, con motivo de la aplicación de alguna de las prácticas señaladas. Ante esto se propone un procedimiento jurisdiccional especial de carácter sumario a fin de que las y los periodistas, despedidos injustificadamente, puedan acudir ante los Tribunales de Trabajo.

La iniciativa, además, incluye la figura de la cláusula de conciencia mediante la adición de un nuevo inciso i) al artículo 83 del Código de Trabajo, el cual establece las causales que facultan al trabajador para dar por terminado su contrato de trabajo sin perder el derecho a recibir el pago del auxilio de cesantía.

Otro proyecto de ley en la corriente legislativa (Expediente No. 21 176), también del Frente Amplio, se relaciona con el otorgamiento de una concesión especial a la Universidad Técnica Nacional de una banda de FM para el servicio de radiodifusión sonora y una frecuencia de televisión en las bandas de UHF para el servicio de radiodifusión televisiva o sus equivalentes en las plataformas digitales. El objetivo es facilitar la difusión del conocimiento, la cultura y la educación técnica en todos los niveles.

Las asignaciones del espectro radioeléctrico en Costa Rica, para servicios de radiodifusión sonora y televisiva se han dado, por años, mediante acuerdos del Poder Ejecutivo y no a través de leyes ordinarias. La concesión mediante la Ley para medios de servicio público se introduce por primera vez en la Ley No. 8 346 del 12 de febrero de 2003 (con reformas del 2011), en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural (SINART), que establece que la Red Nacional de Televisión utilizará los canales 8, 10 y 13 en la banda de muy alta frecuencia, así

como las repetidoras y las frecuencias de enlace de microondas o sus equivalentes en las nuevas tecnologías digitales o de otro tipo, los cuales serán otorgados en concesión por un período de noventa y nueve años renovables, salvo objeción de alguna de las partes; además, el Estado, siguiendo los procedimientos legalmente establecidos, podrá darle en concesión cualquier otra frecuencia que considere necesaria.

Otra concesión de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la radiodifusión pública, otorgada mediante ley ordinaria, se da con la Ley No. 8 684 del 18 de noviembre de 2008, Ley para hacer efectiva la educación estatal a distancia por medios de comunicación televisiva y radiofónica, que le otorga a la Universidad Estatal a Distancia (UNED) una frecuencia de radio en la banda FM, con sus respectivas frecuencias de enlace, y una frecuencia de televisión en las bandas UHF o VHF o sus equivalentes en las nuevas tecnologías digitales.

Dos años después, otra iniciativa legislativa, que contó con el apoyo y el activismo desde los medios de comunicación universitarios culminó con la aprobación de la Ley No. 8 806 del 28 de abril de 2010, Ley especial para facilitar la difusión del conocimiento por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR) mediante la vía televisiva y radiofónica.

La iniciativa que recoge ahora el expediente No. 21 176 ya ha sido dictaminada favorablemente, en periodos anteriores. Actualmente se encuentra en la Comisión de Asuntos Jurídicos.

Otra de las propuestas en la corriente legislativa, es el proyecto de ley para garantizar el acceso público, en la radiodifusión abierta, a eventos y contenidos de interés general, (Expediente No. 21 186) propuesto por el diputado José María Villalta, la cual pretende garantizar a la población costarricense, especialmente a los sectores más vulnerables, el acceso a los contenidos relevantes de interés general, a través de la radio y la televisión abiertas y gratuitas.

Se trata de una reforma a la Ley de Radio No. 1 758 de 19 de junio de 1954, para restringir que los contenidos y eventos relevantes de interés general se sustraigan de la radiodifusión abierta y gratuita y solo se transmitan en la televisión

por suscripción. Para tales efectos se le asigna al Poder Ejecutivo la competencia de definir, de forma periódica y con base en criterios objetivos, cuáles serán esos contenidos.

Si bien el proyecto es de 2018, adquiere relevancia a inicios de 2020 cuando la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) y la Comisión de Promoción de la Competencia (COPROCOM) recibieron una solicitud de intervención de siete cableras contra FUTV, Teletica y Repretel por la alianza empresarial para transmitir partidos de futbol de primera división, únicamente por televisión de paga.

En esta materia, las legislaciones uruguaya, argentina y chilena, entre otras, reconocen un derecho de acceso a los eventos de interés general en la radiodifusión abierta. En el caso de España, la norma básica del sector audiovisual (televisión y radio) que se aplica de forma directa tanto en el conjunto de España como en sus Comunidades Autónomas, es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Según el experto español Ángel García Castillejo (comunicación personal, enero 2020) el Título II [de la ley] dedica un capítulo a la regulación de los derechos sobre los contenidos en el régimen de exclusividad en la que se protege el derecho a la información de todos los ciudadanos como derecho prioritario y se fijan límites a la exclusividad en función de criterios de interés general, que aseguran la emisión en abierto de una serie de acontecimientos relacionados fundamentalmente con eventos deportivos de gran audiencia y valor.

En otro aparte, dos proyectos relacionados con la libertad de expresión comercial, son los expedientes No. 21 375, Reforma a varios artículos de la ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer (No. 5 811 de 10 de octubre de 1975) y el 21 745 para permitir el patrocinio deportivo por parte de las empresas productoras, comercializadoras o distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico.

En el primer proyecto las normas propuestas describen las conductas prohibidas, por considerarse que atentan contra la dignidad de la persona o contra los valores o los derechos

Tabla 1.1 Proyectos de ley sobre libertad de expresión y derecho a la información presentados a la Asamblea Legislativa - Período 2018-2019

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
20661/ Varios diputados	Ley de Cinematografía y Audiovisual	Establecimiento de un Fondo de Fomento para otorgar estímulos -mediante procedimientos concursales- a la producción y realización de obras audiovisuales costarricenses, así como la distribución, la exhibición y la divulgación de la cinematografía y audiovisual nacionales. El Fondo se financiaría de dos formas: mediante una reforma al Impuesto a los Espectáculos Públicos (IEP) y mediante la creación de un impuesto específico a la renta de material audiovisual. (plataformas digitales y empresas de TV paga).	Dictamen afirmativo de Mayoría. Comisión de Ciencia y Tecnología
20711/ PAC-PASE	Reforma del artículo 11 de la Ley No. 1758, de 19 de junio de 1954 Ley de Radio y sus reformas	Actualización de los cánones establecidos en el artículo 11 de la Ley de Radio para estimular la producción audiovisual nacional.	Ingreso en el orden del día y debate en Comisión de Económicos.
20799/ Independiente	Ley General de Acceso a la Información Pública y Transparencia	Establece la garantía del derecho de acceso a la información pública, sus principios y límites. Obligación de todos los entes y empresas públicas, entes públicos no estatales que reciban fondos públicos o cuando celebren convenios con el Estado, municipalidades, universidades estatales, empresas públicas y todo otro ente u órgano de naturaleza pública o personas jurídicas o físicas privadas que administren fondos públicos o presten servicios de utilidad pública. Asimismo, se aplicará a los partidos políticos y a los organismos internacionales, que realicen convenios o celebren contratos con instituciones públicas y/o el Estado costarricense, sobre actividades, servicios u obra pública, y/o manejen o administren recursos públicos o los dispongan y transfieran para actividades públicas. Establece también la obligación a cargo de sujetos de derecho privado. Establece las obligaciones específicas de transparencia de los sujetos obligados y un régimen sancionatorio.	Recepción del proyecto Comisión de Jurídicos

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
21055/ PLN	Reforma de la Ley No. 4420, Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, de 22 de setiembre de 1969, y sus reformas	Propone cambiar el nombre del Colegio de Periodistas de Costa Rica por Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica. El Colegio estará compuesto por quienes ostenten el grado de bachiller o licenciado en ciencias de la comunicación colectiva o periodismo, relaciones públicas, publicidad y producción audiovisual, obtenido en universidades nacionales o instituciones equivalentes en el extranjero. Las funciones propias de esas profesiones solo podrán ser realizadas por miembros inscritos en el Colegio.	Ingreso en el orden del día y debate en Comisión Gobierno y Administración
21108/ FA	Adición de un nuevo capítulo décimo al Título II y de un inciso al artículo 83 del Código de Trabajo, Ley No. 2 de 27 de agosto de 1943 y sus reformas, Ley para garantizar el respeto a la libertad de prensa de periodistas	Se pretende adicionar un nuevo capítulo décimo al título II del Código de Trabajo, titulado "Sobre el trabajo de los periodistas". En las normas propuestas se identifican y se prohíben una serie de conductas o prácticas laborales de las empresas periodísticas que atentan contra la libertad de prensa de los periodistas. Asimismo, se establece un procedimiento jurisdiccional especial de carácter sumario, a fin de que los periodistas despedidos injustificadamente con motivo de la aplicación de las prácticas laborales señaladas, puedan acudir ante los Tribunales de Trabajo, para que, en un plazo corto, se determine si el despido se debió a la aplicación de estas prácticas. Se plantea la inclusión de la "cláusula de conciencia" mediante la adición de un nuevo inciso i) al artículo 83 del Código de Trabajo, el cual establece las causales que facultan al trabajador a dar por terminado su contrato de trabajo sin perder el derecho a recibir el pago del auxilio de cesantía.	Ingreso en el orden del día y debate en Jurídicos.
21176/ FA	Concesión Especial a la Universidad Técnica Nacional para facilitar la difusión del conocimiento y universalizar el acceso a la educación técnica mediante la radio, la televisión y las nuevas tecnologías.	Autoriza el otorgamiento a la Universidad Técnica Nacional de una concesión especial, por un periodo de noventa y nueve años renovables por periodos iguales, de una frecuencia de radio en la banda de FM para el servicio de radiodifusión sonora y una frecuencia de televisión en las bandas de UHF para el servicio de radiodifusión televisiva, así como las frecuencias repetidoras y frecuencias de enlace de microondas, o sus equivalentes en las nuevas tecnologías digitales o de otro tipo, con el objetivo de facilitar la difusión del conocimiento, la cultura y la educación técnica a todos los niveles.	Ingreso en el orden del día y debate en Jurídicos.

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
21186/ FA	Adición de un artículo 11 bis a la Ley de Radio, No.1758 de 19 de junio de 1954. Ley para garantizar el acceso público en la radiodifusión abierta a eventos y contenidos de interés general	Garantiza que la población costarricense, especialmente los sectores más vulnerables, tengan siempre acceso a contenidos y eventos relevantes de interés general, a través de la radio y la televisión abiertas y gratuitas. Se propone adicionar un artículo a la Ley de Radio para garantizar que los contenidos y eventos relevantes de interés general no podrán sustraerse de la radiodifusión abierta y gratuita mediante la transmisión exclusiva en la televisión por suscripción, ni a través de algún otro mecanismo equivalente. Para estos efectos, se asigna al Poder Ejecutivo la competencia de definir, de forma periódica y con base en criterios objetivos, cuáles serán estos contenidos, incluyendo eventos de gran trascendencia para la población, como las participaciones de selecciones nacionales deportivas o artísticas o campeonatos nacionales de las diversas disciplinas deportivas.	Ingreso en el orden del día y debate en Jurídicos.
21375/ FA	Reforma del título y de varios artículos de la Ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer No. 5811 de 10 de octubre de 1975 y sus reformas	Prohíbe la utilización de imágenes de mujeres y estrategias publicitarias que empleen a mujeres modelos en los mensajes publicitarios y en cualquier tipo de comunicación masiva que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere sus artículos 33 y 71. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma ofensiva, discriminatoria o que reproduzca estereotipos de género, identidad u orientación sexual, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto relacionado o no, con el producto que se pretende promocionar; bien por su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia y la discriminación y establece un régimen sancionatorio	Ingreso en el orden del día y debate en Comisión de la Mujer

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
21745/ PLN	Ley de autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del Fondo Nacional para el deporte de alto rendimiento	Se permite el patrocinio deportivo por parte de las empresas productoras, comercializadoras o distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico a toda organización, entidad o persona dedicada a la práctica del deporte. (se incluye la publicidad)	Envío a la Imprenta Nacional para su publicación
21747/ Poder Ejecutivo	Interpretación auténtica de la Ley No. 8806, de 28 de abril de 2010, Ley especial para facilitar la difusión del conocimiento por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR)	Se interpreta la Ley especial para facilitar la difusión del conocimiento por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR) mediante la vía televisiva y radiofónica, Ley N. ° 8806, de 28 de abril de 2010, en el sentido de que la voluntad y el espíritu del legislador es que la concesión especial otorgada a la Universidad de Costa Rica tenga una delimitación de cobertura de alcance nacional, según criterios apegados a la ciencia y la técnica.	Ingreso en el orden del día y debate. Comisión de Tecnología y Educación

Fuente: Elaboración propia con base en la plataforma de la Asamblea Legislativa.

constitucionales, por ejemplo, los anuncios que presenten a las mujeres de forma ofensiva, discriminatoria o que reproduzcan estereotipos de género, identidad u orientación sexual.

También, crea un Consejo Asesor integrado por representantes del Ministerio de Seguridad Pública, del Instituto Nacional de las Mujeres, de los institutos de investigación en estudios de la mujer de las universidades públicas, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, de la Cámara de Comercio y de la Defensoría de la Mujer y establece un catálogo de sanciones.

En el segundo expediente se autoriza la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en las actividades deportivas que actualmente se encuentra prohibido.

Finalmente, una propuesta del Ejecutivo, presentada en diciembre de 2019, expediente No. 21 747, pretende una interpretación auténtica de la Ley No. 8 806, del 28 de abril de 2010, Ley Especial para facilitar la difusión del conocimiento por parte de la Universidad de Costa Rica, para que se entienda que la voluntad y espíritu del legislador, al otorgarle por norma legal a la UCR las frecuencias de radio y televisión, es que se entienda que la cobertura asignada es de alcance nacional.

1.3 Penalización de la crítica política, los discursos de odio y las noticias falsas. Riesgos para la libertad de expresión.

Una de las preocupaciones constantes de los organismos defensores de la libertad de expresión es una tendencia regulatoria sobre los contenidos en Internet que pudieran restringir las garantías para un ejercicio amplio y democrático de la libertad de expresión, en especial la regulación para limitar la crítica política o sancionar los discursos de odio o las noticias falsas (tabla 1.2).

La propuesta de Ley denominada Protección del honor ante el uso abusivo de la expresión en redes sociales, expediente No. 20 864, presentado en 2018 por el diputado independiente Jonathan Prendas Rodríguez, con la firma de 10 legisladores

más, es visto como un intento de disminuir las garantías para el ejercicio de la crítica política.

Mientras la tendencia es hacia la despenalización de los delitos contra el honor, la propuesta busca aumentar penas cuando la ofensa “fuere inferida en público o en cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva”.

En la exposición de motivos, es clara la intención del legislador de enfrentar el ejercicio de la crítica política por parte de la ciudadanía. Según el proponente:

El anterior proceso electoral que vivimos los costarricenses nos enseñó el gran impacto que, para bien o para mal, pueden tener las redes sociales: vivimos con alegría que se convirtieran en plataforma para motivar la participación y el involucramiento político de la ciudadanía, especialmente de los jóvenes, pero también fuimos testigos de feroces manifestaciones contra casi todos los candidatos, mancillando su honor, su integridad e, incluso, amenazando su integridad física o la de su familia.

El Informe 2018 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión recuerda que la CIDH ha sostenido repetidamente que la aplicación del derecho penal para sancionar expresiones referidas a los funcionarios públicos es desproporcionada cuando se trata de un discurso protegido, como la información o la expresión sobre asuntos de interés público, y viola el derecho a la libertad de expresión.

En el mismo sentido, una propuesta para sancionar los crímenes de odio, expediente No. 20 174, presentado en el año 2016 por varios diputados, dictaminado positivamente en el 2017 por la Comisión de Derechos Humanos y que intentaba votarse en plenario en 2019, recibió una serie de objeciones por parte de la Procuraduría General de la República, en la Opinión Jurídica 074-2018.

En relación con el artículo 380 ter, referido a la incitación al odio, esta Procuraduría tiene dudas sobre la constitucionalidad de la primera acción condenada. Así, el artículo señala que “Se impondrá una pena de seis meses a dos años de prisión a la persona

que deliberadamente niegue los delitos de genocidio comprobados en sentencia firme dictada por la autoridad judicial...” La acción “deliberadamente niegue” no se restringe a ningún tipo de persona, por lo que incluso se estaría obligando al que resultara condenado por esos delitos a aceptar la culpabilidad o a tener un criterio diferente de lo que ocurrió pese a estar condenado. Asimismo, el delito impediría todo análisis en relación con lo acontecido e incluso impediría que una persona disienta de lo resuelto por el juez aún cuando se tenga autoridad de cosa juzgada. En nuestro criterio, este delito podría implicar una violación al derecho a la libre expresión.

En el artículo 20 de la Convención Internacional de Derechos Civiles y Políticos y en el 13.5 de la Convención Americana de Derechos Humanos se obliga a los gobiernos a prohibir la promoción del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia, sin embargo, no ha sido posible generar estándares globales capaces de hacer una distinción entre lo que es discurso de odio y lo que no es.

La Comisión y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión insisten en que para combatir efectivamente el discurso de odio se requiere un enfoque comprensivo y sostenido que vaya más allá de las medidas legales y que incluya la adopción de mecanismos preventivos y educativos. Como lo ha señalado la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, este tipo de medidas apuntan a la raíz cultural de la discriminación sistemática, y como tales, pueden constituirse en instrumentos valiosos para identificar y refutar el discurso de odio y alentar al desarrollo de una sociedad basada en los principios de diversidad, pluralismo y tolerancia (Informe Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, OEA, 2018, p.118).

Otra propuesta legislativa trata de sancionar a quien, por medio de la propaganda electoral, promueva la violencia, el odio o la discriminación. (Expediente No. 20 738). La iniciativa del ex diputado del PAC, Javier Cambronero, podría

objetarse desde la misma perspectiva, en el sentido que presenta un tipo penal muy abierto, en el que cabe muchas posibles manifestaciones a sancionar, lo que supone un riesgo para la libertad de expresión en los contextos electorales.

Finalmente, en el contenido del proyecto de ley No. 21 187 denominado Ley para combatir la ciberdelincuencia, propuesto por diputados del Partido Unidad Socialcristiana, se encuentra una norma (artículo 236) que sanciona a quien fabrique o difunda noticias falsas, a través de los medios informáticos, capaz de distorsionar o causar perjuicio al sistema financiero o afectar las decisiones del electorado en diferentes tipos de procesos electorarios. Sobre la regulación de la desinformación, los Relatores de libertad de expresión de varios sistemas de derechos humanos sostienen:

Las prohibiciones generales de difusión de información basadas en conceptos imprecisos y ambiguos, incluidos "noticias falsas" ("fake news") o "información no objetiva", son incompatibles con los estándares internacionales sobre restricciones a la libertad de expresión, (...) y deberían ser derogadas (Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), desinformación y propaganda, 2017).

Los Relatores consideran que los Estados tienen la obligación positiva de promover un entorno de comunicaciones libre, independiente y diverso, incluida la diversidad de medios, que constituye un aspecto clave para abordar la desinformación y la propaganda.

El Estudio de Opinión Sociopolítica del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica del 2019, titulado *Audiencias noticiosas de medios digitales, WhatsApp y Noticias Falsas*, revela que un 19% de las personas encuestadas dice haber compartido o distribuido este tipo de información. Según los investigadores se trata de un porcentaje alto que probablemente esté impactando de forma negativa en la construcción de la realidad y la formación de opinión. Aunado a esto, un 30% dice tener poca o ninguna capacidad para distinguir noticias falsas, aspecto preocupante que requiere atención por

Tabla 1.2 Propuestas legislativas con observaciones sobre restricciones a la libertad de expresión

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
20174/ Varios diputados	Ley Marco para prevenir y sancionar todas las formas de discriminación, racismo e intolerancia.	Se adiciona un artículo 380 ter al Código Penal, Ley N.º 4573, de 4 de mayo de 1970, para que se lea de la siguiente manera: Incitación al odio “Artículo 380 ter.- Se impondrá una pena de seis meses a dos años de prisión a la persona que niegue los delitos de genocidio comprobados en sentencia firme dictada por la autoridad judicial o que promueva el odio contra algún grupo racial, étnico, nacional o religioso, o definido por su edad, sexo, orientación sexual, identidad y expresión de género, religión, estado civil, opinión política, origen social, posición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad o características genéticas, si: a) Dicha manifestación o difusión se realiza con la intención de incitar a la discriminación, la hostilidad o la violencia contra los miembros de cualquiera de esos grupos. b) El contenido de las expresiones no es únicamente ofensivo, negativo u hostil, sino que implica un llamado al uso de la violencia, al odio o a la discriminación contra los miembros de cualquiera de esos grupos. La pena será de dos a tres años de prisión para quien, al reproducir dichas expresiones, manifieste su apoyo al llamado al uso de la violencia, al odio o a la discriminación. El juez deberá imponer medidas de reparación como pena accesoria o alternativa a los responsables de incitación al odio. No será punible la difusión de informaciones u opiniones en medios de comunicación colectiva que reproduzcan estas manifestaciones siempre que, en virtud de la manera y en el contexto que se reproduzcan, no se desprenda el apoyo del medio al llamado al uso de la violencia, al odio o a la discriminación.”	Plenario

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
20738/ PAC	Adición de un artículo 279 Bis al Código Electoral	Artículo 279 bis- Delito contra la dignidad humana en propaganda electoral Se impondrá pena de prisión de dos a doce meses a quien incite a la ciudadanía, en general, o a los ciudadanos, en particular, para adherirse a una candidatura, a votar en determinado sentido o a abstenerse de hacerlo, mediante la promoción de la violencia, del odio o de la discriminación contra cualquier persona o grupo de personas por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social. La pena será de dos a seis años de prisión, para quienes realicen las conductas indicadas en el párrafo anterior, valiéndose de las creencias religiosas del pueblo o invocando motivos de religión. Será reprimido con prisión de dos a seis años, a quien denuncie o acuse falsamente como autor o partícipe del delito contra la dignidad humana en propaganda electoral, a una persona que se sabe inocente o simule contra ella la existencia de pruebas.	Ingreso en el orden del día y debate en Jurídicos.
20864/ Varios legisladores	Protección del honor ante el uso abusivo de la expresión en redes sociales	Artículo único - Modifíquense los artículos 145, 146, 147, 148 y 152 del Código Penal, Ley N.º 4573, de 4 de mayo de 1970 y sus reformas, para que se lea como se presentan a continuación: Injurias Artículo 145- Será reprimido con diez a cincuenta días multa el que ofendiere de palabra o de hecho en su dignidad o decoro, a una persona, sea en su presencia, sea por medio de una comunicación dirigida a ella. La pena será de 15 a 65 días multa si la ofensa fuere inferida en público o en cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva. Difamación Artículo 146- Será reprimido con 20 a 60 días multa en que deshonrarse a otro o propalare especies idóneas para afectar su reputación. La pena será de treinta a noventa días multa si la acción contenida en el párrafo anterior se realiza a través de cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva.” Calumnia Artículo 147- Será sancionado con 50 a 150 días multa en que atribuya falsamente a una persona la comisión de un hecho delictivo. La pena será de 65 a 225 días multa si la acción contenida en el párrafo anterior se realiza a través de cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva.	Ingreso en el orden del día y debate Gobierno y Administración

Expediente/ Proponente	Título	Síntesis principal	Estado
21187/ PUSC	Ley para combatir la ciberdelincuencia	Ofensa a la memoria de un difunto Artículo 148- Será sancionado con 10 a 50 días multa, el que ofendiere la memoria de una persona muerta con expresiones injuriosas o difamatorias. El derecho de acusar por este delito comprende al cónyuge, hijos, padres, nietos y hermanos consanguíneos del muerto. La pena será de 15 y 65 días multa si la acción contenida en el párrafo anterior se realiza a través de cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva. Publicación de ofensas Artículo 152- Será reprimido, como autor de las mismas, con 10 a 50 días multa, el que publicare o reprodujere, por cualquier medio ofensas al honor inferidas por otro. La pena será de 15 a 65 días multa si la ofensa fuere inferida en público o en cualquier red social o herramienta tecnológica de difusión masiva. Artículo 236- Difusión de información falsa Será sancionado con pena de uno a cuatro años de prisión a quien fabrique y difunda, a través de medios informáticos, una noticia falsa capaz de distorsionar o causar perjuicio a la seguridad y estabilidad del sistema financiero o de sus usuarios. La misma pena indicada en el párrafo anterior se impondrá a quien fabrique y difunda, a través de medios informáticos, una noticia falsa con el fin de afectar la decisión del electorado en un proceso de plebiscito, referéndum o electoral nacional o extranjero. La pena será de tres a seis años de prisión cuando a raíz de la difusión de la noticia falsa sobreviniere peligro de muerte para una o varias personas.	Ingreso en el orden del día y debate Seguridad y Narcotráfico

Fuente: Elaboración propia con base en la plataforma de la Asamblea Legislativa.

parte de las instituciones estatales responsables de promover el desarrollo de las habilidades digitales en la población adulta.

Finalmente, de acuerdo con los hallazgos, las personas consideran que son los medios noticiosos, las empresas de redes sociales, los buscadores en Internet y los mismos usuarios, las y los responsables de detener la difusión de noticias falsas.

1.4 Jurisprudencia constitucional relevante

1.4.1. Libertad de expresión en la jurisprudencia de la Sala Constitucional

La Sala Constitucional votó, durante los años 2018 y 2019, 20 396 y 14 569 asuntos respectivamente. De ese total, en el año 2018, solo 29 votos se refieren a la libertad de expresión y prensa y en el año 2019 baja a 17 el número de expedientes en esta materia. La cantidad de resoluciones sobre el derecho a la información en el año 2018 son 348 y en 2019 144.

En ambos casos la cifra es muy baja si tomamos como referencia que el derecho a la salud, en ambos años, es el asunto más reclamado con 7 037 resoluciones en el 2018 y 6 782 en el 2019.

Del total se seleccionan una serie de votos que se consideran relevantes en la línea jurisprudencial de la Sala sobre la libertad de expresión y el derecho a la información.

1.4.2. Derecho de acceso a la información pública.

1.4.2.1 Datos abiertos

En materia de acceso a la información pública destaca el voto No. 15104-2018, en el que la Sala Constitucional ordena al Instituto Meteorológico Nacional eliminar las restricciones de acceso a la información de naturaleza pública de las páginas electrónicas de la Institución, y en su lugar, implementar un formato abierto para el ingreso, la visualización, el almacenamiento, la descarga, la impresión y conversión de los textos,

mediante la utilización de softwares que permitan su transformación.

Se trata de un recurso de amparo interpuesto por los periodistas Diego Arguedas y Daniel Salazar de la plataforma Ojo al Clima del Semanario Universidad. El primero de ellos, solicitó al Instituto Meteorológico Nacional datos climáticos y sobre emisiones, en formato editable y sin contraseña que no pudo encontrar de manera libre y manipulable en el sitio web. La información meteorológica suministrada al comunicador fue en hojas de cálculo en formato protegido, no editable.

En ese sentido, el Tribunal Constitucional consideró que:

(...) el tutelado no pide que se le dé la información en un formato distinto o determinado o que no sea el que utiliza la institución; sino que lo que reclama es que no se le permite copiar o "manipular" las celdas de las hojas que solo se muestran en modo de lectura. Por su parte, la autoridad recurrida pretende justificar la negativa a facilitar la documentación en formato manipulable, en que es necesario evitar que los mismos sean modificados o alterados, en aras de impedir que se produzcan errores que pudiesen atribuirse a la fuente original de información, sea el IMN u otras fuentes que son las que aportan la información al Instituto recurrido. De lo indicado, en el mismo sentido expresado en anteriores ocasiones, esta Sala concluye que la protección informática de los datos que son públicos, resulta irrazonablemente justificada y es violatoria del derecho de acceso a la información. Ello porque es deber de las administraciones públicas facilitar en general, los contenidos de información en formatos no protegidos (Sala Constitucional, Resolución No. 15104-2018).

Agrega la sentencia que:

(...) De la anterior sentencia se colige que, también en este caso, debe el IMN procurar levantar las trabas de acceso informático de la información contenida en las páginas de Excel, como lo pide

el recurrente y garantizarle el derecho constitucional de acceso a la información pública. En ese sentido, deberá tomar las acciones que correspondan para brindar la información en un formato “desprotegido” que le permita al recurrente trabajar con los datos suministrados o desde la misma hoja de Excel, así como reproducir el texto con autorización del artículo 75 de la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, que le pone como límite al recurrente la obligación de conformarse estrictamente con la edición oficial. En consecuencia, se impone acoger el recurso en cuanto a este extremo, en los términos que se indican en la parte dispositiva de esta sentencia, como en efecto se dispone (Sala Constitucional, Resolución No. 15104- 2018).

En el mismo voto, la Sala Constitucional da la razón al Instituto en que existe información climática, generada por distintas empresas privadas, que está protegida por el convenio de confidencialidad con la Institución y que debe mantenerse sin acceso público para proteger datos sensibles y de acceso restringido.

1.4.2.2 Acceso de la ciudadanía a la información legislativa

La Sala Constitucional conoció, en el 2018, un recurso de amparo interpuesto por un ciudadano quien consideró que a pesar de existir un Reglamento de Radio y Televisión Legislativa (publicado en La Gaceta en el Alcance n.º 112 del 10 de junio de 2016), el Directorio Legislativo no realiza los esfuerzos necesarios para cumplir con su obligación de garantizar un acceso efectivo, directo, libre y gratuito a la información parlamentaria. Según el recurrente, la única forma de tener acceso a la información sobre la actividad legislativa es por medio de televisión por cable o por medio del pago del servicio de Internet.

Al declarar con lugar el recurso, el Tribunal Constitucional sostiene que:

(...) procede acoger el recurso en cuanto a la falta de acceso a la información que genera la Asamblea Legislativa pues, si bien es cierto la contratación del servicio de internet por parte de la Asamblea

Legislativa, en nada afecta los derechos fundamentales del tutelado, que dice no tiene el servicio de internet. Lo cierto es que, para garantizar plenamente el derecho a la información legislativa, y su corolario, de crear una opinión libre, el acceso a la misma debe ser ampliamente asegurado; situación que no demuestra la Asamblea Legislativa se dé en este caso (...). A criterio de esta Sala debe procurarse una mejor difusión de la información que se produce a través de todos los medios posibles, no solo de la televisión por cable o internet, de tal modo que los datos o información lleguen con mayor amplitud a los interesados y a la sociedad en general (Sala Constitucional, Resolución No. 15106-2018).

Agrega la Sala que, para garantizar el acceso a la información, mientras no se demuestre una cobertura plena del Internet, la Asamblea Legislativa, como Poder de la República, está en la obligación de adoptar las medidas y acciones necesarias para garantizar la difusión, atención y entrega de información y documentos públicos en forma oportuna, completa y eficiente, para que el ciudadano se apropie de la manera más transparente y práctica del acontecer legislativo.

1.4.2.3 Acceso de la prensa a actos legislativos

Un recurso de amparo interpuesto por un periodista del diario digital Delfinocr contra la Presidenta de la Asamblea Legislativa, reitera la línea jurisprudencial de la Sala sobre el derecho de acceso a la información parlamentaria. El recurrente reclama la tutela de la libertad de prensa al referir que, durante el acto de juramentación de un nuevo magistrado, funcionarios de seguridad del Congreso impidieron el acceso de los medios de comunicación al plenario.

En la resolución, que declara con lugar el recurso, el órgano jurisdiccional sostiene que:

Los asuntos relacionados a los nombramientos que dependen de la Asamblea Legislativa, son de gran interés público y, por ello, los distintos medios de comunicación informan a la colectividad con frecuencia. Ahora bien, tal y como se expresó en la parte considerativa de

esta sentencia, la libertad de expresión e información conlleva una doble dimensión, que se refleja no solo en la posibilidad de los periodistas de informar sobre los temas de relevancia para la opinión pública, sino también el derecho que tiene los habitantes del país de enterarse de dicha información, por lo que los órganos y entes públicos se encuentran en el deber de adoptar las medidas correspondientes para que pueda informarse a los y las habitantes de la República sobre las acciones y acontecimientos que se producen o desarrollan en la Asamblea Legislativa. Máxime cuando se trata de asuntos propios que atañen a la esencia misma de una democracia representativa y participativa, los que deben ser tratados con absoluta publicidad y a plena luz, sin posibilidad ninguna de impedirle a la ciudadanía, a la opinión pública y a los medios de comunicación colectiva, tener conocimiento de lo que ahí se discute y delibera, salvo excepciones muy calificadas (Sala Constitucional, Resolución No. 19958-2018).

Para la Sala, las prácticas que obstaculizan el acceso a la información, como el impedimento de informar sobre el acto de juramentación de una persona integrante de uno de los supremos poderes, no puede ni debe ser avalada por un Tribunal Constitucional, por la elemental razón de que su acceso y entrega oportuna tiene que hacerse a través de un proceso fácil, expedito y sin complicaciones, que garantice a la ciudadanía y, en general a la opinión pública, el derecho a la información.

Asimismo, es fundamental que los periodistas que laboran para los diferentes medios de comunicación colectiva, en especial quienes cubren el acontecer parlamentario, gocen de las mayores facilidades para realizar sus funciones a cabalidad, ya que son ellos los que mantienen informada a la sociedad, requisito indispensable para que esta goce

de una plena libertad (Sala Constitucional, Resolución No. 19958-2018).

1.4.2.4 Derecho a registrar las actuaciones de la policía

La posibilidad de filmar en vía pública el desempeño de la policía es un derecho protegido por la libertad de expresión de los ciudadanos y el ejercicio de sus derechos políticos de participación y de fiscalización de las autoridades públicas. Así lo sostiene la Sala Constitucional en el voto No. 01105-2019, en el que declara con lugar un recurso de hábeas corpus interpuesto por el periodista del Semanario Universidad, Javier Córdoba, contra el Ministro de Seguridad Pública y el Presidente de la República al ser reprimido mientras se encontraba grabando un operativo policial cerca de la Universidad de Costa Rica, con motivo del bloqueo de la vía principal de San Pedro de Montes de Oca por parte de un grupo de estudiantes y otras personas.

El periodista se encontraba pacíficamente filmando la manifestación y las actuaciones de la policía a una distancia prudencial, y repentinamente, sin provocación alguna de su parte, un oficial se vuelve y se lanza sobre él, con la clara intención de obstaculizar la filmación que llevaba a cabo.

(...) cualquier persona tiene garantizados sus derechos a la libertad de expresión, información y participación y como en este caso de documentar y participar del control de la actividad policial en vía pública, mediante su grabación y posterior difusión, por lo cual las acciones realizadas por el oficial Monge Calvo de la fuerza pública, definitivamente son, injustificadas y desproporcionadas y lesivas de los derechos de libertad de expresión y participación del accionante como ciudadano (Sala Constitucional, Resolución No. 01105-2019).

Para el Tribunal Constitucional en este caso concurren las dos dimensiones de la libertad de expresión, por un lado, el ámbito de lo subjetivo-individual, y por otro, el ámbito de lo social y, ligado a este, el derecho conexo de la libertad de prensa en el que tienen una especial protección

las personas comunicadoras o periodistas en el ejercicio de sus funciones.

Es preocupante que con acciones policiales se busque suprimir, lo que en ese momento puede constituir la única evidencia para el ejercicio abusivo de la potestad de policía y de su obligación de actuar dentro de la legalidad y este caso se suma a otros analizados por esta Sala, donde se ha comprobado que ciudadanos han sido agredidos por la policía por estar documentando -por medio de grabación-, actos que estiman irregulares de la policía en vía pública (Sala Constitucional, Resolución No. 01105-2019).

1.4.2.5 Inconstitucionalidad de las sesiones legislativas secretas

Un voto relevante, desde la perspectiva del derecho de acceso a la información pública, es la resolución No. 18932-2019 en la que la Sala se pronuncia sobre los principios de transparencia y publicidad parlamentaria, a propósito de una acción de inconstitucionalidad interpuesta por el periodista Luis Manuel Madrigal Mena, del diario digital Delfinocr, contra los artículos 87, 101, 104, 198 y 200 del Reglamento de la Asamblea Legislativa, así como la omisión de la Asamblea Legislativa de publicar las sesiones de la Comisión de Honores (otros votos relevantes relacionados con el derecho de acceso a la información parlamentaria son los Nos. 4182-2014, 4894-2014, 3569-2015, 15106-2018 y 19958-2018).

El accionante alega que su legitimación proviene de la defensa de intereses difusos, como la transparencia y la publicidad de las sesiones legislativas. Asimismo afirma que las normas impugnadas estatuyen de forma general y abstracta, que todos los casos de acusaciones y suspensiones de funcionarios, votos de censura, compatibilidades del cargo de diputado con otras funciones y la concesión de honores serán votados en el Plenario de forma secreta (artículos 101 y 200) y que no hay posibilidad alguna de que se apruebe una moción para hacer la votación de forma ordinaria o nominal (numeral 104). Con respecto a los artículos 87 y 198 del Reglamento legislativo y la omisión de la Asamblea Legislativa de hacer públicas las sesiones de la Comisión de

Honores, manifiesta que esas normas transgreden los artículos 29, 30 y 117 párrafo final de la Constitución Política, así como la jurisprudencia constitucional. Además que dichas normas impiden que la población en general pueda conocer la identidad de los tres diputados que integran la Comisión de Honores pese a que perciben dietas pagadas con fondos públicos por su asistencia a esas sesiones; adicionalmente se cercena el derecho de la ciudadanía y de los medios de comunicación a presenciar las discusiones que tienen lugar en el seno de la Comisión, ya que esta realiza sus deliberaciones en secreto y no publica en el portal legislativo su orden del día, las actas de esas sesiones, ni sus informes.

En un voto que reitera su propia jurisprudencia, la Sala Constitucional sostiene:

Los principios de publicidad y transparencia son consustanciales al Estado Constitucional de Derecho y, particularmente, rigen con mayor esplendor tratándose de los quehaceres legislativos, por cuanto, en el recinto legislativo concurren y comparecen los representantes de la Nación a tratar, deliberar y decidir los asuntos que, originariamente, le corresponden al pueblo y que son delegados por éste en los diputados por virtud del sufragio (doctrina de los artículos 105 y 106 de la Constitución Política). Por consiguiente, el pueblo que conforme al artículo 9° de la Constitución Política –después de su reforma parcial por virtud de la Ley 8 364 de 1° de julio de 2003- ejerce el Gobierno de la República, tiene el derecho pleno e incuestionable de imponerse de todos los asuntos que son discutidos y decididos en el parlamento y de las justificaciones o motivos de las decisiones tomadas, esta es una consecuencia inherente a una democracia mixta.

Los asuntos propios de una democracia representativa y participativa deben ser tratados con absoluta publicidad y a plena luz, sin posibilidad ninguna de impedirle a la ciudadanía, a la opinión pública y a los medios de comunicación colectiva tener conocimiento y conciencia de lo que ahí se discute y delibera. La Asamblea Legislativa

debe ser el poder del Estado más traslúcido de todos los que lo conforman, permitiendo que el pueblo, la ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación colectiva puedan escrutar y fiscalizar, plena y efectivamente, sus deliberaciones y decisiones.

Los principios de la publicidad y la transparencia parlamentaria, tal y como lo ha indicado esta Sala Constitucional en numerosas consultas legislativas evacuadas, rige no solo durante el procedimiento o iter de formación de la ley, sea cuando se ejerce una función materialmente legislativa, sino también, y con mayor razón, cuando se trata del ejercicio del control político por parte del parlamento (Sala Constitucional, Resolución No. 18932-2019).

En el voto, el órgano jurisdiccional sostiene que los principios de la publicidad y la transparencia parlamentaria rigen no solo durante el procedimiento de formación de la ley, es decir en el ejercicio de la función materialmente legislativa, sino también, y con mayor razón, cuando se trata del ejercicio del control político. Para la Sala, del artículo 117, párrafo final, de la Constitución Política, se desprende la regla general y el principio de la publicidad de las sesiones legislativas:

La posibilidad de acordar una sesión secreta por el plenario legislativo, al suponer una derogación de los principios de transparencia y publicidad, debe ser, necesaria e imperativamente, motivada ofreciendo las razones y los motivos fácticos y jurídicos que obligan a tomar una determinación tan extrema, evitándose, de esa manera, que quede librada al capricho o veleidad de una mayoría parlamentaria, con lo que, de paso, se impide una desviación de poder en el ejercicio de una facultad constitucional discrecional y, por consiguiente, cualquier arbitrariedad (principios constitucionales de interdicción de la arbitrariedad, razonabilidad y de proporcionalidad) (Sala Constitucional, Resolución No. 18932-2019).

En el por tanto de la resolución, la Sala dispone declarar inconstitucionales, por violación

a los principios de transparencia y publicidad parlamentaria, los artículos 87, 101 y 200 (actual 226) del Reglamento de la Asamblea Legislativa. Con respecto al artículo 198 del Reglamento de la Asamblea Legislativa, la Sala establece que la norma es constitucional siempre y cuando se interprete que la deliberación y el informe serán confidenciales solo respecto de aquellos datos que no se pueden divulgar porque alguna norma jurídica lo prohíba.

1.4.3 Libertad de expresión y censura en medios públicos

El alcance del ejercicio de la libertad de expresión al interior de los medios públicos fue analizado por la Sala Constitucional en la sentencia No. 8396-2018, en un recurso de amparo interpuesto por periodistas de un programa de Radio Nacional de Costa Rica, quienes reclaman como violación a su libertad de expresión que el director del medio les amenazara con su despido luego de la transmisión de una entrevista con representantes de una organización de defensa de derechos de los hombres.

En la amplia resolución, el órgano jurisdiccional se refiere a la naturaleza del derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática

La libertad de expresión sin duda alguna es una de las condiciones -aunque no la única-, para que funcione la democracia. Esta libertad es la que permite la creación de la opinión pública, esencial para darle contenido a varios principios del Estado constitucional, como lo son por ejemplo el derecho a la información, el derecho de petición o los derechos en materia de participación política; la existencia de una opinión pública libre y consolidada también es una condición para el funcionamiento de la democracia representativa. La posibilidad de que todas las personas participen en las discusiones públicas constituye el presupuesto necesario para la construcción de una dinámica social de intercambio de conocimientos ideas e información, que permita la generación de consensos y la toma de decisiones entre

los componentes de los diversos grupos sociales, pero que también constituya un cauce para la expresión de los disensos, que en la democracia son tan necesarios como los acuerdos. Por su parte, el intercambio de opiniones e informaciones que se origina con la discusión pública contribuye a formar la opinión personal, ambas conforman la opinión pública, que acaba manifestándose por medio de los canales de la democracia representativa (Sala Constitucional, Resolución No. 8396-2018).

La Resolución es muy clara al señalar la prohibición de censura previa que supone la protección del derecho:

La libertad de expresión tiene como consecuencia la prohibición de toda forma de censura, en un doble sentido: no se puede censurar a los interlocutores, por una parte; y no se puede, en general, tampoco censurar en forma previa los contenidos posibles de la discusión: en principio, en una democracia, todos los temas son discutibles (Sala Constitucional, Resolución No. 8396-2018).

En el caso concreto, la Sala Constitucional consideró que se vulneró la libertad de expresión de los recurrentes, al imponerse una prohibición general del tratamiento de un tema, eliminarse la entrevista de las redes sociales y trasladar a los periodistas a otras tareas de producción. La Dirección del medio alegó el compromiso de un medio de servicio público con el tratamiento de los temas desde una perspectiva de derechos de las mujeres: “Las expresiones de las personas invitadas y conductoras de dicho espacio que justificaron erróneamente la situación de violencia que sufren miles de mujeres en nuestro país y cuestionaron la pertinencia del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), no responden de ninguna manera a la posición de estas Direcciones.”

Para el Tribunal Constitucional:

Es claro que la censura a la libertad de expresión se puede dar de manera abierta, particularmente si se trata de una dictadura o una democracia debilitada. Sin embargo, máxime cuando se actúa en el marco de un régimen democrático, es frecuente

que la censura se manifieste más bien de forma sutil y velada, verbigracia, afectando los insumos o recursos que permiten su ejercicio, por medio de la emisión de lineamientos restrictivos, efectuando presiones indirectas, etc. Esta característica de la censura velada -que es muy peligrosa, precisamente, por ser subrepticia o disimulada- obliga a los Tribunales a recurrir a la denominada prueba indiciaria a fin de determinar el acto de censura (Sala Constitucional, Resolución No. 8396-2018).

Desde esa perspectiva, la Sala advierte que hay suficientes elementos para concluir que las declaraciones de los amparados fueron censuradas y, con ello, se lesionaron sus derechos fundamentales. Asimismo, recuerda que la labor del SINART, en su condición de empresa pública creada por ley, es respetar el pluralismo político, religioso, social y cultural, así como de permitir la libre expresión de las opiniones:

La libertad de expresión no depende de la verdad, popularidad o utilidad social de las ideas y creencias manifestadas, y reconoce que un cierto grado de abuso es inseparable del uso adecuado de esa libertad, a partir de la cual el gobierno y los tribunales deben permitir que se desarrolle un debate “desinhibido, robusto y abierto”, lo que puede incluir expresiones cáusticas, vehementes y a veces ataques severos desagradables hacia el gobierno y los funcionarios públicos (Sala Constitucional, Resolución No. 8396-2018).

Para el Tribunal Constitucional por la vía de la censura velada se ejerce una especie de intimidación o amedrentamiento subrepticio al resto del personal periodístico de la empresa pública, un aspecto que resulta relevante desde la perspectiva de la independencia funcional del medio frente a los gobiernos de turno:

De este modo, la libertad de prensa de aquel se ve amenazada ante la posibilidad de ser víctima de represalias derivadas del ejercicio del periodismo en libertad, cuando se formulan opiniones que no comparta la dirección del medio según el gobierno de turno; ambiente que propicia el flagelo de la autocensura en detrimento

de los periodistas, merced a que su estabilidad laboral podría compelerles a evitar represalias.

Ello viene a afectar igualmente al destinatario final de los servicios de periodismo, el público, quien por esa vía ve menguada su capacidad de formarse criterio propio de manera fundada a través del estar a la escucha de una diversidad de contenidos informativos y puntos de vista (Sala Constitucional, Resolución No. 8396-2018).

1.4.4 Ejercicio del periodismo y libertad de expresión

Dos importantes fallos de la Sala Constitucional de Costa Rica colocan en el debate nuevamente el tema del ejercicio del periodismo y la titulación profesional y su relación con las garantías sobre el derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática.

En las resoluciones No. 15 038 y 15 039, ambas del 2019, el órgano jurisdiccional conoce, por separado, de dos recursos de amparo contra el Colegio de Periodistas de Costa Rica por la publicación en su cuenta oficial en la red social Facebook, un comunicado de fecha 05 de junio de 2019, denominado "Solo periodistas titulados pueden ejercer el periodismo profesional".

Uno de los recurrentes, el periodista Luis Manuel Madrigal Mena, del diario digital Delfinocr, sostiene que no cuenta con el título de periodista graduado de una universidad, pero sus credenciales ante el público e instituciones estatales y no estatales a las cuales da cobertura como parte de sus funciones, son las de un periodista que trabaja en un medio de comunicación. Sostiene además que la decisión del Colegio de Periodistas de Costa Rica de denunciar ante las instancias correspondientes a toda aquella persona que se diga periodista sin el título académico que lo acredite como tal, constituye una amenaza cierta, inminente y próxima de represalias en su contra por el ejercicio de su cargo de periodista en un medio de comunicación, violentando el derecho a la libertad de expresión y prensa.

El argumento de la corporación profesional es que parte del derecho a la información es el derecho a recibir información veraz y que incumple dicho deber la persona que se presenta como periodista profesional sin tener el diploma académico correspondiente. Agrega que no resultaría cierta la violación alegada por el recurrente, en el tanto puede seguir ejerciendo el oficio, sin que esto conlleve autodenominarse periodista profesional.

Ambas resoluciones de la Sala Constitucional recogen ampliamente los antecedentes de la Opinión Consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, OC-5/85, requerida por el Estado costarricense y relacionada con la colegiatura obligatoria de los periodistas. Al considerar que esta obligación era incompatible con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Corte IDH sostuvo que:

Dentro de este contexto el periodismo es la manifestación primaria y principal de la libertad de expresión del pensamiento y, por esa razón, no puede concebirse meramente como la prestación de un servicio al público a través de la aplicación de unos conocimientos o capacitación adquiridos en una universidad o por quienes están inscritos en un determinado colegio profesional, como podría suceder con otras profesiones, pues está vinculado con la libertad de expresión que es inherente a todo ser humano. El argumento según el cual una ley de colegiación obligatoria de los periodistas no difiere de la legislación similar, aplicable a otras profesiones, no tiene en cuenta el problema fundamental que se plantea a propósito de la compatibilidad entre dicha ley y la Convención. El problema surge del hecho de que el artículo 13 expresamente protege la libertad de "buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole... ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa..." La profesión de periodista -lo que hacen los periodistas- implica precisamente el buscar, recibir y difundir información. El ejercicio del periodismo, por tanto, requiere que una persona se involucre en actividades que están definidas o encerradas en la libertad

de expresión garantizada en la Convención (Corte Interamericana de Derechos Humanos, OC-5/85, 1985, párr. 71 y 72).

En la misma opinión, la Corte IDH señaló:

Se ha argumentado que la colegiación obligatoria de los periodistas lo que persigue es proteger un oficio remunerado y que no se opone al ejercicio de la libertad de expresión, siempre que ésta no comporte un pago retributivo, y que, en tal sentido, se refiere a una materia distinta a la contenida en el artículo 13 de la Convención. Este argumento parte de una oposición entre el periodismo profesional y el ejercicio de la libertad de expresión, que la Corte no puede aprobar. Según esto, una cosa sería la libertad de expresión y otra el ejercicio profesional del periodismo, cuestión esta que no es exacta y puede, además, encerrar serios peligros si se lleva hasta sus últimas consecuencias. El ejercicio del periodismo profesional no puede ser diferenciado de la libertad de expresión, por el contrario, ambas cosas están evidentemente imbricadas, pues el periodista profesional no es, ni puede ser, otra cosa que una persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado (Corte Interamericana de Derechos Humanos, OC-5/85, 1985, párr. 73).

Esta tesis fue recogida en la jurisprudencia constitucional costarricense 10 años después mediante el Voto No. 2313-1995, en que se declara la inconstitucionalidad del artículo 22 de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

El año 2019, la Sala Constitucional desarrolla, en ambas resoluciones, una vastísima fundamentación para desvirtuar la posición de la corporación profesional y concluir que resulta contraria a las garantías del derecho a la libertad de expresión exigir el título académico para ejercer el periodismo.

Del análisis del bloque de constitucionalidad, resulta claro que para ser considerado periodista no se requiere un título académico o estar colegiado, puesto que periodista es quien “*en forma habitual o regular se dedican a informar*” e inclusive la Corte

Interamericana de Derechos Humanos sostuvo que el “*periodista profesional*” es la persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado.(...) Así, como por lo establecido por la propia Ley Orgánica del Colegio de Periodistas que indica que “*periodista profesional en ejercicio*” es quien tiene por ocupación principal, regular o retribuida, el ejercicio de su profesión en una publicación diaria o periódica, o en un medio noticioso radiodifundido o televisado, o en una agencia de noticias y que obtiene de ella los principales recursos para su subsistencia. Por otro lado, no lleva razón el Colegio de Periodistas al alegar que la necesidad de un título académico sea un requisito para ser considerado como *periodista*. En consecuencia, el Colegio de Periodistas sí amenaza a los periodistas no titulados con presentar denuncias solo por el hecho de denominarse periodista –persona a los que en forma habitual o regular se dedican a informar- y, por ende, en clara contravención de lo dispuesto por el artículo 28 de la Constitución Política que dice: “*ARTÍCULO 28.- Nadie puede ser inquietado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por acto alguno que no infrinja la ley (...)*” (Sala Constitucional, Resoluciones Nos. 15038-2019 y 15039-2019).

1.4.5 Libertad de expresión y protesta social

Un recurso de hábeas corpus, interpuesto a favor de los estudiantes del Liceo de Cuatro Bocas de Upala contra el Ministerio de Seguridad Pública y declarado sin lugar, plantea el tema del ejercicio de la libertad de expresión y la protesta social. Los recurrentes alegan que un grupo de estudiantes ejercían de manera pacífica su derecho a la libertad de expresión en la vía pública y que, en atención a sus manifestaciones, miembros del Ministerio de Seguridad Pública y de la Fuerza Pública, se apersonaron al lugar, para agredirlos de manera desmedida, desproporcionada y

arbitraria, atentando contra la libertad de los tutelados y su integridad física.

En el Voto 17347-2019, la Sala cita su propia jurisprudencia en la que pondera el ejercicio del derecho a la protesta social y el de libre tránsito:

Es menester indicar que este Tribunal ya se ha referido en otros casos al ejercicio de ponderación que debe efectuarse entre la libertad de expresión y la libertad de tránsito. Así, mediante sentencia número 2000-03020 de las 08:56 horas del 14 de abril de 2000, se estableció lo siguiente: “(«) Lo expuesto nos permite sintetizar el cuadro fáctico objeto de ésta acción de hábeas corpus en los términos que siguen. La protesta realizada el veintidós de marzo pasado por un grupo de personas que se ubicaron frente a la "Fuente de la Hispanidad", constituye una manifestación de la libertad de expresión que el ordenamiento jurídico les garantiza. Sin embargo, el ejercicio de ésta libertad no puede ser irrestricto, en tanto no podrá transgredir el contenido mínimo esencial de los derechos y libertades reconocidos a favor de los terceros, entre éstos, la libertad de tránsito. En caso de que éste exceso se verifique, el Ministro de Seguridad Pública podrá realizar las acciones que estime necesarias para la protección de los derechos y libertades fundamentales que están siendo lesionados con el ejercicio abusivo de la libertad de expresión. Pero si, como se indicó previamente, el fin de la actuación de la policía es tutelar efectivamente un derecho lesionado a consecuencia del ejercicio abusivo de otro derecho, el medio utilizado deberá ser razonable y, por lo tanto, adecuado, necesario, y proporcional al fin buscado. Esto significa que no es posible que el medio para garantizar la tutela de derechos y libertades fundamentales de unos sea, precisamente, la transgresión de los derechos y libertades fundamentales de los otros. (...) Como indica la Relatoría Especial de la Libertad de Expresión de la OEA “dentro de ciertos límites, los Estados pueden establecer regulaciones a la libertad de expresión y a la libertad de reunión para proteger los derechos de otros. No obstante, al momento de hacer

un balance entre el derecho de tránsito, por ejemplo, y el derecho de reunión, corresponde tener en cuenta que el derecho a la libertad de expresión no es un derecho más sino, en todo caso, uno de los primeros y más importantes fundamentos de toda la estructura democrática: el socavamiento de la libertad de expresión afecta directamente el nervio principal del sistema democrático” (Sala Constitucional, Resolución No. 17347-2019).

En ese sentido se considera que la penalización de la protesta social puede convertirse en un instrumento amedrentador en detrimento de una forma de expresión participativa propia de un sistema democrático.

Mientras una manifestación pública se desarrolle dentro de márgenes normales, debe imperar la cordura y la tolerancia. De este modo, se evita que los medios de expresión de la disconformidad social (los cuales históricamente han sido aceptados en los regímenes democráticos más no en las dictaduras) lleguen a convertirse en verdaderos focos de violencia y desorden público, a lo que precisamente se llegaría cuando el uso de la fuerza policial deviene desproporcionado. Sin embargo, esta forma de expresión encuentra sus límites en que se ejercite de manera razonable y dentro del marco del derecho de reunión pacífica, esto es sin que haya agresión a las fuerzas de seguridad u otras personas, ni se den actos vandálicos contra bienes públicos o privados, ni tampoco se infrinjan daños serios a los derechos de otras personas, todo lo cual debe valorarse en el caso concreto” (Sala Constitucional, Resolución No. 17347-2019).

En el caso analizado por la Sala en el 2019, se tuvo por probado que estudiantes del Liceo Cuatro Bocas de Upala, se manifestaron afuera del centro educativo solicitando la renuncia del Ministro de Educación Pública. Para el efecto, procedieron a colocar candados y cadenas ajenas a la institución, imposibilitando así el ingreso de educadores, estudiantes y personal administrativo. Las autoridades recurridas informaron que, durante la intervención policial, fueron los

propios estudiantes que se manifestaban quienes agredieron a los oficiales. Por esa razón, fue excepcionalmente necesario el uso de la fuerza mínima para controlar el escenario.

Así las cosas, tal y como lo manifestó este Tribunal en la jurisprudencia supra citada, el Ministro de Seguridad Pública y las fuerzas de policía adscritas a aquél, podrán realizar las acciones que estimen necesarias para la protección de los derechos y libertades fundamentales que están siendo lesionados o amenazados, con el ejercicio abusivo de la libertad de expresión, siempre y cuando sea razonable y, proporcional, situación que quedó más que evidenciada en el caso concreto (Sala Constitucional, Resolución No. 17347-2019).

1.4.6 Libertad de expresión y libertad religiosa

Una imagen de la Virgen María en una camiseta diseñada por estudiantes de Sociología de la Universidad de Costa Rica, a favor del aborto, provocó la interposición de tres recursos de amparo ante la Sala Constitucional, por considerar que el mensaje atenta contra las creencias religiosas. Uno de los recurrentes sostiene que es claro y evidente que la camiseta representa un crimen de odio que violenta la moral de los cristianos y marianos. Indica además que la libertad religiosa también protege a quienes tienen una determinada creencia para que sus símbolos no sean descalificados o alterados violentando la naturaleza propia de la religión y su dogma.

En las resoluciones, en las que la Sala Constitucional rechaza por el fondo las pretensiones, el órgano jurisdiccional les recuerda a los recurrentes que el recurso de amparo es brindar tutela oportuna contra infracciones o amenazas a los derechos y libertades fundamentales, no servir como un instrumento para censurar opiniones, por ofensivas, chocantes que éstas puedan resultarles a algunos sectores de la población.

De esta forma, el simple hecho de que una manifestación externa, una obra artística o un trabajo literario, por ejemplo, sean de mal gusto o violenten la sensibilidad, la moral particular o los valores éticos

personales de algunos individuos, en sí mismo, no es una cuestión que se relacione directamente con una eventual vulneración de algún derecho fundamental. Por el contrario, la Sala ha sido enfática al declarar que cualquier restricción —censura o “responsabilidad ulterior”— a la libertad de expresión, al derecho a la información pública y a la creación artística, está sujeta a un “escrutinio estricto”, ya que para aceptar su procedencia no bastaría con probar que esa restricción es útil para salvaguardar otros derechos fundamentales, sino que resulta indispensable demostrar que la salvaguarda o restricción son necesarias para proteger esos derechos y que, además, esa salvaguarda y el grado de afectación a esos derechos, es de mayor entidad que la propia salvaguarda de la libertad de expresión (Sala Constitucional, Resoluciones No. 8263-2019, 8272-2019 y 8312-2019).

En sendos votos, la Sala cita su propia jurisprudencia en relación con los contenidos de la libertad de culto al señalar la sentencia No. 01866-2001, de las nueve horas con ocho minutos del nueve de marzo del dos mil uno, que indicó:

(...) de la libertad en materia religiosa —que se expresa en creencias religiosas que a su vez se manifiestan socialmente— deviene como cosa natural la libertad de culto, que, como suele decirse, es la libertad para realizar prácticas religiosas externas (como la celebración de ritos que supongan incluso la enseñanza religiosa), y que, desde luego, incluye el derecho a establecer y mantener lugares para el culto. De otro lado, si la libertad de religión tiene tanto un carácter individual como colectivo (caso en el cual es un derecho que en términos generales se ejerce mediante las confesiones religiosas o los grupos con específica finalidad religiosa, sobre todo en cuanto no se trata de derechos personalísimos), su cobertura alcanza a los derechos de asociación con fines religiosos y de reunión con los mismos fines. Conviene agregar, finalmente, que la libertad de culto no es una libertad ilimitada: por el contrario, ya se mencionó que el artículo 75 de la Constitución Política subordina su

ejercicio a ciertos límites cuya definición corresponde a la ley (Sala Constitucional, Resolución No. 01866-2001).

Al declarar sin lugar los recursos, la Sala Constitucional consideró que aún cuando la parte recurrente invocara una supuesta violación de los artículos 33 y 75 de la Constitución Política, en realidad lo que pretendía era emplear la vía del amparo para censurar una camiseta elaborada por la Asociación de Estudiantes de Sociología de la Universidad de Costa Rica, debido a que ésta resulta ofensiva para sus sentimientos religiosos y, en general, para el credo católico.

En estos términos, acusar que ciertas palabras o imágenes resultan ofensivas para los creyentes de un determinado credo, como un medio para demandar su supresión de la discusión pública, en el fondo, es una forma de vaciar de contenido la libertad de expresión de los demás. Por lo tanto, si la petente se encuentra en desacuerdo con lo expresado en la camiseta que aquí interesa, lo propio es que lo rebata públicamente, manifestando sus propias argumentaciones, motivos y razonamientos (Sala Constitucional, Resoluciones No. 8263-2019, 8272-2019 y 8312-2019).

Destaca en la resolución una nota separada de la Magistrada Nancy Hernández:

Como magistrada que profeso la religión católica, en efecto, encuentro innecesario transmitir mensajes u opiniones utilizando imágenes religiosas en forma ofensiva, como canal o vía de expresar ideas diferentes. Lo ideal en una sociedad sería que imperara el respeto a todas las religiones y en general a la dignidad de todas las personas. No obstante, como no vivimos en esa sociedad ideal, el derecho regula los límites que pueden existir válidamente a la libertad de expresión, de manera tal que la Sala Constitucional en ejercicio de sus competencias, debe sujetarse a lo que establece la Constitución y la Ley. Como lo he señalado en otras oportunidades en otros casos referidos a libertad de expresión (ver sentencias 2015-7498, 2017-17765, 2016015565), un juez o jueza constitucional,

no es libre de resolver los casos con base a su opinión personal o lo que le dicte su corazón, sino que su resolución debe estar estrictamente apegada a lo que establece la Constitución y la Ley y por supuesto, en este caso, también a la Convención Americana sobre Derechos Humanos que es un instrumento internacional vinculante en el país. Por esa razón, siguiendo la normativa citada, estimo que no procede la censura de la referida camiseta, como no lo puede ser, de cualquier idea que ofenda en la sociedad, aunque lo sea de una ofensa profunda. De lo contrario, nos convertiríamos en un estado policía y dejaríamos de ser una sociedad libre y democrática (Nota separada de la Magistrada Nancy Hernández, Sala Constitucional, Resolución No. 8263-2019).

1.4.7 Límites a la libertad de informar: la imagen de las personas menores de edad.

En la tutela del derecho a la propia imagen de las personas menores de edad, las resoluciones de la Sala Constitucional se inclinan por otorgar una protección más intensa a sus titulares, además de establecer la obligación del Estado de velar por un resguardo absoluto de su imagen cuando estén siendo enjuiciadas por la comisión de actos delictivos.

En el 2009, el Tribunal Constitucional consideró procedente fortalecer su línea jurisprudencial sobre este tema, para sostener con mayor celo y robustez, la protección de los derechos de las personas menores de edad frente a la libertad de informar (Sala Constitucional, Resolución No. 9921-2009).

En el Voto No 4340-2018 la Sala Constitucional es consistente con esa línea jurisprudencial. En este caso se trata de un recurso de amparo interpuesto por una persona menor de edad y privada de libertad que considera violado su derecho a la imagen y su derecho a la intimidad por cuanto, en el medio de prensa recurrido se divulgó información suya (datos personales, su apellido, nacionalidad y detalles del caso) y una

fotografía, al día siguiente de la condena y sin su consentimiento.

En la Resolución, la Sala Constitucional sostiene que:

(...) en este caso, por tratarse de una persona menor de edad, que fue sometida a un proceso penal, el derecho de imagen se ve reforzado. Incluso si el menor ya fue condenado por un delito, pues en estos casos, el fin que se persigue con una sentencia condenatoria a un menor, es su resocialización, no su exposición ni su exhibición frente a terceros ajenos al proceso. No puede permitir que a los menores se los contextualice para lograr identificarlos, pues la protección de la imagen y de la identidad de un menor sometido a un proceso penal no implica solo la protección de su rostro, sino que exige a TODAS LAS AUTORIDADES ESTATALES (en el sentido más amplio del término) realizar todos los esfuerzos a su alcance para que no se pueda, a través de la agregación y cotejo de diversos datos, llegar a la plena identificación de la persona menor de edad enjuiciada. No cabe el linchamiento público de ningún justiciable, ni siquiera de aquel que haya sido declarado culpable, máxime si de un menor de edad se trata. Finalmente, en este caso, es evidente que la libertad de expresión no se sustentó en la adecuada, necesaria y proporcionada divulgación de la imagen del menor, ni de datos sensibles. Bien se pudo divulgar la noticia y la información, sin haber expuesto la imagen del menor, y sin haber dado datos personales como su apellido. Nótese que incluso, haber expuesto la fotografía del menor con un cintillo negro en los ojos, resultó totalmente insuficiente para proteger su derecho a la imagen, pues lo que procede es cubrir o distorsionar por completo el rostro. Por todo lo anterior, se concluye que, tanto el periódico como el periodista, violentaron los derechos fundamentales del menor amparado (Sala Constitucional, Resolución No. 4340-2018).

1.5 Jurisprudencia electoral relevante

En la plataforma de búsqueda de la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Elecciones se registran 29 resoluciones bajo el descriptor libertad de expresión, dictadas en los años 2018 y 2019. En este apartado se recogen las más relevantes

1.5.1 Perfil de un candidato presidencial e información de interés público

El Tribunal Supremo de Elecciones conoce, en el 2018, de un recurso de amparo electoral interpuesto por el periodista David Delgado Cabana, en su calidad de ciudadano, contra el candidato presidencial Juan Diego Castro Fernández, por el bloqueo de la cuenta en la red social Twitter, de tal forma que el recurrente no podía acceder a la información, responder a las publicaciones o comentar en el muro del político. Sostiene que desde que el señor Castro Fernández anunció su intención de inscribirse como aspirante a la presidencia de la república, la cuenta dejó de ser personal y se convirtió en pública, pues a través de ella el recurrido difunde información de interés público.

En la resolución No. 3252-E1-2018, el órgano electoral declara sin lugar el recurso interpuesto al considerar que:

Bajo el contexto de la llamada sociedad de la información o más recientemente denominada *era informacional*, las agrupaciones políticas han utilizado las diversas plataformas digitales (páginas web o redes sociales) para crear cuentas oficiales y situar en ellas datos y mensajes político-electorales de su interés. Sin perjuicio de lo anterior, cabe la posibilidad de que un integrante de un partido –entre ellos, su candidato a la Presidencia– publique o “cuelgue” diversa información partidaria en un perfil o cuenta personal, lo que no implica que esa plataforma, por esa sola circunstancia, deba considerarse como pública u oficial del partido. En el caso de las publicaciones realizadas en una cuenta personal, los datos divulgados en esas plataformas, aun cuando estén relacionados con la agenda política de la agrupación, no

tienen la virtud de convertir en público el perfil utilizado por el candidato; es decir, su uso y administración continúan siendo de índole privada, por lo que el Estado deberá abstenerse de ejecutar cualquier acción que limite la autonomía de sus propietarios.

En otros términos, no puede el Estado obligar a quienes se postulan a un cargo de elección popular a gestionar sus perfiles de una manera determinada (aceptar, bloquear, desbloquear o eliminar seguidores, publicaciones, comentarios, entre otros), pues ello supone una restricción irrazonable a la autonomía de la voluntad de la persona y una extralimitación de las competencias de organización, fiscalización y vigilancia de los procesos comiciales, conferidas a este Órgano Electoral (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 3252-E1-2018).

El Tribunal no observa violación a la libertad de expresión y al derecho de acceso a la información el bloqueo de cuenta a un ciudadano, aunque considera que esto no excluye que los electores juzguen y tomen en cuenta, para la decisión de su voto, los criterios y actuaciones de los diversos actores partidarios.

Cuando un ciudadano se postula a un cargo de elección popular adquiere una notoriedad y relevancia pública que le exponen a un mayor escrutinio de la ciudadanía.

Ciertamente, parte de la ciudadanía activa en democracia consiste en que los habitantes cuestionen a los candidatos a los puestos de elección popular acerca de sus actos, ideas y posturas frente a temas de interés: resulta legítimo que cualquier elector –o grupo de estos– inquiera a los aspirantes a un cargo público por una determinada medida, política pública o plan de gobierno, entre otros asuntos susceptibles de debate (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 3252-E1-2018).

Según la resolución, el acceso a la información de las propuestas partidarias de una agrupación no se asegura con el seguimiento de las redes sociales de un candidato a la Presidencia (como en este caso la cuenta de Twitter del señor

Castro Fernández), pues existe la posibilidad de acudir a otras plataformas de información.

Este voto podría analizarse, con una perspectiva crítica, a la luz del desarrollo de los estándares de libertad de expresión del sistema interamericano de derechos humanos sobre la relevancia de las libertades comunicativas en los procesos electorales, con los que parece no coincidir. En el caso *Ricardo Canese contra Paraguay* (2004) la Corte Interamericana de Derechos Humanos señaló:

La Corte considera importante resaltar que, en el marco de una campaña electoral, la libertad de pensamiento y de expresión en sus dos dimensiones constituye un bastión fundamental para el debate durante el proceso electoral, debido a que se transforma en una herramienta esencial para la formación de la opinión pública de los electores, fortalece la contienda política entre los distintos candidatos y partidos que participan en los comicios y se transforma en un auténtico instrumento de análisis de las plataformas políticas planteadas por los distintos candidatos, lo cual permite una mayor transparencia y fiscalización de las futuras autoridades y de su gestión. (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2004, párr.88). El Tribunal considera indispensable que se proteja y garantice el ejercicio de la libertad de expresión en el debate político que precede a las elecciones de las autoridades estatales que gobernarán un Estado. La formación de la voluntad colectiva mediante el ejercicio del sufragio individual se nutre de las diferentes opciones que presentan los partidos políticos a través de los candidatos que los representan. El debate democrático implica que se permita la circulación libre de ideas e información respecto de los candidatos y sus partidos políticos por parte de los medios de comunicación, de los propios candidatos y de cualquier persona que desee expresar su opinión o brindar información. Es preciso que todos puedan cuestionar e indagar sobre la capacidad e idoneidad de los candidatos, así como disentir y confrontar sus propuestas, ideas y opiniones de manera que los electores

puedan formar su criterio para votar. En este sentido, el ejercicio de los derechos políticos y la libertad de pensamiento y de expresión se encuentran íntimamente ligados y se fortalecen entre sí (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2004, párr. 90).

Se acerca más a esta perspectiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos el voto salvado de la Magistrada Zetty Bou Valverde:

En el caso sub examine resulta necesario valorar si el señor Castro, que es un sujeto privado, se encontraba de hecho en una posición de poder en relación con el recurrente, al punto de afectar el ejercicio legítimo de un derecho fundamental de naturaleza político electoral. El recurrido mantiene una cuenta en Twitter (que no es una red social, per se, sino una herramienta de comunicación que genera microblogs, por su reducido formato). En ella –como ocurre en otras cuentas, se discuten temas de interés personal o de trascendencia local o internacional. El señor Castro, antes de ser proclamado como candidato a la presidencia del PIN, tenía una condición de sujeto privado, con cierta notoriedad por su perfil profesional mediático (hecho público y notorio). Sin embargo, una vez que accede a la candidatura presidencial del PIN (Partido Integración Nacional), además de ese tipo de publicaciones, convierte su Twitter personal en un medio de comunicación propagandística tanto de su figura como candidato como de eventos de campaña del PIN(...). Con ello, además de su condición de “persona privada con características especiales” (candidato que aspira al mayor cargo de elección popular: la presidencia de la República), por el tipo de información que comparte (símbolos del partido, convocatoria a eventos partidarios virtuales y físicos, así como en medios radiofónicos, logros del partido y de su persona como candidato, exposición de cómo utilizará el partido, una vez que acceda al poder, los fondos que se recauden por tributos, acciones que se tomarán en áreas en las que enfocará su gobierno, como la gestión ambiental o transportes),

el señor Castro, de manera unilateral y voluntaria, convierte su cuenta personal en un escaparate de su candidatura, por medio del cual difunde mensajes dirigidos a receptores que, eventualmente, podrían apoyar o por lo menos dar su voto al partido y al candidato en las elecciones presidenciales venideras. Al ser un medio que utiliza el señor Castro para difundir mensajes político electorales y promover su figura como candidato, los mismos quedan sujetos al análisis y discusión pública, como corresponde en Democracia. Resulta oportuno resaltar que, los tweets son de acceso público a menos que se disponga otra cosa (Voto salvado de la Magistrada Zetty Bou Valverde, Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 3252-E1-2018).

1.5.2 Libertad de prensa en el contexto de los procesos electorales.

En la resolución No. 1825-E1-2018, el Tribunal Supremo de Elecciones rechaza por el fondo un recurso de amparo electoral presentado por dos ciudadanos contra el periódico La Nación y un periodista del medio por considerar que han utilizado motivos religiosos para influir en la libre determinación de los electores. En concreto, se cuestiona la publicación del reportaje “Apóstol y padre espiritual de Fabricio Alvarado” (Revista Dominical del 18 de marzo de 2018) porque, según se indica “refleja una clara lesión a los derechos fundamentales político electorales de la ciudadanía a votar libremente sin perjuicios y en libertad absoluta de sus creencias”.

En sus consideraciones, el órgano electoral deja clara la importancia de las garantías para un ejercicio amplio y desinhibido de la libertad de prensa en el contexto de los procesos electorales:

Sobre esa misma línea, en un análisis acerca de la función de la prensa en los procesos electorales de carácter consultivo, esta Magistratura Electoral reconoció el amplio margen de acción del que, para difundir informaciones y realizar cobertura de eventos políticos, gozan esos formadores de opinión. El régimen libérrimo que supone un Estado Democrático impone una

interpretación restrictiva tratándose de la limitación a derechos fundamentales como, por ejemplo, la libertad de prensa. (...) De esa suerte, se reitera la postura sostenida en la citada resolución n.º 2413-E-2007, en la que –de manera precisa– se acotó: Compete, entonces, a los propios medios de comunicación privados, sin intervención estatal, determinar la cobertura periodística que le darán a los acontecimientos políticos y sus actores, así como ponderar libremente las circunstancias que pueden hacer aconsejable una mayor atención a unos u otros. De igual manera, el formato y contenido de sus reportajes o entrevistas deben quedar librados a una política periodística libremente diseñada por sus responsables. Si el Estado negara dicho margen de discrecionalidad se produciría una limitación inadmisibles al derecho de propiedad del medio que, a su vez, conlleva otros derechos correlativos, como lo son el ejercicio discrecional de la actividad mercantil para la cual fue creado y la libertad empresarial que le es consustancial (artículo 45 y 46 de la Constitución Política, Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 1825-E1-2018).

Sobre este mismo tema se interpuso otro recurso de amparo electoral resuelto en el mismo sentido por el Tribunal Supremo de Elecciones en el voto No. 1752-E1-2018.

En otro expediente contra medios de comunicación se conoció el recurso de amparo electoral interpuesto por un ciudadano –en su condición de elector indeciso– quien considera que el periódico La Nación le ha afectado al publicar informaciones en contra del partido Integración Nacional (PIN) y de su candidato Juan Diego Castro Fernández.

Cuestiona que el citado medio de comunicación, amparado en sus prerrogativas de libertad de expresión y prensa, ha incurrido en una “intromisión electoral aprovechándose de su maquinaria, libertad de expresión, y de periódico nacional...” lo que “golpea el debate de altura,

a la libertad de escoger, de decidir, a la pureza del sufragio.”

En la resolución No. 574-E1-2018, el Tribunal rechaza por el fondo el recurso y reitera su línea jurisprudencial sobre la libertad de prensa en los contextos electorales:

Con base en el robusto marco regulatorio y jurisprudencial aludido, este Tribunal es del criterio que la actuación del medio recurrido se da dentro del marco de libertad de prensa y autonomía editorial que le asiste en nuestro régimen político democrático (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 574-E1-2018).

1.5.3. Participación de candidatos en debates en los medios de comunicación

Un tema recurrente en las contiendas electorales es la participación de los candidatos presidenciales en los debates organizados por los medios de comunicación. En esta oportunidad se trata de un recurso de amparo electoral interpuesto por José Manuel Echandi Meza a favor del candidato presidencial Rodolfo Hernández Gómez del Partido Republicano Socialcristiano y en contra de Televisora de Costa Rica por la no inclusión en el debate organizado por Telenoticias.

En el voto 1756-E1-2018, el Tribunal Supremo de Elecciones declara sin lugar el recurso al reiterar conceptos fundamentales de las resoluciones No. 4099-E1-2009 y 0051-E1-2014, en que reafirma que los medios de comunicación privados no se encuentran en la obligación de invitar a todos los candidatos a la Presidencia de la República a los debates que organicen.

Bajo esa orientación se estimó que la realidad política costarricense ha demostrado que estas restricciones a la libertad de información y empresa impuestas a los medios de comunicación colectiva de naturaleza privada, no solo infringen el principio constitucional de reserva de ley (porque –en la actualidad– no existe norma legal que imponga esa obligación) sino que, además, constituyen una medida irrazonable porque no constituyen un medio idóneo para procurar un electorado informado. Lo

anterior, dado que la restricción impuesta a los medios de comunicación privados desincentivó -en la práctica- la realización de este tipo de actividades, lo que supuso un efecto negativo ulterior en perjuicio de los mismos partidos (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 1756-E1-2018).

Sin embargo, para el órgano electoral no existe una libertad absoluta e irrestricta de los medios de comunicación, en la selección de los candidatos a la presidencia de la República que intervienen en un debate televisivo.

Por el contrario, de la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Elecciones se extrae una regla que aplica a esta clase de actividades, y es la necesidad de que la escogencia de los candidatos invitados se base en criterios objetivos que impliquen un trato equitativo y que por ello no conlleven un proceder discriminatorio en contra de aquellos que hubieran quedado fuera de la actividad. (...)

En ningún escenario el organizador de un debate privado, en este caso una empresa televisora, queda eximido de efectuar una ponderación balanceada de a quiénes invita a estas actividades y por qué lo hace; de igual manera, debe hallar los parámetros que le permitan efectuar esa escogencia sin discriminar injustificadamente a las opciones políticas que finalmente excluirá, pues de lo contrario afectaría los derechos a la participación política, al pluralismo político y al sufragio en sus dos vertientes, dado que obstaculiza al electorado en su afán de informarse racionalmente y que un determinado partido o varios expongan sus propuestas para intentar atraer votantes.

Bajo ninguna circunstancia puede considerarse que “el ejercicio legítimo de la libertad de prensa y libertad de expresión” pueda considerarse un criterio objetivo de selección no discriminatoria, como afirma el representante de la recurrida (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 1756-E1-2018).

1.5.4. Derecho a la información de los electores y autodeterminación de los candidatos

En marzo de 2018, en el marco el contexto electoral, el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI), con el apoyo de la Rectoría y de los medios de comunicación universitarios interpuso un recurso de amparo electoral contra el candidato presidencial Fabricio Alvarado Muñoz, quien se negó de manera reiterada a debatir con las comunidades de las universidades estatales.

Los recurrentes alegaron que:

Si bien no existe norma legal que obligue a los candidatos presidenciales a asistir a todos los debates políticos al que son invitados, incluso en algunos casos sería materialmente imposible su asistencia, es claro que en el caso del candidato presidencial del Partido Restauración Nacional la cancelación de su participación en el debate de la Universidad de Costa Rica presenta tres aspectos relevantes, que se convierten en medios indirectos de restricción al derecho a buscar, recibir y difundir información:

a. Su estrategia de campaña se orienta a no atender invitaciones de las Universidades públicas, lo que supone una exclusión del debate democrático de un sector muy importante de la población, que es el que tiene mayores insumos críticos e informativos. Rechazó el debate convocado por el Estado de la Nación instado por el Consejo Nacional de Rectores y una serie de encuentros organizados por estudiantes y docentes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, la Universidad Estatal a Distancia y la Universidad Nacional.

b. La cancelación del debate en la Universidad de Costa Rica no deviene por una causa de fuerza mayor sino se hace alegando simples problemas de agenda (que tampoco demuestra ni que el nuevo compromiso sea de mayor importancia que el cancelado y que él ya había aceptado), lo que representa un agravio para la institucionalidad pública universitaria que

había dispuesto una serie de recursos para la organización de la actividad.

c. Desconoce el candidato presidencial que un simple problema de agenda (no demostrado) no se puede anteponer a su obligación de someterse al escrutinio público y que el debate político cancelado es una cancelación de las posibilidades de acceder a información de interés público por parte del electorado. Cuando la información es de relevancia pública el acceso a la misma se impone como regla, ha dicho la Sala Constitucional en el voto arriba mencionado (Escrito de interposición del recurso de amparo UCR contra el candidato presidencial, Fabricio Alvarado, 2018)

En el texto de interposición, se sostiene además que:

(...) el debate político es un ejercicio democrático, que no depende de una estrategia de campaña o de decisiones político-partidarias; es una garantía jurídica que el sistema otorga al electorado. Es la oportunidad para poner a disposición de la ciudadanía la información necesaria para ejercer sus derechos políticos. Desde este punto de vista, todo instrumento que potencie la pluralidad ideológica, el libre flujo de información y el debate democrático debe estar especialmente protegido en el proceso electoral. Es aquí donde los debates en medios de comunicación, en espacios académicos o convocados por organizaciones de la sociedad civil revisten una importancia para la democracia.

Al rechazar por el fondo el recurso de amparo electoral, el Tribunal Supremo de Elecciones consideró que:

Ciertamente, parte de la ciudadanía activa en democracia consiste en que los habitantes cuestionen a los candidatos a los puestos de elección popular acerca de sus ideas y posturas frente a temas de interés. Resulta plenamente legítimo que cualquier elector –o grupo de estos– genere espacios para preguntar a los aspirantes a un cargo público si están de acuerdo con una determinada medida, si apoyarán o

adversarán políticas públicas en un cierto sentido y de dónde conseguirán los fondos para materializar sus planes de gobierno, entre otras posibles interrogantes.

Sin embargo, esa invitación a discutir –por importante que sea– no tiene la virtud de obligar a sus destinatarios a presentarse al evento o a brindar la información requerida; queda librado a cada tendencia decidir si atiende o no el requerimiento, según sus intereses y estrategia electoral, debiendo asumir las consecuencias exclusivamente políticas que tales decisiones acarreen.

Ciertamente, cuando un ciudadano se postula a un puesto de elección adquiere una notoriedad y relevancia pública que le exponen a, por ejemplo, un mayor escrutinio de la ciudadanía. El derecho a la intimidad de una figura pública (como lo es un candidato) cede frente a una de las dimensiones de la libertad de información: quien, de forma voluntaria, decide participar de actividades que impliquen un alto grado de exposición pública debe someterse a la evaluación de sus actuaciones por parte de sus conciudadanos y, además, ha de tener un mayor grado de tolerancia en relación con las declaraciones realizadas en su contra.

Sin perjuicio de lo anterior, la libertad de información y el derecho de acceso a esta no tienen la entidad suficiente para que este Tribunal (sujeto al principio de legalidad como todo órgano del Estado) obligue a una persona a asistir a una determinada actividad; hacerlo sería condicionar, entre otros, sus derechos de autodeterminación y libre tránsito (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 1667-E1-2018).

1.5.5 Libertad de expresión e invocación de motivos religiosos

Un ciudadano interpone un recurso de amparo electoral contra la Conferencia Episcopal de Costa Rica y la Federación Alianza Evangélica Costarricense. El recurrente formula el recurso de amparo electoral contra la Conferencia Episcopal y la Federación Evangélica, por las siguientes razones: 1) por convocar y participar en la “II

Caminata por la vida y por la familia”, efectuada el 03 de diciembre de 2017; 2) por la celebración de la “*Jornada de oración por Costa Rica*”, el 18 de enero de 2018, con la participación de varios candidatos a la Presidencia de la República; y, 3) por la suscripción de un “*Manifiesto conjunto*” que, a su juicio, invoca motivos y creencias religiosas con fines electorales y cuyo contenido fue difundido durante la celebración de la jornada de oración citada. Considera que esos hechos vulneran los derechos fundamentales políticos y electorales de los ciudadanos aptos para votar y de los candidatos que apoyan el matrimonio civil igualitario, el aborto y el derecho a la identidad de género.

En la resolución No.1375-E1-2018, el Tribunal electoral declara parcialmente con lugar el recurso, (solo en lo que se refiere al manifiesto conjunto de las iglesias), al considerar que:

El análisis integral del planteamiento formulado por el recurrente, así como el sustento fáctico y probatorio que lo respalda, ofrece los argumentos suficientes para admitir que el mensaje suscrito y difundido -mediante lectura- por las organizaciones recurridas durante la “jornada de oración por Costa Rica” mezcla términos propios de la actividad político electoral y expresiones religiosas que, al conjugarse, representaron -por su connotación e impacto- una amenaza para el libre ejercicio del sufragio y, en específico, para aquellos electores que profesan la fe católica y la evangélica (en cualquiera de sus manifestaciones), libertad que debe ser protegida frente a cualquier influencia religiosa (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No.1375-E1-2018).

Por ello, sostiene el Tribunal, si bien las organizaciones que representan esos credos religiosos pueden -de acuerdo con el principio de libertad-, tomar posición sobre los problemas sociales del país, explicitar su postura frente a temas puntuales de la realidad nacional, manifestar públicamente el marco axiológico que se corresponda con la ideología de su credo religioso particular, predicar la fe con auténtica libertad, enseñar su doctrina social, ejercer una misión terrenal sin traba alguna y dar juicio moral, incluso, en materias referentes al orden

público; no procede que, al amparo de tales roles, utilicen su poder de influencia para incidir en la libre decisión de los electores que comulgan con su ideología dado que en tal caso se cruza, incuestionablemente, la línea demarcada por el constituyente en el numeral de cita; afectando así, de manera refleja, el libre ejercicio del sufragio y con ello el sistema de valores político-electorales que erigió nuestro Estado de Derecho.

1.5.6 Divulgación de encuestas por redes sociales

En su calidad de jefe de información del medio digital El Mundo CR, Luis Manuel Madrigal Mena solicita una opinión consultiva al Tribunal Supremo de Elecciones sobre los alcances del artículo 138 del Código Electoral en relación con los sondeos de opinión realizados en redes sociales. En el voto 032-E8-2018, el órgano electoral se pronuncia:

Así, para citar ejemplos relacionados con el objeto de la consulta, esta Autoridad Electoral -ante una solicitud de opinión consultiva- precisó que la diferencia entre Internet como fuente de información frente a la red como medio de comunicación era fundamental en la comprensión de algunas de las normas prohibitivas contempladas en el Código Electoral (la sentencia que, por vez primera, hace tal distinción es la n.º 0978-E8-2009). En ese tanto, las limitaciones temporales para la difusión de propaganda (tregua navideña y el día de la elección, así como los tres días inmediatos anteriores a esta) no alcanzan al espacio cibernético en su dimensión de reservorio de datos a los que, de forma activa, cualquier interesado puede acudir: posteos en muros de las redes sociales, tweets, colocación de videos, transmisiones en vivo, entre otras formas de divulgar mensajes políticos en los que no medie pago (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 032-E8-2018).

El Tribunal sostiene que en el ámbito puntual de las redes sociales y otros espacios en la red (como páginas web y medios digitales) existe la posibilidad de que los administradores de estos

–o quienes tengan un perfil– elaboren sondeos de opinión de carácter político y electoral.

Evidentemente, si se trata de un sondeo privado –en el que participa un grupo cerrado y específico de personas– y los resultados solo se comparten entre quienes dieron su opinión (o sea, no es accesible a la colectividad en su conjunto), entonces no se podría considerar infringida la restricción del artículo 138. En contraposición, si una persona (física o jurídica) realiza un sondeo público, independientemente del número de personas que finalmente participe de él, no podrá divulgarlo so pena de incurrir en la falta electoral prevista en el numeral 289 del Código Electoral, salvo que haya cumplido con el trámite de inscripción ante la Dirección General del Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos. Igual restricción aplica para aquellos ejercicios de medición que, pese a haberse hecho entre miembros de un grupo específico, se pretendan hacer del conocimiento público (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No. 032-E8-2018).

En resumen, la prohibición del artículo 138 del Código Electoral incluye aquellos ejercicios de medición llevados a cabo en páginas web o perfiles de redes sociales cuyos administradores no se han registrado previamente en el Tribunal Supremo de Elecciones. Si se incurre en esta falta, las personas podrán ser sancionadas con la multa prevista en el artículo 289 del Código Electoral.

1.5.7 Imposibilidad de los medios de comunicación de censurar la propaganda electoral

Una de las resoluciones más relevantes del Tribunal Supremo de Elecciones en el proceso electoral 2018, es la que tiene que ver con las restricciones a la propaganda electoral del Partido Frente Amplio ejercida por los canales 6 y 7 de televisión. El candidato presidencial Edgardo Araya y la presidenta Patricia Mora interponen un recurso de amparo electoral contra ambos medios de comunicación, por las objeciones a publicar

un spot publicitario que consideraban podría acarrearles responsabilidades legales.

En la resolución No.220-E1-2018, el Tribunal desarrolla ampliamente el papel esencial que, en la construcción del Estado Democrático costarricense, desempeñan las libertades de expresión e información, sobre el papel de los medios de comunicación en relación con las pautas de propaganda electoral, lo mismo que sobre el rol del órgano electoral y la prohibición de censura previa.

En ese sentido, este Tribunal estima que, a la luz de los antecedentes citados en el apartado anterior, la negativa de las empresas recurridas afecta el ejercicio pleno del derecho a la libertad de expresión de los amparados dado que, por sus alcances, supone una censura previa del mensaje que el señor Araya Sibaja pretendía divulgar vía pauta publicitaria. Esa conclusión se justifica, en primera instancia, en el hecho de que, según se adelantó, las libertades de expresión e información constituyen un eje medular en el Estado Democrático costarricense pues coadyuvan en la formación de una opinión pública robusta y, en ese tanto, permiten dotar de mejores herramientas al ciudadano para su intervención en los procesos de toma de decisión de los asuntos públicos (los que, por esa razón, le interesan de manera directa).

Tales condiciones están especialmente presentes, como en el caso concreto, en los mensajes que los partidos políticos y sus candidatos divulgan con ocasión de procesos electorales nacionales por cuanto, a criterio de este Tribunal, la propaganda política –como la producida por el PFA– se asume como una información de la más importante consideración toda vez que involucra expresiones fácticas o valorativas que las agrupaciones políticas y sus candidatos dirigen al electorado costarricense con el propósito de concitar, entre él, la mayor cantidad de apoyo a su favor. De ahí que, en este ámbito, deba ser celosamente observada la proscripción de la censura previa en cuanto a la publicación,

en medios de comunicación masiva, de ese tipo de propaganda (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No.220-E1-2018).

Desde esta perspectiva, el voto es muy claro en señalar que, en materia de propaganda política y electoral, las empresas dueñas de los medios de comunicación y sus representantes no pueden ser declaradas penal o civilmente responsables (en este segundo escenario, de manera solidaria) por el contenido de los mensajes que divulguen los partidos políticos, y las personas por ellos postuladas, durante el trámite de una campaña electoral, dado que no están facultadas para ejercer un control previo.

Desde esa posición, los medios de comunicación de radio, televisión y prensa escrita fungen como agentes muy valiosos a fin de que, a través de sus plataformas, los partidos políticos y sus candidatos hagan llegar sus propuestas a la mayor cantidad de electores posible; de ahí que resulta usual, como en el caso concreto, que tales agrupaciones contraten campos pagados a esas empresas para su divulgación, constituyéndose relaciones comerciales entre ambas partes (Tribunal Supremo de Elecciones, Resolución No.220-E1-2018).

Ahora bien, el Tribunal estima que el hecho de no admitir el control de los medios de comunicación en cuanto al contenido de la propaganda política y electoral, tampoco debe tenerse como una autorización para el ejercicio irresponsable de la libertad de expresión. Es decir, no resulta jurídicamente válido que los partidos políticos o sus candidatos divulguen mensajes con insultos soeces, o bien, que constituyan propaganda de la proscriba en el párrafo 5 del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. En esos casos, agrega el fallo, las empresas propietarias de los medios estarán habilitadas, según lo estimen oportuno, para no difundir el spot publicitario en cuestión.

Quiere decir que los medios de comunicación no pueden negarse a pautar la publicidad partidaria difundida a partir de la convocatoria a las elecciones y que no incurra en los abusos señalados. En tales casos, la responsabilidad por las manifestaciones es

exclusiva de sus autores, sin que se extienda solidariamente al medio que las difunde.

1.6 Asuntos de debate sobre libertad de expresión en Costa Rica

1.6.1 Concentración mediática

Por primera vez, el Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos registra el tema de la concentración mediática en Costa Rica y da cuenta de los datos del I Informe sobre el Estado de la Libertad de Expresión, publicado en 2018.

La Relatoría reproduce datos del estudio realizado por la investigadora Luisa Ochoa, con base en distintas fuentes de información, que sostiene, entre otros aspectos, que más del 90% de las frecuencias utilizadas para la radiodifusión sonora y televisiva se utiliza para fines comerciales, cinco cadenas empresariales tienen en su poder poco más del 50% de las emisoras de radio y una sola empresa posee 4 canales de televisión abierta lo que significa una alta concentración del espectro disponible para radiodifusión.

PROLEDI recomienda la “urgente creación de una nueva ley de radio y televisión que considere las necesidades comunicativas y el derecho a la comunicación de todos los sectores sociales (...) estableciendo balances entre el uso comercial y el uso social sin fines de lucro, promoviendo la creación de medios comunitarios y públicos (...). En conclusión, se debe promover una nueva ley que considere las necesidades de la población y que esté acorde con los estándares de libertad de expresión y con todas las recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos relacionados a la radiodifusión”, señala el informe (Relatoría Especial para Libertad de Expresión, 2018, p. 121).

La Relatoría le recuerda a Costa Rica en este Informe que:

De acuerdo con la declaración conjunta de 2007 sobre diversidad en la radiodifusión, los Relatores Especiales, de la CIDH,

ONU, OSCE y CADHP, manifestaron que “[en] reconocimiento de la particular importancia que la diversidad de los medios de comunicación tiene para la democracia, para prevenir la concentración indebida de medios de comunicación o la propiedad cruzada de los mismos, ya sea horizontal o vertical, se deben adoptar medidas especiales, incluyendo leyes anti monopolías. Tales medidas deben implicar el cumplimiento de estrictos requisitos de transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación a todos los niveles. Además, deben involucrar un monitoreo activo, el tomar en cuenta la concentración de la propiedad, en caso que sea aplicable, en el proceso de concesión de licencias, el reporte con antelación sobre grandes combinaciones propuestas, y la concesión de autoridad para evitar que tales combinaciones entren en vigor (Relatoría Especial para Libertad de Expresión, 2018, p. 122).

1.6.2 Acceso a los medios en la contienda electoral

La Misión de Observación Electoral de la OEA para las elecciones nacionales 2018 destacó como un aspecto positivo de la contienda electoral la realización de numerosos debates en los medios de comunicación, sin embargo, constató que las opciones políticas con menor intención de voto en las encuestas tuvieron dificultades para participar. Lo anterior como resultado de la aplicación de estudios de opinión pública, que en ocasiones son inexactos:

En este proceso electoral las redes sociales se convirtieron en una importante plataforma para el intercambio de información. Permitieron al TSE acercar el proceso electoral a la ciudadanía, a los partidos políticos a difundir sus propuestas y al electorado a conocer las diferentes opciones políticas. El acceso a las redes en igualdad de condiciones a todos los candidatos permitió nivelar la competencia de los partidos en contienda. Sin embargo, también se constató en ocasiones el uso de las redes para lanzar ataques y

difundir información falsa. La Misión insta a los diferentes actores a hacer un uso responsable de las redes sociales, ya que bien empleadas pueden contribuir a la equidad y transparencia de la contienda (Informe Misión de Observación Electoral, OEA, 2018).

1.6.3 Restricciones al control ciudadano en la Asamblea Legislativa

Durante el año 2019, el PROLEDI expresó su preocupación por un pronunciamiento de la Comisión Especial Permanente de Nombramientos de la Asamblea Legislativa, que considera lesivo a la libertad de expresión de las personas integrantes del II Panel Independiente, instancia ciudadana convocada por el Foro de Justicia para analizar el proceso de selección y nombramiento de las Magistraturas de la Corte Suprema de Justicia.

Con motivo de la presentación del Informe final del Panel, en el que se formulan críticas a la metodología aplicada por la Comisión, los y las diputadas integrantes de la misma emitieron un comunicado con amenazas hacia este grupo.

Por considerar que las afirmaciones que hicieron las representantes del Panel Independiente podrían resultar difamatorias y calumniosas solicitamos vehementemente una retracción pública. No es correcto que se ponga en entredicho la honorabilidad, la dignidad y el buen nombre de cada una de las personas que integramos la Comisión y de nuestros asesores y asesoras, ni tampoco la seriedad con que se ha asumido la tramitación de cada uno de estos concursos. En caso de no rectificar, nos reservamos el derecho a acudir a las vías legales a fin de que se tutelen los derechos correspondientes (Asamblea Legislativa, Comisión Especial Permanente de Nombramientos, 2019) (Suscriben el pronunciamiento las diputadas Ana Lucía Delgado Orozco, Floria Segreda Sagot, Nielsen Pérez Pérez, y los diputados Luis

Fernando Chacón, Dragos Dolanescu Valenciano y Rodolfo Peña Flores).

Estas expresiones amenazantes, contra una instancia ciudadana de control de actos públicos, lesionan los principios que sustentan el derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática:

- Las libertades de expresión e información son derechos esenciales en la formación de una opinión pública libre, fundamento de un Estado democrático y, además son instrumentos necesarios para el ejercicio de otros derechos, en particular aquellos relacionados con la participación ciudadana y el control democrático.
- En una sociedad democrática, las garantías para el ejercicio de las libertades comunicativas es un presupuesto necesario para el control de la actividad de los órganos públicos, para el debate democrático y la participación ciudadana en los asuntos públicos.
- Como consecuencia, los Estados deben garantizar el derecho de toda persona de comunicar ideas, puntos de vista, informaciones, el de buscarlas y recibirlas, sin previa censura y de asegurar las condiciones de la participación de la ciudadanía para garantizar los principios de transparencia y publicidad de las decisiones del poder público y político.
- En ese sentido, el control de los actos de los órganos públicos, por medio de la crítica política, el acceso a la información pública y un amplio ejercicio del derecho a la libertad de expresión fomenta la transparencia y reduce la arbitrariedad.
- El sistema interamericano de derechos humanos, en los estándares sobre libertad de expresión en una sociedad democrática, ha recogido jurisprudencia de la Corte Europea de Derechos Humanos sobre los alcances de la crítica política sobre funcionarios públicos:
(...) con respecto a las limitaciones permisibles sobre la libertad de expresión, hay que distinguir entre las restricciones que son aplicables cuando el objeto de la expresión se refiera a un particular y, por otro lado, cuando es una persona pública

como, por ejemplo, un político. [...] la libertad de expresión e información [...] debe extenderse no solo a la información e ideas favorables, consideradas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que ofenden, resulten chocantes o perturben. [...] Los límites de críticas aceptables son más amplios con respecto al Estado que en relación a un ciudadano privado e inclusive a un político. En un sistema democrático, las acciones u omisiones del Estado deben estar sujetas a un escrutinio riguroso, no sólo por parte de las autoridades legislativas y judiciales, sino también por parte de la prensa y de la opinión pública (Corte Interamericana de Derechos Humanos, caso de Mauricio Herrera contra Costa Rica, 2004, párr. 125 y 126).

Las declaraciones de los y las diputadas restringen el ejercicio amplio y democrático del derecho a la libertad de expresión y los mecanismos de control ciudadano propios de una democracia.

1.6.4 El apagón analógico

El 14 de agosto de 2019, se verificó en Costa Rica la primera etapa del apagón analógico en el proceso de implementación de la televisión digital terrestre bajo el formato japonés brasileño ISDB-tb. El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, dispuso un avance progresivo hacia la digitalización total de la señal abierta. La Región 1 comprende el territorio cubierto por las transmisiones provenientes desde el Parque Nacional Volcán Irazú. Esta señal alcanza la mayor parte de la zona central del país (GAM), y puede extenderse hasta zonas como Horquetas de Sarapiquí hacia el norte, Turrialba, Guápiles y otras zonas de Limón hacia el este, y hacia el oeste Palmares, Quepos y Parrita. La Región 2 comprende el resto del país y apagará su señal analógica en un plazo máximo de un año, es decir, la fecha límite sería el 14 de agosto del 2020.

En Costa Rica, un poco menos del 30% de los hogares reciben la señal de televisión abierta y gratuita. Según el Informe de Estadísticas del

Sector de Telecomunicaciones publicado por SUTEL en 2018:

En relación con la medición de la tenencia del servicio de televisión por suscripción en las viviendas, derivada de las Encuestas Nacionales de Hogares (ENAHOG), se puede inferir que el 70,6 % de las viviendas (1 087 716) poseen acceso al servicio de televisión por suscripción en cualquiera de sus modalidades, lo cual significa una tasa de crecimiento del 5 % respecto al 2017 y, en términos absolutos, un total de 55 891 viviendas más que el año anterior. (SUTEL, 2018, p.123).

Si bien, la tendencia es hacia el decrecimiento de la televisión abierta, uno de los aspectos importantes del tránsito a la televisión digital es la optimización del uso del espectro radioeléctrico, que permitirá la liberalización de canales de televisión para otros usos, en especial la posibilidad de desarrollar la televisión de uso social, educativo y regional.

1.6.5 Plataformas en Internet y libertad de expresión.

El Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) se adhirió al movimiento de varias organizaciones latinoamericanas para construir una propuesta de regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet y que es liderada por Observacom de Uruguay e Intervozes de Brasil, entre otras.

La iniciativa busca generar recomendaciones sobre los principios, los estándares y las medidas específicas para establecer formas de coregulación y regulación pública que limiten el poder de las grandes plataformas en Internet (redes sociales y motores de búsqueda) para proteger la libertad de expresión de sus usuarios y garantizar una Internet libre y abierta.

La preocupación deriva de la creciente intervención de las plataformas de Internet en la moderación de contenidos de los usuarios

y el control privado de la información en unas pocas empresas.

La propuesta, todavía en consulta en distintos países latinoamericanos, pretende tomar en cuenta las asimetrías existentes, a la luz de los estándares del sistema interamericano de derechos humanos en libertad de expresión.

1.7 Consideraciones finales

Durante los años 2018 y 2019, Costa Rica no reporta graves violaciones al derecho a la libertad de expresión de las personas, sin embargo, en el campo del ejercicio ciudadano de los derechos comunicativos, el país no cuenta con suficientes garantías para promover la diversidad de las voces y de los contenidos en el diálogo social.

Frente a esto, se nota una ausencia total de iniciativas legislativas que impulsen mecanismos de política pública para promover procesos con créditos en el campo de una comunicación plural e inclusiva. Con excepción de los proyectos de ley sobre el derecho de acceso a la información pública, la libertad de prensa de periodistas, el derecho de acceso a los contenidos de interés general o la concesión especial de las frecuencias a la Universidad Técnica Nacional, la agenda legislativa carece de propuestas novedosas.

El aumento en los usos sociales de Internet abre nuevas posibilidades en las formas de producción, distribución, recepción y control de la información y plantea nuevos desafíos para ampliar los derechos comunicativos de la población. En este momento, no existen proyectos de ley que pongan en el debate público los derechos digitales o que al menos se discuta el impacto de las grandes plataformas de Internet sobre el derecho a la información de las personas.

La jurisprudencia de la Sala Constitucional avanzó en el cumplimiento de estándares sobre la libertad de expresión en el sistema interamericano de derechos humanos con un fortalecimiento del derecho de acceso a la información pública, la eliminación de restricciones para el ejercicio del periodismo y las garantías para la protección de

la libertad de prensa al interior de los medios de comunicación de servicio público.

El voto del Tribunal Supremo de Elecciones, que pondera a favor de un candidato presidencial la protección de su cuenta privada en una red social frente al interés público, deja dudas sobre su correspondencia con la jurisprudencia

de la Corte Interamericana de Derechos Humanos con respecto al papel relevante de los derechos comunicativos en el contexto de los procesos electorales.

Quedan en el tintero muchos temas para la discusión pública y grandes desafíos para lograr una mayor democracia comunicativa. ■

Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad

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

2.1 Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.1 Medios de comunicación: alcances de su definición

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

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

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

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

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

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

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

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

hacer de los medios de comunicación el objeto de reflexión.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 El entorno mediático costarricense

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

2.2.1 Los medios de comunicación son capitalinos

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

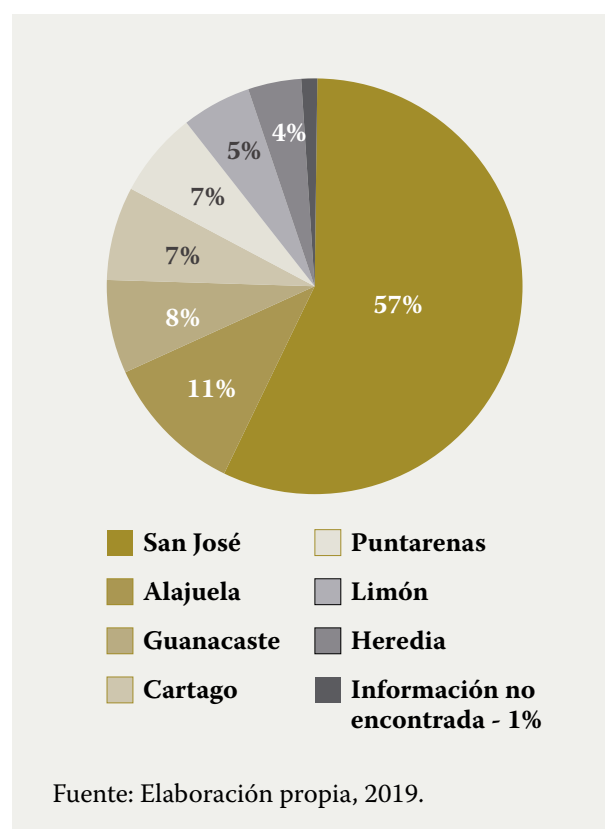


Figura 2.1 Ubicación del medio de comunicación según provincia, 2019

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

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

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

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

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

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

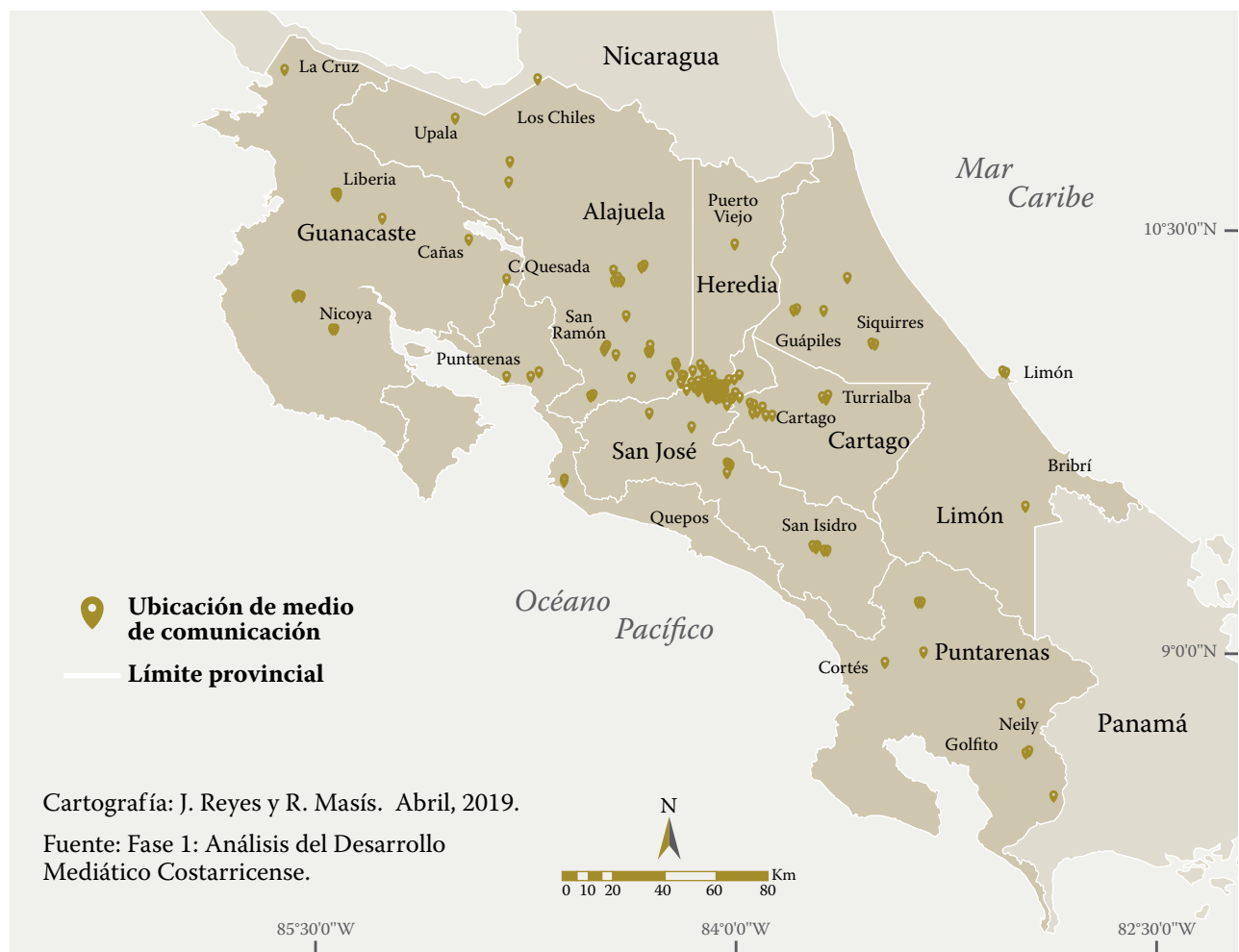


Figura 2.2 Ubicación de medios de comunicación en Costa Rica, 2019.

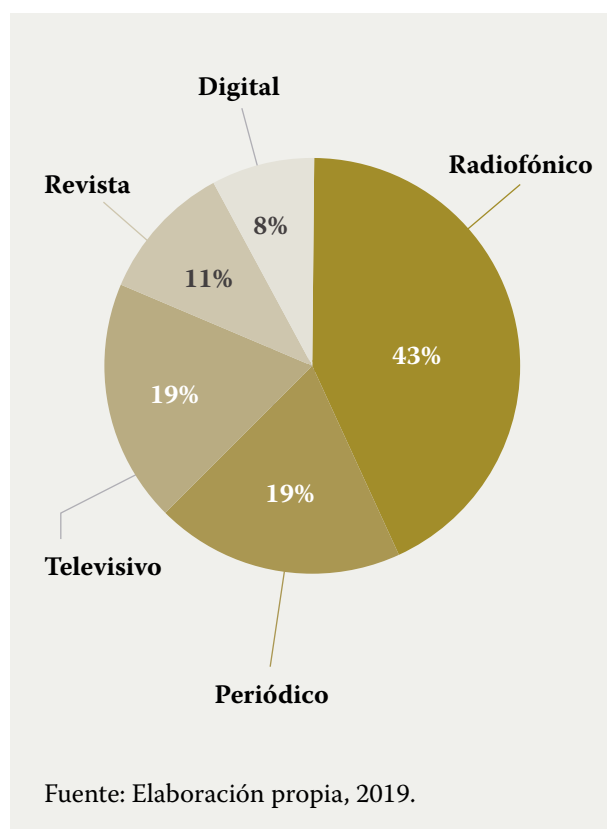


Figura 2.3 Universo de medios de comunicación según tipo de medio, 2019.

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

2.2.2 Persisten las plataformas tradicionales de distribución de contenidos

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

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia, 2019.

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

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

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

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

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

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

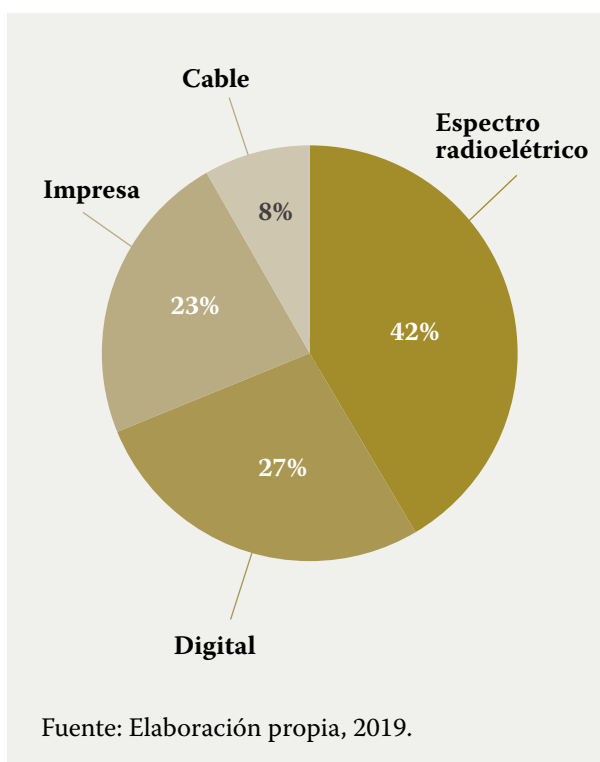


Figura 2.4 Universo de medios de comunicación según plataforma de emisión, 2019.

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

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

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

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



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

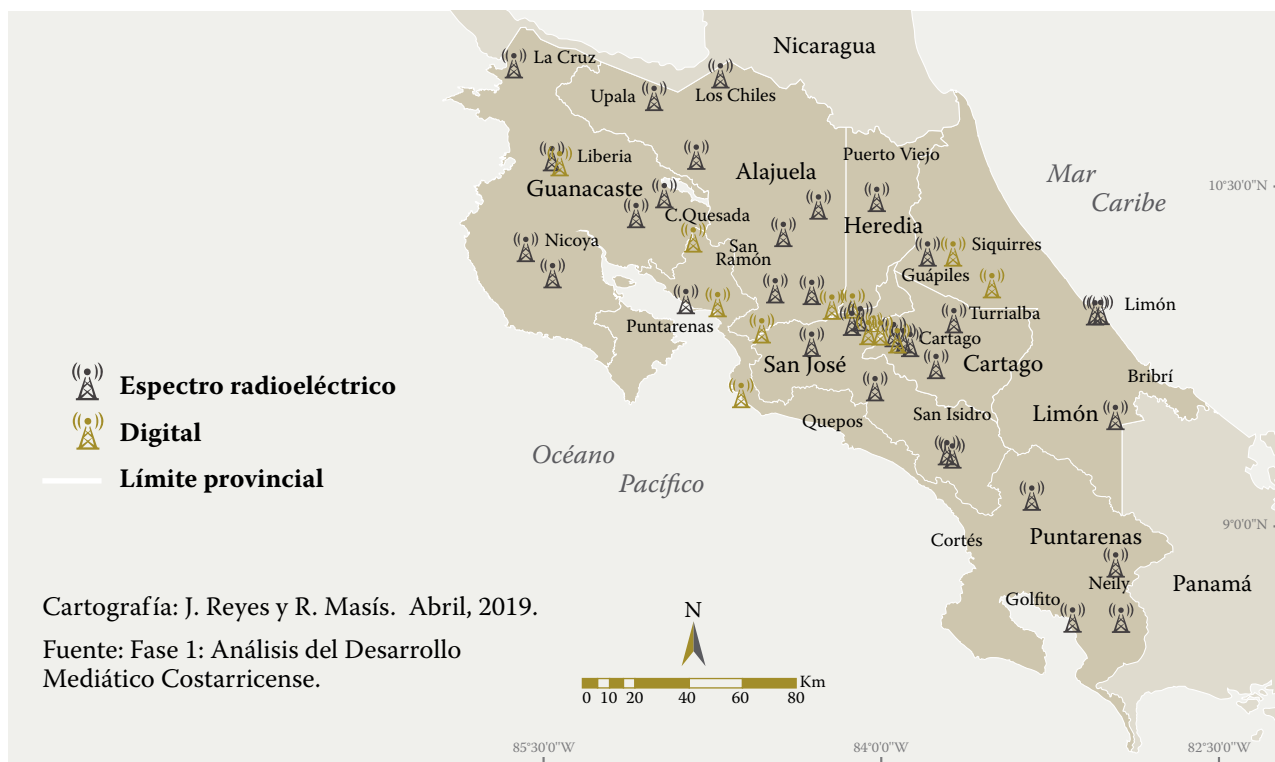


Figura 2.6 Costa Rica, Plataformas de radios, 2019.

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

2.3 Modelo de medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

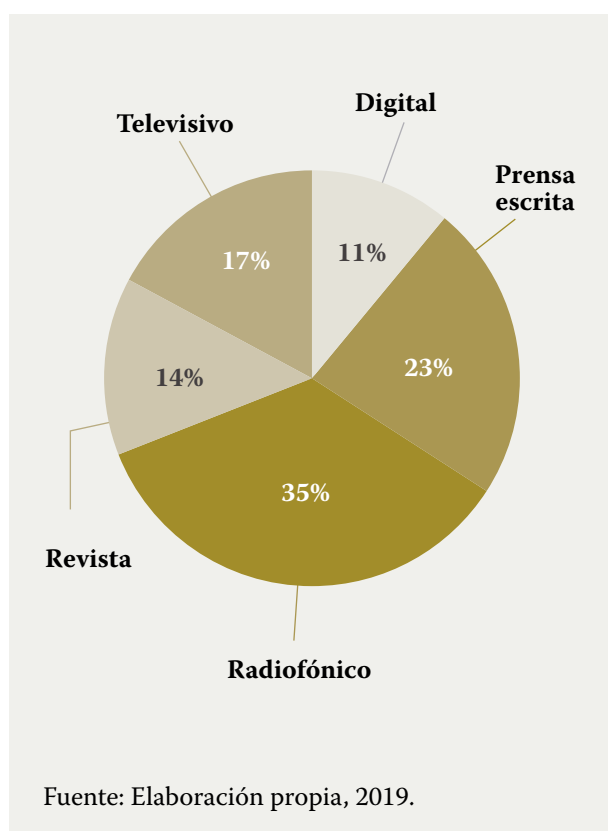


Figura 2.7 Medios de comunicación según tipo de medio, 2019.

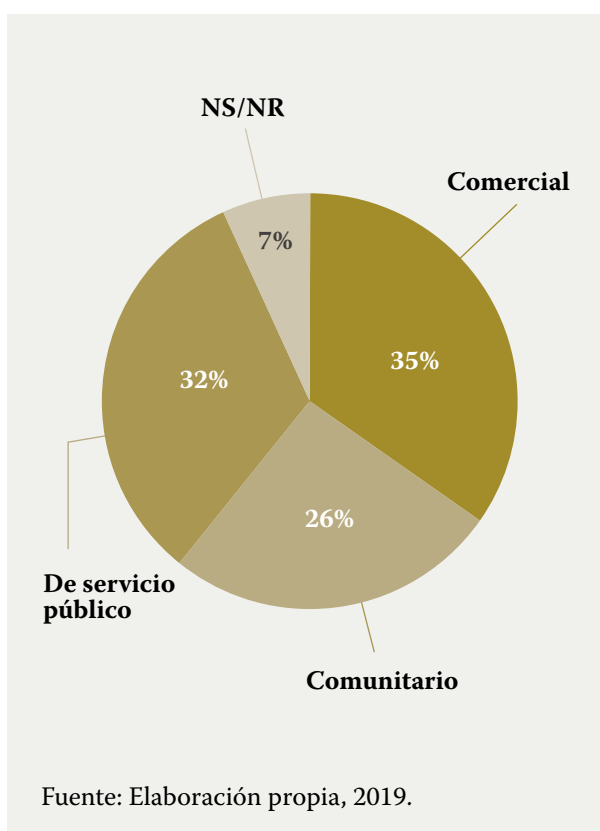


Figura 2.8 Medios de comunicación según naturaleza autopercebida, 2019.

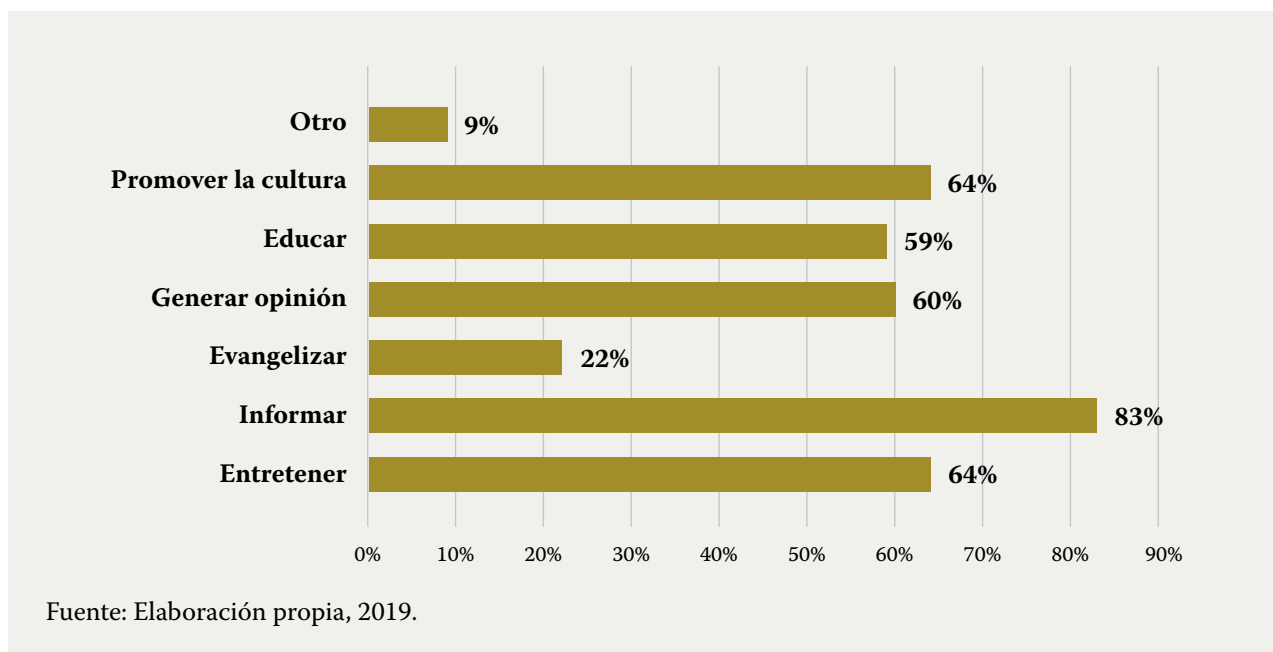


Figura 2.9 Objetivo principal de los medios, 2019.

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

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

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

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

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

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

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

2.3.1 El tamaño de los medios de comunicación

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

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

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

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

2.3.2 Condiciones de trabajo desde el punto de vista tecnológico

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

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

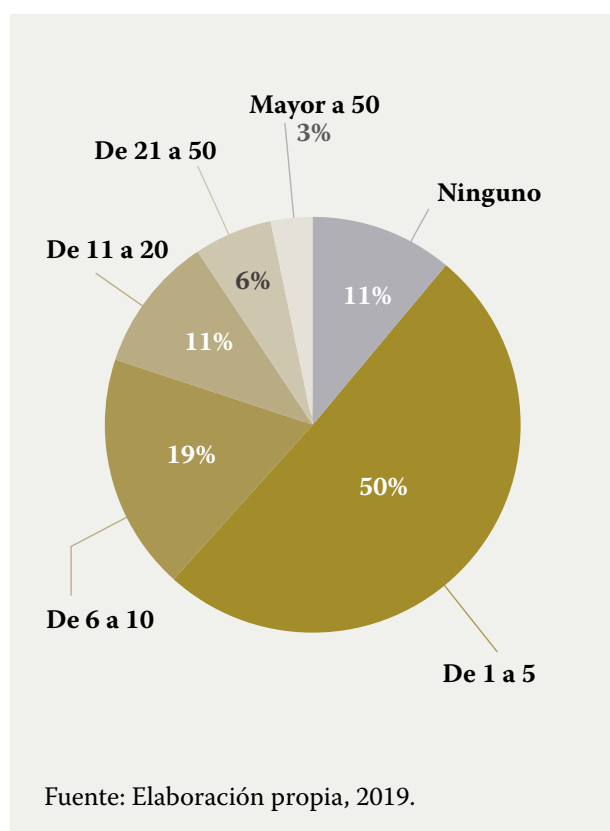


Figura 2.10 Cantidad de empleados fijos por medio de comunicación, 2019.

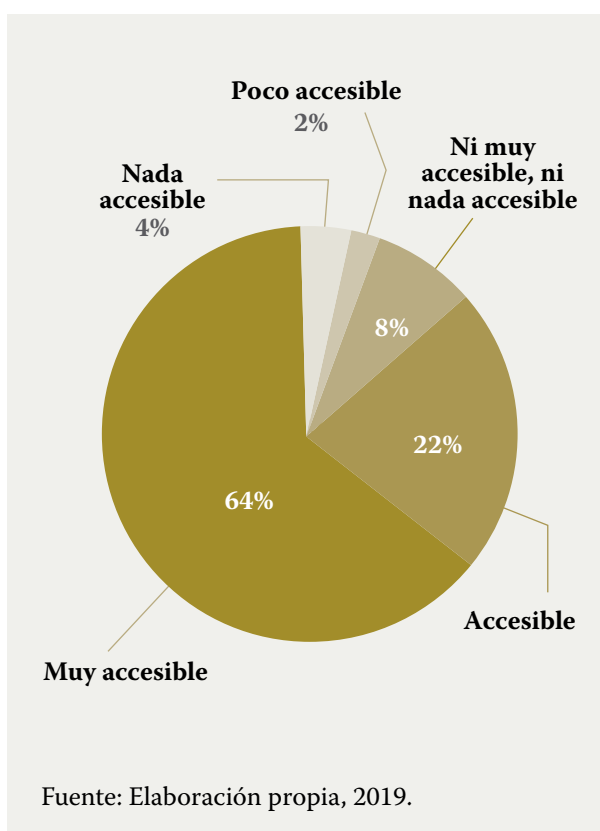


Figura 2.11 Medios de comunicación según calificación de acceso a Internet, 2019.

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

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

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

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

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

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

2.3.3 Se subarrienda el espectro radioeléctrico

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

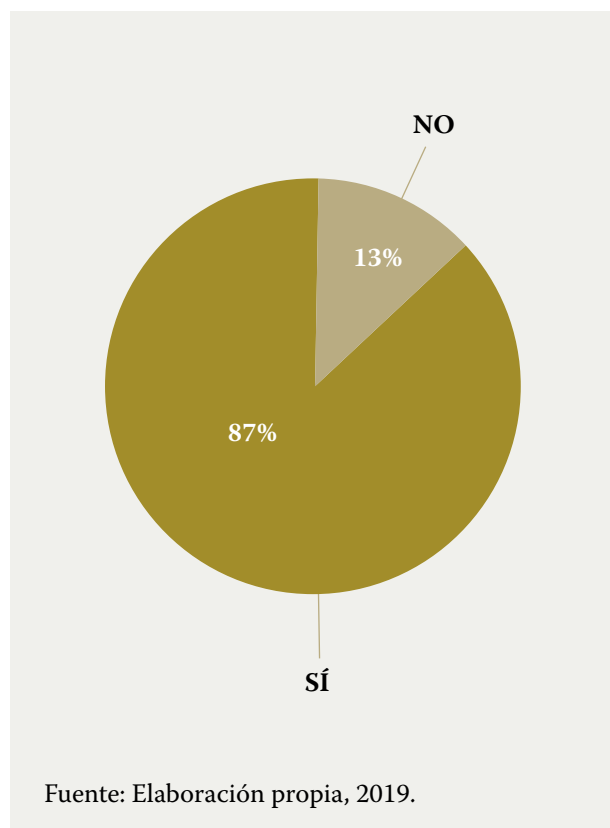


Figura 2.12 Uso de plataformas adicionales para la distribución de contenidos, 2019.

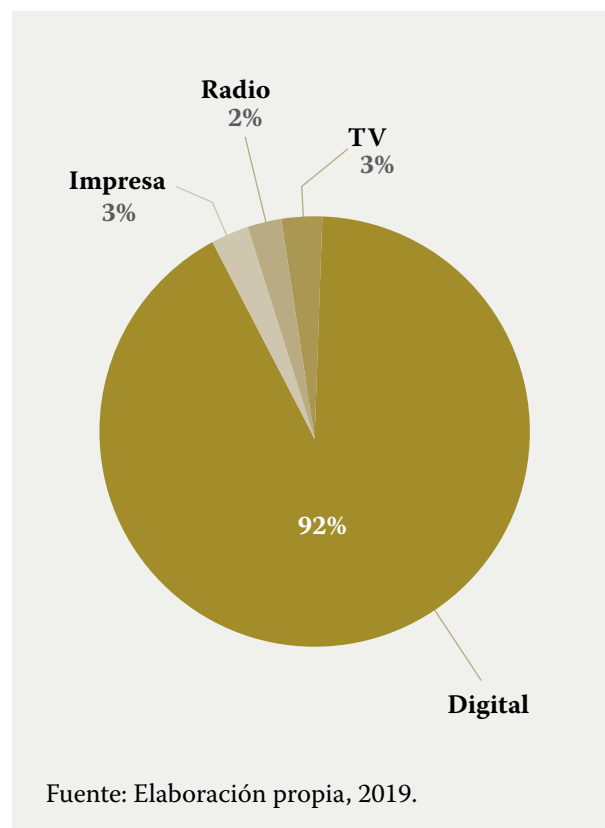


Figura 2.13 Tipo de plataforma adicional para la distribución de contenidos, 2019.

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

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

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

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

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

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

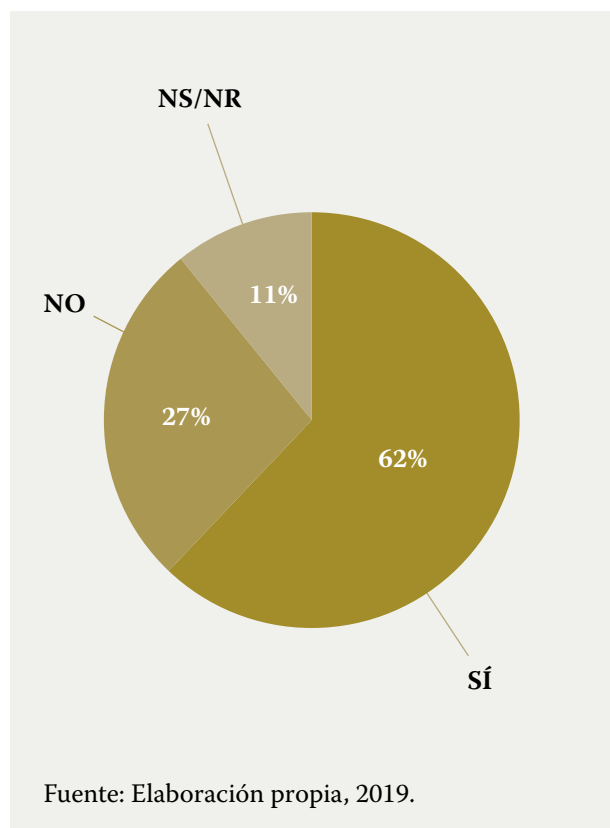


Figura 2.14 Elaboración de contenidos para una segunda plataforma de emisión, 2019.

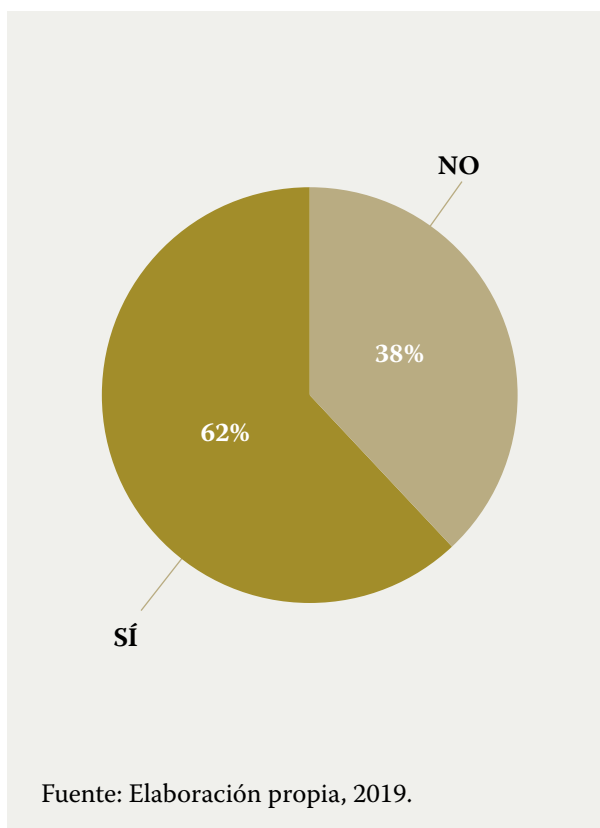


Figura 2.15 Propiedad de la concesión para uso del espectro, 2019.

Tabla 2.2 Modelo de cobro del Impuesto Anual de Radiodifusión

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

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

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

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

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

$$\text{I.A.R} = \text{₡}500 * \text{N.S}$$

N.S.= Número de Segmentos

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

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

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

2.3.4 La publicidad sostiene a los medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

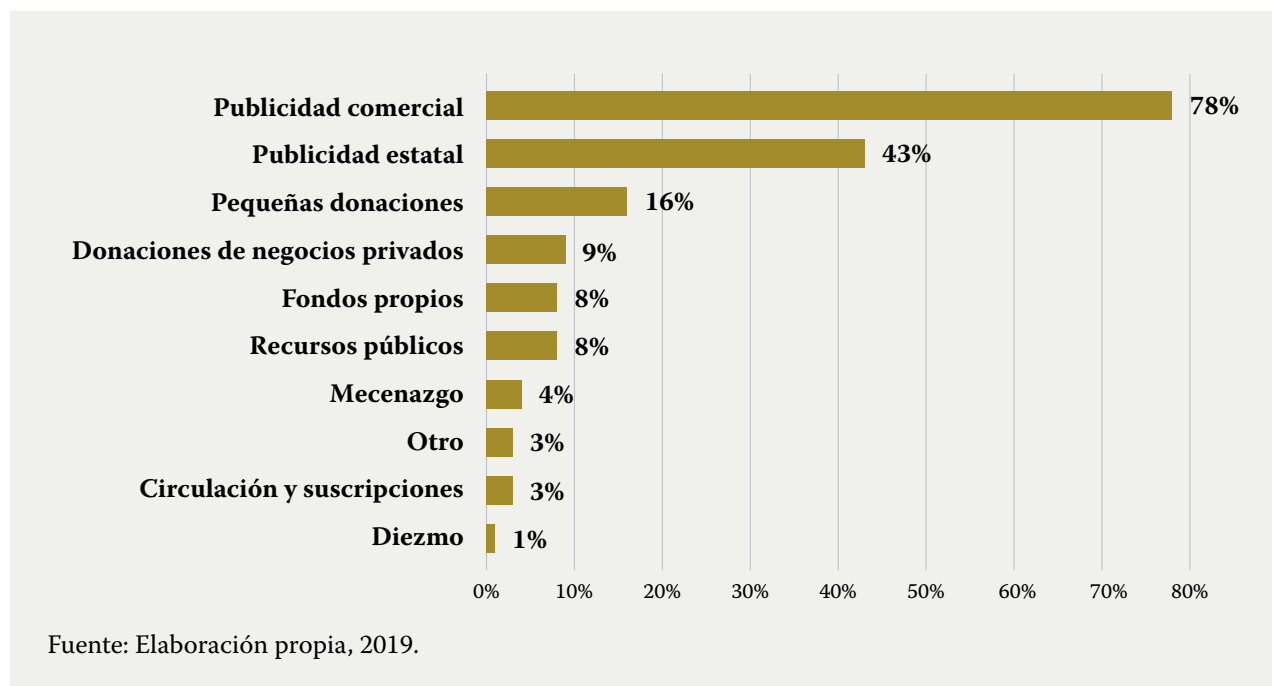


Figura 2.16 Fuentes de financiamiento de los medios de comunicación, 2019.

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

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

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

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

2.4 Medios y ejercicio de la ciudadanía comunicativa

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

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

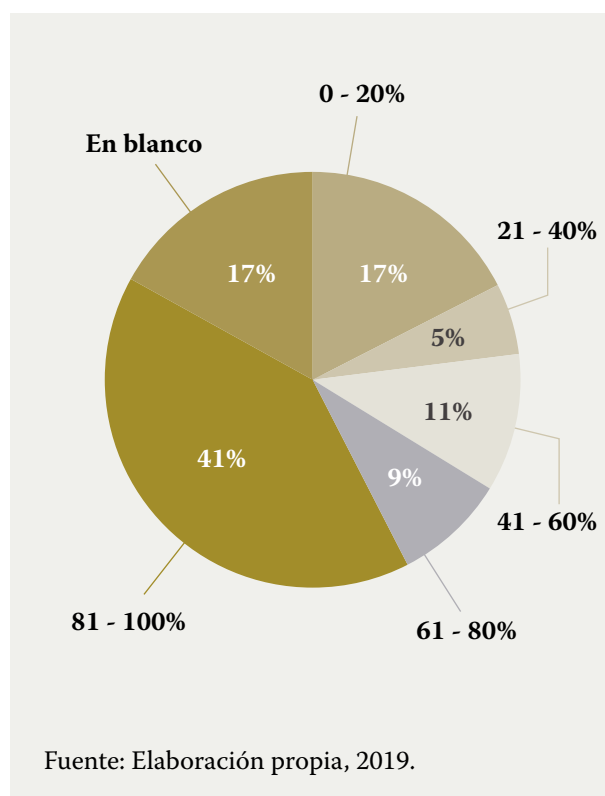


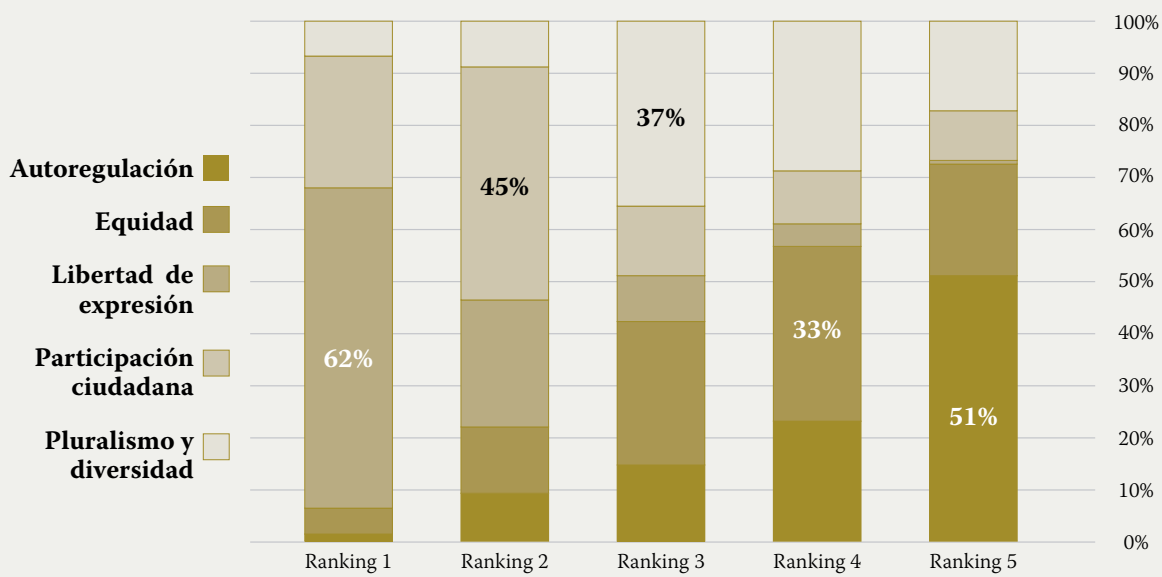
Figura 2.17 Costos de operación financiados por la venta de publicidad, 2019.

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

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

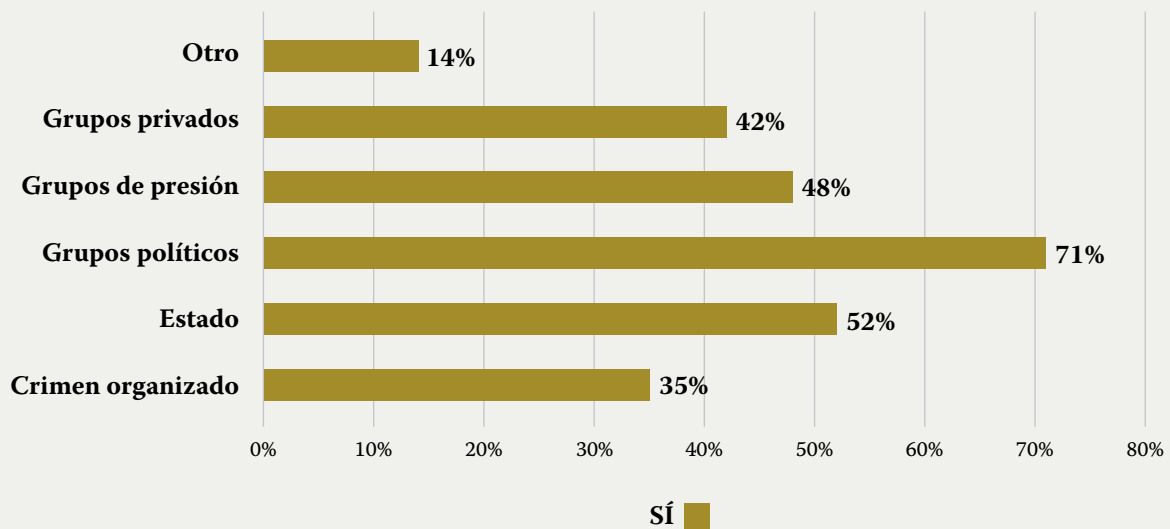
2.4.1 Condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión

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



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.1.2 Se reporta inseguridad para el ejercicio de libertad de expresión

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

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

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

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

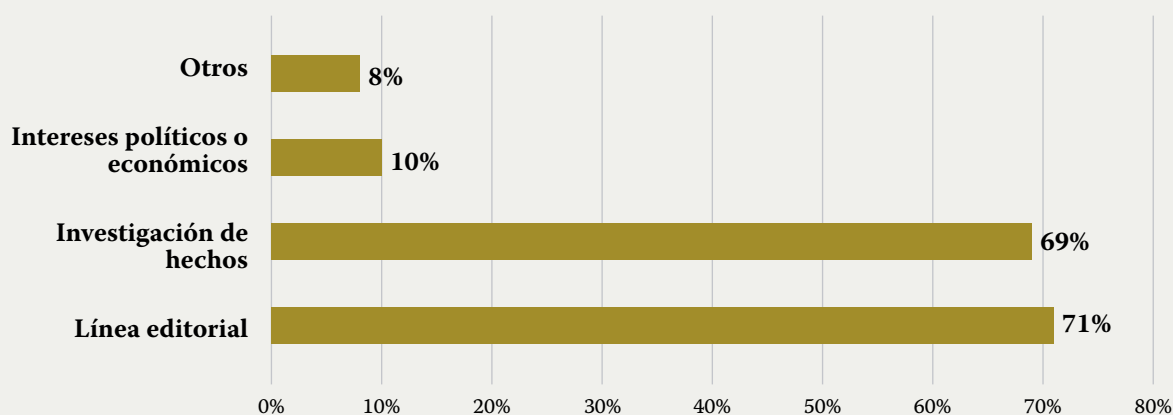
Se consultó a los medios de comunicación si en razón de las amenazas u hostigamiento del que fueron objeto habían implementado alguna medida de seguridad. De los que respondieron afirmativamente, el 44% invirtió en medidas de ciberseguridad, el 34% en controles de acceso a las instalaciones; 24% en sistemas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

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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

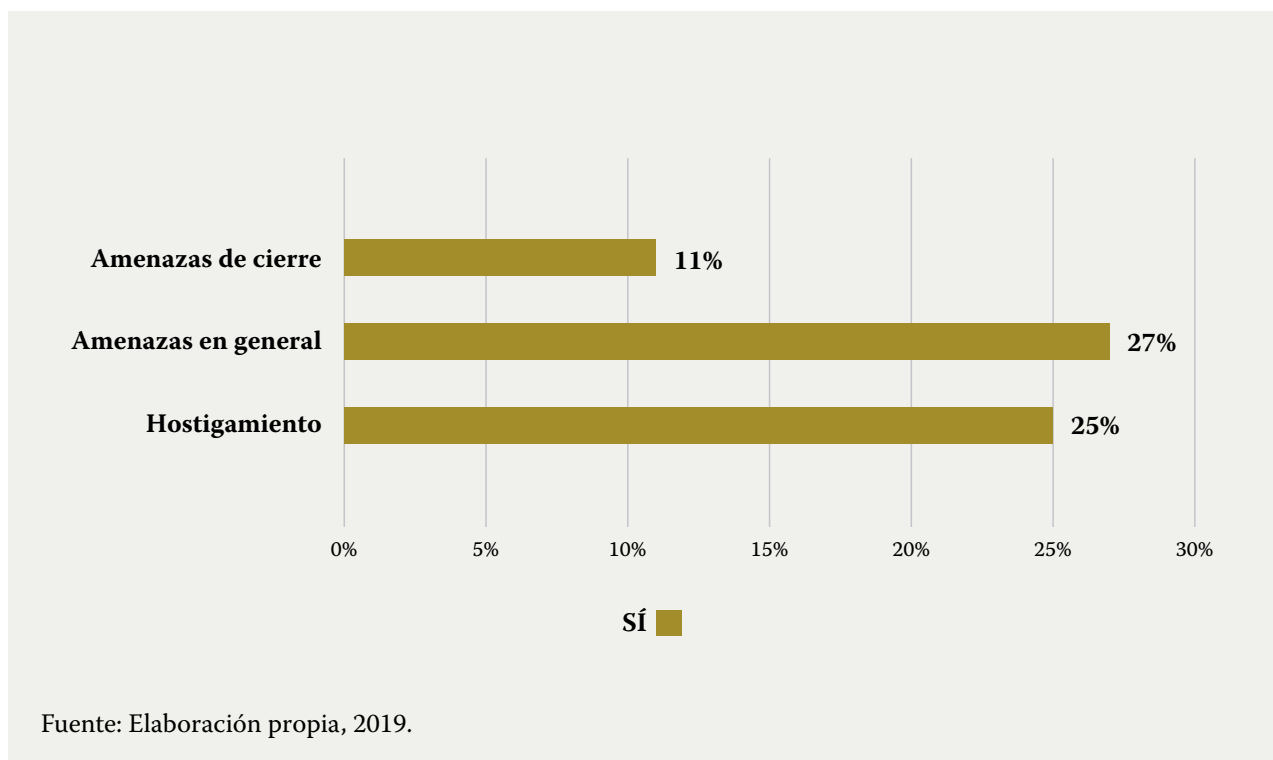


Figura 2.21 Amenaza u hostigamiento recibidas por los medios de comunicación, 2019.

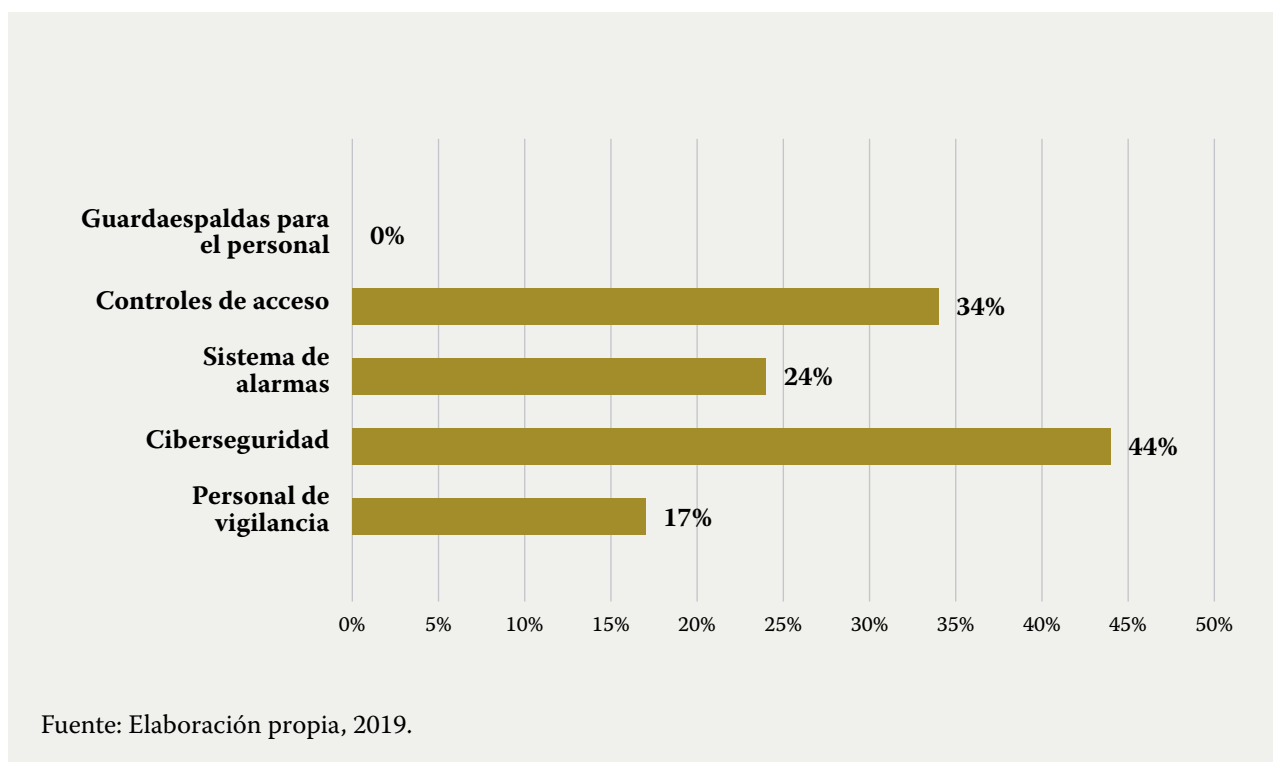


Figura 2.22 Medidas de seguridad implementadas por los medios de comunicación, 2019.

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

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

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

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

2.4.2 Participación de la ciudadanía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

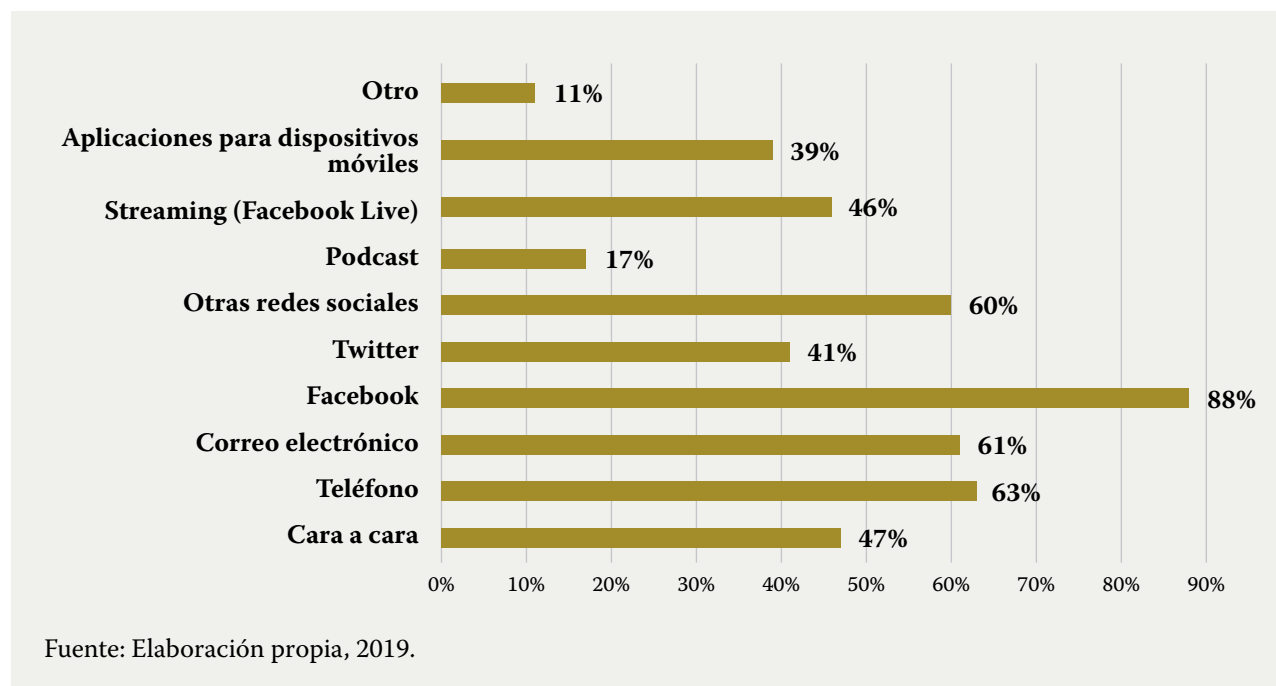
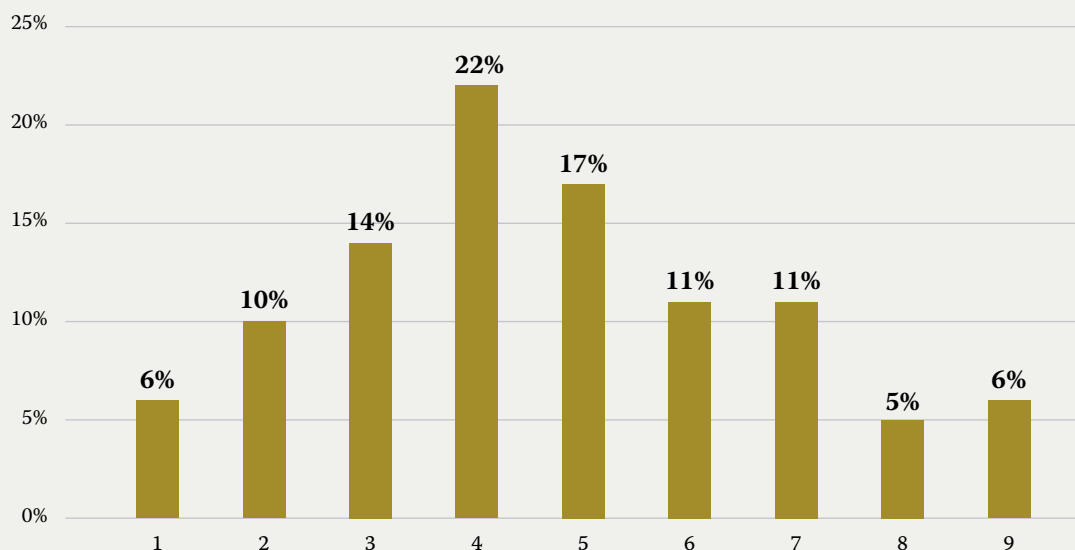
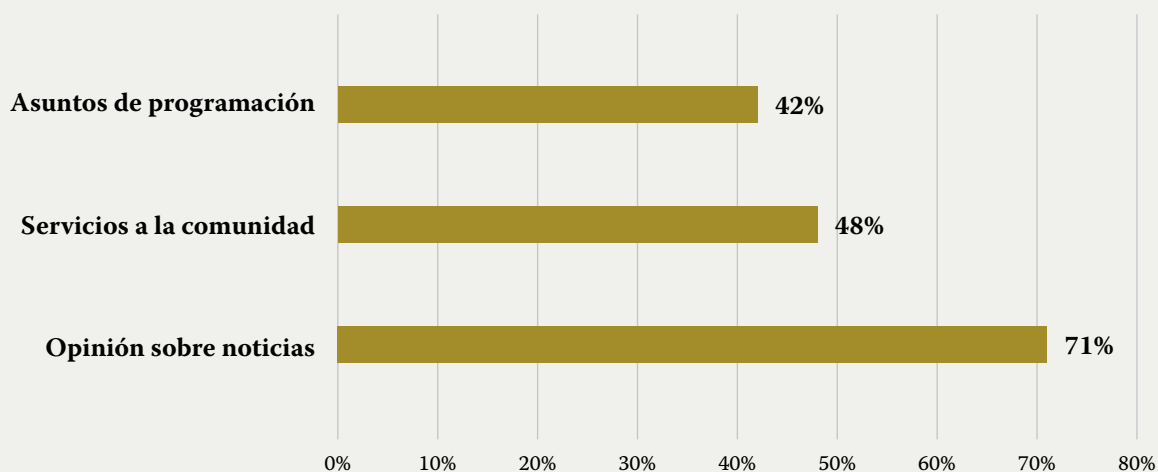


Figura 2.23 Medios de comunicación según las formas de interactuar con sus públicos, 2019.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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

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

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
- Sondeos de opinión - Selección de la música - Llamadas al aire	- Envío de fotografías - Envío de vídeos - Asistencia a programas - Comentarios en las redes sociales	- Sugerencias a la parrilla de transmisión - Sugerencias a la planificación a la agenda - Producción de contenidos

Fuente: elaboración propia, 2019.

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

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

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

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

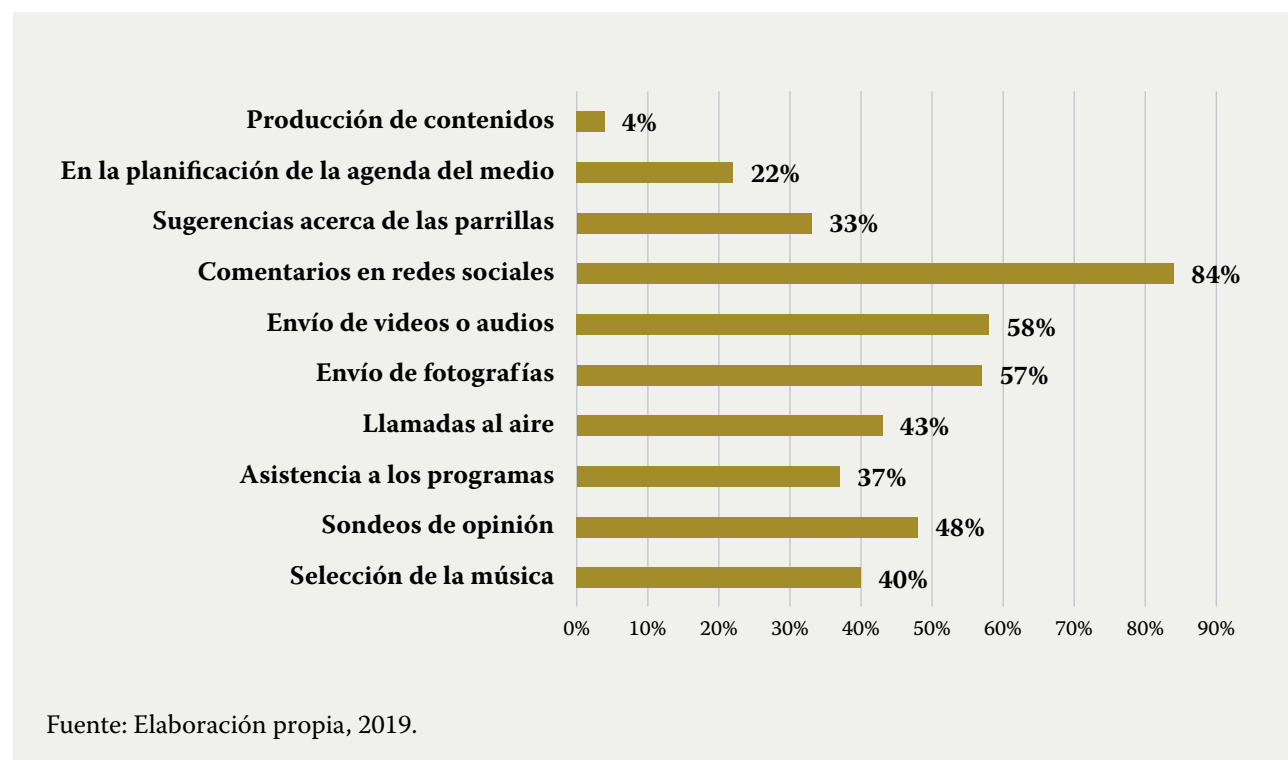


Figura 2.26 Formas de participación de los públicos en los medios de comunicación, 2019.

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

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

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

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

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

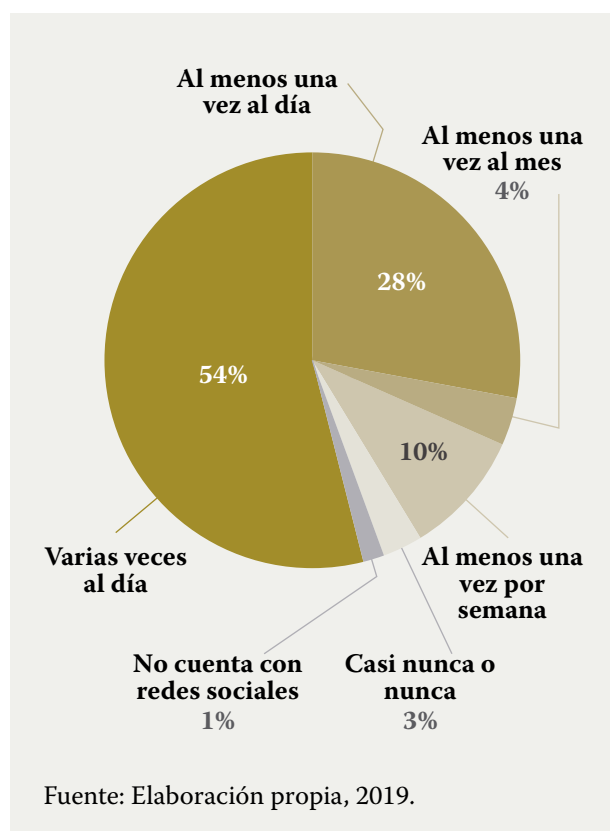


Figura 2.27 Frecuencia de publicación de los medios en las redes sociales, 2019.

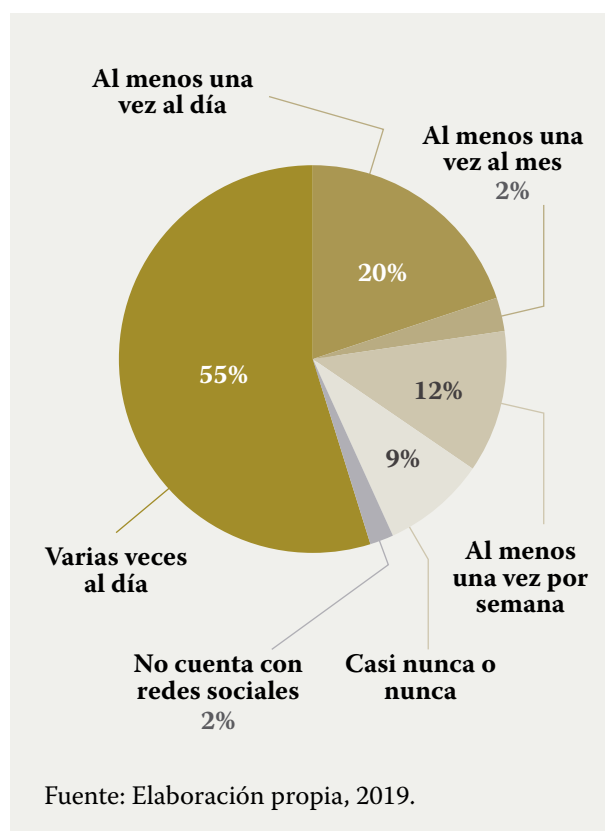


Figura 2.28 Frecuencia de interacción con sus públicos en las redes sociales, 2019.

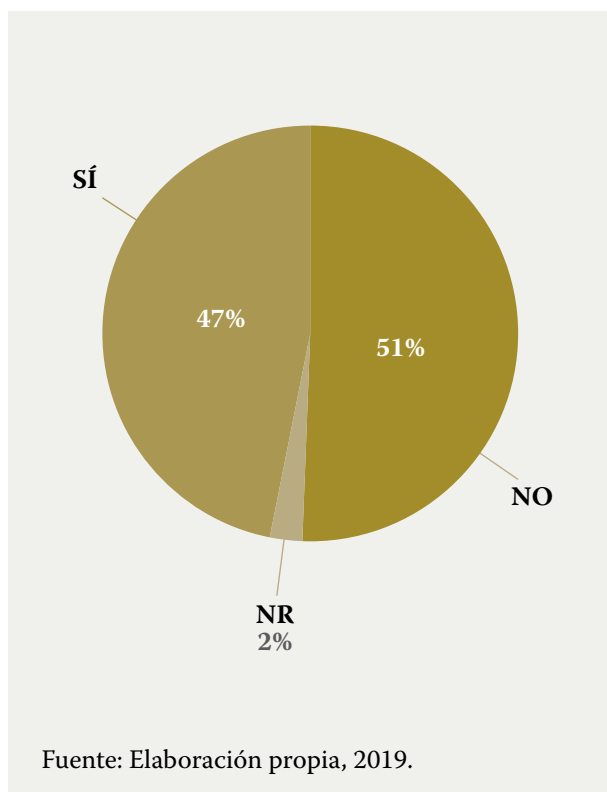


Figura 2.29 Existencia de políticas escritas para promover la participación del público, 2019.

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

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

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

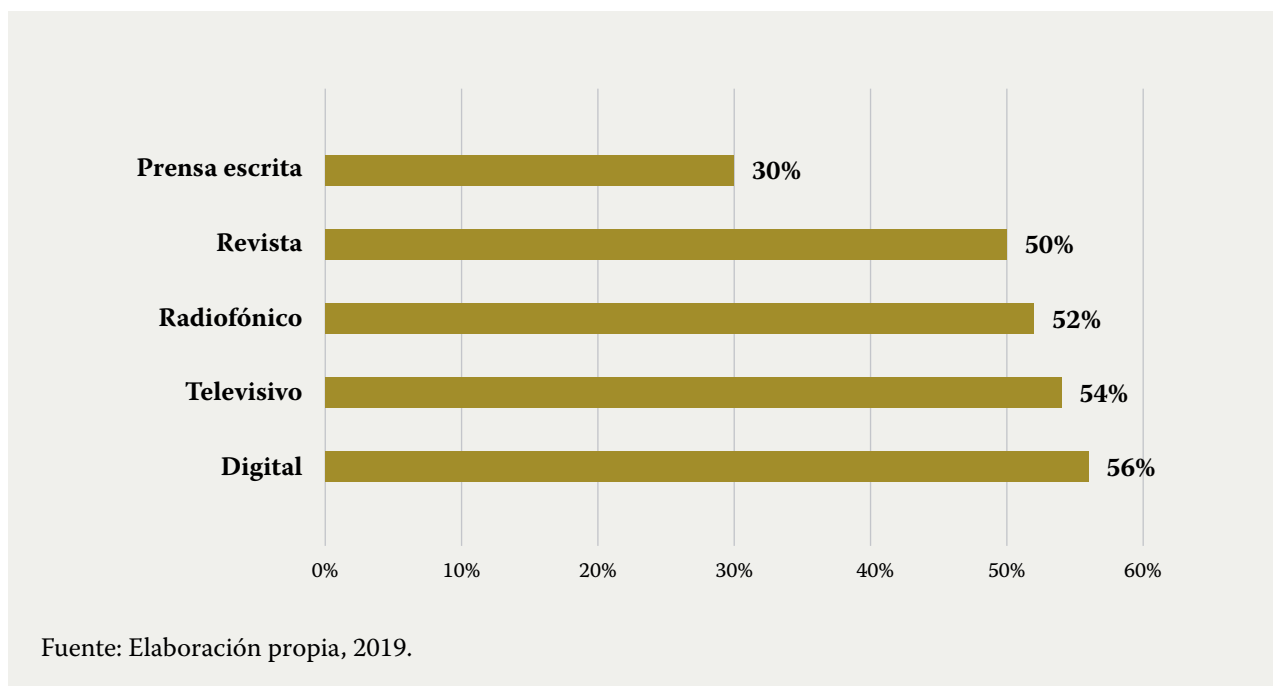


Figura 2.30 Medios con políticas escritas para aumentar participación del público, 2019.

2.4.3 Pluralismo y diversidad

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

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

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

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

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

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

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

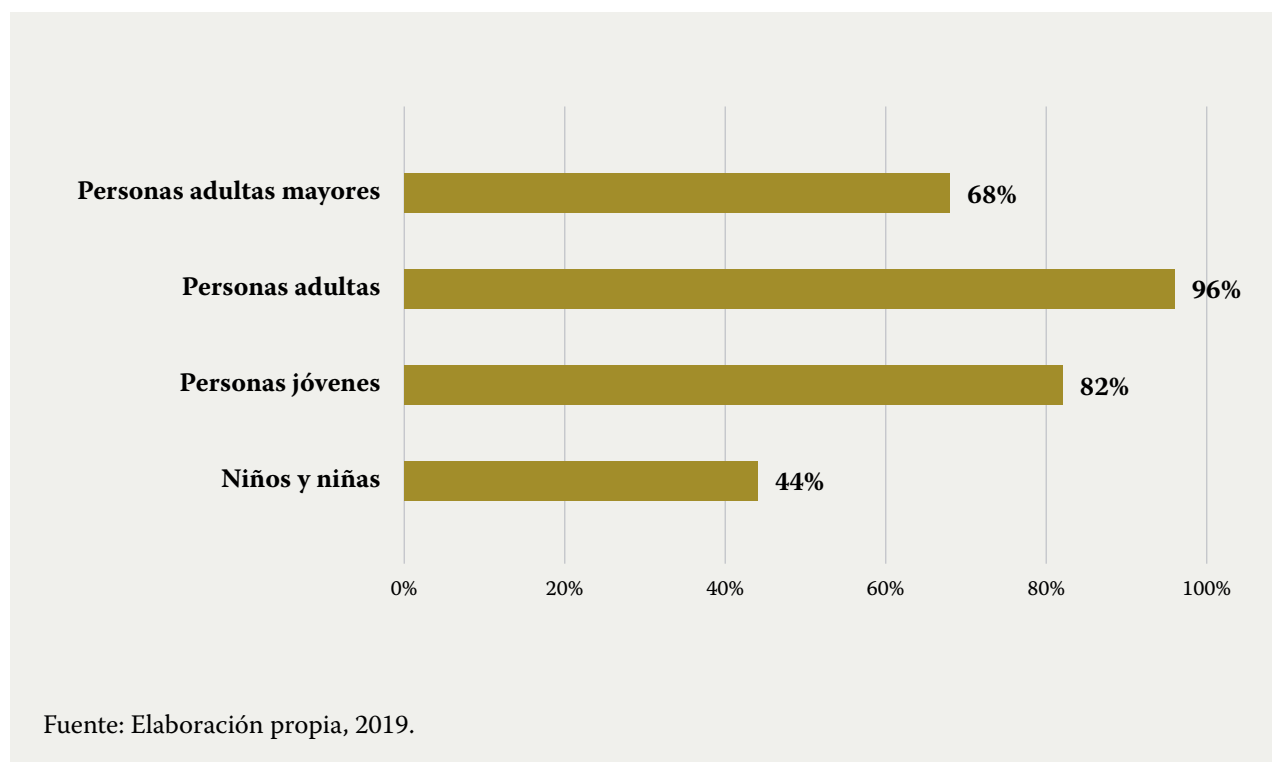


Figura 2.31 Medios de comunicación según público meta 2019.

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

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

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

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

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

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

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

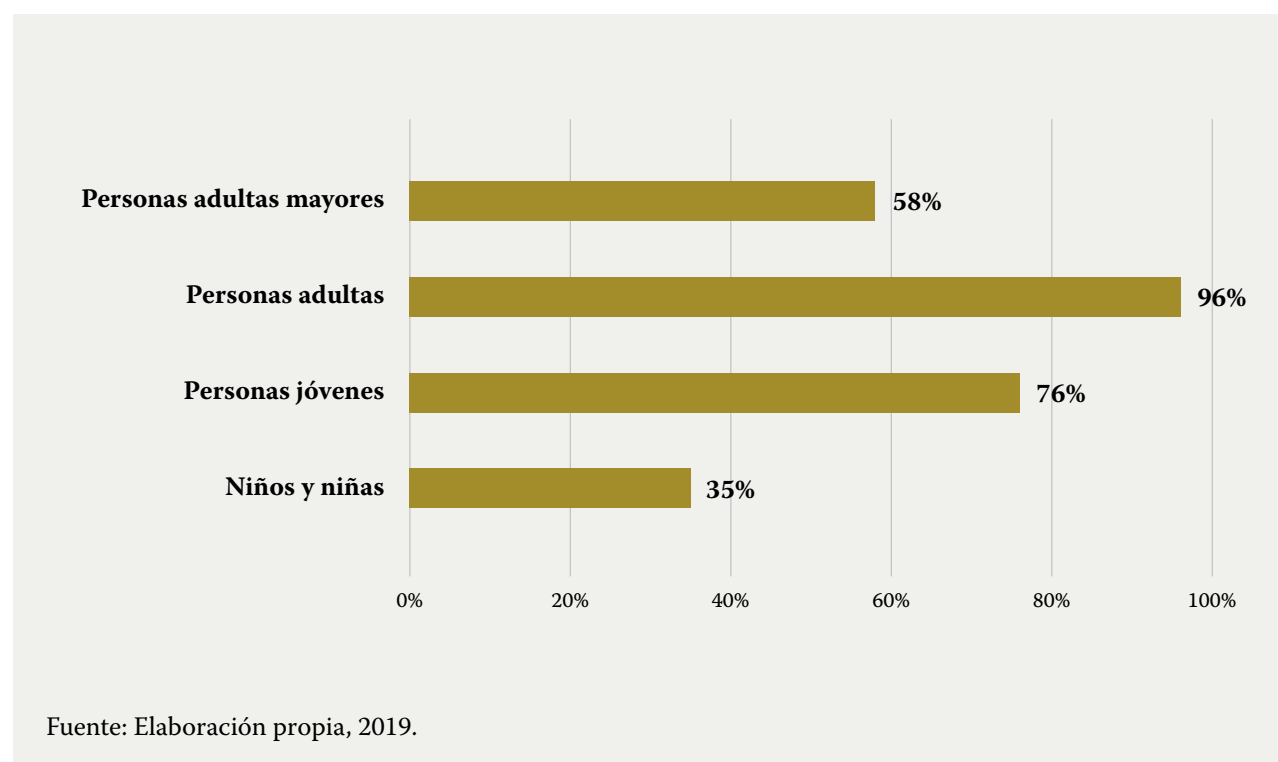
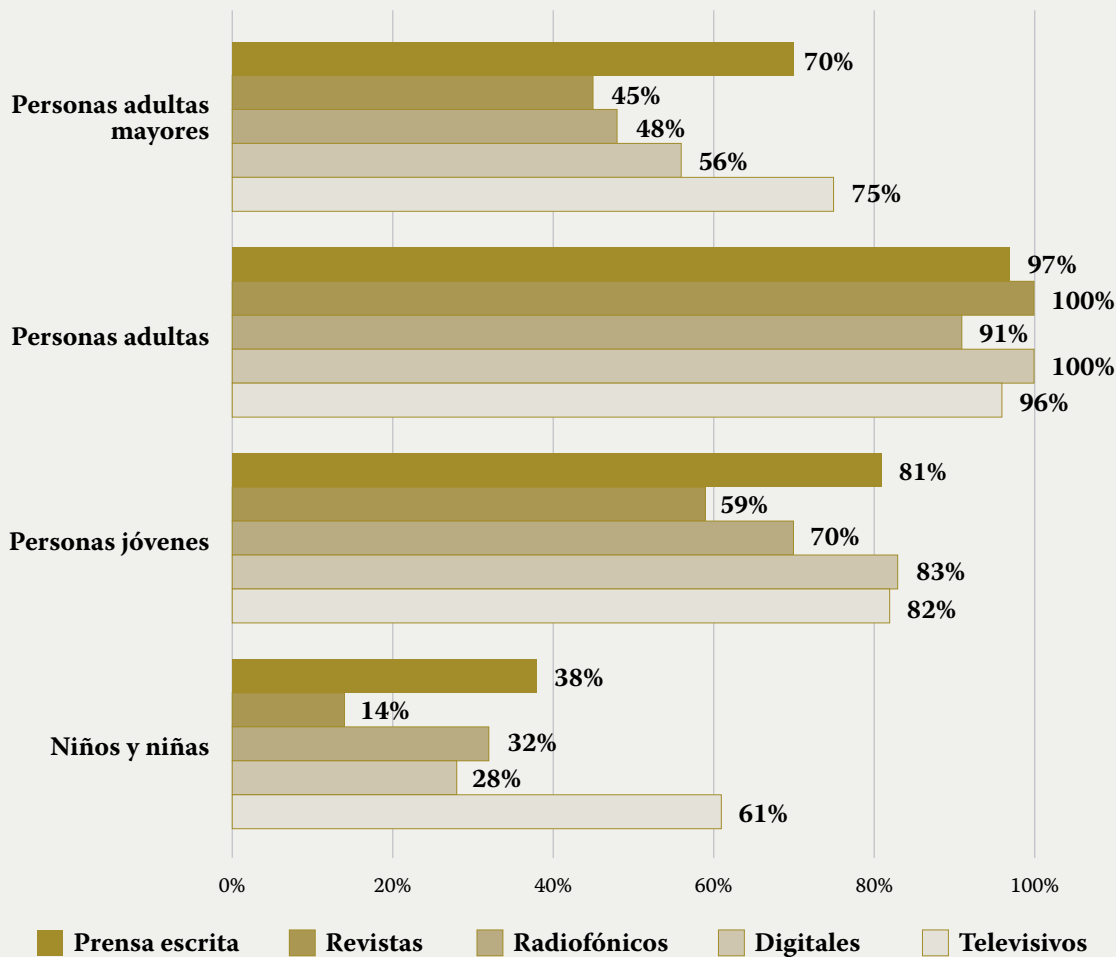


Figura 2.32 Medios de comunicación según producción de contenidos, 2019.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

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

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

2.4.4 Equidad en los medios

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

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

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

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

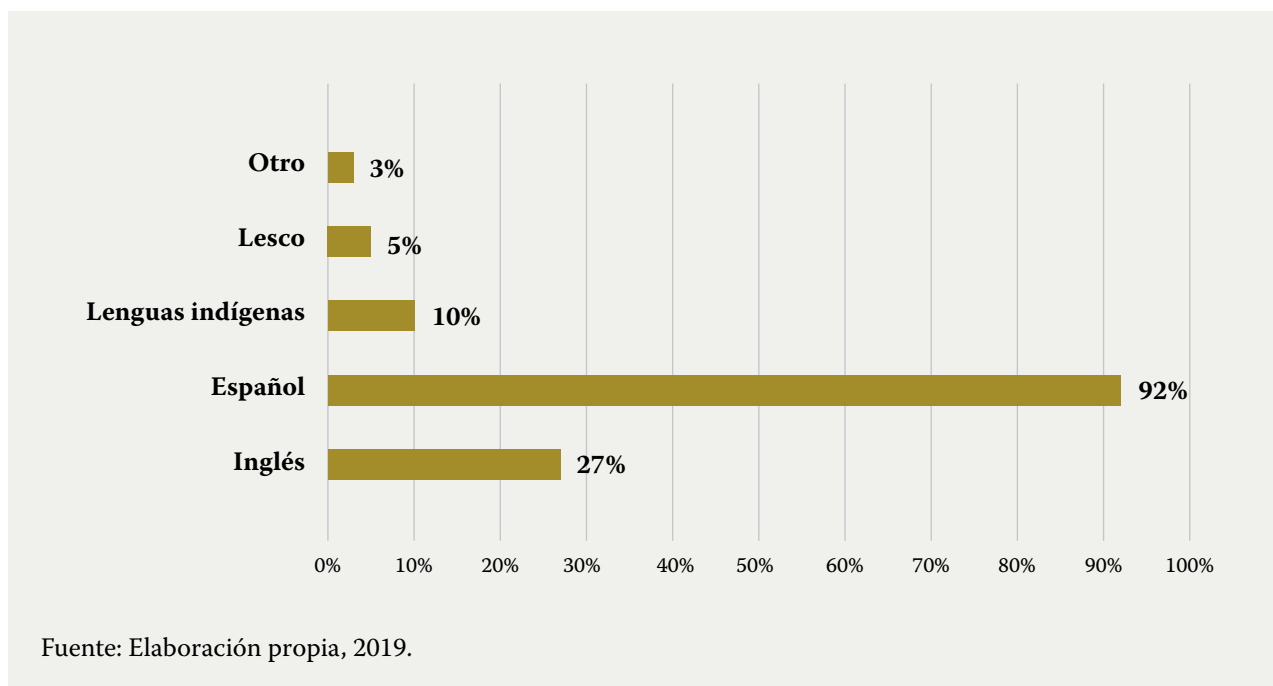


Figura 2.34 Medios de comunicación según lenguas en las que producen contenidos, 2019.

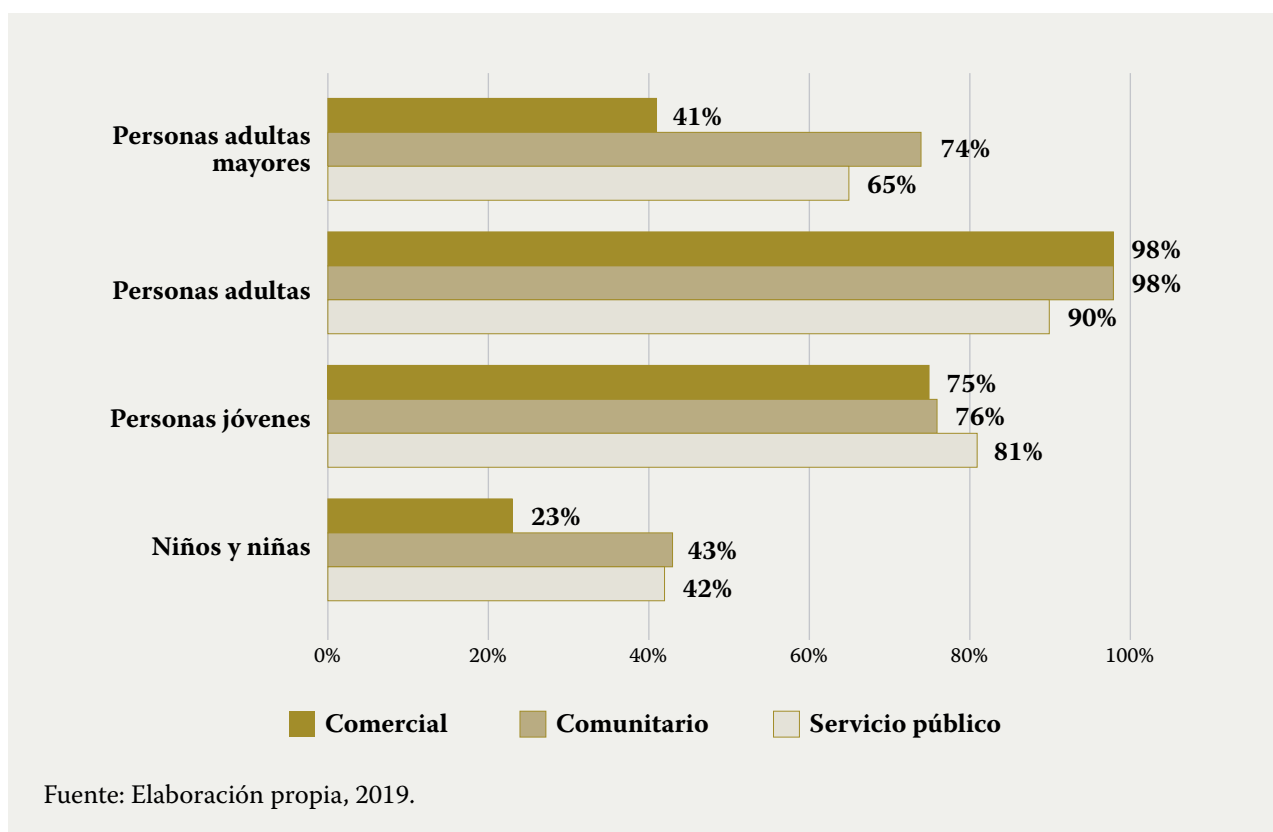


Figura 2.35 Naturaleza autopercibida y producción de contenidos por público meta, 2019.

migrantes y refugiados, afrodescendientes e indígenas al cuerpo gerencial.

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

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

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

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

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

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

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

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

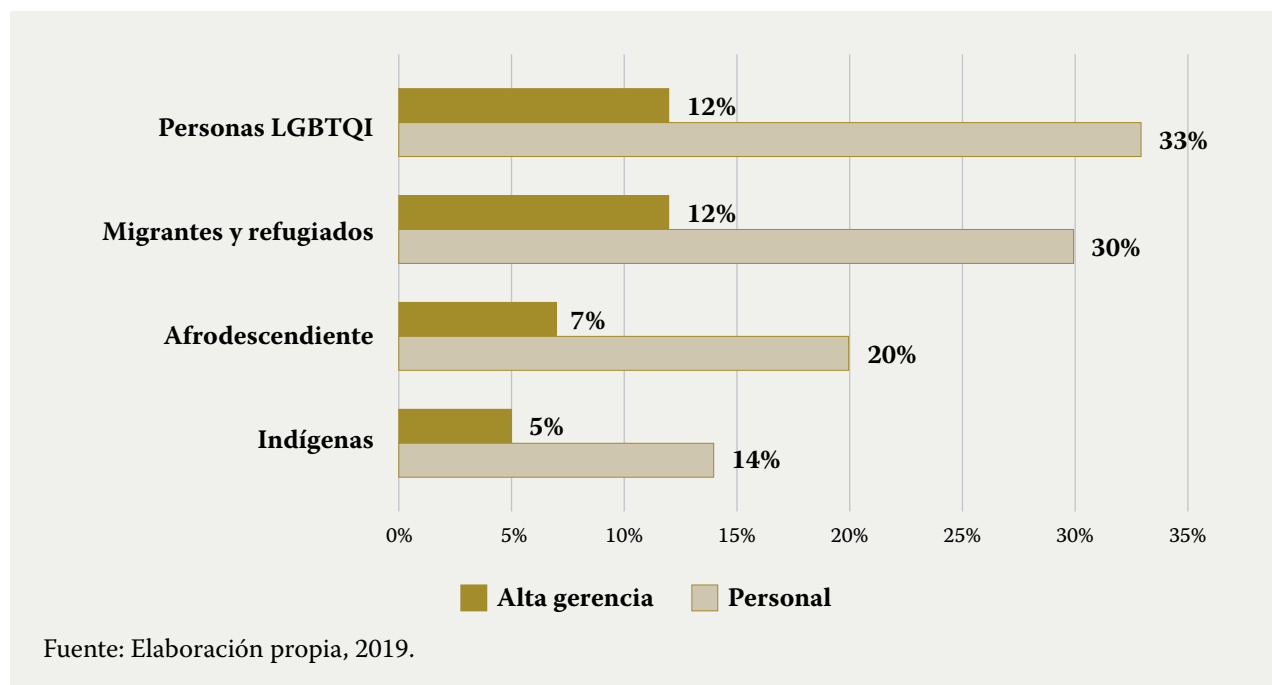


Figura 2.36 Medios de comunicación según integración de poblaciones diversas al personal y alta gerencia mediática.

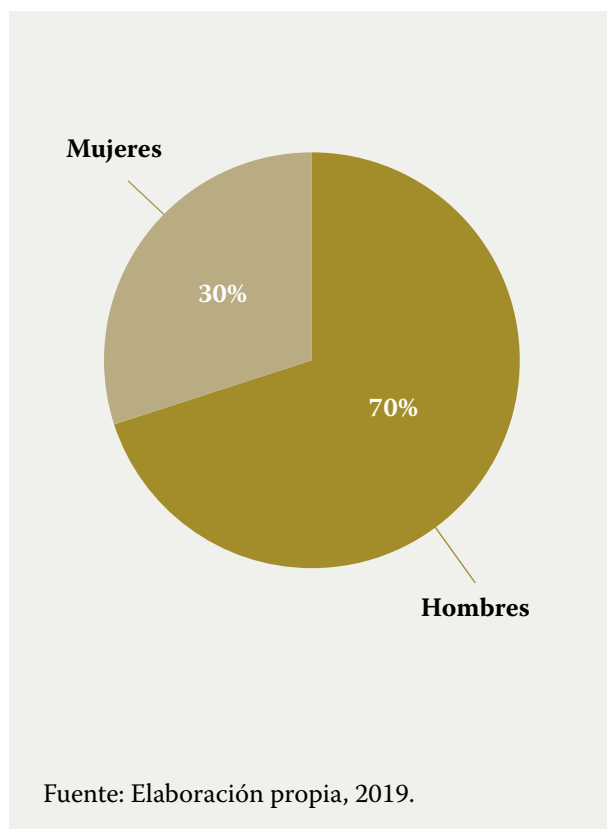


Figura 2.37 Medios de comunicación según sexo de los empleados, 2019.

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

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

2.4.5 Medidas de autorregulación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

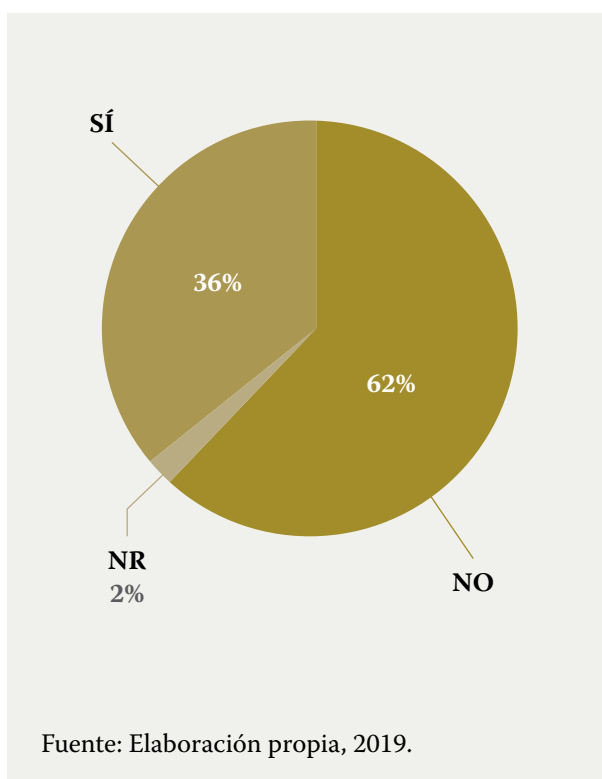


Figura 2.38 Medios de comunicación que tienen o no código de ética escrito, 2019.

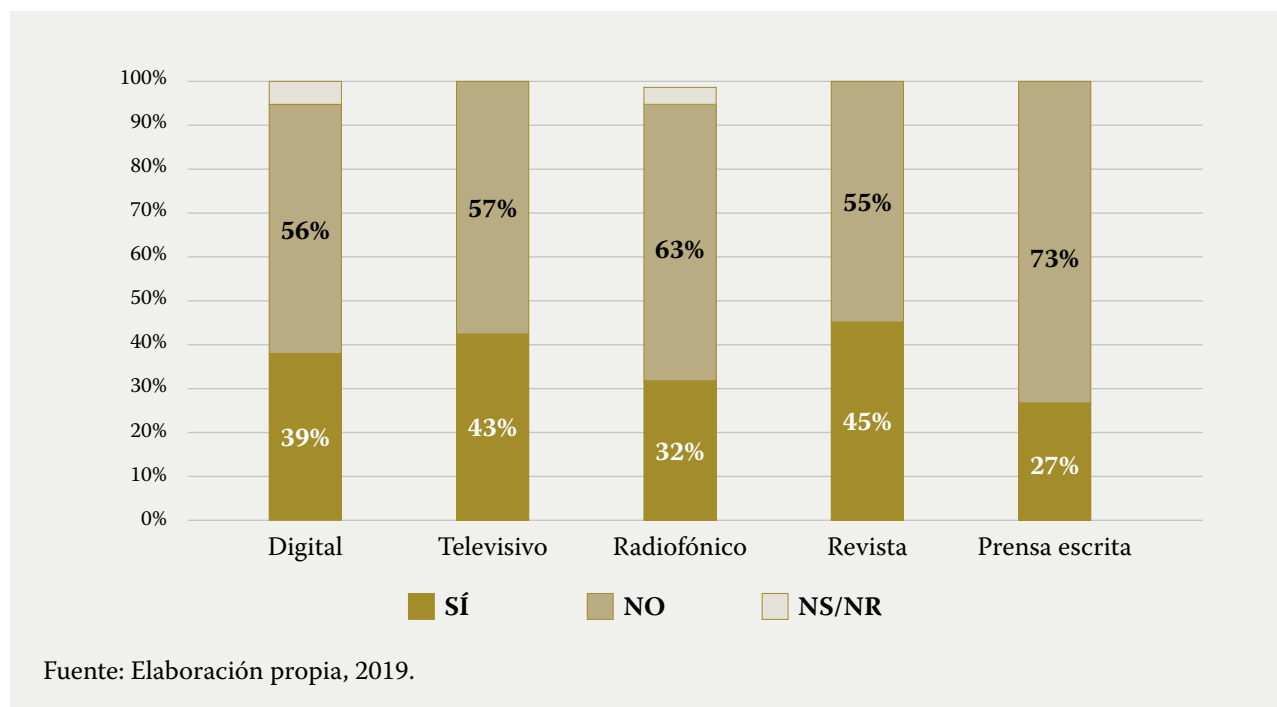


Figura 2.39 Medios de comunicación con código de ética escrito, según tipo de medio, 2019.

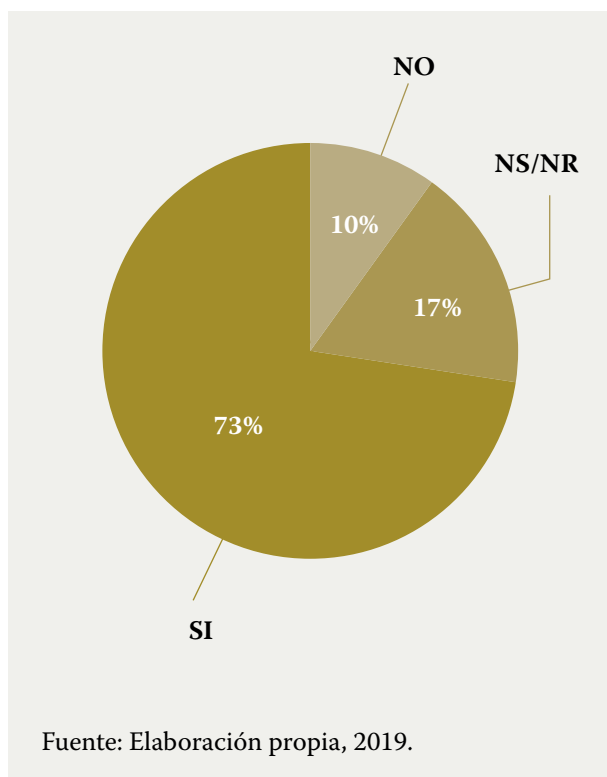


Figura 2.40 Incide o no el código de ética en la salvaguarda de la independencia editorial, 2019.

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

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

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

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

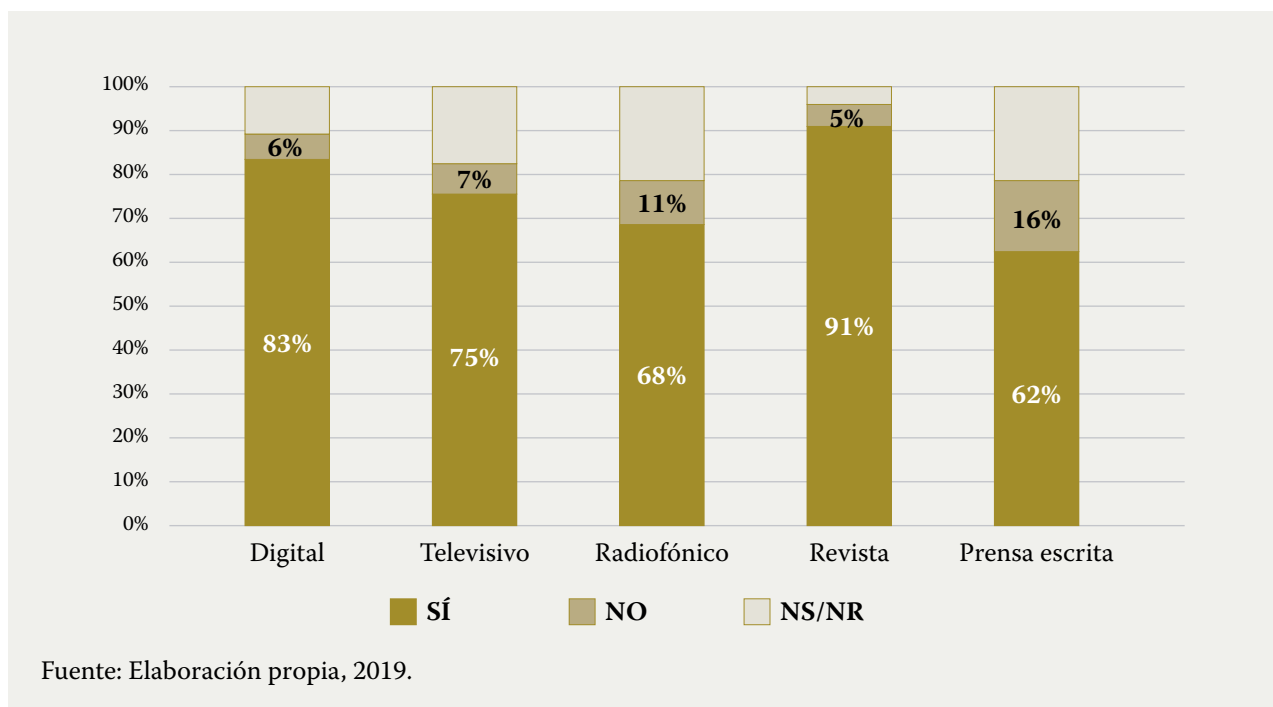


Figura 2.41 Incide o no el código en la salvaguarda de la independencia editorial, según medio, 2019.

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

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

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

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

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

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

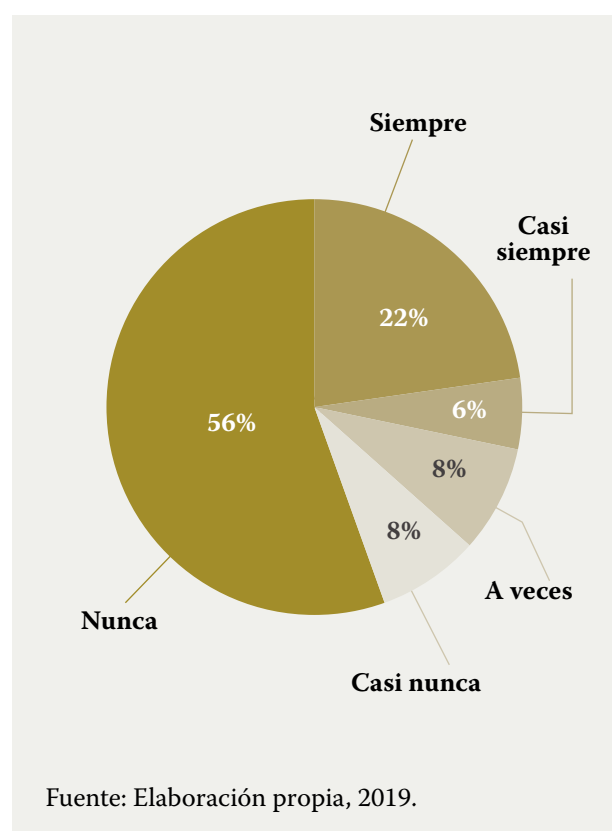


Figura 2.42 Aplicación o no de sanciones por incumplimiento al código de ética, 2019.

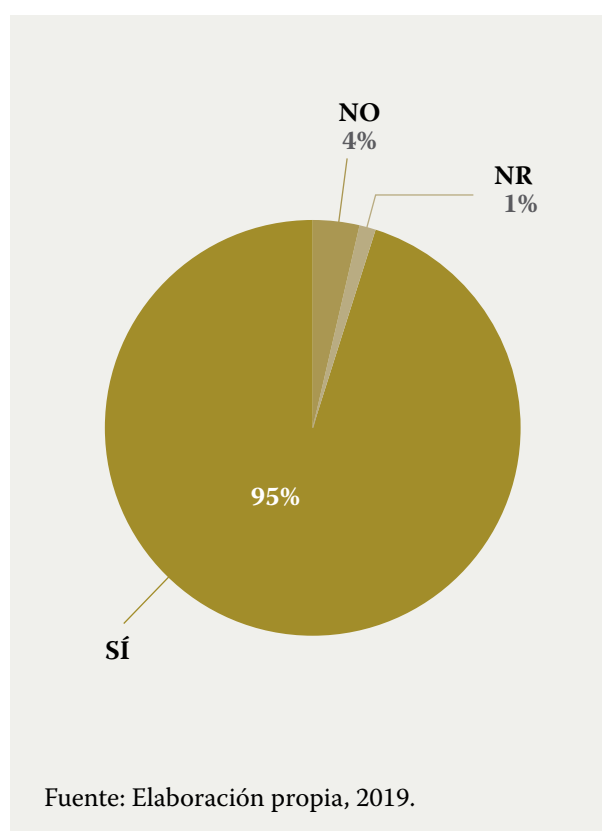


Figura 2.43 Medios de comunicación según funcionamiento con prácticas éticas, 2019.

con ningún tipo de disposición para eliminar comentarios de los públicos

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

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

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

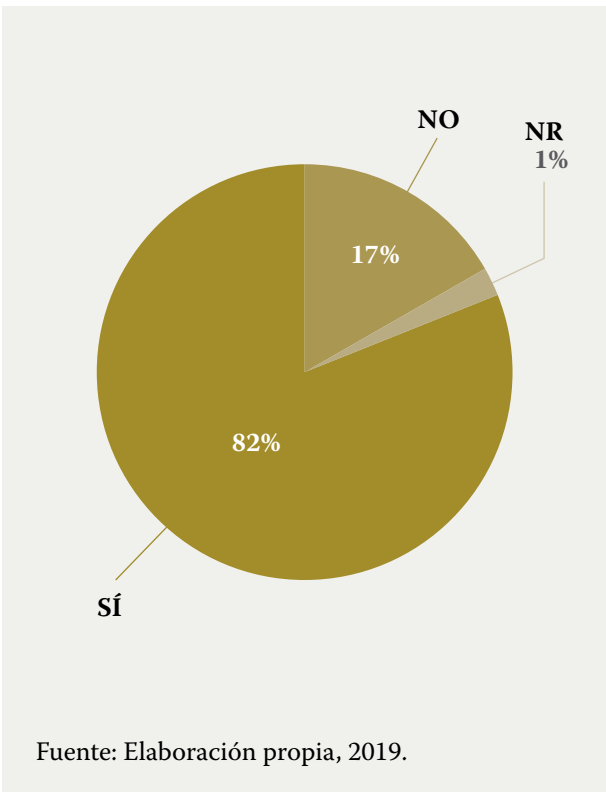


Figura 2.44 Existencia de un órgano interno de evaluación de programación y contenidos, 2019.

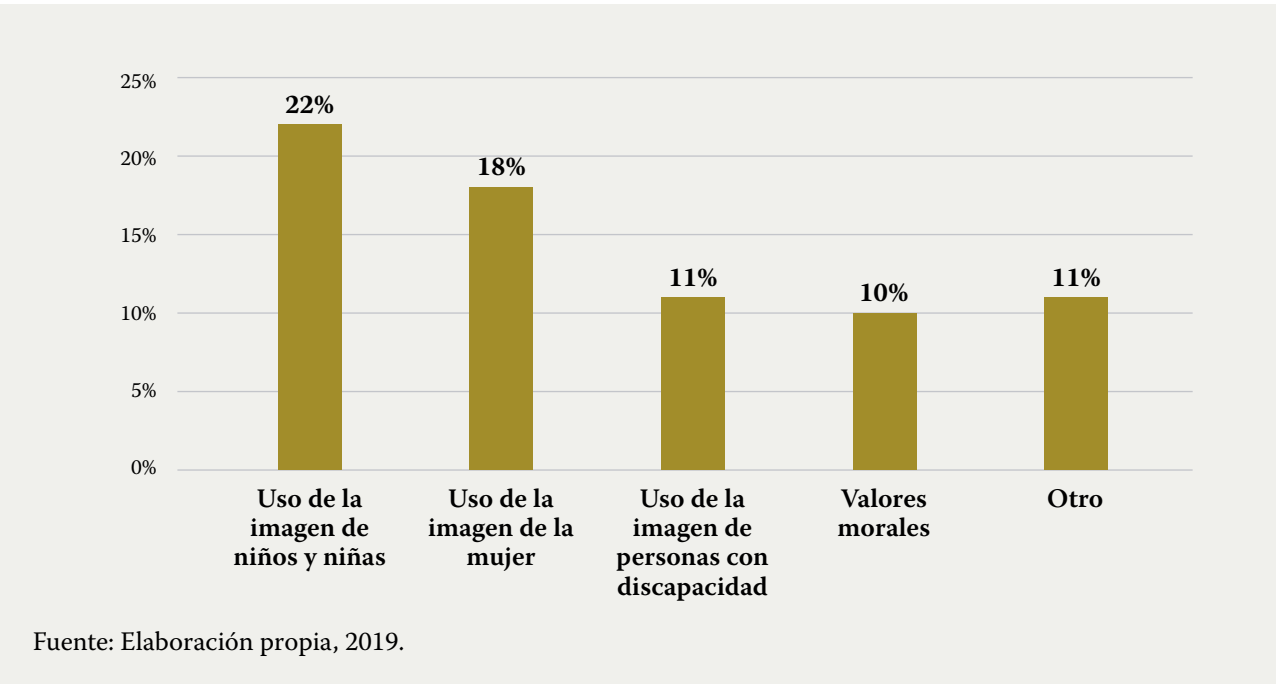


Figura 2.45 Medios de comunicación según razones de rechazo a publicidad, 2019.

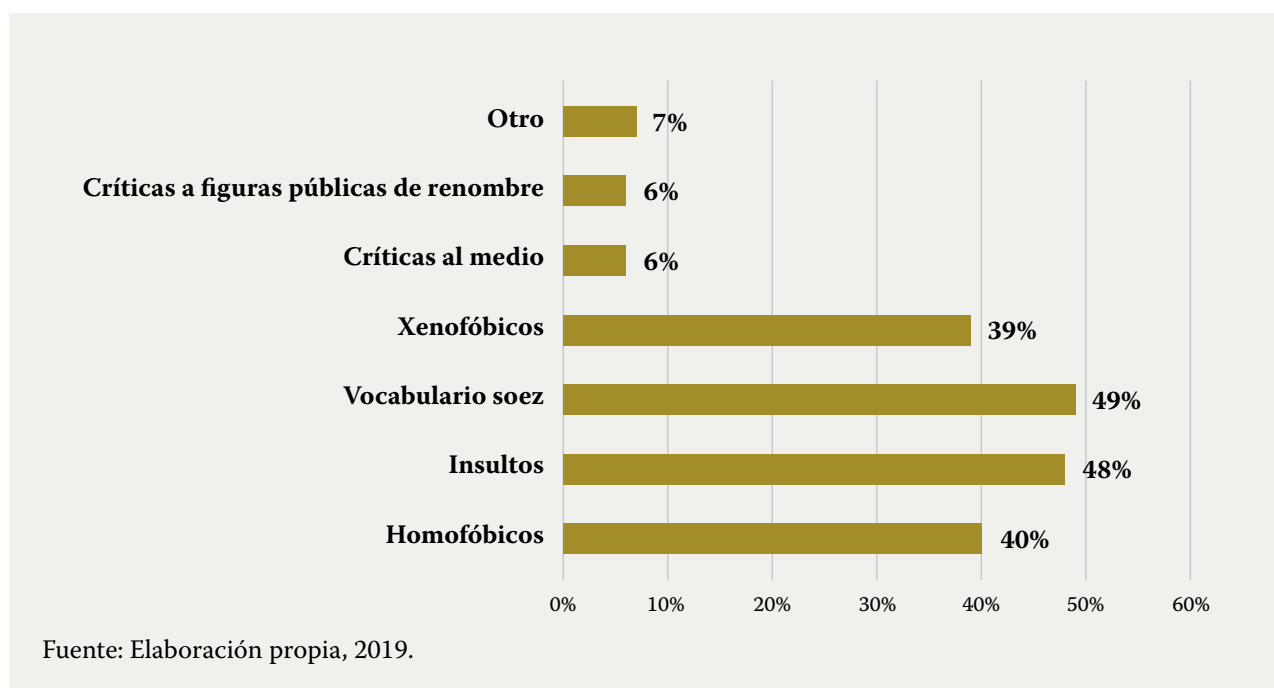


Figura 2.46 Disposiciones de los medios para ocultar comentarios en redes sociales, 2019.

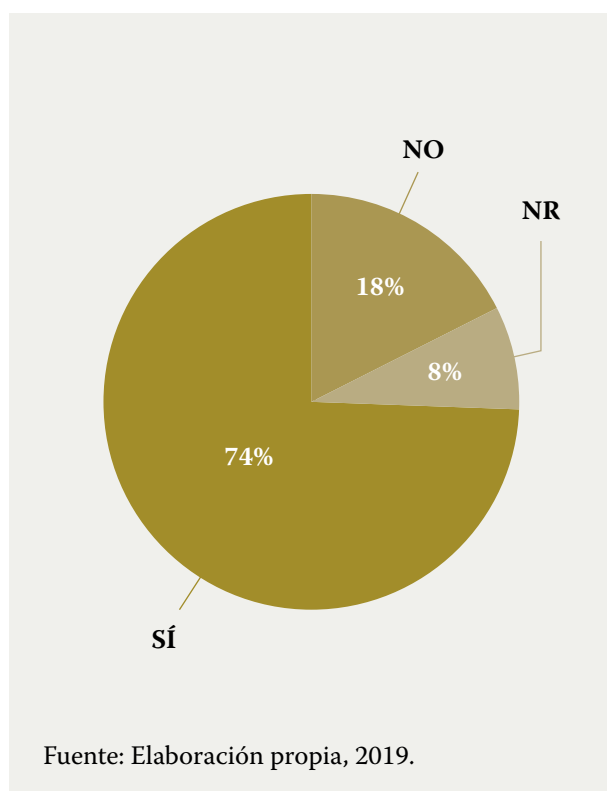


Figura 2.47 Tenencia o no de políticas para separar la publicidad de la información, 2019.

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

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

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

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

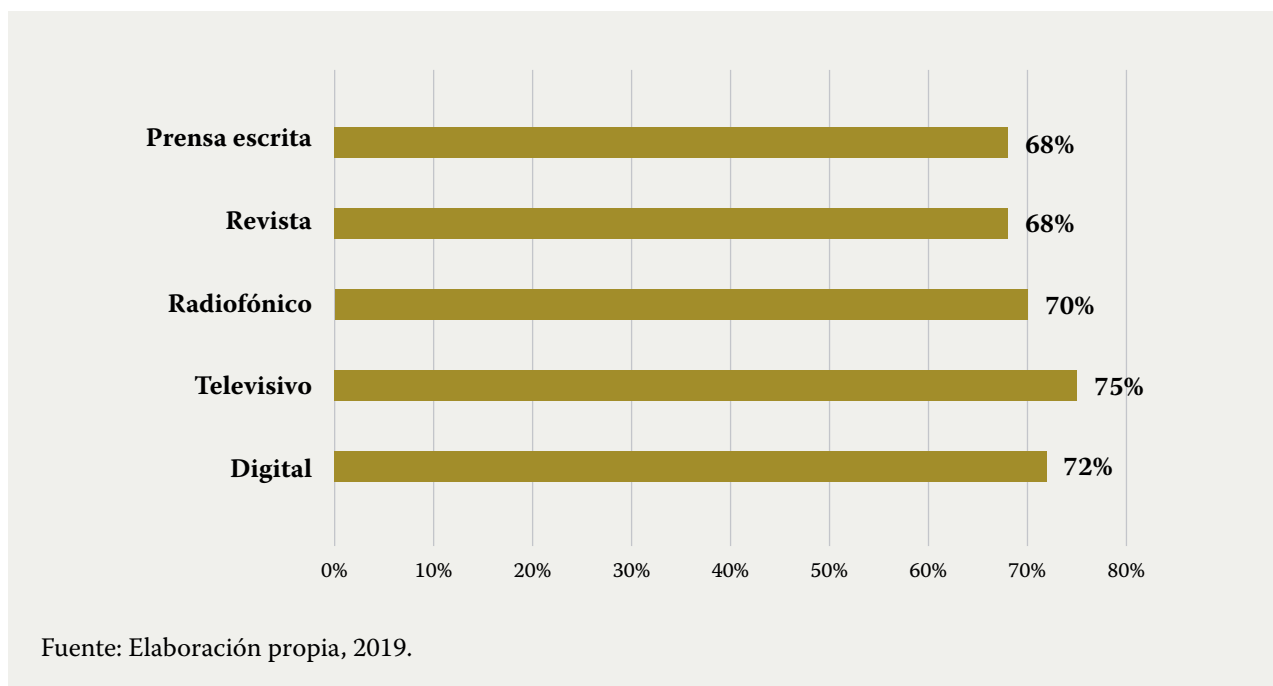


Figura 2.48 Políticas para separar publicidad e información, según tipo de medio, 2019.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

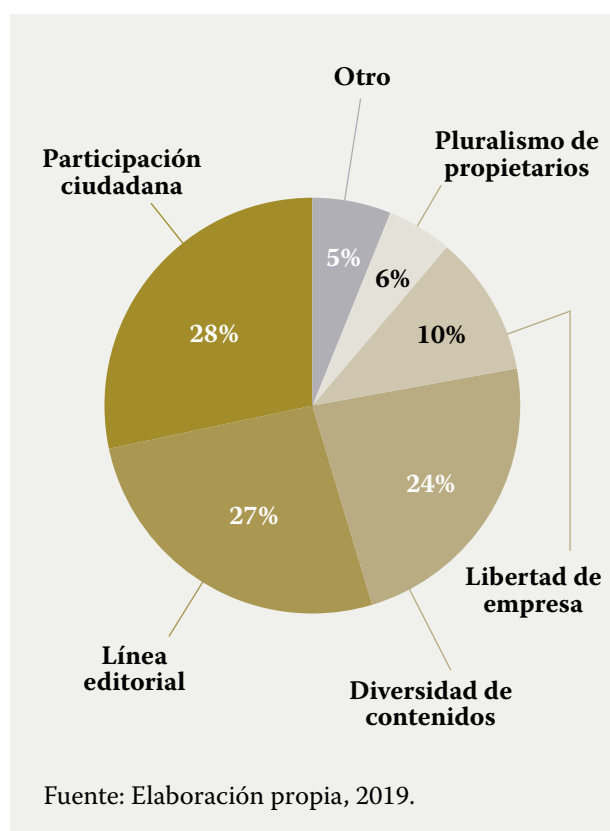


Figura 2.49 Conceptos relacionados con democracia mediática, 2019.

2.6 Conclusiones

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

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

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

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

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

Así en la tierra como en los medios: un acercamiento a los medios de comunicación religiosos de Costa Rica

*Óscar Mario Jiménez Alvarado**

3.1 Introducción y justificación

En este capítulo se presenta un estudio exploratorio de los medios de comunicación religiosos en Costa Rica. Específicamente, se realiza una caracterización y cuantificación de las radioemisoras y televisoras que transmiten a través del espectro radioeléctrico y que mantienen algún tipo de vínculo con organizaciones religiosas o confesionales.

En términos de estructura, el capítulo se divide en cinco secciones. Primero, se presenta la introducción y se justifica la relevancia de la temática. Segundo, se exponen una serie de apuntes generales sobre la investigación, la explicación del problema de investigación, los antecedentes y la metodología utilizada para la recopilación y análisis de la información.

Tercero, se brinda información de contexto sobre la radiodifusión y las organizaciones religiosas costarricenses. En esta parte, no solo se hace referencia a la importancia de la religión en la vida del costarricense, sino que también se expone de manera general el pensamiento de las religiones principales de Costa Rica en materia de radiodifusión.

Cuarto, se desarrollan los principales resultados de la investigación. Y quinto, se presenta una reflexión general sobre los hallazgos, con el fin de señalar algunos aspectos que, desde

el punto de vista de la libertad de expresión y el derecho a la información, son importantes para efectos del análisis.

En la relación entre medios y religión es importante profundizar debido a varias razones: primero, este tema no ha sido lo suficientemente estudiado en el ámbito académico de la comunicación costarricense.

En los últimos años se ha asistido a una renovada preocupación por la propiedad, la concentración, las estructuras de poder y las élites en los medios de comunicación costarricenses (Robles, 2014; Robles y Voorend, 2015; Jiménez, 2018; Fournier, Jiménez y Ochoa, 2019), sin embargo, la revisión de la literatura permite concluir que el estudio de los medios religiosos ha ocurrido más desde el análisis de los contenidos o el estudio de los mensajes, que del relacionamiento de entidades confesionales con estructuras mediáticas determinadas (Jiménez, 2018; Fournier, Jiménez y Ochoa, 2019). También, permite observar que existen relaciones históricas entre medios y religiones que datan de mediados del siglo XX (Jiménez, 2018).

Segundo, la temática es relevante porque la radio y la televisión continúan teniendo una alta incidencia en Costa Rica. A pesar del aumento del consumo de contenidos en plataformas digitales,

* Politólogo y comunicador. Bachiller en Ciencias Políticas y Comunicación Política y Máster en Comunicación y Desarrollo por la Universidad de Costa Rica (UCR). Es autor de diversos artículos sobre concentración de la propiedad en medios de comunicación. Ha trabajado como investigador en el PROLEDI y como asesor político y asesor en comunicación estratégica en la Asamblea Legislativa y el Ministerio de Comunicación.

la crisis internacional del modelo comercial de medios y la disminución de audiencias en plataformas que transmiten por el espectro radioeléctrico, la televisión continúa siendo el medio de referencia en la población costarricense, tanto a nivel general como en el ámbito específico del consumo de noticias políticas (CIEP, 2018a; 2018b; 2018c).

Adicionalmente, se trata de un negocio multimillonario donde se movilizan diariamente importantes sumas de capital por la venta de publicidad y la colocación de pauta estatal (Rodríguez, 2018). A este vaivén de recursos se le suman los flujos relacionados con las fusiones, la compra o la venta de empresas y frecuencias, las cuales también son de grandes proporciones de dinero (Becerra y Mastrini, 2006; 2009; Jiménez, 2018; Rodríguez, 2018; Cordero, 2018).

La radio también es importante, aunque con un nivel de incidencia mucho menor. La disminución en el consumo de la radiodifusión sonora abierta, tanto en AM como en FM, es un hecho (Jiménez, 2018). No obstante, la población continúa escuchando radioemisoras para informarse, tanto de manera general como en el ámbito de las noticias políticas (CIEP, 2018a; 2018b; 2018c). Además, es un medio que consigue obtener pauta oficial y publicidad en época electoral (Cambronero, 2016; 2017; Madrigal, 2015; Rodríguez, 2018).

Tercero, la discusión sobre prácticas religiosas ha estado presente en debates recientes relacionados con los medios de comunicación. De estos, el relacionado con la decisión de suspender las misas católicas y el rosario de la parrilla televisiva del estatal Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) fue el que tuvo el perfil más alto.

En este caso, el Consejo Ejecutivo de SINART en su calidad de órgano de gobierno institucional, decidió suspender la transmisión de estos programas por razones de neutralidad religiosa y respeto a la pluralidad de creencias (Matarrita, 2017; Ramírez, 2017a). Dicha determinación provocó la molestia de la comunidad católica del país, así como una solicitud de los obispos de la Conferencia Episcopal al entonces Presidente Luis

Guillermo Solís para que interviniera (Cerdas, 2017a; Ramírez, 2017b).

La polémica se resolvió al suspenderse la decisión, tras días de presión en medios de sectores conservadores; incluso se realizó una indagación mediática de las posiciones personales de quien redactó el informe técnico utilizado por el SINART para tomar la decisión (Cerdas, 2017b, 2017c). Si bien es cierto, la decisión fue revocada, el asunto sirve para ejemplificar cómo en los debates sobre los medios ha estado presente la temática religiosa.

Cuarto, las organizaciones religiosas tienen un peso sociopolítico, cultural e histórico incuestionable en Costa Rica. De las denominaciones presentes en Costa Rica, la religión católica ha sido particularmente relevante en la historia nacional. No solo se ha mantenido vigente desde la fundación de la República, sino que también ha tenido gran incidencia político-social en la colonia, en la época liberal de principios del siglo XX, en la década de los 40 y en el contexto de reformismo neoliberal de finales del siglo XX y principios del XXI (Avendaño, 2018; Baker, 1975; Barahona, 2016; Valverde y Walker, 2005; Molina, 2005).

El peso de lo que popularmente se conoce como religión evangélica es más reciente, pero igualmente relevante. A partir de 1980 inició un aumento de su feligresía, impulsado por la crisis de dicha década y por la migración de misioneros norteamericanos (Avendaño, 2018; Araya, 2018). A finales de esos años, decidieron ingresar a la política electoral con una propuesta conservadora que, al igual que sus adherentes, fue creciendo en simpatía de manera sostenida hasta las pasadas elecciones de 2018, donde la candidatura de Fabricio Alvarado logró ocupar el primer lugar en las presidenciales, aunque fuera derrotado posteriormente en el balotaje (Ventas, 2018; Zuñiga, 2018).

Este éxito llamó la atención a nivel nacional, y se ha convertido en un caso paradigmático de estudio a nivel continental sobre el crecimiento electoral de las opciones políticas de base neopentecostal (Kourliandsky, 2019). También es uno de los hechos que revela la importancia de discutir sobre los medios de comunicación

religiosos, una de las principales herramientas del pentecostalismo para difundir su mensaje en el territorio nacional.

3.2 Apuntes generales de la investigación

3.2.1 Problema de investigación

La investigación sobre medios de comunicación en Costa Rica asiste a una época de revitalización. Luego de varios años de silencio académico, diversos estudios comenzaron a profundizar en las estructuras de poder de los medios (Robles y Voorend, 2015), la relación entre élites y medios (Robles, 2019), la concentración del espectro radioeléctrico (Jiménez, 2018; Fournier, Ochoa y Jiménez, 2019), el derecho a la comunicación en el sistema de medios (Alvarado, 2019; Córdoba, 2019) y la concentración de la pauta estatal (Rodríguez, 2018).

El problema de investigación es que, a pesar de esta cantidad y variedad renovada de estudios, no existen investigaciones que profundicen en los medios de comunicación religiosos. Estas propuestas mediáticas radiofónicas, televisivas, digitales e impresas continúan publicándose y difundiendo una visión determinada de la sociedad, la política, la economía o las iniciativas ciudadanas costarricenses sin que se hayan estudiado desde una perspectiva crítica.

Por esta razón, es que el presente capítulo estudia a los medios de comunicación religiosos. Específicamente se analizan los medios de comunicación radiofónicos y televisivos que utilizan las frecuencias del espectro radioeléctrico para emitir su señal a todo el territorio nacional. Este análisis busca cuantificar y caracterizar este tipo de medios, así como analizar su existencia desde una perspectiva histórica.

El informe se concentra en estudiar solo una parte de la totalidad de medios religiosos existentes en el país, como lo son la radio y la televisión. No se indagan las publicaciones escritas o digitales. A pesar de lo limitado, es una primera radiografía o acercamiento que busca ampliar el panorama y la información de una parte fundamental del sistema de medios costarricenses.

3.2.2 Marco teórico-conceptual

En términos generales, es posible afirmar que la religión es, siguiendo a Berger y Luckmann (2001), una esfera de sentido que permite construir socialmente la realidad y una identidad colectiva en un mundo altamente complejo, lleno de contradicciones y problemas. En el caso de Costa Rica, dicha esfera de sentido es de primera importancia, como lo revelan los niveles de adhesión a las religiones o la importancia que las personas le brindan a éstas, incluso por encima de la ciencia cuando ésta no empata con sus creencias religiosas (CIEP, 2018d; Gallup, 2019).

Según revelan distintas encuestas de opinión pública, la religión católica y evangélica son las que tienen la mayoría de las adhesiones entre las personas creyentes de este país (CIEP, 2018d; PROLADES, 2017). Por eso, esta sección se concentra en dichas denominaciones. De igual forma, el acápite también define qué se entenderá por “medios de comunicación religiosos”.

Como ya se mencionó, el catolicismo es la religión con más personas adeptas en Costa Rica. Si bien es cierto, la cifra de personas católicas practicantes ha ido disminuyendo, la Iglesia Católica, Apostólica y Romana continúa siendo un actor fundamental en la vida política, social y espiritual de este país (CIEP, 2018d).

El catolicismo se adhiere a la tesis de la infalibilidad papal. Además, posee una estructura vertical en lo administrativo y filosófico en distintas materias. Por esto, es posible analizar su acercamiento a los medios y su uso a partir de la documentación oficial y las reflexiones de sus autoridades, pues estas son de aplicación general para todas sus estructuras y divisiones, indistintamente del país.

Desde un punto de vista administrativo, esta religión se divide en siete jurisdicciones eclesásticas: una arquidiócesis y seis diócesis (CECOR, 2019). Como se indica más adelante, estas diócesis, así como varias de sus parroquias, administran radioemisoras y televisoras de distinto alcance y en distintas frecuencias.

Por otro lado, también es importante precisar los conceptos relacionados con las llamadas iglesias evangélicas. En Costa

Rica, se utiliza la etiqueta de “evangélicos” o “protestantes” de manera genérica para hacer referencia a un diverso grupo de denominaciones surgidas a partir del cisma protestante del siglo XVI, entre las que se encuentran los luteranos, metodistas, calvinistas, bautistas, pentecostales y neopentecostales (Semán, 2019).

En este capítulo se utilizan ambos conceptos. Se hace uso de la denominación “evangélicos” para hacer referencia general a las distintas iglesias evangélicas y sus medios de comunicación, pero también se utilizan las denominaciones específicas de las diferentes manifestaciones para caracterizar de manera precisa su participación en la administración del espectro radioeléctrico costarricense.

Es importante señalar que el término “evangélico” responde a la propia identificación de sus adherentes. Pérez Guadalupe (2019) reseña cómo en la Primera Conferencia Evangélica Latinoamericana de 1949 en Buenos Aires, estas iglesias acordaron recomendar el uso de este concepto. Adicionalmente, sugirieron que se utilizaran los términos “iglesia evangélica” antes del nombre de cada templo para poder crear una identidad común (Pérez Guadalupe, 2019).

De igual forma, es relevante mencionar que las iglesias evangélicas, a diferencia de la iglesia católica, consideran la Biblia como autoridad religiosa máxima. De hecho, en algunas manifestaciones específicas se hace una lectura literal de la misma como guía social y cultural (Pérez Guadalupe, 2019; Zúñiga, 2019; Semán, 2019). Por esta razón, los evangélicos no creen en una autoridad o institución humana máxima como lo puede ser el papado, ni practican el culto a los santos o a la Virgen. Tampoco participan en instancias centralizadas de dirección, como lo pueden ser las diócesis católicas, sino que se articulan en torno a liderazgos individuales que son transversales a las distintas ramas (Semán, 2019).

Estas características no son menores, pues provocan que el evangelismo presente altos niveles de adaptabilidad al contexto y a coyunturas político-sociales particulares. También promueven la creación de distintas organizaciones de ámbito nacional o regional

que, si bien no controlan de manera férrea a las distintas iglesias, permiten diversos grados de coordinación política y religiosa (Semán, 2019). Evidentemente esto impacta en la administración de los medios evangélicos, pues provoca cierto grado de coordinación con independencia entre las distintas iniciativas mediáticas de esta denominación.

A nivel conceptual se debe tener claridad sobre la diversidad de denominaciones dentro de esta religión. No existe una iglesia evangélica como puede existir una iglesia católica. Lo que existen son iglesias evangélicas, con similitudes, pero con sus particularidades en la manera en que viven la religión y practican su fé (Pérez Guadalupe, 2019; Fuentes Belgrave, 2019).

De forma generalísima y haciendo un ejercicio de síntesis, es posible afirmar que existen tres corrientes evangélicas en la región: los protestantismos históricos, las tendencias evangélicas y el pentecostalismo (Semán, 2019). La primera incluye sobretodo a los luteranos, metodistas y calvinistas. La segunda incluye a los misioneros norteamericanos que se asentaron en la región a partir del siglo XX, y que impulsaron las tradiciones bautistas, presbiterianas y las iglesias libres.

La tercera, en la que nos concentramos por ser la más relevante en Costa Rica (Zúñiga, 2019), es la tendencia pentecostal. Este movimiento, que se consolidó en la región latinoamericana a mediados del siglo XX, se caracteriza por creer que la fe cristiana se alcanza a través del “bautismo en el Espíritu Santo”, la santificación y el repudio al pecado (Zúñiga, 2019; Semán, 2019). Además, tiene un fuerte sentido de la labor misionera y de la caridad individual.

En el pentecostalismo tradicional se hace énfasis en la segunda venida de Cristo, la cual consideran está pronto a ocurrir (Semán, 2019). Precisamente, esa inminencia de una segunda venida provocó en algún momento un alejamiento de las cuestiones “mundanas”, así como del compromiso social o la participación política en sus distintas esferas. Para esta expresión, no tenía

sentido tratar de cambiar el mundo si el inicio del juicio final estaba pronto a ocurrir.

Esta visión fue cambiando en la década de los ochenta, cuando la perspectiva neopentecostal tomó fuerza. En esta expresión, la conversión y evangelización de las personas ocupa un lugar fundamental. A diferencia del pentecostalismo clásico, el neopentecostalismo apostó por los milagros, por la mejora del mundo presente y por una escatología de la victoria que hace de los adherentes neopentecostales “herederos del poder, de la autoridad y el derecho divino a conquistar las naciones en el nombre de Dios” (Pérez Guadalupe, 2019: 38-39).

El neopentecostalismo sustentó la fuerza de su mensaje en la teología de la prosperidad y se vinculó directamente con grupos conservadores de Estados Unidos ligados al Partido Republicano y a la llamada “derecha alternativa”¹ (Calderón y Zúñiga, 2018; Frigeiro, 2010; Semán, 2019). Además, apostó por las innovaciones comunicacionales y las técnicas del show televisivo como parte de un engranaje evangelizador (Calderón y Zúñiga, 2018; Maclean, 2019). En todo ese engranaje, los medios jugaron un papel fundamental, como se desarrollará más adelante.

En palabras de Pérez Guadalupe (2018): “... estas iglesias no hacen énfasis en la palabra, sino en quién da la palabra; no hacen énfasis en el milagro, sino en quién hace el milagro; estas iglesias no tienen bancas, sino butacas; no tienen altares, sino escenarios”.

Esto es útil para establecer que, en este trabajo, se entiende por medios de comunicación religiosos aquellos que cumplen con tres características de manera simultánea. Primero, son medios que transmiten por el espectro

1 Se entiende por “derecha alternativa” al cúmulo de ideologías ultraconservadoras que rechazan el multiculturalismo, la inmigración, la globalización, el feminismo, la diversidad sexual y los derechos ambientales. Apuestan, escenifican y fomentan discursos sobre clases medias empobrecidas enfrentadas a las élites mundiales, el control de las fronteras y el nacionalismo económico. Entre sus características se encuentran el racismo, sexismo y desdén por la democracia con el fin de movilizar a sus adherentes (Raim, 2017; Reguera, 2017).

radioeléctrico, ya sea señales televisivas o radiofónicas. Segundo, son medios administrados de manera directa o indirecta por una organización religiosa. Y tercero, buscan evangelizar con su programación y por eso su parrilla se compone, mayoritariamente, de programas religiosos o de espacios con vocación evangelizadora cuyo fin es aumentar el número de adherentes a su expresión religiosa.

Sobre la administración directa o indirecta, se debe aclarar que la primera ocurre cuando existe una concesión para explotar una frecuencia del espectro radioeléctrico debidamente firmada entre el Estado y una organización religiosa o un representante de una religión. Por ejemplo, los contratos de concesión firmados entre el Estado y las temporalidades de las diócesis de la Iglesia Católica, o el contrato firmado entre el Estado y distintas personas que, en las calidades de los documentos, se presentan como pastores o sacerdotes.

La administración indirecta, por su parte, ocurre cuando existe un contrato de concesión firmado entre el Estado y una organización laica o una persona física, pero quien explota realmente la frecuencia es una organización religiosa. Este tipo de administración indirecta es posible debido a los múltiples vacíos legales y omisiones normativas que existen en Costa Rica y que facilitan el alquiler de una frecuencia radiofónica o televisiva a un tercero sin mayores consecuencias legales (Chinchilla, 2013; Jiménez, 2018).

3.2.3 Metodología

Para construir una primera radiografía de los medios de comunicación religiosos se siguieron varios pasos. Primero se hizo una revisión de los trabajos previos que, de manera exploratoria, buscaron identificar los distintos tipos de medios de comunicación (Jiménez, 2018; Fournier, Jiménez y Ochoa, 2018; Prosic, 2009). Aunque la clasificación y metodología de los mismos variaba, fueron de utilidad para construir un listado inicial de radioemisoras y televisoras que estuvieran ligadas a una religión.

Segundo, este listado se contrastó con los expedientes de frecuencias del espectro radioeléctrico facilitados por la Superintendencia

de Telecomunicaciones (SUTEL) con el fin de identificar posibles señales religiosas adicionales. Adicionalmente, también se realizó una revisión de páginas web, así como un proceso de observación de canales de televisión y escucha de radioemisoras para identificar si era necesario agregar o eliminar alguna del listado.

Tercero, se construyó una base de datos en la que se incorporó información para cada una de las emisoras o televisoras. Por ejemplo, a partir de los expedientes se agregó el año de concesión y el año de inicio de transmisiones religiosas, así como la cobertura o grupo económico al que pertenecen. Adicionalmente, se realizaron llamadas telefónicas a los canales y radioemisoras para corroborar información como: su denominación religiosa general, su denominación específica y su forma de financiamiento.

3.3 Religión y radiodifusión en Costa Rica: contexto

Como se mencionó, las religiones católica y evangélica son las dos denominaciones con más adherentes en Costa Rica (CIEP, 2018d; PROLADES, 2017). Por esa razón, este subcapítulo y el siguiente, se concentran en contextualizar estas dos religiones en cuanto a su peso dentro de la sociedad costarricense, así como sus posicionamientos generales con respecto a los medios de comunicación en general y la radiodifusión en particular.

3.3.1. Organizaciones religiosas en Costa Rica

La religión católica ha jugado un papel relevante en el ámbito político, económico y social costarricense. Esto se visualiza en procesos históricos como la colonia, el asentamiento del Estado-Nación, la consolidación de la identidad nacional, la crisis de los cuarenta, la promulgación de las garantías sociales o el proceso constituyente de 1949 donde sus autoridades eclesiásticas jugaron un rol determinante (Campos Salas, 2000; Avendaño, 2018; Baker, 1975; Barahona, 2016; Valverde y Walker, 2005; Molina, 2005).

Más recientemente, esta relevancia se visualizó en coyunturas sociales como la huelga contra el proyecto de Ley de Fortalecimiento de

las Finanzas Públicas o Plan Fiscal, que paralizó un sector de los servicios públicos, así como la educación en primaria y secundaria. En este proceso, la Iglesia participó como intermediaria de las negociaciones entre sindicatos y Gobierno (Ramírez y Vargas, 2018).

De igual forma, la Iglesia Católica continúa teniendo un alto perfil en discusiones polémicas sobre derechos individuales de las personas LGTBIQ, así como en el debate de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. En este aspecto, ha sido uno de los actores con mayor oposición a la implementación de una norma técnica sobre aborto impune, sosteniendo tesis conservadoras ancladas en la moral católica (EFE, 2019; Córdoba, 2019; Cordero, 2019).

En términos de adhesión, el catolicismo continúa siendo la religión predominante en Costa Rica a pesar de su disminución en las dhesiones. Según una encuesta de opinión pública del Centro de Estudios e Investigaciones Políticas (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR) en febrero de 2018, el 52% de los costarricenses se consideraba católico. Esto representa un 20% menos con respecto a la medición hecha en noviembre de 2016, donde un 72% de las personas consultadas referían a esta religión (CIEP, 2018d).

Este mismo estudio reveló que la Iglesia Católica, como institución, llegó a su punto más bajo de desconfianza desde que este centro realiza este tipo de estudios. De un promedio de 7,3 se pasó a una cifra de 7,2 (CIEP, 2018d). Esta disminución ocurre en un contexto de desafección generalizada hacia el catolicismo a nivel latinoamericano, el crecimiento acelerado de iglesias de otras denominaciones y los recientes escándalos de presunto encubrimiento de abuso sexual a personas menores de edad por parte de la jerarquía católica.

Por otro lado, el peso de las iglesias evangélicas es más reciente pero igualmente relevante. En el caso de Costa Rica, el aumento de su feligresía comenzó a partir de 1980, debido a la crisis de dichos años y a la migración de misioneros norteamericanos (Avendaño, 2018; Araya, 2018).

A partir de ese momento, el crecimiento de adherentes e iglesias ha sido sostenido.

Según el estudio del CIEP de 2018, el porcentaje de costarricenses evangélicos es de 22%, una cifra que representa a 730 mil personas aproximadamente (Murillo, 2019; CIEP, 2018d). Un estudio previo de PROLADES de 2014, también señaló un porcentaje similar y, además, determinó la adhesión por denominación (Holland, 2014). En el informe se señaló que la denominación pentecostal es la que más adherentes tiene con un 62%, seguida de la adventista con un 16%, los separatistas con un 12%, los litúrgicos con un 1% y otros grupos con un 8% (Zuñiga, 2019).

Este documento también evidenció un crecimiento sostenido en la cantidad de congregaciones evangélicas. En 1982 existían 1367 iglesias de este tipo, mientras que en 2013 se contabilizaron 3645, siendo San José y Limón las provincias con más centros de culto, con 892 y 678 respectivamente (Holland, 2014). Lo anterior demuestra cuantitativamente un aumento de la cantidad de adherentes a la religión evangélica, así como un crecimiento sostenido de sus iglesias.

Asimismo, también visibiliza el “músculo territorial” que utiliza un grupo social heterogéneo en busca de más incidencia política, social y electoral en Costa Rica, a través de distintos espacios y técnicas. Por ejemplo, actualmente, las iglesias evangélicas cuentan con universidades como la Universidad Adventista de Centroamérica, la Universidad Bíblica Latinoamericana, la Universidad Evangélica de las Américas (UNELA), la Universidad Nazarena de las Américas y la Universidad Metodista (Zuñiga, 2018). Además, administran medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales y partidos políticos.

A las fuerzas partidarias que tienen como base el pentecostalismo se les debe prestar particular atención, debido a que es una de las organizaciones que con más fuerza han incidido en Costa Rica. Su participación en este tipo de espacios comenzó en la década de los ochenta, con una reconfiguración de las identidades político-partidarias de base religiosa que culminó

con la participación del primer partido evangélico en 1986 (Fuentes Belgrave, 2014; 2019).

Luego del ingreso a la política electoral con una propuesta conservadora, fueron creciendo de manera sostenida en las posteriores citas electorales de carácter nacional o municipal (Salazar, 2017). Su éxito llegó a tal punto que, en las pasadas elecciones presidenciales de 2018, Fabricio Alvarado ocupó el primer lugar en la primera ronda, convirtiéndose en el primer candidato de un partido ajeno al clivaje de la guerra civil de 1948 en ocupar dicho puesto. Luego sería derrotado en el balotaje frente al oficialista Partido Acción Ciudadana (Ventas, 2018; Zuñiga, 2018).

Este éxito llamó la atención a nivel internacional y se ha convertido en un caso paradigmático en la región para estudiar el crecimiento electoral de las opciones políticas de base neopentecostal (Kourliandsky, 2019). También revela la importancia de discutir sobre los medios de comunicación religiosos, una de las principales herramientas y cantera de cuadros políticos de los evangélicos para difundir su mensaje en territorio nacional.

Los evangélicos, sus medios de comunicación, sus partidos políticos y sus organizaciones tienen una alta incidencia en la sociedad costarricense. Han jugado un rol protagónico en protestas sociales de padres y madres de familia contra los planes de educación sexual y afectiva que ha buscado implementar el Ministerio de Educación Pública y encabezan una férrea oposición parlamentaria a proyectos de ley que buscan ampliar derechos humanos a las mujeres o a las minorías sexuales (Barquero, 2018; Cerdas, 2018; Cordero, 2018).

Posteriormente, en 2019 se involucraron en la organización de las protestas que desembocaron en la renuncia del Ministro de Educación Pública. Dichos movimientos surgieron con el fin de oponerse a los protocolos contra el acoso en personas LGTBIQ y a las políticas específicas para evitar el acoso contra estudiantes trans (Madrigal, 2019). También se han visto envueltos en polémica debido a la creación de estructuras paralelas de financiamiento electoral, la construcción de una enorme infraestructura de carácter religioso en una zona rural y por los constantes ataques

contra la comunidad LGTBIQ de Costa Rica (Cambroner, 2018; Salas, 2019).

3.3.2 Medios y organizaciones religiosas

Luego de contextualizar en cantidad e incidencia a las dos principales religiones del país, es pertinente hacer referencia a cuál es el acercamiento de estas dos denominaciones a los medios de comunicación. El enfoque de estas dos organizaciones varía en profundidad teórica y filosófica.

En el caso del catolicismo, se trata de una institución milenaria que ha desarrollado un amplio cuerpo de pensamiento, teoría y documentación con respecto a los medios de comunicación. En general, esta organización señala que los medios son mecanismos que naturalmente forman parte de la Iglesia Católica, al tiempo que constituyen una herramienta para la evangelización de los pueblos, lo que implica producir contenidos acorde con el pensamiento religioso cristiano.

A partir del siglo XX, fundamentalmente tras la celebración del Concilio Vaticano II, esta organización emitió una serie de documentación relacionada con los medios. En 1963, se divulgó el decreto *Inter Mirifica*, donde se señaló por primera vez que los medios deben usarse para predicar lo que la institución llama el “mensaje de salvación de las almas” (El Vaticano, 1963).

Adicionalmente, esta reflexión se refiere al derecho a la información de la ciudadanía, a la verdad en el uso de los medios de comunicación y a la creación de una prensa genuinamente católica editada “... con la intención de formar, afirmar y promover una opinión pública en consonancia con el derecho natural y con la doctrinas y preceptos católicos” (El Vaticano, 1963). También, el documento solicita leer y difundir la prensa católica, al tiempo que exhorta a que se le brinde apoyo a todo medio que divulgue el catolicismo (El Vaticano, 1963).

A estas instrucciones para las instancias regionales y nacionales del catolicismo le suman dos órdenes específicas: que en todas partes se constituyan oficinas nacionales para asuntos relacionados con los medios y que se brinde

capacitación sobre el uso de los mismos (El Vaticano, 1963).

Posteriormente, *Communio et Progreso* plantea principios de la iglesia para acercarse a medios de comunicación, al tiempo que explica la relevancia del pluralismo, la honestidad y la verdad en la información (El Vaticano, 1971). Adicionalmente insiste en la necesidad de que se abran agencias u oficinas de comunicación dirigidas por católicos (El Vaticano, 1971).

Finalmente está el escrito *Aetatis Novae* sobre las comunicaciones sociales, donde la Iglesia reconoce que las comunicaciones afectan las percepciones de las personas porque forman un entramado cada vez más estrecho con la vida cotidiana. El documento indica que la iglesia debe seguir “desarrollando, manteniendo y favoreciendo sus propios instrumentos y programas católicos de comunicaciones” y que estos abarcan la prensa católica, la radio y la televisión católica, las oficinas de información y relaciones públicas, así como los institutos para la formación y la práctica de los medios de comunicación (El Vaticano, 1992).

Como se evidencia, desde el siglo XX la Iglesia Católica muestra preocupación por los medios electrónicos y crea un robusto cuerpo de pensamiento donde presenta su posición, filosofía y doctrina con respecto a estos medios. Dicho cuerpo, emitido por distintas jerarquías, revela una intención de varias décadas de utilizar los medios como herramientas para la difusión del mensaje católico. Para ello, se ha ordenado financiar la formación de sacerdotes y personas interesadas en la temática, así como fundar medios católicos propios.

Los documentos también revelan que, en lo teórico, el catolicismo acuerpa principios políticos ligados al Derecho Humano a la Comunicación como el pluralismo, la diversidad, el acceso y la democratización de las informaciones. De una u otra forma, además, las directrices están cargadas de una visión ética de la comunicación, donde la verdad es un elemento central en todo contenido que se produzca.

Ahora bien, en el caso del evangelismo la dinámica es distinta. Las iglesias y autoridades religiosas de esta denominación no tienen una autoridad central e incuestionable como sucede

con el catolicismo y tampoco existe un órgano o espacio internacional que dirija política y filosóficamente en materia de comunicación social. Lo que existen son una serie de códigos y principios, así como una historia compartida que permite, en cierta medida, realizar una caracterización general de los mismos.

En la historia de los medios evangélicos los *telepredicadores* tienen un papel fundamental. Este formato televisivo surgió en la década de los cincuenta en Estados Unidos y alcanzó el éxito internacional a finales de los ochenta, gracias al conservadurismo internacional liderado por Ronald Reagan, así como al auge de las mega iglesias neopentecostales del sur norteamericano (Bivins, 2018; Fuentes Belgrave, 2019).

Este formato no solo tenía la finalidad de evangelizar, también pretendía dar una presencia mediática positiva a esta religión, algo que hasta el momento no se lograba en los medios comerciales (Quintero 1998). El formato de *telepredicar* consiste en un pastor o persona ligada a la religión evangélica dando una prédica, ya sea en un estudio televisivo o en una iglesia. En dicha prédica se refiere a temas de distinta índole, siempre desde una perspectiva conservadora y, en algunos casos, con el fin de obtener ganancias económicas para sostener financieramente la transmisión.

Los telepredicadores brindaron sustento económico a los medios evangélicos, establecieron lazos con el poder político y ayudaron a formar toda una constelación de vocerías nacionales de gran utilidad para la nueva derecha cristiana (Córdoba, 2014). Jimmy Swaggart, Jim Bakker y Pat Robertson, por mencionar algunos nombres, saltaron a la fama internacional, amasaron fortunas multimillonarias y sentaron las bases de una nueva forma de financiar las comunicaciones evangélicas a partir de las donaciones y la fe de las personas.

Una de las personas que consolidó este formato fue Pat Robertson, un ultraconservador cristiano, ex aspirante presidencial republicano y pastor homofóbico que extendió su influencia mediática en 180 países con su programa *The 700 Club*, que llegó a ser doblado en más de 70 idiomas (Caño, 1992; Redacción, 2005). Además de su programa, este telepredicador fundó en

1961 la cadena Christian Broadcasting Network, primera televisora evangélica de Estados Unidos de América (CBN, 2019). Actualmente, esta cadena forma parte de un emporio mediático del mismo nombre que se transmite en más de 200 países, trabaja en 122 idiomas y produce shows televisivos, miniseries, programas radiofónicos y artículos para la niñez, así como literatura evangélica (CBN, 2019).

Joel Osteen, también estadounidense, es otro de los telepredicadores que han consolidado la radiodifusión evangélica a nivel internacional. Este pastor administra una iglesia con más de 45 mil localidades y cuenta con su propio show televisivo semanal con audiencias de más de siete millones de personas, solo en los Estados Unidos (Duin, 2008). Al igual que Paterson, Osteen utiliza la televisión para predicar un mensaje ultraconservador y poco sensible a temas relacionados con los Derechos Humanos.

Luego de su rotundo éxito en Estados Unidos, este formato se extendió y se adaptó a las características propias de la región latinoamericana. En la década de los ochenta, noventa y principios del siglo XXI, surgieron canales de televisión y radioemisoras con religiosos evangélicos haciendo prédicas sobre distintos temas. En países como Brasil, Guatemala, Argentina o El Salvador, las iglesias pentecostales comenzaron a tener éxito con este formato y se extendieron en el espectro con nuevos canales y propuestas televisivas (Miguel, 2015).

Además de la cantidad de canales, también aumentaron la creatividad y el formato de difusión de los mensajes evangélicos. Las propuestas mediáticas de esta religión incursionaron en formatos que se podrían considerar “comerciales” como los musicales, los programas juveniles y los programas de opinión (Castro, 2018). Inclusive, en muchos casos produjeron noticieros que parecían “seculares” (Blake, 2005). Esto se hizo con el fin de apostar no solo por lo religioso sino por otro tipo de contenidos que permitieran una identificación con los distintos televidentes.

Sobre este punto de la programación el caso brasileño es particular, pues revela un interés de las iglesias evangélicas por ingresar de lleno a la industria mediática para competir por distintos

públicos con distintos formatos. En ese país, la segunda televisora más importante, Rede Record, le pertenece al pastor de la Iglesia Universal del Reino de Dios. En su horario estelar este canal produce y emite telenovelas religiosas, cuyo guión se basa en capítulos de la Biblia (Castro, 2018).

Otro tema es el aspecto económico. Como se indicó, el catolicismo tiene una jerarquía vertical, así como organizaciones de segundo o tercer nivel debidamente coordinadas que financian oficinas de comunicación propias así como medios administrados por religiosos. A diferencia de la Iglesia Católica, los evangélicos apuestan por las donaciones de los fieles. En Guatemala, gracias a este mecanismo de financiamiento y a su capacidad para lograr una cercanía con el poder político, tres organizaciones evangélicas se han logrado posicionar como los segundos actores de dicho sistema mediático, solo por detrás de las empresas ligadas al conglomerado transnacional Albavisión, del polémico mexicano Ángel González (Conclusión, 2018).

Ahora bien, a pesar de que no existe una sola institución que dirija a los medios religiosos evangélicos, existen distintos espacios de articulación que visibilizan la manera en que esta religión se acerca a la temática. Uno de ellos es la Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos (COICOM), instancia de coordinación continental creada en 1992.

Los medios evangélicos unidos en este espacio, suscriben plenamente principios cristianos relacionados con la autoridad de la Biblia, la universalidad de Cristo, la evangelización y otros principios confesionales. Además, adhieren una serie de declaraciones sobre la política que, en sus versiones más recientes, hablan abiertamente de intervenir, tomar o dominar la educación, la economía, la familia y el gobierno (COICOM, 2019a; 2019b; 2019c; 2019d)

Los medios y comunicadores de la COICOM optan por la autorregulación, al tiempo que señalan la obligación de informar y guiar a la opinión pública para que “tenga sustento en la Verdad” (COICOM, 2019b). Además, de la documentación se desprende que los comunicadores evangélicos adherentes de esta

organización visualizan los medios como una herramienta para la evangelización masiva.

Las iglesias evangélicas no presentan un cuerpo particular de pensamiento en lo que respecta a medios de comunicación. Más bien apuestan por ciertos códigos y prácticas similares, que buscan no solo difundir de manera masiva la religión evangélica, sino también experimentar con distintos formatos como las telenovelas o miniseries. Dicha exploración en materia de contenidos busca captar audiencias más allá de los evangélicos interesados en prédicas, con el fin de aumentar su mercado, así como su poder económico.

3.4 Radiografía de la fe mediática: un acercamiento a los medios religiosos

A continuación, se presentan los resultados de la caracterización de los medios religiosos realizadas para este capítulo. La información se presenta en dos subcapítulos.

Primero, se presenta un informe sobre la cantidad de medios religiosos, su denominación general y específica, así como el grupo económico de la comunicación al que pertenecen y la forma de financiamiento, entre otra información.

Segundo, se realiza un breve recorrido en perspectiva histórica de los medios de comunicación católicos y evangélicos.

3.4.1 Caracterización de los medios de comunicación religiosos

En Costa Rica se encuentran adjudicadas 182 frecuencias del espectro radioeléctrico para radiodifusión sonora y televisiva abierta. De estas, 41 frecuencias se utilizan para transmitir contenido religioso. Específicamente, son 21 frecuencias radiofónicas y 20 televisivas que corresponden al 22,5% del total de frecuencias adjudicadas en el país. Las 20 señales televisivas se ubican en la banda de UHF, mientras que las frecuencias de radiodifusión sonora se ubican

Tabla 3.1 Televisoras y radioemisoras religiosas según frecuencia, tipo y banda de transmisión

Nombre comercial	Frecuencia espectro	Medio	Banda
Enlace TV	Canal 23	TV	UHF
Cristo Visión	Canal 31	TV	UHF
Enlace Juvenil	Canal 35	TV	UHF
Esperanza TV	Canal 38	TV	UHF
Telefides	Canal 40	TV	UHF
Enlace Digital	Canal 43	TV	UHF
San José TV	Canal 48	TV	UHF
Bethel Canal 50	Canal 50	TV	UHF
Telepaz	Canal 52	TV	UHF
Enlace Juvenil CR	Canal 62	TV	UHF
Radio Santa Clara	550AM	Radio	AM
Radio María	610AM	Radio	AM
BBN Radio	910AM	Radio	AM
Radio Fides	1040AM	Radio	AM
Radio Faro del Caribe	1080AM	Radio	AM
Radio Chorotega	1100AM	Radio	AM
Radio Nueva Diócesis de Limón	1140AM	Radio	AM
Radio Fe y Poder	1220AM	Radio	AM
Radio Emaus	1260AM	Radio	AM
Visión	1280AM	Radio	AM
Radio Sinaí	1400AM	Radio	AM
Enlace	1540AM	Radio	AM
Radio Lira	88.7FM	Radio	FM
Life FM	89.5FM	Radio	FM
Radio Fides	93.1FM	Radio	FM
Faro del Caribe	97.1FM	Radio	FM
Stereo Visión	98.3FM	Radio	FM
Radio María	100.7FM	Radio	FM
Radio Sinaí	103.9FM	Radio	FM
Radio Pura Vida	106.3FM	Radio	FM
Unción	106.7FM	Radio	FM

Fuente: Elaboración propia, 2019.

12 en Amplitud Modulada (AM) y nueve en Frecuencia Modulada (FM).

Por aspectos técnicos, en televisión abierta analógica es indispensable contar con tres concesiones del espectro para obtener cobertura nacional. Esto es así porque una de las frecuencias se utiliza para emitir una señal matriz o principal, mientras que las otras dos se utilizan como frecuencias repetidoras. Es decir, repiten o retransmiten la señal principal en áreas geográficas donde no tienen cobertura.

Si se retiran las frecuencias del espectro que se utilizan para la retransmisión, el resultado es que existen 31 medios de comunicación televisivos o radiofónicos de carácter religioso, abierto, gratuito y universal que emiten sus señales por el espectro radioeléctrico (tabla 3.1, página anterior). La caracterización se concentra en estos 31 medios porque, independientemente de la cantidad de concesiones, esta es la cifra real

de señales que pueden observar las personas que residen en Costa Rica.

Los medios religiosos dividen su denominación principal entre las religiones evangélica y católica (tabla 3.2). Existen 18 señales evangélicas en el espectro radioeléctrico, lo que representa el 58% del total de medios activos. Las señales católicas son 12, lo que significa el 38% de las radioemisoras y televisoras confesionales. En total, estas dos denominaciones agrupan el 96% de los medios de comunicación. El panorama lo completa Telepaz Canal 52, que representa al Nuevo Movimiento Religioso (NMR). Sobre este caso particular se vuelve más adelante.

Los evangélicos son quienes tienen más presencia en el espectro. Si se considera únicamente la denominación evangélica, es posible observar que están en las tres bandas. El 33% de su participación se encuentra en la frecuencia FM, el 27% se ubica en la frecuencia AM y el 38% de su presencia activa está en la televisión. Como

Tabla 3.2 Radioemisoras y televisoras religiosas, según nombre, religión y tipo de medio

Religión	AM	FM	TV*
Evangélica	- BBN Radio (910AM) - Faro del Caribe (1080AM) - Fe y Poder (1020AM) - Visión (1280AM) - Enlace (1540AM)	- Lira (88.7FM) - Life FM (89.5FM) - Faro del Caribe (98.3FM) - Stereo Visión (98.3FM) - Pura Vida (106.3FM) - Unción (106.7FM)	- Enlace TV (Canal 23) - Cristo Visión (Canal 31) - Enlace Juvenil (Canal 35) - Esperanza TV (Canal 38) - Enlace Digital (Canal 43) - Bethel (Canal 50) - Enlace Juvenil CR (Canal 62)
Católica	- Santa Clara (550AM) - Radio María (610AM) - Radio Fides (1040AM) - Chorotega (1100AM) - Diócesis Limón (1140AM) - Emaus (1260AM) - Sinaí (1400AM)	- Radio Fides (93.1FM) - Radio María (100.7FM) - Sinaí (103.9FM)	- Telefides (Canal 40) - San José TV (Canal 48)
Nuevo Movimiento Religioso	0	0	- Telepaz (Canal 52)

Fuente: Elaboración propia, 2019.

*Se excluyen frecuencias repetidoras.

es visible, los evangélicos son los que cuentan con más frecuencias televisivas, con siete señales en abierto funcionando actualmente. También cuentan con su presencia mejor distribuida si se compara con las señales católicas.

Por su parte, la religión católica tiene su arraigo mayoritariamente en la radio (tabla 3.2). Si se consideran de manera exclusiva sus iniciativas mediáticas, es posible observar que 10 de sus 12 medios se ubican en las bandas radiofónicas. De estas 10, siete radioemisoras son AM, mientras que tres transmiten actualmente en FM. En estos casos, la mayoría de frecuencias se encuentran adjudicadas a las temporalidades de la Iglesia Católica o a la Conferencia Episcopal lo que permite afirmar que existe un vínculo directo con la jerarquía eclesiástica (Jiménez, 2018).

La clasificación por denominación específica es de utilidad para desagregar los medios religiosos evangélicos (figura 3.1). Como se explicó, no existe una sola iglesia evangélica sino distintas denominaciones, credos y prácticas con diferencias históricas, espirituales y filosóficas (Prolades, 2014). Dicha separación también aplica para Costa Rica.

Si se realiza esta división, se observa que el 32% de los medios evangélicos son de carácter pentecostal, seguido por el 19% de medios que suscriben la denominación bautista. En un tercer lugar se encuentran los medios que responden al adventismo con el 7%. El cuadro lo completa el catolicismo y el nuevo movimiento religioso, que siguen ocupando los mismos lugares.

Es importante realizar una anotación en torno a los medios pentecostales. Cuando se realizó el contacto para conversar sobre estos temas, las emisoras pentecostales no se autodenominaban como neopentecostales. Según comentaron en varias ocasiones, el término es exclusivo de la política, pero no aplica para los medios de comunicación.

Por esa razón, el 100% de los medios de dicha denominación específica se clasifican según su autodenominación. Evidentemente, esto dificulta el análisis detallado pues existen diferencias claras y visibles entre el pentecostalismo y el

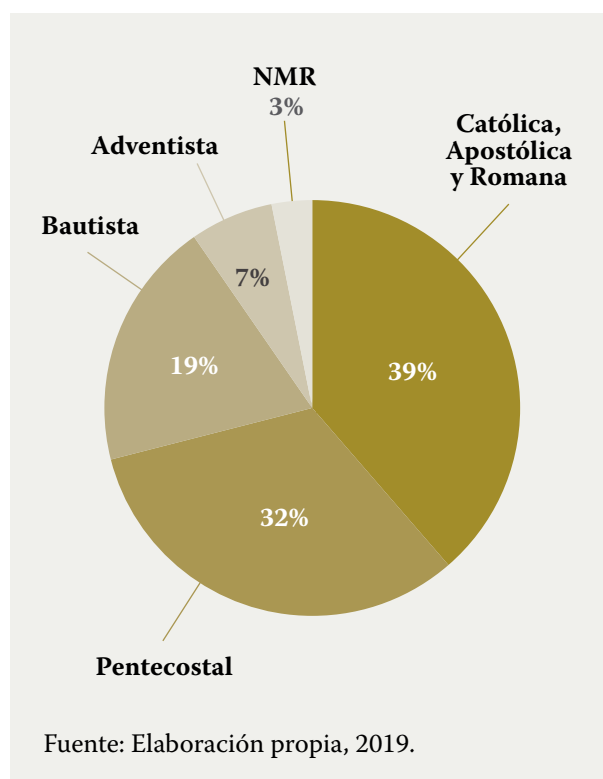


Figura 3.1 Medios de comunicación religiosos, según denominación específica, 2019.

neopentecostalismo (Calderón y Zúñiga, 2018; Frigeiro, 2010; Semán, 2019).

A pesar de que existe diversidad entre las religiones evangélicas, su agenda temática es similar. Su oposición a la agenda de Derechos Humanos, así como su conservadurismo en asuntos sociales varía muy poco de una denominación específica a otra. Si el análisis se realiza a nivel mediático, se observa que comparten una visión similar en muchos de esos temas, como lo demuestra el grupo Enlace. Esta empresa mediática, que administra varios canales de televisión, se autodenomina como bautista, pero da cabida a pastores de distintas denominaciones evangélicas dentro de su parrilla de programación.

El análisis por grupo de comunicación también es relevante porque permite caracterizar las señales religiosas considerando una perspectiva de economía política de la comunicación (Jiménez, 2018). Esta clasificación brinda como resultado

que la Conferencia Episcopal es el principal grupo de comunicación en el espectro radioléctrico costarricense, con una presencia de un 39% con respecto al total de medios analizados (figura 3.2). En orden descendente, le siguen la empresa Enlace con un 16% y el Grupo Visión con un 10%. Luego de ellos, se encuentran otras empresas que tienen dos o una señal, lo que representa el 6% y el 3% respectivamente.

Este predominio de la Iglesia Católica se explica, fundamentalmente, en el hecho de que administra sus comunicaciones de manera centralizada. A pesar de que existen más señales evangélicas, las mismas se encuentran distribuidas entre distintos grupos de comunicación o empresas individuales que, si bien comparten códigos, prácticas y hasta acercamientos periodísticos similares, tienen líneas editoriales, administrativas y empresariales independientes. En ese sentido, las autoridades católicas parten con una ventaja, en tanto tienen más posibilidades de difundir una visión particular de un hecho por más plataformas de distribución.

Adicionalmente, esta clasificación permite analizar cuáles son los tipos de medios por los

que apuestan los distintos grupos empresariales de la comunicación. La Iglesia Católica, a través de la Conferencia Episcopal, es el único actor que tiene presencia en todo el espectro ya que presenta inversiones en las tres bandas que son objeto de estudio en este capítulo (tabla 3.3). Este dato se debe leer en conjunto con el mencionado previamente, donde se consignó a los evangélicos como los que tenían una presencia integral. Si se realiza esto, es posible afirmar que, si bien los evangélicos tienen más peso cuantitativo y más presencia como denominación general, es la Iglesia Católica la que tiene más presencia como actor individual.

Por su parte, la caracterización por ubicación geográfica revela que la mayoría de medios religiosos se ubica fuera de San José. En total, 21 de los 31 medios tienen sus estudios o el origen de sus transmisiones en la ciudad capital, lo que representa el 67%. Esto coincide con otros estudios sobre concentración en el sistema mediático costarricense que refieren a la poca representatividad regional como una de las problemáticas a resolver, si se busca una

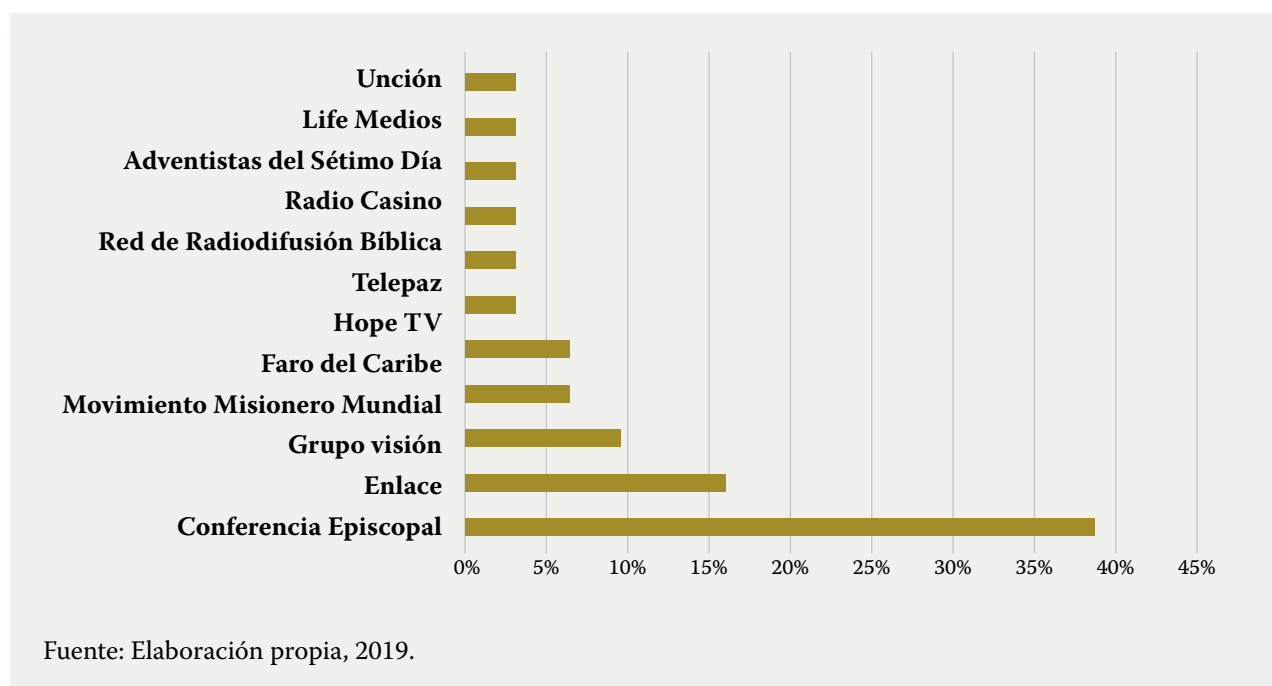


Figura 3.2 Medios de comunicación religiosos, según grupo de comunicación

Tabla 3.3 Medios de comunicación religiosos, según grupo de comunicación y banda

Grupo de comunicación	Radio AM	Radio FM	TV
Conferencia Episcopal	7	2	2
Enlace	2	0	4
Visión	1	2	0
Adventistas del Séptimo Día	0	1	0
Faro del Caribe	1	1	0
Hope TV	0	0	0
Life Medios	0	1	0
Movimiento Misionero Mundial	0	0	2
Radio Casino	1	0	0
Red de Radiodifusión Bíblica	1	0	0
Telepaz	0	0	1
Unción	0	1	0

Fuente: Elaboración propia, 2019.

democratización real en el acceso a los medios de comunicación (Fournier, Jiménez y Ochoa, 2018).

Los 10 medios que transmiten fuera de San José son radiofónicos exclusivamente; seis responden al catolicismo y los otros cuatro a los evangélicos. Los que suscriben una línea editorial católica son: Radio Santa Clara en San Carlos (550AM), Radio Chorotega en Guanacaste (1100AM), Radio Nueva Diócesis de Limón en Limón (1140AM), Radio Emaús en la Zona Sur (1260) y Radio Sinaí en Pérez Zeledón (1400AM y 103.9FM). Mientras que las señales evangélicas que se encuentran fuera de la capital son: Faro del Caribe (1080AM y 97.1FM), Radio Fe y Poder (1220AM), Radio Lira (88.7FM).

El estudio también indagó sobre la principal fuente de financiamiento. En este aspecto, en primer lugar, se encontró que 17 radioemisoras y televisoras confesionales tienen como principal fuente de financiamiento las donaciones, lo que representa un 55% (tabla 3.4). En un segundo lugar, se encuentra la publicidad, la cual brinda

sostenibilidad económica a ocho de las iniciativas mediático-religiosas y que se traduce en un 26%.

En tercer lugar se encuentra una categoría que se nombró como “eventos espirituales o especiales”, la cual consiste en conciertos con grupos religiosos o actividades públicas donde se recolectan fondos entre sus audiencias. Este tipo de mecanismo fue mencionado por cuatro de los medios analizados. Finalmente, en dos de los medios no se pudo obtener la información, porque no contestaron el teléfono registrado, o porque no quisieron responder la consulta.

Con respecto al mecanismo de donaciones, es importante hacer dos anotaciones. Primero, en varios de los lugares se consultó por el mecanismo principal, lo que significa que no necesariamente es el único o exclusivo. De hecho, en varios de los medios señalaron que si bien recibían donaciones, también tenían un presupuesto propio. Este señalamiento ocurrió fundamentalmente en medios católicos dependientes de la Conferencia Episcopal. Segundo, las formas de ejecutar las donaciones variaban según el tipo de medio o su

Tabla 3.4 Fuente de financiamiento en medios religiosos porcentual y nominal, según mecanismo principal de financiamiento

Mecanismo principal	Nominal	Porcentual
Donaciones	17	55%
Publicidad	8	26%
Eventos espirituales	4	13%
Sin información	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019.

lugar de ubicación. Mientras que una radioemisora como Faro del Caribe tiene en su página web un sitio específico para ofrendas mediante Internet y con distintos tipos de tarjeta, sea débito o crédito, hay otros medios que reciben las donaciones únicamente de manera física.

3.4.2 Una relación de larga data: iglesias y medios en Costa Rica

Hechas estas caracterizaciones generales, corresponde hacer anotaciones desde una perspectiva histórica sobre la relación entre los medios de comunicación radiofónicos y televisivos y las organizaciones religiosas. Tras la revisión de los expedientes de los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, es posible afirmar que el vínculo de las religiones con los medios no constituye una novedad en el sistema mediático costarricense. Es una relación de más de medio siglo, de larga data y duradera.

El rastreo permite indicar que hace 68 años, específicamente en 1952, se produjo la primera transmisión formal de una señal religiosa (tabla 3.5). Se trató de la radioemisora católica Fides (1040AM), que actualmente es la emisora oficial de la Arquidiócesis de San José (Fides, 2019). En 1957 entró al aire Faro del Caribe, que comenzó a transmitir por la frecuencia 1080AM (Vargas, 1958). Esta radioemisora de corte evangélico y asentada en el Atlántico costarricense no solo fue el segundo medio electrónico religioso del país, sino que también fue la segunda emisora

evangélica en toda la región latinoamericana, solo superada por la emisora ecuatoriana La Voz de los Andes, que nació en 1933 (Zúñiga, 2019).

A partir de este momento, comienzan a surgir en las siguientes décadas una serie de iniciativas religiosas tanto en radio como en televisión. En la década de los sesenta, aparece Emaús y Sinaí (Urbina, 1965; Emaús, 2019). Además, se sumaron las señales en frecuencia modulada de Fides y Faro del Caribe. En la década siguiente, el único movimiento encontrado fue el surgimiento de la señal en FM de Sinaí. Hasta el momento, en estas tres décadas no surge ningún tipo de televisora ligada a ninguna organización religiosa u organización laica con vocación evangelizadora.

Esta situación cambia en la década de los ochenta, con el nacimiento de canales católicos y evangélicos. En 1986 se adjudica la señal para el Canal Enlace, fundado por el pastor Jonás González (Fernández, 1986). Este sería el primer paso de una empresa que continuaría creciendo hasta convertirse, en la actualidad, en una transnacional de la comunicación con base en San José; la cual produce y transmite contenido evangélico a más de 100 países, en distintos idiomas, y que, en el 2005, lograba recolectar más de 400 millones de colones al año en donaciones de las personas que siguen sus transmisiones (Nación, 2005).

Adicionalmente, en esta década surge el canal 31 y una serie de radioemisoras en las dos bandas existentes. Entre ellas: Chorotega, Santa

Clara, Visión, Lira, Adventistas del Séptimo Día y Sendas de Vida. Las dos últimas emisoras mencionadas salieron del aire, la primera en 1991 y la segunda en el 2000.

En la década de los noventa surgió el Canal Telefides, la primera apuesta del catolicismo por administrar un proyecto televisivo de cobertura nacional, con el fin de propagar su visión de mundo en territorio costarricense. Es, hasta el momento, la apuesta más ambiciosa en materia televisiva del catolicismo. A pesar de que actualmente el canal se mantiene con donaciones y venta de publicidad, no tiene ni el alcance ni el impacto de la empresa Enlace, de corte evangélico.

En esta misma época nace Radio María de Guadalupe, emisora que marcaría un parteaguas en la historia de los medios religiosos del país. Fundada en 1999 por el polémico sacerdote católico Minor de Jesús Calvo y el empresario Omar Chaves, esta señal radiofónica salió al aire en la frecuencia 100.3 FM (Salazar, 2004). La

emisora logró altos niveles de audiencias que permitieron que el sacerdote se convirtiera en una figura de reconocimiento nacional, así como en un líder que lograba captar gran cantidad de dinero en donaciones (Murillo, 2007).

El tema de las donaciones y el manejo económico de la emisora fue motivo de investigaciones periodísticas de distinta índole. Sin embargo, fueron los reportajes del periodista Parmenio Medina en su programa La Patada, los que provocaron que el asunto culminara en una polémica de envergadura nacional con la intervención de la Conferencia Episcopal en la administración de la radio (Rivera, 2001). El problema se tornó mayor cuando Parmenio Medina fue asesinado, y se abrió una causa donde se culpó directamente al sacerdote de ser el autor intelectual junto con su socio comercial. Al final, la emisora salió del aire, Calvo fue condenado por estafa y su socio empresarial Omar Chaves

Tabla 3.5 Medios de comunicación religiosos, según década de surgimiento y tipo

Década	Radio	Televisión
1950-1960	Fides (1040AM), Faro del Caribe (1080AM)	
1960-1970	Fides (93.1FM), Faro del Caribe (97.1FM), Emaús (1260AM), Sinaí (1400AM)	
1970-1980	Sinaí (103.9FM)	
1980-1990	Chorotega (1100AM), Santa Clara (550AM), Visión (1280AM), Lira (88.7FM), Adventistas del Séptimo Día (1540AM)*, Sendas de Vida (89.9FM)*	Enlace (Canal 23), Cristo Visión (Canal 31), Enlace (Canal 43)*
1990-2000	Enlace (1540AM), María (100.3FM)*	Telefides (Canal 40)
2000-2010	Life FM (89.5FM), BBN Radio (910AM), Nueva Diócesis de Limón (1140AM), Stereo Visión (98.3FM), María (610AM), Unción (106.7FM), La Negrita (1020AM)*, La Paz del Día (100.3FM)*	Enlace Juvenil (Canal 35), Enlace Juvenil CR (Canal 63), Telepaz (Canal 52), Bethel (Canal 50), Esperanza TV (Canal 38)
2010-2020	Pura Vida (106.3FM), Fe y Poder (1220AM), María (100.7FM), La Negrita (550AM)*	San José TV (Canal 48)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los expedientes de concesiones de SUTEL, 2019

*Medios religiosos que surgieron, pero que posteriormente se volvieron no religiosos

fue encontrado culpable del asesinato de Medina (Rivera, 2001).

El cierre de esta emisora coincidió con el inicio del siglo XXI. En esta época, se crean múltiples medios religiosos, tanto evangélicos como católicos. Estos 10 primeros años del nuevo siglo son, junto con la década de los ochenta, los más productivos en términos de cantidad de plataformas mediáticas de corte religioso creadas en el país. En esta época surgieron ocho emisoras y cinco canales de televisión.

Entre las televisoras religiosas que surgieron en este período se encuentra Telepaz Canal 52. Esta televisora fue fundada por la Asociación de Familias para la Paz Mundial y comenzó sus transmisiones en 2003 (Si Cultura, 2019). Responde a la Iglesia de la Unificación, una denominación surgida en Corea del Sur en 1954, que mezcla elementos del cristianismo, el confucionismo y religiones autóctonas de Corea (Brown, 2012).

Esta denominación siempre ha estado rodeada de polémica. Por ejemplo, sus enseñanzas enfatizan en que la verdadera iluminación puede lograrse en parte a través del matrimonio (a menudo arreglado) con otros miembros de la iglesia (AFP, 2018). Además, le rinden culto a su líder fundacional, el reverendo Sun Myung Moon, fallecido en 2012, quien, además de guía espiritual, fue un próspero comerciante de armas internacional (Clarín, 1999).

En la década de los ochenta, el auge de esta religión en Estados Unidos le generó enormes ganancias financieras a sus líderes (Dunkel, 2018). Estos ingresos le permitieron a la organización crear un grupo empresarial, una red de televisión y empresas ligadas al comercio de productos marinos (Burton, 2018). Actualmente, y luego de la muerte del fundador, la viuda Hak Ja Han se convirtió en la lideresa de la congregación (Vazquez, 2018). Como se puede notar, de todos los canales y radioemisoras religiosas, Telepaz Canal 52 es la propuesta mediática más particular por su adscripción religiosa.

Finalmente, en la década 2010-2020 los movimientos en el espectro de los medios religiosos son relativamente pocos. Se abrió una televisora y cuatro emisoras: Pura Vida, Fe y poder,

Radio María y la Negrita. De las radioemisoras, la última dejó de emitirse, mientras que con Radio María hubo un intento de recuperar el nombre de la empresa del sacerdote Minor Calvo, pero con otra administración.

3.5 Reflexiones finales

La descripción del escenario mediático-religioso, así como de la caracterización histórica realizada, permite enumerar una serie de reflexiones sobre las televisoras y radioemisoras que tienen líneas editoriales adscritas a una religión particular. Primero, se debe señalar que los medios religiosos son actores relevantes en el sistema mediático general de Costa Rica, sobre los que se debe indagar más. Los datos revelan que su presencia es del 22%, superando a las iniciativas mediáticas públicas o del sector estatal, así como a las propuestas regionales de televisión comercial.

Este estudio es un primer acercamiento a un terreno que todavía tiene más potencialidades de investigación. Se debe conocer más en detalle el funcionamiento de los medios religiosos, sus estructuras y sus relaciones político-económicas con las élites políticas de Costa Rica. De igual forma, se hace pertinente profundizar en su programación, el tipo de contenido que producen y las audiencias, así como en otras iniciativas que en esta investigación, por motivo de tiempo, espacio y capacidad, se dejaron por fuera, por ejemplo los medios escritos y digitales.

Segundo, la caracterización general sobre el panorama en Costa Rica permite concluir que estamos en un escenario de disputa mediática entre la religión católica y la religión evangélica. Si bien las iglesias evangélicas tienen más frecuencias del espectro radioeléctrico concesionadas, es la Iglesia Católica el actor particular con más señales en activo. Esto le brinda una posición de ventaja y beneficio con respecto a las otras religiones analizadas, en tanto se trata de un solo actor jurídico y político administrando varias líneas editoriales de manera centralizada y coordinada.

Tercero, el escenario de los medios de comunicación religiosos se encuentra concentrado en dos religiones: el catolicismo y las iglesias evangélicas las cuales manejan el

96% de las emisoras y televisoras de carácter confesional de Costa Rica, coincidiendo con los niveles de adhesión de estas dos denominaciones en la población del país. En un tercer lugar, se encuentra una iglesia que ha sido criticada por su defensa del uso de las armas y sus creencias sobre la familia.

Este punto es particularmente relevante por sus implicaciones en términos de libertad de expresión y derecho a la comunicación. Estudios sobre concentración previamente realizados (Jiménez, 2018; Prosic, 2009; Fournier, Jiménez y Ochoa, 2018) señalan que el escenario mediático nacional se encuentra concentrado en términos territoriales, de propiedad y en términos de diversidad de contenido. A esos tipos de concentración se le debe agregar, adicionalmente, la concentración en cuanto a denominaciones religiosas dentro de los medios confesionales.

Cuarto, el estudio confirma que el crecimiento social del pentecostalismo en las adhesiones espirituales tiene su reflejo en el sistema mediático costarricense. Los medios identificados con esta denominación específica son mayoría dentro de las emisoras y televisoras evangélicas. Dicha información es revelante porque visibiliza una poderosa herramienta de divulgación de ideas de este movimiento espiritual que, como se mencionó, tiene expresiones político-partidarias concretas (Zúñiga, 2019). Los niveles de alcance y las formas de comunicación específicas de estos medios pentecostales deben ser motivo de un análisis más profundo en futuras investigaciones.

Quinto, se confirma que, en Costa Rica, la relación entre medios de comunicación y religiones no es algo nuevo. Existen vínculos entre emisoras radiofónicas y organizaciones religiosas desde mediados del siglo XX las cuales se han ido fortaleciendo y han permitido crear un ecosistema mediático particular dentro del escenario general

de los medios en Costa Rica. Dicho ecosistema mediático-religioso ha crecido desde la década de los cincuenta, y se constituye actualmente en un actor de relevancia cuando se discute acerca de los medios de comunicación.

Sobre este punto, es particularmente importante anotar que la “conversión” de un medio comercial a un medio religioso parece que es permanente. Si se mira con detalle, son pocos los medios de comunicación confesionales que regresan a ser comerciales. Al parecer, cuando un medio comienza a transmitir programación religiosa o evangelizadora, encuentra sostenibilidad económica o un nicho de audiencia que le permite continuar existiendo, ya sea mediante donaciones o venta de publicidad comercial.

Sexto, es importante anotar que este estudio exploratorio permite visualizar otras líneas de investigación con respecto a los medios de comunicación religiosos. Una particularmente relevante tiene que ver con la programación y los contenidos de cada una de estas iniciativas. Investigar sobre qué comunican, cómo y en qué formato, permitiría tener una mayor claridad sobre los mecanismos de divulgación que utilizan las organizaciones religiosas en el siglo XXI para buscar adherentes o mantener los fieles que ya tienen.

De igual forma, se debe investigar sobre el vínculo que existe entre estas organizaciones y las personas creyentes, para indagar si estos perciben a los medios religiosos como fuentes fidedignas de información en otros temas ajenos a los espirituales o si, por el contrario, únicamente se acercan a ellos para practicar u observar algún culto religioso particular. Para ello, es necesario no solamente investigar la documentación oficial sino también aplicar instrumentos metodológicos que permitan conocer la percepción de las personas practicantes. ■

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 trasanterior 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 pautaron, 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 pautar 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 pautó 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 pautaron: BCR, BCCR y BNCR, con montos que van desde los ciento ochenta y cuatro millones hasta los treientos catorce millones de colones. Para el 2018, únicamente el BCR y el BCCR aparecen entre las 10 instancias que más pautaron, 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 pautaron, 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, pautaron 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 pautaron 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.



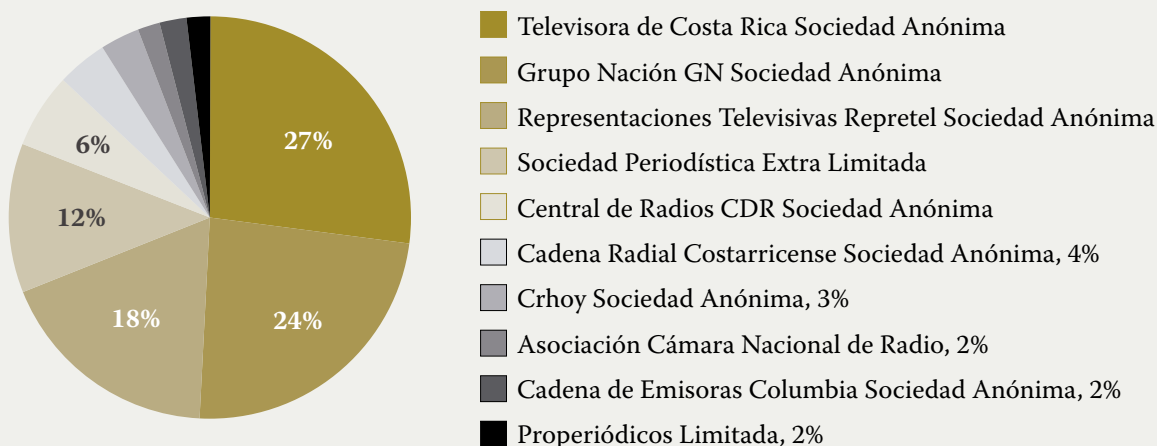
Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

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.

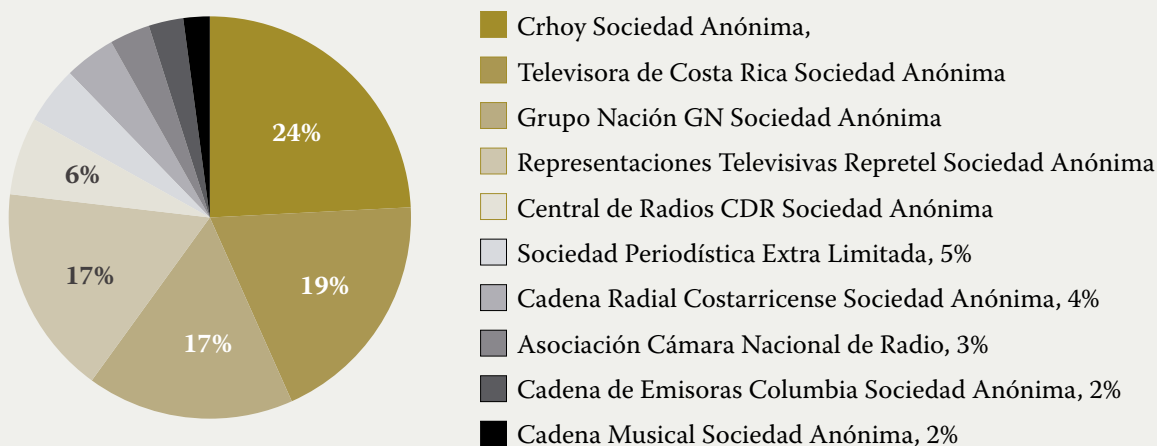
En el 2018, al igual que en el 2017, fueron tres grandes grupos mediáticos los que recibieron mayor pago por publicidad, concentrando más del 50% del pago total. Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Crhoy Sociedad Anónima y Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, recibieron montos superiores a los mil 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.



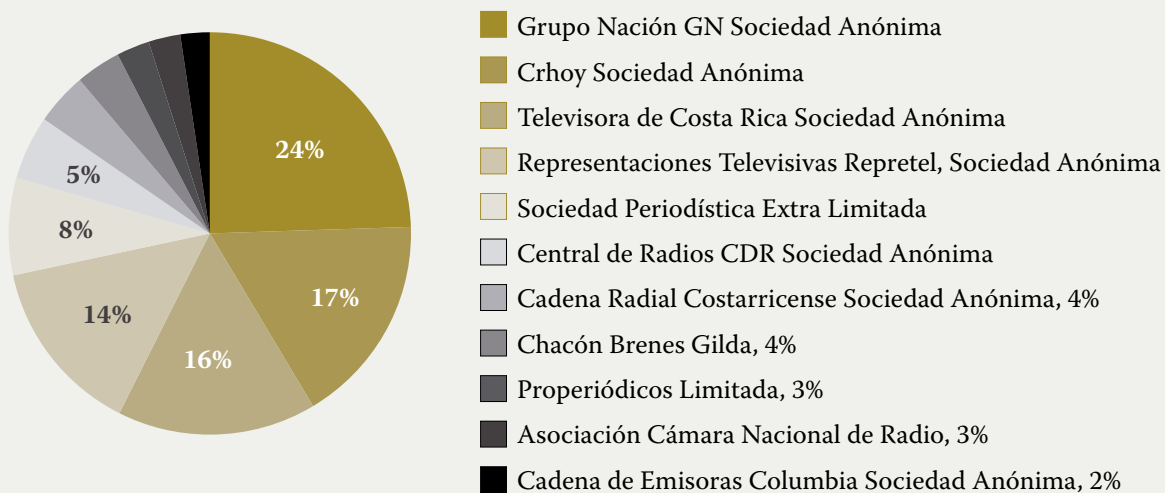
Fuente: Contraloría General de la República. 2019.

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

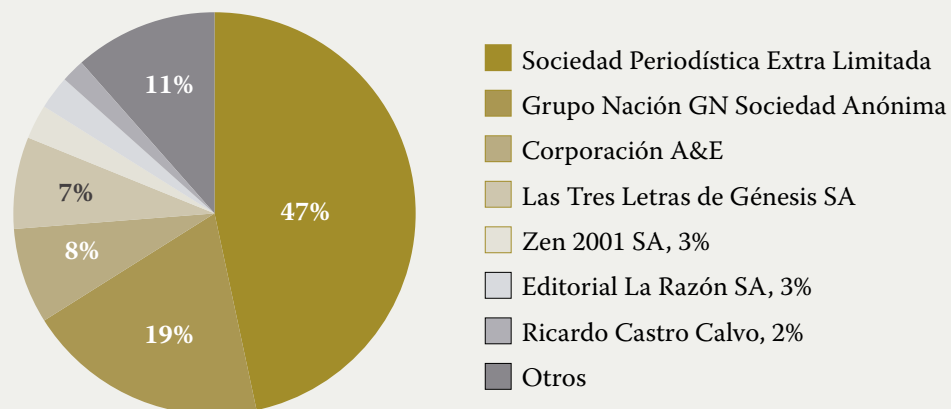
Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
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
Inversiones 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

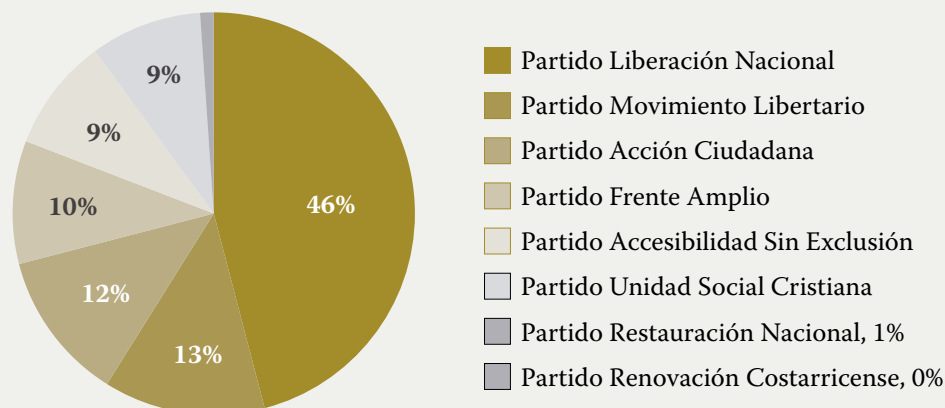
Proveedor	Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Total
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 Limonese 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.

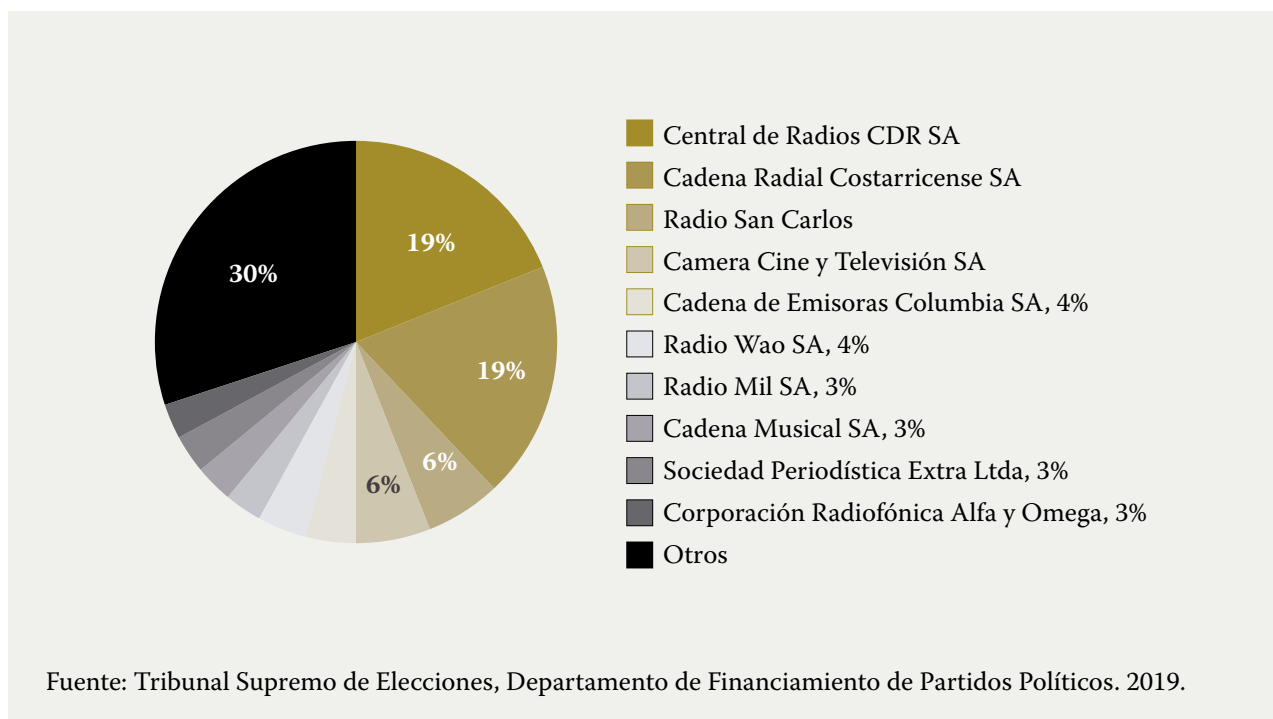


Figura 4.9 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2010.

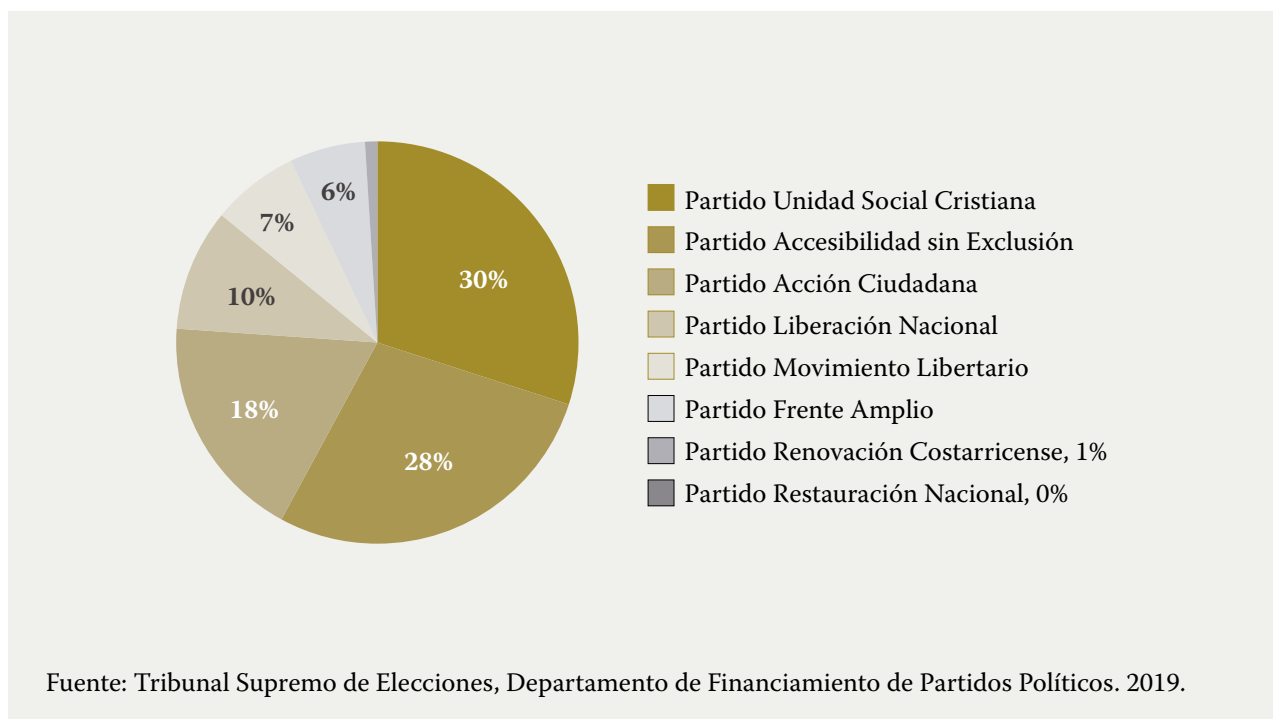


Figura 4.10 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2010.

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.

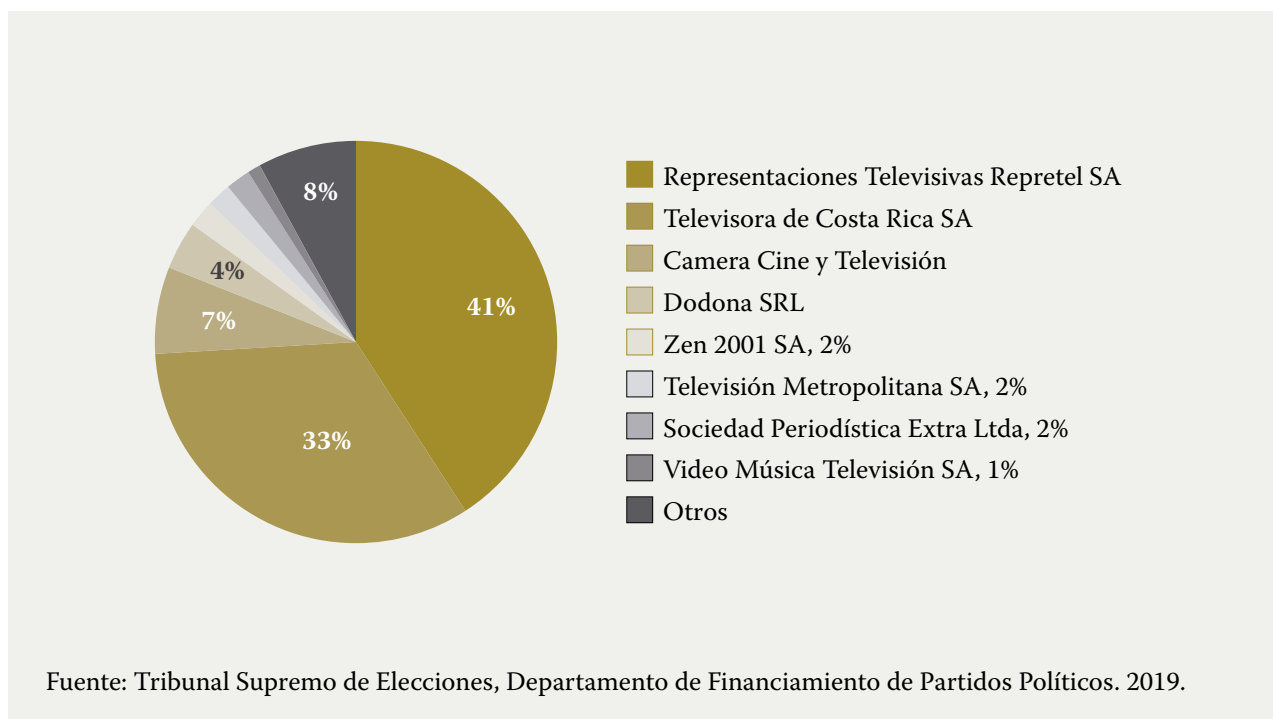


Figura 4.11 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: televisión. Campaña electoral, 2010.

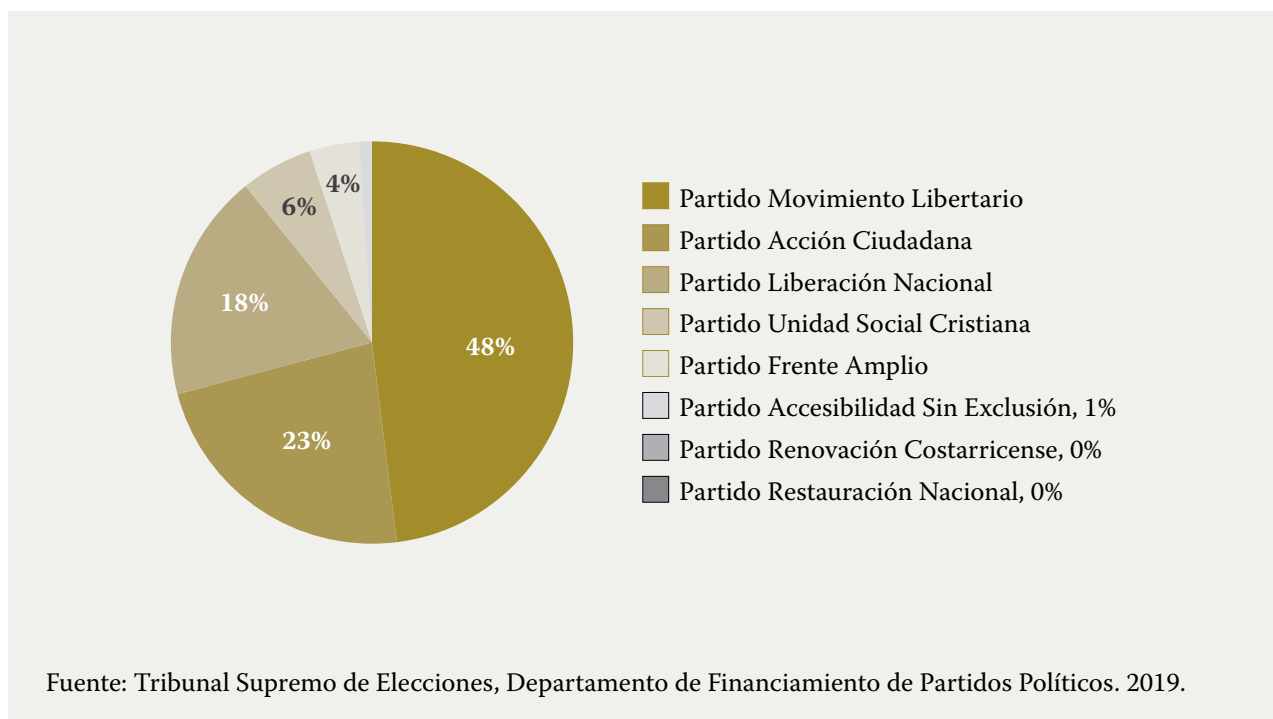


Figura 4.12 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2010.

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).

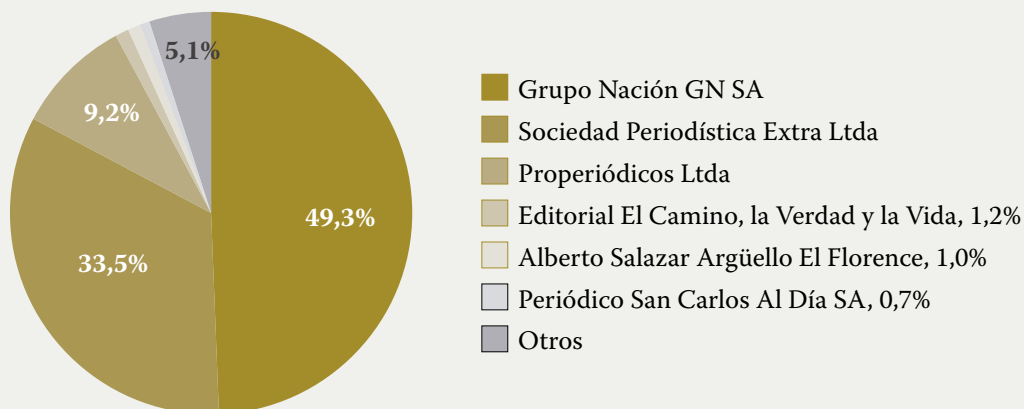
Por otra parte, algunos medios regionales como el Periódico San Carlos Al Día o El Florence recibieron algunas contrataciones, sin embargo, los pagos están muy por debajo con respecto a

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

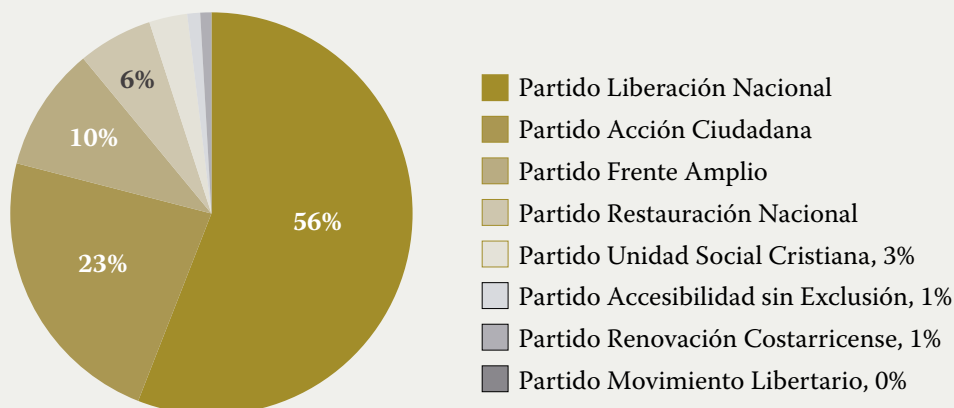
Proveedor	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Frente Amplio (PEA)	Total
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.

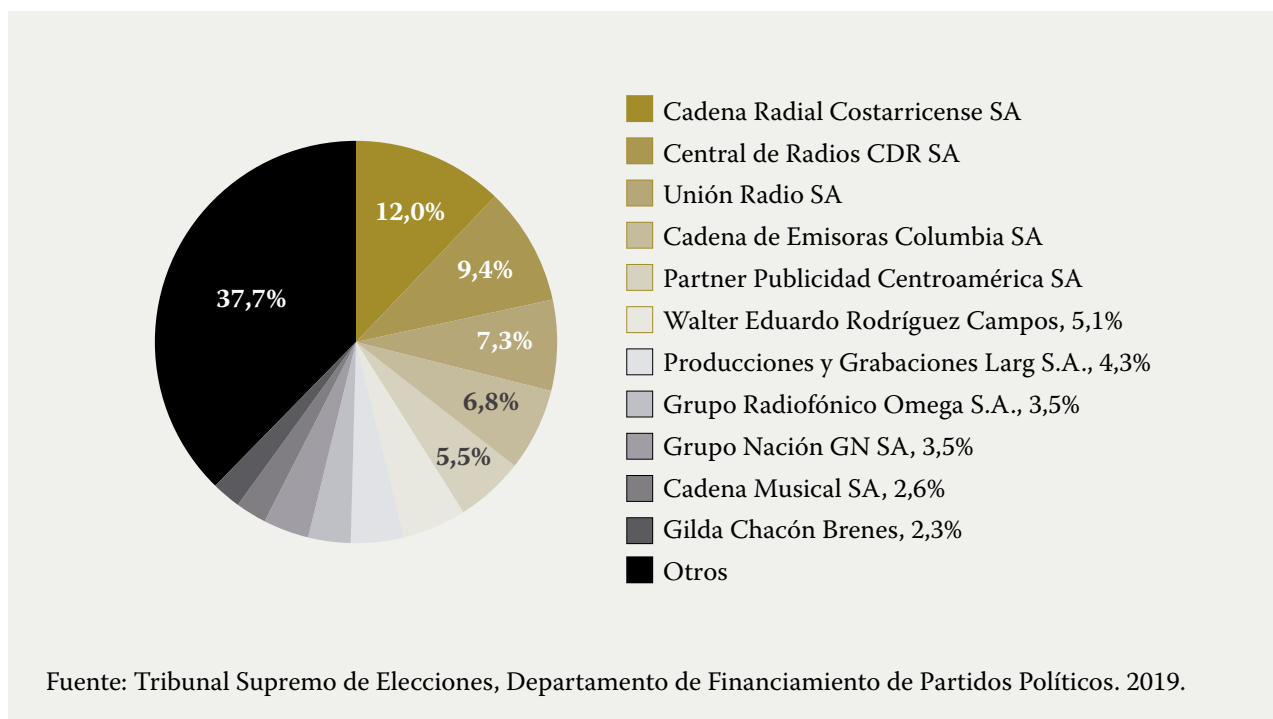


Figura 4.15 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2014.

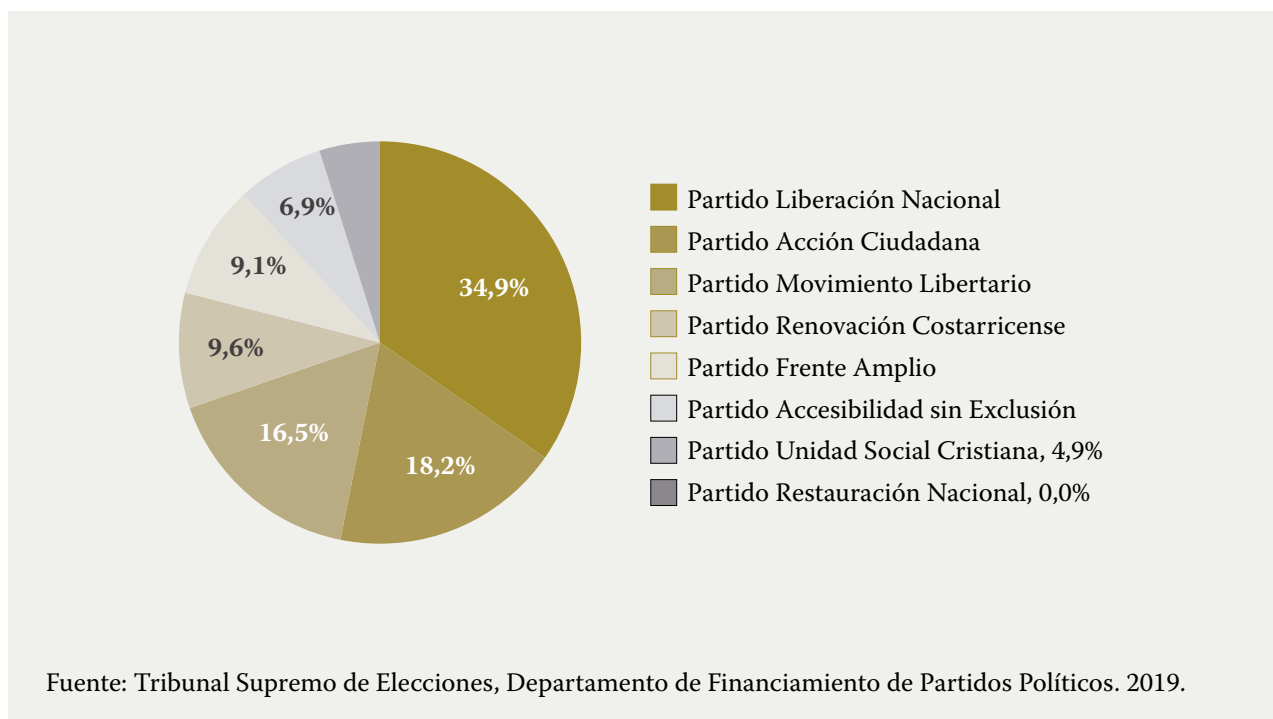


Figura 4.16 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2014.

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

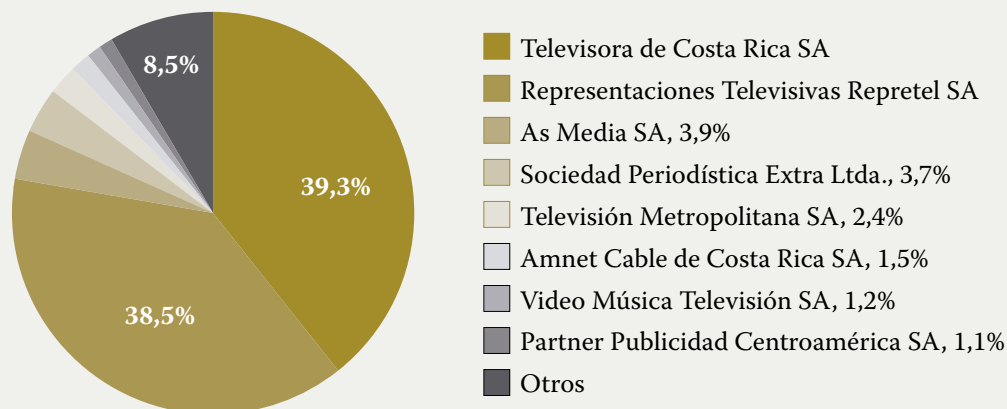
Medios de comunicación	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (FEA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Cristiana (PUSC)	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 Multimedios 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 Ardon	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

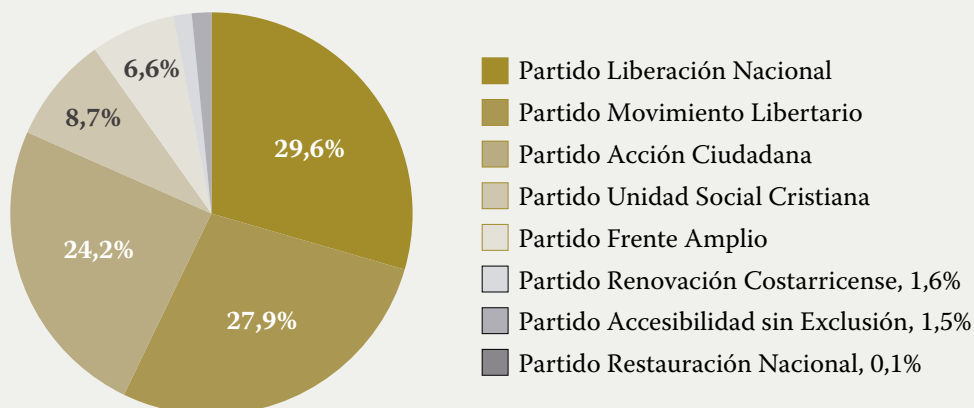
Proveedor	Partido Acción Ciudadana (PAC)	Partido Restauración Nacional (PRN)	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Partido Frente Amplio (PFA)	Partido Liberación Nacional (PLN)	Partido Movimiento Libertario (PML)	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Total
Heriberto Castro Fernández (HD JAHDAI 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.

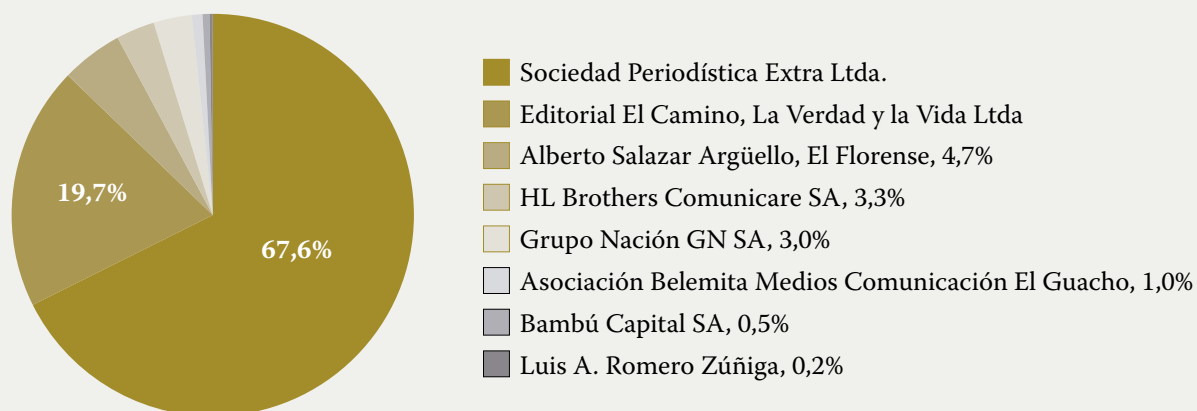
000,00 por parte de Restauración Nacional y Renovación Costarricense.

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.

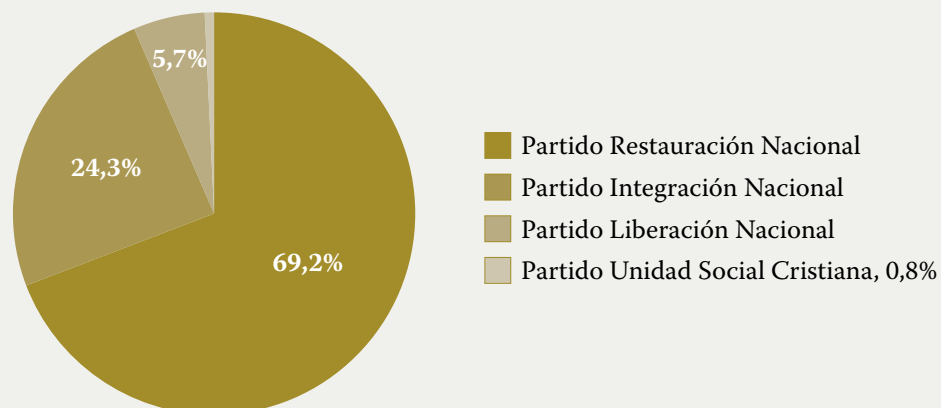
4.5.3 Elecciones 2018

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

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)	
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 (Juzgue 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 (PEA)	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.

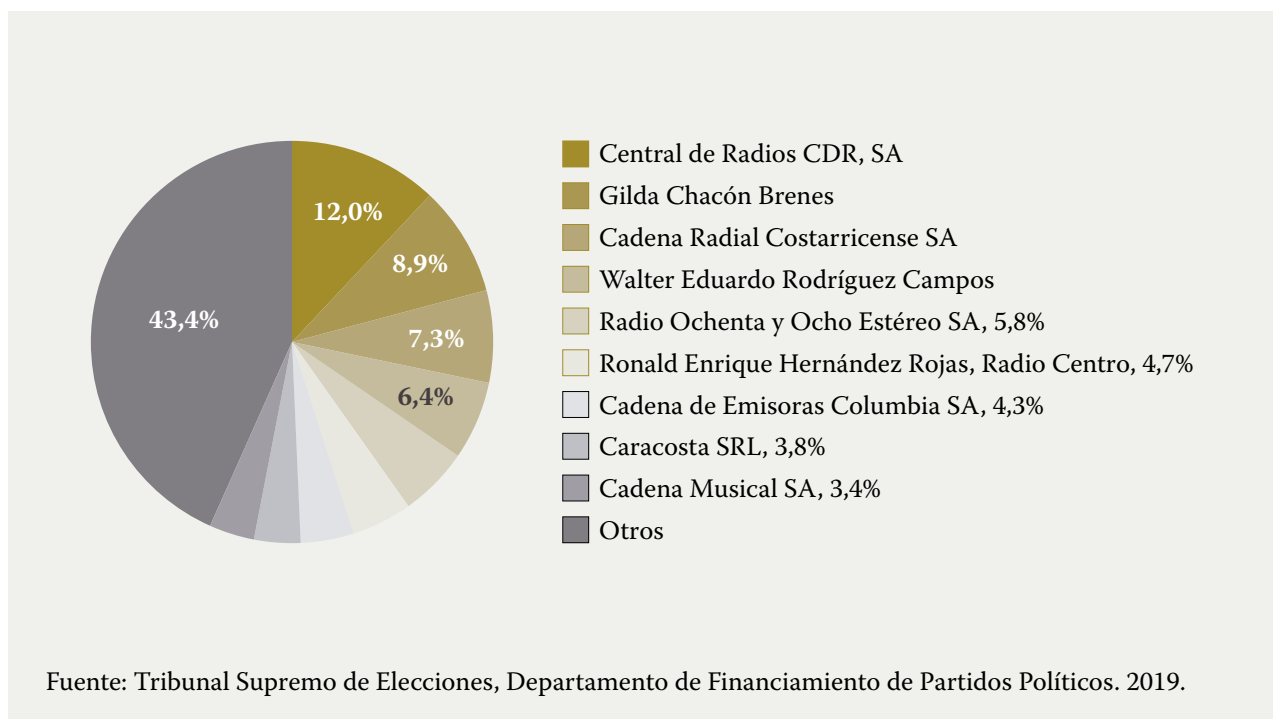


Figura 4.21 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación con mayor pago recibido: radio. Campaña electoral, 2018.

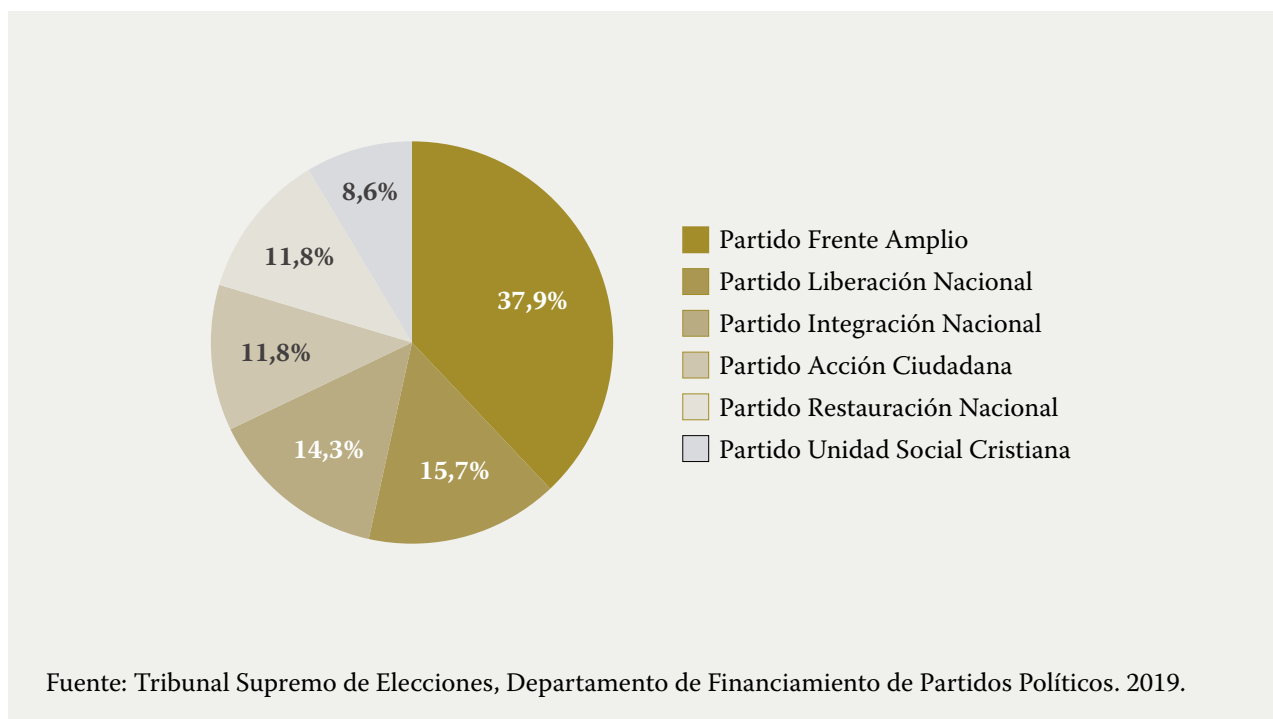


Figura 4.22 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2018.

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.

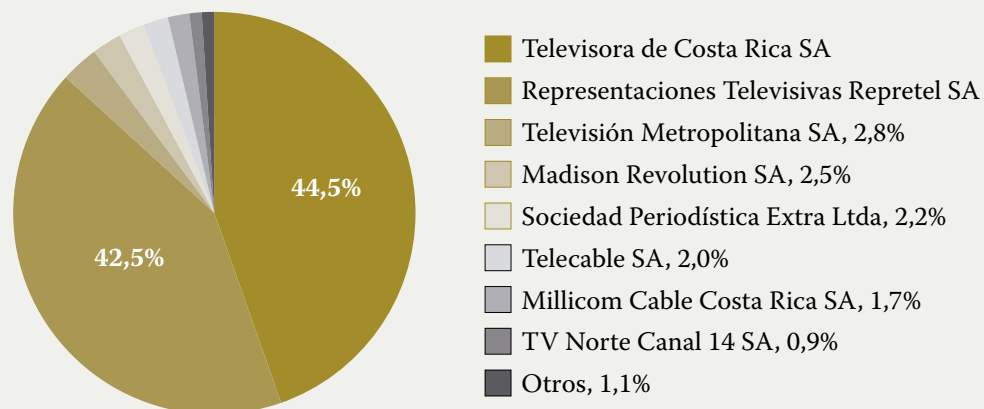
El Partido Frente Amplio (figura 4.22) fue el que más utilizó la radio como medio para pautar, representando el 37,89% del total, seguido del

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.

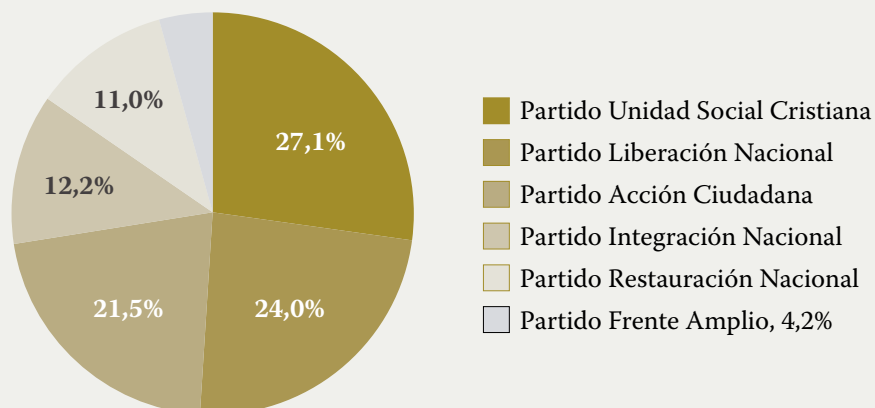
Al igual que en las campañas anteriores, el pago por pauta en televisión se concentra principalmente en dos proveedores (tabla 4.21 y figura 4.23): Televisora de Costa Rica y Representaciones Televisivas Repretel, lo que implica que, entre ambas, acaparan el 86,96% del total del pago. En el caso de Televisora 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.

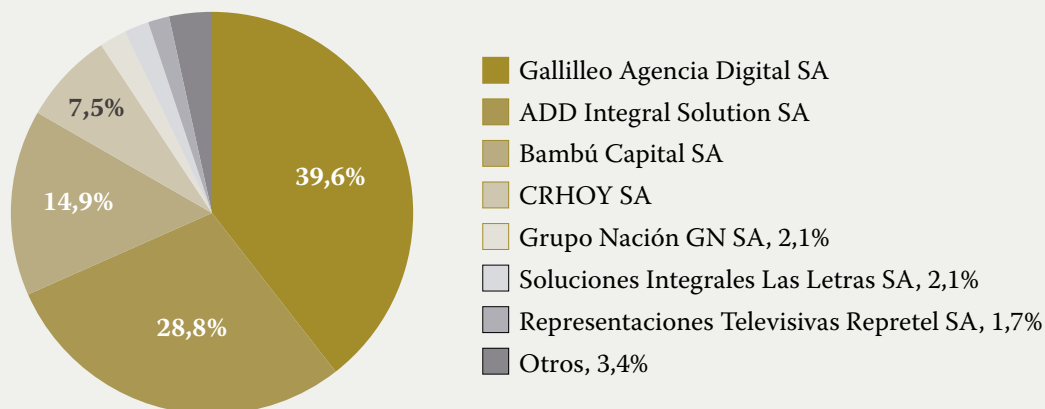
Figura 4.24 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2018.

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

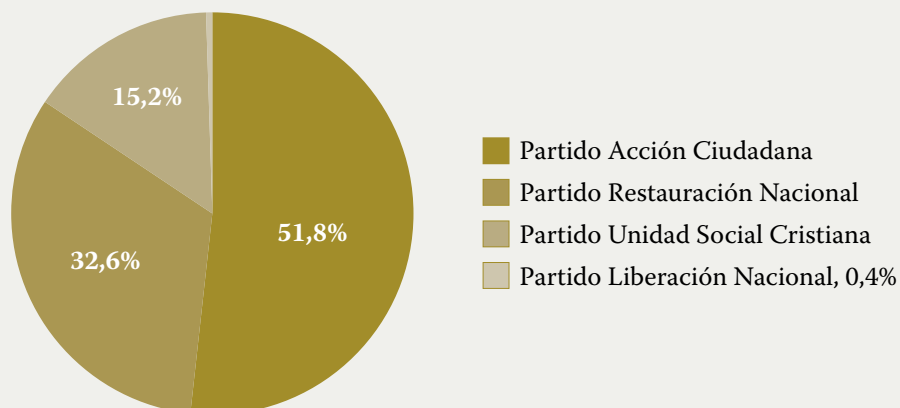
Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2019.

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

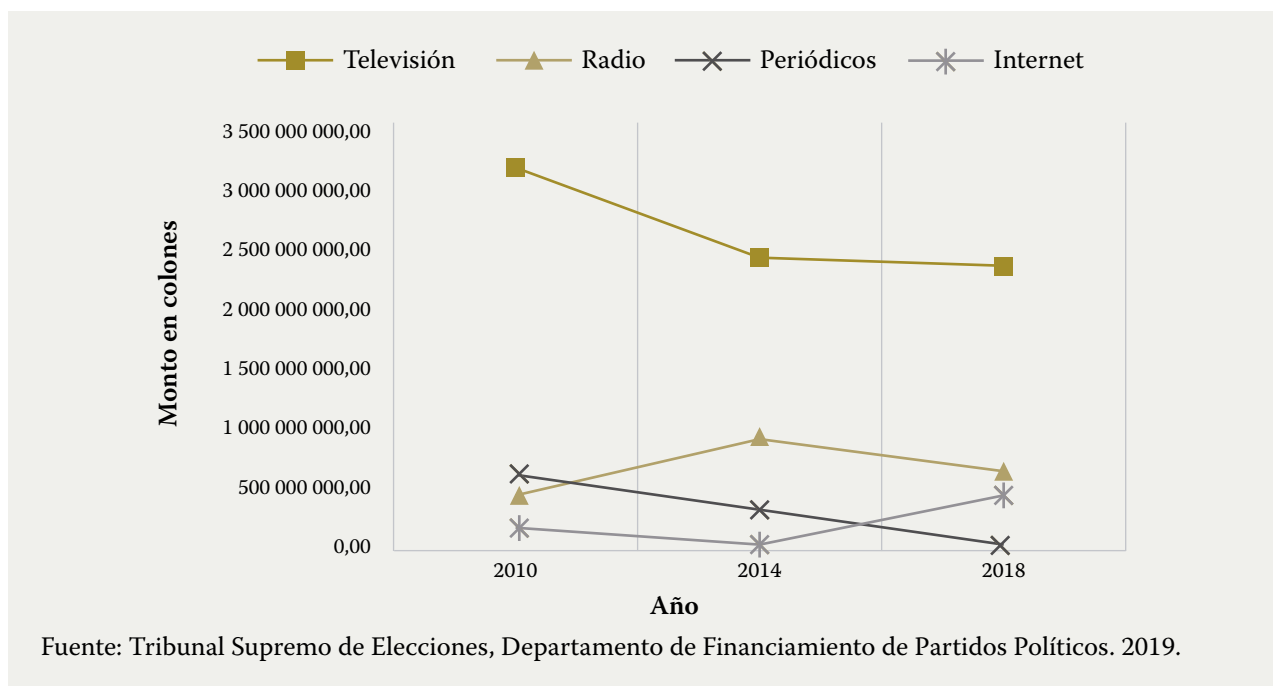


Figura 4.27 Comportamiento de la distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación: Televisión, Radio, Periódicos e Internet. Campañas electorales 2010, 2014 y 2018.

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. ■

CAPÍTULO 5

Tensiones entre libertad de expresión y derechos humanos de las mujeres. El caso de las noticias sobre violencia contra las mujeres en nacion.com y crhoy.com en 2018

Yanet Martínez Toledo*

5.1 Introducción

El propósito de este capítulo es contribuir a las discusiones en torno al estado actual de la libertad de expresión en Costa Rica, específicamente en lo que respecta a la cobertura mediática de la violencia contra las mujeres. La hipótesis de la que se parte es que existe una tensión entre el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho humano de las mujeres a vivir una vida sin discriminación (Convención Belem do Pará, 1996; CEDAW en Unifem, 2008).

El *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica* (2018) ofrece una serie de aportes con respecto a la relación entre la libertad de expresión y los derechos comunicativos de la ciudadanía. Con esta investigación se pretende incluir la perspectiva de los derechos humanos de las mujeres, en clave comunicacional, a partir de la discusión de la tensión entre la libertad de expresión y la representación mediática de las mujeres en situaciones de violencia.

En este capítulo se analizan las noticias que abordan los diferentes tipos de violencia

contra las mujeres, publicadas en las páginas de Facebook de los diarios nacion.com y crhoy.com en el año 2018. La metodología empleada incluye: en un primer momento, el análisis de las noticias atendiendo a los temas, los actores y los tipos de violencia. En un segundo momento, el análisis de los comentarios a las noticias, identificando los tipos de usuarios, los contenidos y las expresiones narrativas. Finalmente, se realiza un análisis de la relación entre los contenidos de las publicaciones y los comentarios.

5.2 Objetivos

El objetivo de este capítulo es analizar las tensiones entre la libertad de expresión y los derechos humanos, en el caso de las noticias sobre violencia contra las mujeres en medios digitales costarricenses.

Con este fin, se describe en primer lugar, las categorías empleadas por los medios de comunicación al hacer referencia a las distintas

* Licenciada en Filosofía y graduada de Maestría del Programa de Posgrado en Comunicación en la Universidad de la Habana. Candidata a Doctora en Estudios de la Sociedad y la Cultura. Directora e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR). Docente en el área de investigación cualitativa y cuantitativa, así como de cursos de Comunicación y Género en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) y en el Programa de Posgrado en Comunicación, ambos de la UCR, desde 2008. Investigadora del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la UCR desde 2017. Entre sus áreas de investigación se encuentran:

- Análisis de discursos y narrativas periodísticas en materia de violencia contra las mujeres.
- Comunicación para la participación comunitaria: diseños de diagnósticos participativos y estrategias de comunicación.
- Alfabetización mediática, lectura crítica de medios de comunicación y apropiación.
- Metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación en comunicación.

tipificaciones de la violencia contra las mujeres; en segundo lugar, se caracterizan los actores y las fuentes citadas en las noticias y su contribución a la inclusión de voces plurales en temas relacionados con violencia contra las mujeres; y en tercer lugar, se identifican los elementos narrativos que posibiliten o dificulten la representación de las mujeres como víctimas de violencia.

5.3 Metodología

En la primera fase del estudio se realiza un monitoreo de las versiones digitales de los medios nacionales *nacion.com* y *crhoy.com* durante el año 2018, con la finalidad de identificar los tipos de violencia contra las mujeres representados en los medios, así como la construcción de las mujeres en su agencia frente a la violencia.

Para el análisis se seleccionaron aquellas noticias publicadas en la página de Facebook de ambos medios, con más de 100 reacciones. Se eligen estos medios pues, como expresan Siles, Carazo y Tristán (2019):

las personas tienden a leer la misma cantidad de noticias sobre los mismos temas, independientemente del momento del año o del día de la semana. Por ejemplo, en el perfil de Facebook de *Nacion.com* se suele leer sobre deportes (aproximadamente 15% del total de noticias ofrecidas) o sucesos (10,5%), mientras que en el perfil de *CRHoy.com*, las noticias más atractivas para los lectores y las lectoras son usualmente sobre sucesos y fútbol (14% cada una). Las noticias sobre el tema de política (en el que se incluye información sobre el Gobierno, la Asamblea Legislativa, Ministerios, candidatos presidenciales, etc.) suelen consumirse entre un 15 y el 20% del total de noticias en *nacion.com* y entre un 10% y 15% en el caso de *crhoy.com* (p. 35).

En un segundo momento se analizan los comentarios realizados a las noticias publicadas en la página de Facebook de ambos medios, con la finalidad de visibilizar cómo se expresan las discusiones en torno a las noticias: su abordaje y los criterios acerca de los hechos narrados. Interesa además, encontrar los puntos de contradicción

en las discusiones desarrolladas a partir de la publicación de las noticias.

La selección del periodo se debe a que estos son los meses posteriores a la segunda ronda de elecciones presidenciales en Costa Rica.

Además, atendiendo a investigaciones anteriores (Martínez y Jiménez, 2016; Martínez, 2014), en el mes de marzo junto al mes de noviembre se produce el mayor número de notas que abordan las acciones de grupos de mujeres en defensa de los derechos humanos y los derechos sexuales y productivos.

5.4 Contexto: Avances de los derechos de las mujeres en Costa Rica

El 8 de marzo de 1990, entra en vigor la *Ley de promoción de la igualdad social de la Mujer* (Ley No. 7142). En el artículo segundo del Capítulo 1 de la misma, se expresa que los poderes e instituciones del Estado:

están obligados a velar porque la mujer no sufra discriminación alguna por razón de su género y que goce de iguales derechos que los hombres, cualquiera sea su estado civil, en toda esfera política, económica, social y cultural, conforme con la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*, de las Naciones Unidas, ratificada por Costa Rica en la ley No. 6968 del 2 de octubre de 1984. (1990, p. 1).

A partir del reconocimiento de la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (CEDAW) como marco internacional, la *Ley de promoción de la igualdad social de la mujer* (Lpism) contiene varios capítulos en los que, además de colocar al Estado y sus instituciones como garantes de la igualdad, se expresan los derechos políticos, sociales y económicos de las mujeres, además del derecho a una vida sin violencia y a la protección sexual (Capítulo IV, p. 4). En este capítulo, el ente garante de la protección de las mujeres es el Ministerio de Justicia, el cual debe velar por la integridad de las mujeres denunciantes, incluyendo la protección de las víctimas y sus familias. Además,

garantizará que sus funcionarios y funcionarias estén capacitados (p. 4).

Aunque en la *Ley de promoción de la igualdad social de la mujer* no hay una alusión directa a los medios de comunicación o a las formas de violencia vinculadas con el ejercicio de éstos como la violencia mediática o la violencia simbólica, sí abre un camino en la interpelación a los medios de comunicación, cuando suscribe que es responsabilidad de la Defensoría de la Mujer velar porque en las instituciones públicas y privadas no exista discriminación por género.

Sin embargo, ni en la Ley 7241, ni en la *Ley general de telecomunicaciones* (Ley 8642, 2008) de Costa Rica aparece una alusión a la responsabilidad social de los medios de comunicación en la erradicación de prejuicios y en la reproducción de estereotipos de género, aunque ambos temas están consignados en la CEDAW.

Además de la Ley 7241, otras dos leyes son importantes para analizar la violencia contra las mujeres y el posterior análisis de cómo se construye este tipo de violencia en las versiones digitales de La Nación y Diario Extra. Estas son la Ley 8589 de *Penalización de la violencia contra las mujeres* (Lpvc), aprobada en 2007 y la Ley 7586 *Contra la violencia doméstica* (LVD), aprobada en 1996 y reformada en 2010. En ella se definen las formas específicas de la violencia: violencia física, violencia psicológica, violencia patrimonial y violencia sexual; las cuales están enmarcadas en el ámbito de lo doméstico y mediadas por el vínculo de parentesco.

En la Lpvc, se tipifican las penas asociadas a la violencia doméstica, además se proponen una serie de penas asociadas a cada una de ellas. En 2008 se eliminaron dos de sus artículos; el 22 referido al maltrato físico y el 25 referido a la violencia emocional. Este tipo de violencia es entendido como “ofensa a la dignidad”, pero limitada al espacio doméstico y a las relaciones de pareja (Ley 8929, p. 1). Al igual que en el caso de la *Ley de Promoción de la igualdad social de la mujer*, en la LVD y la Lpvc, no se hace referencia a los contenidos mediáticos o al impacto de los medios en la reproducción de los roles y de

los estereotipos de género como una forma de violencia simbólica.

En un contexto en que las leyes de medios en países como Argentina y Uruguay tipifican la violencia simbólica (Ochoa, Cubero & Castro, 2017), no deja de ser un pendiente el hecho de que en el país no se regulen los contenidos noticiosos de los medios de comunicación. Tampoco se cuenta, desde la Lpvc, con un apartado dirigido a los contenidos de los medios de comunicación, como es el caso español de la *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* (2004) que en el Artículo 14, plantea:

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones (p. 42170).

Considerando que los medios de comunicación permean, en sus diferentes formatos, la manera en que construimos y enmarcamos la realidad, y además, las formas en que la narramos, resulta muy difícil pensar sobre cambios culturales y educativos en materia de género, si no se sientan las bases para la educación de los y las profesionales de la comunicación en general y del periodismo en particular.

Las leyes y su implementación han significado un gran avance para las mujeres en distintos ámbitos, desde la participación partidaria hasta la defensa de los derechos sexuales y reproductivos. Estas leyes han hecho posible la generación de políticas públicas para la igualdad y contra la violencia, la producción de datos estadísticos e indicadores que permiten medir los avances de los derechos de las mujeres, así como aquellos aspectos en los que la reproducción de estereotipos de género, la negación de derechos

básicos a la educación sexual y afectiva tienen un impacto negativo en la vida de las mujeres.

5.5 2018: elecciones nacionales y acceso de las mujeres a los derechos sexuales y reproductivos

En lo que respecta a las formas específicas de violencia contra las mujeres, estas tienen la peculiaridad de formar parte activa del discurso de los sectores religiosos conservadores. En el caso costarricense destacan especialmente tres problemáticas: el embarazo en la adolescencia y su relación con la violencia sexual, la discusión en torno al aborto terapéutico y la relación de ambas con la necesidad de una política de educación sexual para niños, niñas y adolescentes.

Con respecto al aborto, está tipificado como delito, excepto si se trata del llamado aborto impune o aborto terapéutico. Según el Artículo 121 del Código Penal no es “punible el aborto practicado con consentimiento de la mujer por un médico o por una obstétrica autorizada (...) si se ha hecho con el fin de evitar un peligro para la vida o la salud de la madre y éste no ha podido ser evitado por otros medios” (1970, p. 40).

No obstante, pese a existir la normativa, la regulación del aborto terapéutico en Costa Rica ha sido centro de debates entre organizaciones de mujeres como la Colectiva por el Derecho a Decidir (2008) o la Asociación Ciudadana Acceder -Acciones estratégicas por los Derechos Humanos- (2016) y el Estado, que en 2013 fue acusado ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) por incumplimiento del Artículo 121 del Código Penal, en el caso de Aurora (Colectiva por el Derecho a Decidir, 2013).

Aunque existe la normativa, el país carece de una regulación que permita la aplicación del mismo en los casos requeridos. En el 2015, el Estado costarricense se comprometió a generar el protocolo de aplicación de aborto terapéutico, pero hasta el año 2019, la Norma técnica para el aborto terapéutico sigue pendiente su aprobación (elpais.cr, 2019).

Otra problemática que afecta a las niñas y las adolescentes son los embarazos no deseados,

producto de violaciones y relaciones impropias con adultos. Según el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2015), en el país se producen al año un total de 460 embarazos (13% del total de embarazos) en mujeres entre 12 y 17 años de edad. En Costa Rica las relaciones sexuales con personas menores de edad están penalizadas (Ley 9406, 2016), sin embargo, la aceptación de este tipo de relaciones tiene un peso cultural y económico fuerte, por lo que se dificulta su efectiva denuncia. Asimismo, existe una relación entre embarazo en la adolescencia y violencia sexual en el espacio doméstico, que ha sido denunciado por organismos nacionales e internacionales como el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2016) y la Asociación Demográfica Costarricense (2016).

Según la II Encuesta Nacional de Salud Sexual y Reproductiva (2016) seis de cada diez mujeres menores de 15 años inicia relaciones con una persona cinco o más años mayor y uno de cada cinco con una persona 10 años mayor (p. 9). La diferencia de edad aumenta si son mujeres entre 15 y 19 años de edad, quienes inician las relaciones sexuales con personas cuya diferencia es de 10 años o más (p. 9). Al respecto, en 2016 fueron denunciadas ante el Ministerio Público de Costa Rica un total de 1067 relaciones impropias con personas menores de edad, siendo el tercer delito sexual más ocurrido en el país, precedido por el abuso sexual contra personas menores de edad y personas con discapacidad -2826 denuncias- y violación -1470 denuncias- (Poder Judicial, 2017).

Instituciones nacionales como el Ministerio de Educación Pública (MEP), el Ministerio de Salud o la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), han desarrollado diferentes políticas para la prevención del embarazo en la adolescencia. Es por esto que, a partir del 2012, se aprueba la implementación de planes de estudio de Educación Sexual y Afectiva en el sistema de educación general, liderado por el MEP. Su diseño e implementación ha abierto un debate en el que diversos actores se han visto involucrados, entre ellos: líderes religiosos, medios de comunicación y políticos.

Desde 1998, los candidatos de los partidos autodenominados cristianos tienen presencia sistemática en la Asamblea Legislativa

costarricense, presentando una agenda muy específica en materia de los derechos humanos de las mujeres, especialmente, en los derechos sexuales y reproductivos. Estos partidos colocan a Dios como centro de su quehacer político, y coinciden en defender la integridad de la vida humana (Partido Renovación Costarricense, 1995, p. 3; Partido Restauración Nacional, 2005, p. 4). En estos casos, la puesta en práctica de dichos preceptos tiene impactos importantes en el debate sobre los derechos de las mujeres, como se verá posteriormente en la fase de análisis.

La presencia de estos temas y posturas no se limita a la ideología planteada por estos partidos, sino que ha tenido un fuerte impacto en la construcción de la agenda de la Asamblea Legislativa. Dos elementos clave que marcan el impacto político de estas agrupaciones son: el nombramiento de Justo Orozco, diputado del Partido Renovación Costarricense (PRC), como Presidente de la Comisión de Derechos Humanos de la Asamblea Legislativa y el nombramiento de Gonzalo Ramírez, diputado del PRC, como Presidente de Asamblea Legislativa (2017-2018).

5.6 Descripción de hallazgos

La recolección inicial de noticias publicadas en las páginas de Facebook de nacion.com y crhoy.com¹ en el año 2018 muestra de forma cuantitativa los temas publicados con mayor frecuencia, tal y como se aprecia en la figura 5.1.

Como se observa, el primer tema abordado en las noticias es el femicidio en sus dos clasificaciones (Ley de Penalización de la Violencia contra las Mujeres y femicidio ampliado, siguiendo la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como Convención de Belém do Pará).

La clasificación de femicidio según la Lpvcn reconoce esta forma extrema de violencia cuando es perpetrada por la pareja o expareja de la víctima. Mientras la noción planteada en la Convención de Belém do Pará, manifiesta que

1 La recolección se realizó con el apoyo del proyecto, liderado por Ignacio Siles, Carolina Carazo y Larissa Tristán

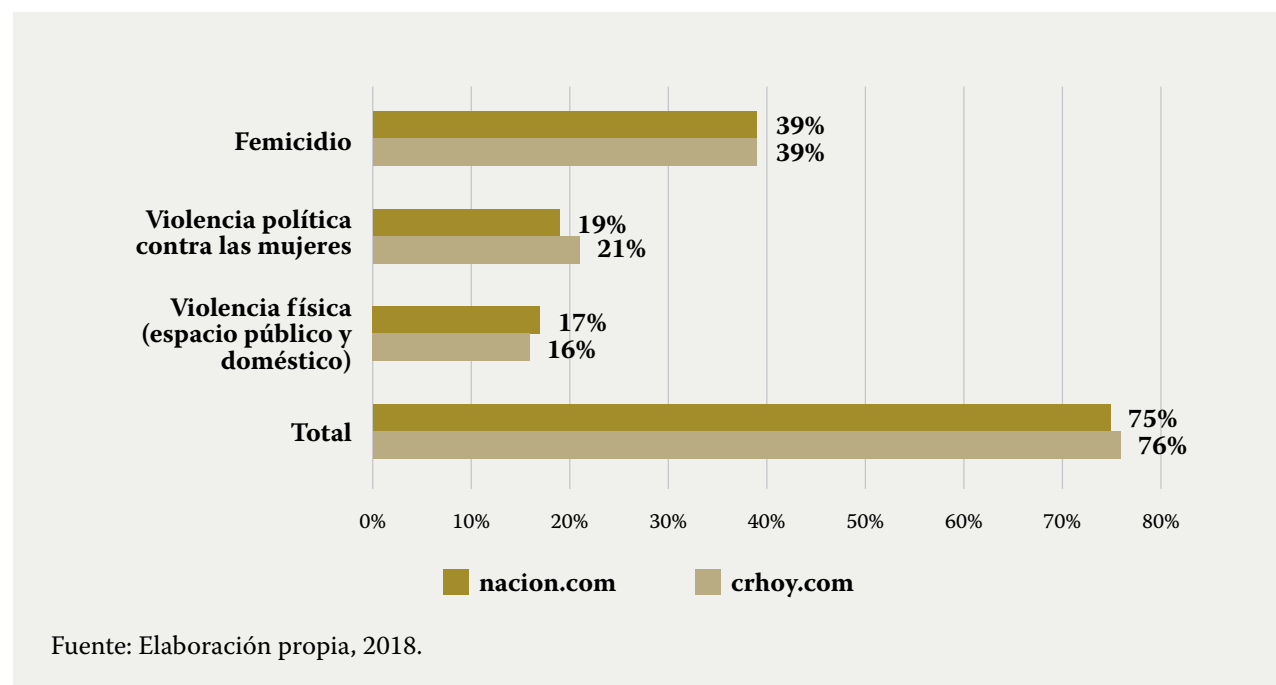


Figura 5.1 Temas de las noticias publicadas en las páginas de Facebook de los medios nacion.com y crhoy.com, 2018

Tabla 5.1 Comparación entre los conceptos de femicidio Lpvcn y Convención Belém do Pará

Concepto de Femicidio según Lpvcn (2007)	Concepto de Femicidio según Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (Mesecvi)
"La muerte de una mujer que mantenga una relación de matrimonio, unión de hecho declarada o no con su perpetrador" (Lpvcn, 2007).	son la muerte violenta de mujeres por razones de género, ya sea que tenga lugar dentro de la familia, unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal; en la comunidad, por parte de cualquier persona, o que sea perpetrada o tolerada por el Estado y sus agentes, por acción u omisión (Mesecvi, 2008).

Fuente: Elaboración propia, 2019

este tipo de violencia se ejerce contra las mujeres por su condición de género (ver tabla 5.1).

El segundo tema se relaciona con la violencia física, tanto en espacios públicos como domésticos y el tercer tema se refiere a la violencia política contra las mujeres.

5.6.1 Femicidio

La publicación de noticias sobre femicidio, ya sea en su noción ampliada o siguiendo la Convención de Belém de Pará, tiene características muy consistentes: la primera de ellas es la predominancia de la publicación de dichos hechos en la sección Sucesos y Judiciales de los diarios. Atendiendo a estudios anteriores, puede afirmarse que se mantiene la tendencia de que una cantidad significativa de notas que abordan el femicidio como forma de violencia extrema contra las mujeres, aparece en la sección Sucesos y Judiciales (30 de 39 notas en nacion.com y 32 de 39 notas en crhoy.com). El resto de las notas aparece en la sección Nacionales de cada diario. En este último grupo, se muestran las notas que dan cuenta de acciones artísticas en la prevención y denuncia de la violencia contra las mujeres y reportes de acciones institucionales.

La segunda característica se relaciona con la tendencia al conteo de casos, el cual se viene reflejando en los medios de comunicación desde 2008. Un primer problema es el escaso uso de la palabra femicidio o feminicidio, que se utiliza

indistintamente (este uso se aprecia en nacion.com) para hacer referencia al asesinato de mujeres a manos de sus parejas o exparejas. Sin embargo, la tendencia sigue siendo emplear categorías como "asesinato" o "mujer asesinada" para dar cuenta de los hechos violentos.

De manera sistemática, el femicidio como tema noticioso ha sido el que más se ha representado en la cobertura mediática de la violencia. Este tipo de abordaje muestra un incumplimiento de la normativa internacional en materia de representación de las mujeres con perspectiva de derechos humanos. Las noticias sobre los hechos femicidas y su seguimiento judicial en su totalidad, representa la mayor cantidad de publicaciones en las páginas de Facebook de ambos diarios halladas en 2018. No existe una diferencia significativa entre la publicación de notas en ambos diarios, por lo que se puede afirmar que se mantiene la tendencia de publicar más noticias sobre femicidios que sobre otros temas relacionados con la violencia contra las mujeres.

La cantidad de noticias se debe a que un hecho, al ser narrado desde la perspectiva de las noticias de sucesos, corre un arco narrativo que incluye: narración, seguimiento al proceso judicial y resolución legal del hecho femicida. Como se puede apreciar, el femicidio es abordado como un suceso más y es absorbido por las dinámicas de este género periodístico, por tanto se enmascaran elementos clave para la construcción de una

noticia con perspectiva de derechos humanos de las mujeres.

La tercera característica está asociada a que las noticias giran en torno al agresor, mientras las mujeres aparecen como víctimas y se niega su agencia individual y colectiva. En las notas analizadas se presenta de la siguiente manera: 29 de 39 en nacion.com y 28 de 39 en crhoy.com. La tendencia a que las notas se concentren en los agresores más que en las víctimas se repite en otros países de América Latina (Laudano, 2010; Toledo y Lagos, 2016; Romero y Pates, 2017), lo cual da cuenta de que esta problemática trasciende prácticas de producción noticiosa locales, constituyéndose en un problema estructural en el que el abordaje del femicidio reproduce estereotipos de género y perpetúa la representación desigual de hombres y mujeres.

La cuarta característica se relaciona con el hecho de que además de los agresores, los funcionarios públicos encargados de dar seguimiento al hecho delictivo son los que aparecen con mayor frecuencia como actores en las notas analizadas. Fundamentalmente actores policiales,

representantes de la Cruz Roja y operadores judiciales son quienes aparecen como voceros y fuentes clave en el 70% de las publicaciones de notas sobre femicidios en Facebook de los dos diarios analizados.

En las notas estudiadas no se muestra la acción de los grupos organizados que trabajan en la prevención y atención a las víctimas de violencia. El silencio en torno al discurso de las activistas por los derechos de las mujeres, Organizaciones no Gubernamentales (ONG), académicas y otras figuras públicas invisibiliza las acciones de prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. Además, no se reconoce la agencia de las mujeres en las acciones en pro de sus derechos y en el acceso a una vida libre de violencia.

Otros actores institucionales que aparecen, ya sea como voceros o mencionados en las noticias que abordan el femicidio son el Patronato Nacional de la Infancia (PANI) y el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU); sin embargo, su presencia en las noticias es reducida (tres noticias en nacion.com y seis en crhoy.com).

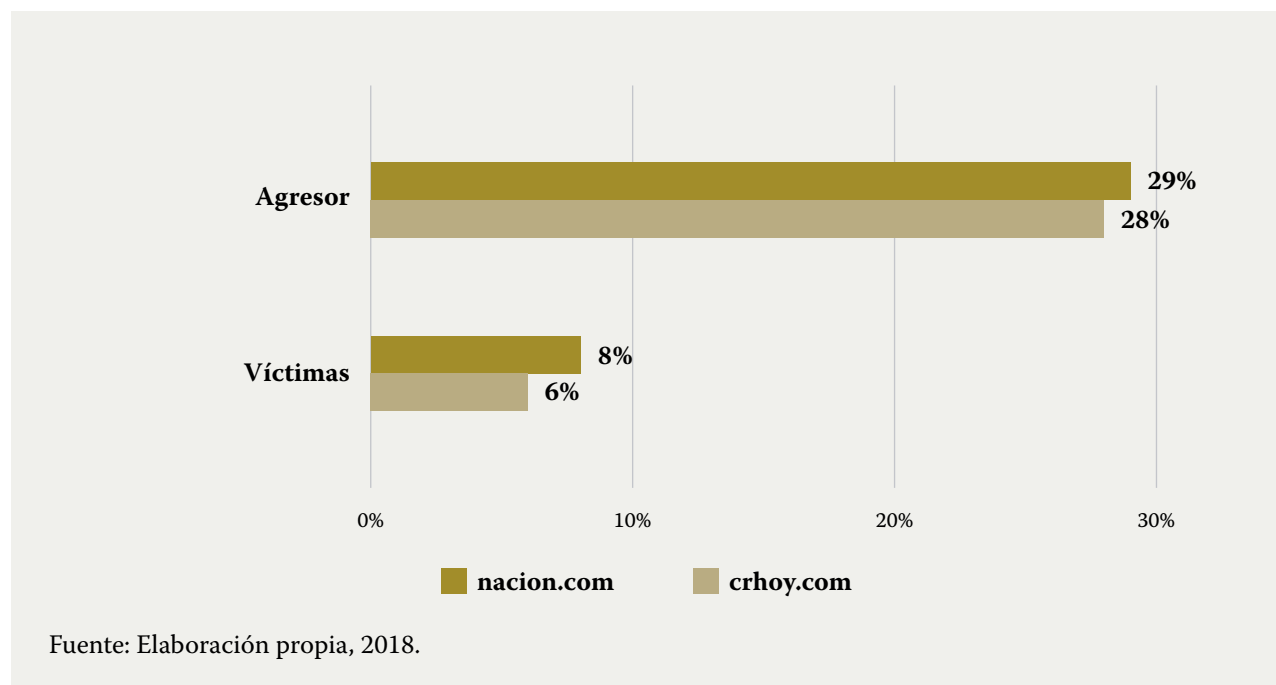


Figura 5.2 Noticias centradas en el agresor y en la víctima en las páginas de Facebook de los medios nacion.com y crhoy.com, 2018

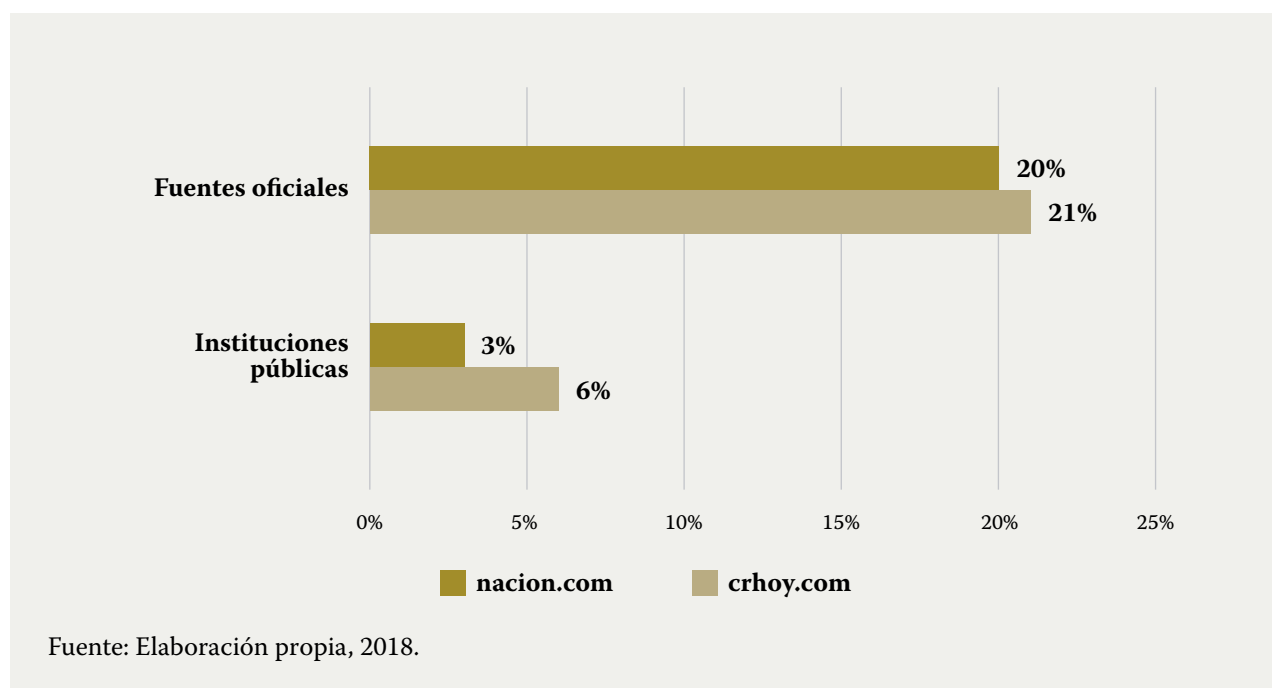


Figura 5.3 Actores institucionales en las noticias sobre femicidio en las páginas de Facebook de los medios nacion.com y crhoy.com, 2018

Además se invisibiliza la acción de los grupos organizados en la prevención y atención a las víctimas de violencia. Solo en dos noticias se hace referencia a las organizaciones de mujeres que trabajan por los derechos humanos de las mujeres.

La voz de los actores institucionales es desbalanceada, como se puede apreciar en la figura 5.3. Esto se debe, en términos narrativos, a que las noticias de sucesos tienden a buscar fuentes oficiales vinculadas al femicidio como delito y no a dar una explicación o analizar críticamente la violencia extrema contra las mujeres. Esta es una de las razones por las que es importante la cobertura variada de las noticias, más allá del hecho femicida, ya que las informaciones de sucesos se centran en el caso y no en la problemática social, por lo que su abordaje de la violencia es casuístico y no sistémico. En ese sentido, la recolección de la información noticiable está en las fuentes oficiales que atienden el femicidio como delito y no en aquellas instituciones responsables de la prevención de la violencia y de la atención a las víctimas.

La última característica, aunque se presenta en menor cantidad, tiene relación con aquellas publicaciones en las que se cuentan los casos de femicidio, presentando un reporte de los hechos (tres notas en nacion.com, cuatro notas en crhoy.com) y en referencia a datos estadísticos tomados de fuentes diversas como el Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres y Acceso a la Justicia del Poder Judicial (OVGMAJ, 2019), entidad que sistemáticamente produce datos sobre la violencia contra las mujeres y que presenta un apartado de información dirigida a las y los profesionales de la comunicación.

Este esfuerzo ha ganado espacio en la comunicación del femicidio en los medios estudiados, sin embargo, el acercamiento a los datos estadísticos sigue estando dentro de las normas de redacción de las noticias de las secciones de Sucesos y Judiciales.

Por otra parte, la presentación de casos haciendo uso de estadísticas oficiales, es una de las estrategias narrativas presentes en las noticias de sucesos en general. Esta relación entre los casos individuales y los datos estadísticos permite

establecer un discurso noticioso que vincula la cantidad de hechos delictivos con la percepción de inseguridad ciudadana y esto se conecta con la crítica a las instituciones públicas encargadas de la prevención, atención y sanción del delito.

En las noticias que abordan los hechos femicidas y otras formas de violencia contra las mujeres, el foco se centra en las condiciones en que se produce la violencia extrema contra las mujeres y es ejercida por la pareja, expareja, familiar o conocido. La violencia contra las mujeres y su representación noticiosa no es leída como un problema de inseguridad ciudadana sino como una problemática aislada que se da en el ámbito de lo doméstico familiar.

5.6.2 Violencia física en espacio doméstico y espacio público

Históricamente, la cobertura de la violencia física por parte de los medios de comunicación ha sido el tema con mayor presencia después de los femicidios. En este estudio se aprecia una diferencia respecto de los casos anteriores, dado que al menos en las publicaciones en la red social Facebook en el 2018 el comportamiento ha sido otro. Según los hallazgos presentados en la tabla

5.2, en las páginas de los medios las publicaciones suman 17 en nacion.com y 16 en crhoy.com.

En este tema se agrupan diversos tipos de violencia física ejercida contra mujeres tanto en el espacio público como privado. En el período analizado, las notas que hacen referencia a la violencia en el espacio público se centran en: acoso callejero (dos en nacion.com y una en crhoy.com), abuso sexual en el espacio doméstico (una en nacion.com una en crhoy.com) acoso en el espacio educativo (una en nacion.com, dos en crhoy.com), abuso sexual en el espacio público (dos en nacion.com, tres en crhoy.com). Por su parte, en el espacio privado se hace referencia fundamentalmente a la violencia sexual contra niños y niñas (tres nacion.com, cuatro crhoy.com) y a la violencia física contra las mujeres por parte de parejas y exparejas (siete en nacion.com y cinco en crhoy.com).

En el 2018 aparece un tema noticioso que establece una diferencia con estudios realizados anteriormente y que hace referencia a la incorporación de la categoría *relaciones impropias* como parte del análisis de ciertos casos de violencia (cuatro en nacion.com, dos crhoy.com).

Al igual que en el caso de la cobertura mediática del femicidio, estas noticias aparecen mayoritariamente en las secciones de Sucesos

Tabla 5.2 Subtemas abordados en casos de violencia física contra las mujeres (nacion.com y crhoy.com)

Temas	nacion.com	crhoy.com
Acoso callejero	2	1
Abuso sexual en el espacio doméstico	1	1
Abuso sexual en el espacio público	1	2
Acoso en el espacio educativo	2	3
Violencia sexual contra niñas	3	4
Violencia física contra mujeres menores de edad (12-18 años)	4	2
Violencia física contra mujeres por parte de parejas o ex parejas	7	5
Total de noticias	17	16

Fuente: Elaboración propia, 2018

y Judiciales de ambos diarios, destacándose el seguimiento noticioso a un caso específico en el tiempo, ya que por lo general, lo que aparece publicado en la página de Facebook de los medios son aquellos casos de mayor impacto mediático a los que se da seguimiento.

En estas noticias, al igual que las que abordan los hechos femicidas, se centran en describir la relación entre la víctima y el agresor, generando una narrativa a partir de la cual aparecen otros actores como instituciones, testigos y familiares de las víctimas.

Además, en los casos de violencia física, se repite la misma estrategia narrativa que propicia una descripción detallada del hecho violento en cualquiera de sus manifestaciones, pero carece de un análisis que permita, desde la lectura, entender el contexto, los antecedentes y la vinculación de la violencia física con otros tipos de violencia como, por ejemplo, la patrimonial.

En estos casos, también se repite el patrón narrativo en el que la violencia es representada

como un hecho individual, que ocurre en momentos y condiciones específicas.

La construcción de la historia noticiosa de la violencia física, tal como aparece en las secciones Sucesos y Judiciales de los medios, segmenta la problemática de la violencia contra las mujeres al individualizar los casos, por lo que no es posible leer los hechos como parte de una problemática social que nos afecta, sino como acontecimientos aislados, que paradójicamente suceden cotidianamente.

5.6.3 Violencia política contra las mujeres

En el año 2016 el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) modifica parcialmente la jurisprudencia entorno a:

la alternancia y se interpretan oficiosamente los artículos 2, 52 incisos ñ) y o) y 148 del Código Electoral, en el sentido de que la paridad de las nóminas a candidatos a diputados no solo obliga a los partidos a integrar cada lista provincial con un 50% de cada sexo (colocados en forma alterna),

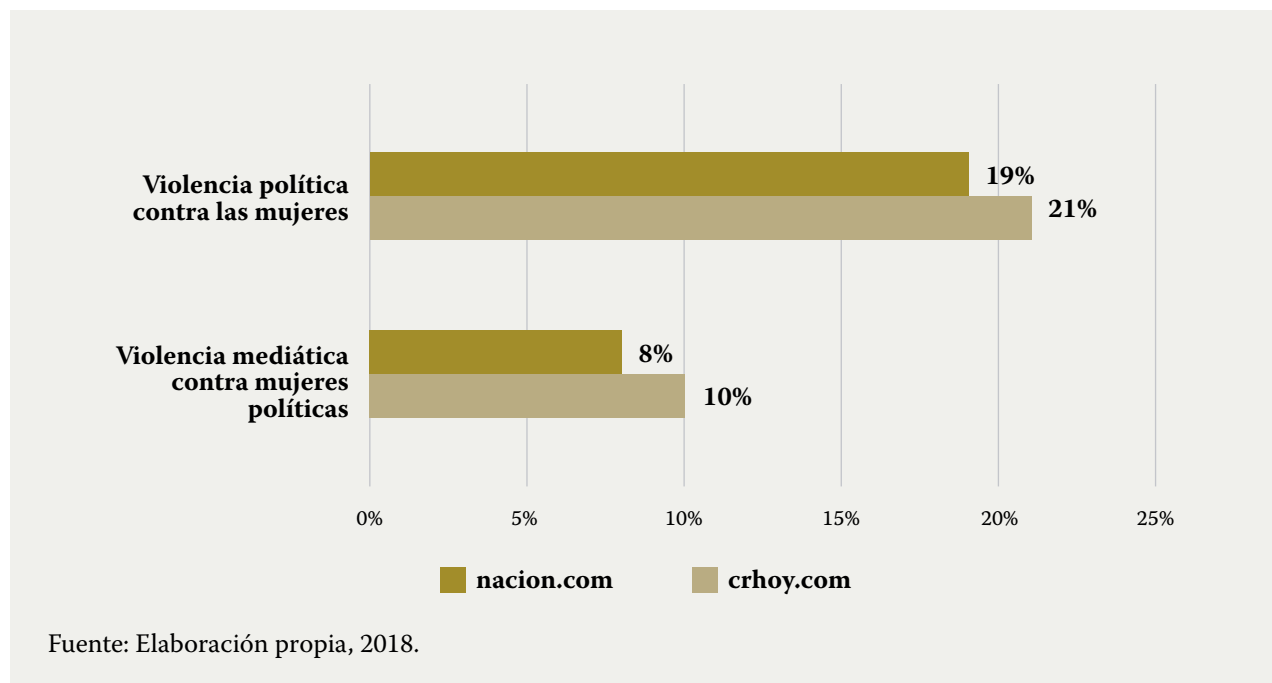


Figura 5.4 Tipos de violencia contra las mujeres políticas en las páginas de Facebook de los medios nacion.com y crhoy.com, 2018

sino también a que esa proporción se respete en los encabezamientos de las listas provinciales que cada agrupación postule. (TSE, 2016, p. 227)

Dicha modificación impacta de manera significativa en la participación efectiva de las mujeres en las elecciones y se traduce en la presencia de mujeres representando a cuatro de los partidos políticos en contienda (Nación/Data, 2018), lo que significa el 45,6% de la Asamblea Legislativa en el período 2018-2022.

De acuerdo con estudios anteriores realizados por la autora, el tema no ha sido abordado mediáticamente, por lo que se considera, al menos en principio, que la presencia y representación sistemática de esta categoría en las noticias a partir de 2018, puede tener relación tanto con el aumento de la presencia de mujeres, como con la diversidad de partidos políticos.

La categoría violencia política contra las mujeres se agrupa en dos tipos, según el análisis de los datos: la primera da cuenta de la violencia ejercida contra las mujeres en el ejercicio de su

función pública, mientras que la segunda hace referencia a la violencia que ejercen los medios de comunicación cuando representan a las mujeres en el ejercicio público. Se considera importante señalar que, en el caso mediático, no se trata únicamente de una forma de violencia simbólica en la que se reproducen discursivamente estereotipos de género al representar a las mujeres en las noticias (Kislinger, 2016).

De acuerdo con la información presentada en la figura 5.4, de las noticias que componen la categoría (19 en nacion.com y 21 en crhoy.com), un primer tema hace referencia a denuncias por violencia contra mujeres que ejercen la política, con ocho en nacion.com y 10 en crhoy.com.

Estas noticias hacen referencia a casos específicos en que las diputadas han denunciado públicamente expresiones violentas por parte de: otros diputados, como son los casos de las denuncias realizadas por la diputada Floria Segreda (cuatro en nacion.com y cinco en crhoy.com) y la diputada Carolina Hidalgo (cinco en nacion.com y cuatro en crhoy.com) y de ciudadanos, como los casos de las diputadas Paola

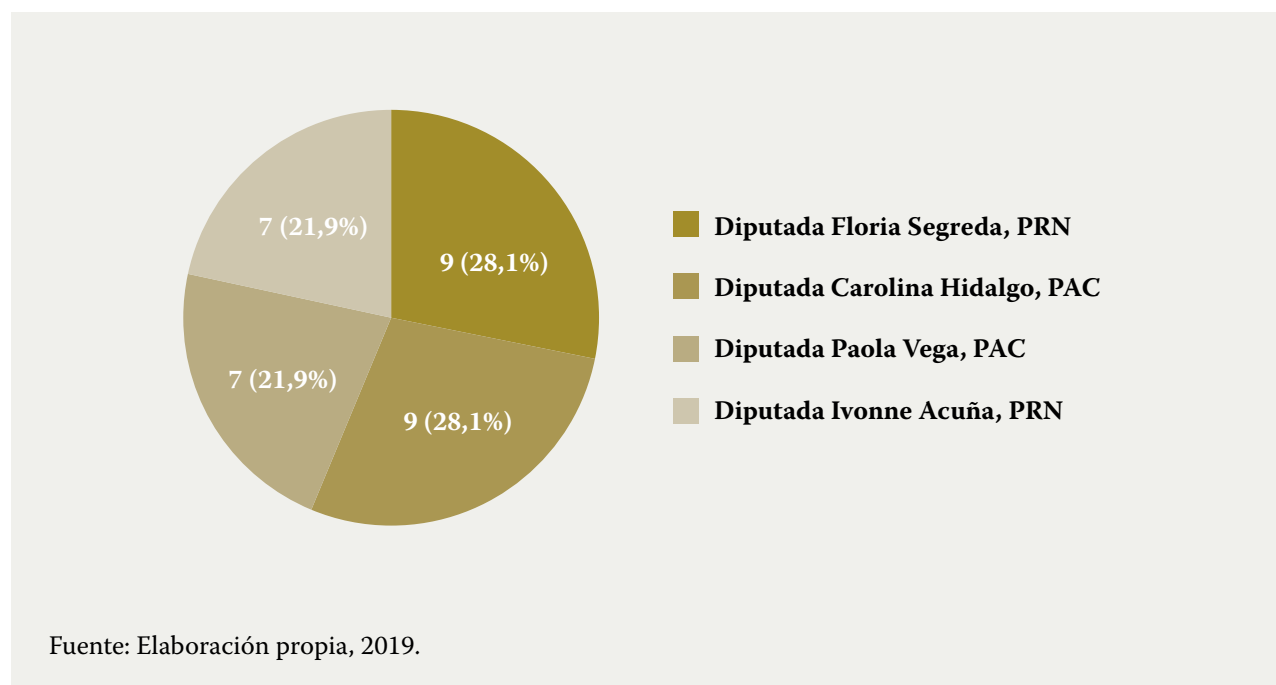


Figura 5.5 Total de noticias sobre denuncias realizadas por diputadas en las páginas de Facebook de los medios nacion.com y crhoy.com, 2018

Vega (tres en nacion.com y cuatro en crhoy.com) e Ivonne Acuña (tres en nacion.com y cuatro en crhoy.com), quienes denunciaron públicamente las agresiones en redes sociales.

Las notas halladas en las publicaciones de los diarios, tienen como denominador común el hecho de que hacen referencia a diputadas que pertenecen a partidos que no corresponden con la fórmula tradicional bipartidaria de la política habitual costarricense. Esta fórmula se ha venido rompiendo desde el año 2014 en que ganó las elecciones presidenciales el Partido Acción Ciudadana (PAC). Las diputadas representan a los dos partidos que disputaron la presidencia de la República en segunda ronda electoral en 2018: el Partido Restauración Nacional (PRN) y el Partido Acción Ciudadana (PAC). En todas las notas, el abordaje de la violencia política contra las mujeres se realiza desde la representación individual de cada caso.

Estas noticias, independientemente del diario en que fueron publicadas, presentan características comunes. En todas, el hecho noticioso detonante y al que se da seguimiento mediático es un acto de violencia política cometido contra las diputadas. Aunque los medios no hablan de violencia política como categoría, se ha decidido hacerlo desde este análisis, con el fin de visibilizar este tipo de contenidos e identificar las estrategias narrativas desarrolladas por los medios analizados.

En los casos de las diputadas Floria Segreda y Carolina Hidalgo las noticias iniciales tienen que ver con la denuncia por violencia interpuesta por la diputada Segreda contra el diputado Melvin Núñez, ambos integrantes del PRN (nacion.com, 2018). En este primer grupo de noticias, las denuncias de las diputadas Segreda e Hidalgo hacen pública la violencia que viven las mujeres en el ejercicio de la política y esto desencadena una discusión en redes sociales que, por una parte, hace visible el tema y por la otra, lo enmarca. En el caso de las diputadas Acuña y Vega, la violencia se produce en Facebook, donde dos usuarios se refieren a las diputadas de manera peyorativa y violenta. Este segundo grupo de noticias pone

de manifiesto la naturaleza de las críticas a las mujeres en el ejercicio de la política.

Las noticias analizadas mantienen las características de las publicaciones en las secciones de Sucesos y Judiciales, aunque fueron publicadas en la sección Política de ambos diarios, especialmente las que refieren a la individualización y a la descontextualización de la violencia contra las mujeres. Lo anterior, se evidencia en la forma en que las noticias muestran los hechos violentos como casos aislados, mediante la descripción de cada uno de ellos, pero no se articula la naturaleza sistémica de la violencia contra las mujeres en el ejercicio de la política. Esta individualización de la violencia como estrategia narrativa contribuye a la descripción acrítica de los hechos violentos, pero no a su análisis, pues las noticias reproducen la noción de que la violencia contra las mujeres sucede de manera casuística y no sistemática. Es importante señalar que en estos casos, la redacción de las noticias se centra en las diputadas, resaltando la agencia de las mujeres en la denuncia pública de la violencia política.

En ninguno de los casos, el hecho inicial denunciado potencia un abordaje investigativo desde los medios de comunicación, en que se indague sobre la violencia contra las mujeres en el ejercicio político, ni tampoco se da un seguimiento al tema más allá de los hechos específicos, además, la actualidad del mismo cae pronto en los dos medios. Es así como, al centrarse en la violencia como evento noticioso, los medios no consideran el contexto o las condiciones en las que se produce la violencia, con lo cual tiende a reproducirla pues invisibiliza las condiciones en las que esta se produce.

Una diferencia importante es que en estas noticias aparecen actores institucionales como el Instituto Nacional de Mujeres (INAMU) y la Defensoría de los Habitantes, como fuentes oficiales a las que recurren los medios (nacion.com, 2018). Aunque la referencia a estas instituciones en las noticias es escasa, su presencia es de gran importancia pues a partir de sus declaraciones, se coloca en la discusión la perspectiva de derechos humanos de las mujeres, como se aprecia en la publicación de la nota *Defensoría exhorta a los*

diputados a crear leyes contra la violencia política hacia las mujeres.

A esta violencia que ejercen los medios de comunicación contra las mujeres se le denomina violencia mediática y consiste en las formas en que se invisibilizan, se discriminan o se estereotipan los roles de género en la cobertura noticiosa. Este tipo de violencia opera en el plano de lo simbólico y marca la forma en la que se produce la representación desde el discurso del medio de comunicación. La violencia simbólica consiste en la reproducción de los roles de género estereotipados a partir de la representación de las mujeres (Kislinger, 2016; Delmas, 2015). En el análisis realizado se encontraron seis notas en nacion.com y seis notas en crhoy.com, en las que la violencia contra mujeres políticas es ejercida por el medio de comunicación.

En las noticias esta violencia se expresa de dos maneras: la primera se relaciona con la cobertura de hechos correspondientes a la vida privada; el caso de la celebración de la boda de la Diputada Franggi Nicolás (cinco en crhoy.com) y

el seguimiento al evento. Todas las noticias con este tema son publicadas en el diario Crhoy en la sección Entretenimiento. Al respecto, destaca la nota titulada *Diputada recién casada dejó "botado" a marido por Plan Fiscal* (Ruiz, 2018), en la que el medio, para plantear la participación de la diputada en las discusiones en Asamblea Legislativa, lo hace en contraposición a un evento de su vida personal mediante el uso de una fotografía de su boda y la referencia a su pareja.

En este caso específico, se aprecia una forma de violencia simbólica contra las mujeres en el ejercicio público en general y en la política en particular, que consiste en presentar la tensión y la contradicción que se produce entre el espacio privado y el público en la vida de las mujeres profesionales. Esta tendencia en la cobertura noticiosa ha sido abordada de manera crítica desde la investigación feminista en comunicación y tiene que ver con la referencia que realizan los medios de comunicación de la vida privada de las mujeres que ejercen la política. En este caso, la tendencia en los medios analizados se mantiene,



Figura 5.6 Publicación de nacion.com en Facebook el 12 de julio de 2018



Figura 5.7 Publicación de crhoy.com en Facebook el 8 de diciembre de 2018

especialmente en el caso de la cobertura noticiosa de la luna de miel de la diputada Nicolás y cómo esta fue cancelada por motivos profesionales.

La segunda forma de violencia ejercida por los medios en la cobertura de las diputadas se evidencia en la tendencia a la descripción de sus características físicas, específicamente la referencia a su edad como elemento valorativo del ejercicio político, en especial si se trata de mujeres jóvenes. Esto se muestra en la cobertura del nombramiento de la diputada Carolina Hidalgo como Presidenta del Directorio de la Asamblea Legislativa (2018-2019), el primero de mayo de 2018 (nacion.com, 2018). Lo mismo sucedió con Natalia Díaz, diputada del Partido Libertario (2014-2018) (nacion.com, 2018).

En ambos casos, se observa que el dato sobre la edad de las diputadas no aparece en el título de las noticias pero sí en el post del diario. Estas noticias tienen el objetivo inicial de destacar la dimensión política de estas mujeres haciendo referencia directa a su ejercicio público. A diferencia de las notas anteriores analizadas en este apartado, no

hay referencia directa a su vida privada, pero sí a su edad como un evento evaluador de la gestión. Sin embargo, esta referencia a la edad no se repite en el abordaje noticioso de otras diputadas.

La referencia a la edad, así como a la conciliación entre espacio doméstico y público es recurrente en la cobertura mediática de las mujeres en la política. El análisis de este tema desde la perspectiva de los estudios feministas de comunicación permite entender el sesgo de género de las mismas.

Aunque no es objetivo de este capítulo, es importante señalar que en el caso de la cobertura mediática de los diputados, ni la edad ni la conciliación entre la vida doméstica y la vida pública aparecen como elementos relevantes de las noticias. Esta diferenciación por género, es una forma de ejercer violencia simbólica contra las mujeres en el ejercicio público, pues establece una brecha en la representación mediática de la política según el género.



Figura 5.8 Publicación de nacion.com en Facebook el 21 de abril de 2018



Figura 5.9 Publicación de nacion.com en Facebook el 1 de mayo de 2018

La violencia mediática ejercida en la representación de las mujeres en el ejercicio de la política, se caracteriza por la evaluación de las mismas a partir de parámetros que reproducen estereotipos de género y que construye la identidad de las mujeres con relación a las figuras masculinas. En estos casos se borra la línea entre la noticia de la sección política y la noticia de la sección social, al primer grupo pertenecen las noticias en las que las diputadas aparecen como denunciantes.

Además, la agencia de las mujeres en el ejercicio político se desdibuja, pues sus acciones son directamente evaluadas desde una mirada masculina (Mulvey, 1975) y patriarcal que, por una parte, entiende a las mujeres en roles de desigualdad y de subordinación de los sujetos masculinos, y por otra, penaliza la protesta social en nombre de las instituciones, criticando la intervención y la apropiación del espacio público que hacen estas mujeres.

Otra manera en la que los medios ejercen la violencia mediática contra las mujeres en la política, tiene que ver con la representación de las acciones organizadas por parte de la sociedad civil en la demanda al gobierno por el respeto de derechos humanos de las mujeres. En este grupo se incluye tanto la representación de la protesta como de las acciones colectivas; no obstante, es una de las categorías que menos aparece (cinco en nacion.com y seis en crhoy.com). Según estudios previos (Martínez, 2018; Martínez y Jiménez, 2015), el abordaje de las acciones colectivas de las mujeres aparece con mayor frecuencia en los meses de marzo y noviembre, ambos asociados al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer y al 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra las mujeres. Esta tendencia se ha mantenido en los últimos años, variando únicamente cuando se da cuenta de acciones colectivas organizadas como la ocurrida el 8 de marzo.

En estas fechas, los medios noticiosos recurren a las organizaciones y a las instituciones públicas encargadas de la prevención y la atención de la violencia contra las mujeres, como fuentes y protagonistas de las noticias. Además, estos medios tienden a recoger los testimonios de la violencia contra las mujeres para visibilizar

casos específicos. En el año 2018, además de los femicidios, se tematizó la violencia obstétrica y el acoso callejero como formas de violencia en la problemática social nacional (nacion.com, 2018).

La invisibilización de las organizaciones de mujeres también se evidenció en las publicaciones de Facebook, específicamente en la discusión pública en torno al aborto terapéutico en el año 2018. A diferencia de otros medios como ameliarueda.com (Ramírez, 2018) y Canal UCR a través del programa Palabra de Mujer (2018), la discusión en los diarios analizados se limitó a dar cobertura al debate entre Ministerio de Salud de Costa Rica y el INAMU en torno a la necesidad de aplicar la Norma Técnica del Aborto Terapéutico en el país y específicamente en el caso del INAMU, acerca de aprobarla (crhoy.com, 2018). Sin embargo, aún cuando la presencia de las organizaciones de mujeres en redes sociales fue permanente en el 2018, los medios analizados limitan la cobertura a la discusión institucional sobre el tema y a presentar el posicionamiento de los distintos actores institucionales, pero



Figura 5.10 Publicación de nacion.com en Facebook el 25 de noviembre de 2018

no visibiliza las acciones de las organizaciones de mujeres.

5.6.4 Análisis de comentarios: Discutiendo los derechos humanos de las mujeres

La publicación de noticias en redes sociales ha sido en los últimos tiempos una de las formas de expresión del ejercicio de la opinión pública, y por tanto, de la construcción de la esfera pública virtual. Pero, cuáles son las características de dicha esfera pública virtual y cómo se ejerce el derecho a la información y a la expresión libre de opiniones en estos espacios. A estas interrogantes se suma un segundo grupo de preguntas acerca de quiénes son los actores sociales que interactúan en dichos espacios, cómo se produce la interacción y finalmente cómo podemos representar a dichos actores a partir de sus comentarios.

Una de las peculiaridades de la publicación de noticias en redes sociales como Facebook, radica en que la narrativa noticiosa presentada por el medio es interpelada por la audiencia. Esta interpelación tiene un doble efecto: dialoga con la noticia, estableciendo una red de sentido común compartido, o se opone tanto a la redacción como al contenido noticioso propiamente dicho. En el análisis se apreció una tendencia a la presencia de *posts* que introducen cada una de las noticias, siendo una constante en ambos medios. Las publicaciones que encabezan las noticias no reproducen el titular de las mismas, más bien lo complementan, pues ofrecen un avance de lo que podría ser la lectura y a la vez enmarcan el sentido de la discusión, incluso más que el titular o el propio contenido de la noticia. No obstante, no se puede afirmar cuantitativamente que existe una relación directa entre el contenido del *post* y los comentarios de los usuarios y las usuarias.

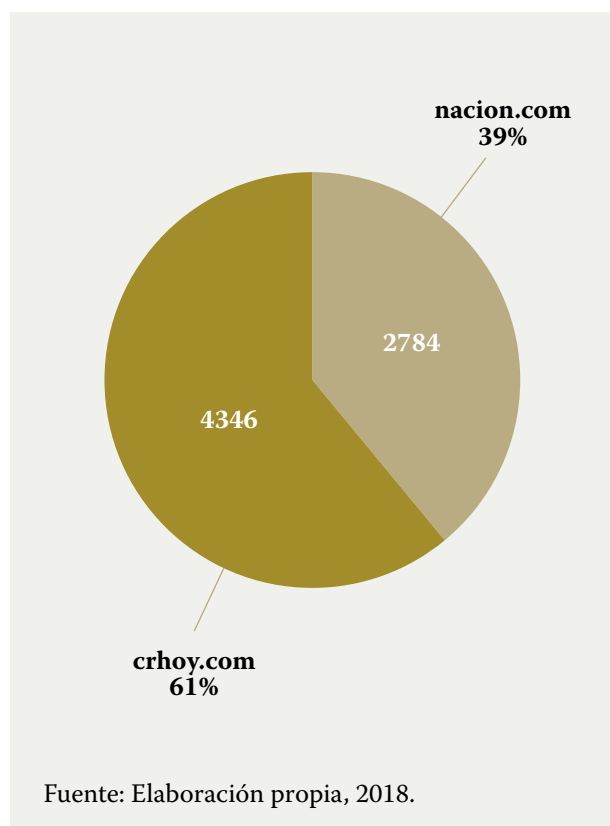


Figura 5.11 Total de comentarios en publicaciones de noticias en Facebook (nacion.com y crhoy.com 2018)

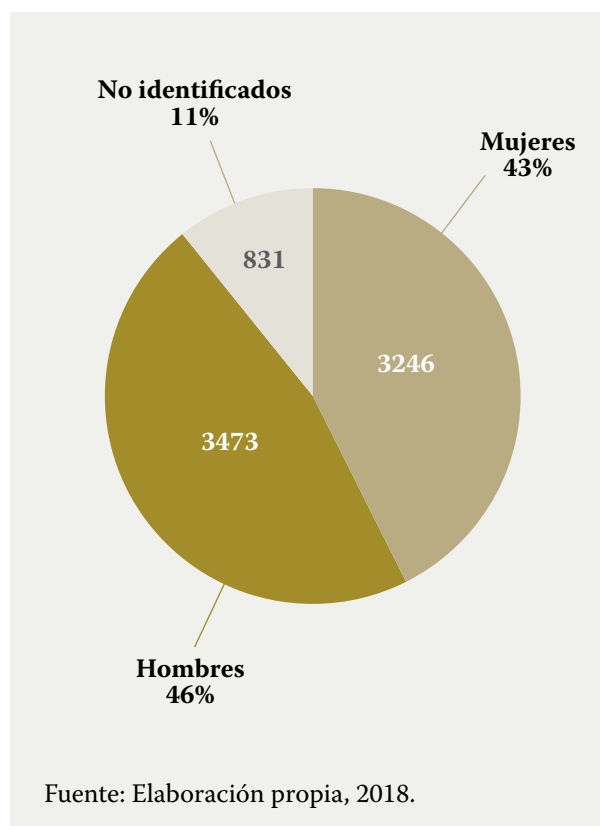


Figura 5.12 Autoidentificación de género de usuarios y usuarias, según comentarios (nacion.com y crhoy.com, 2018)

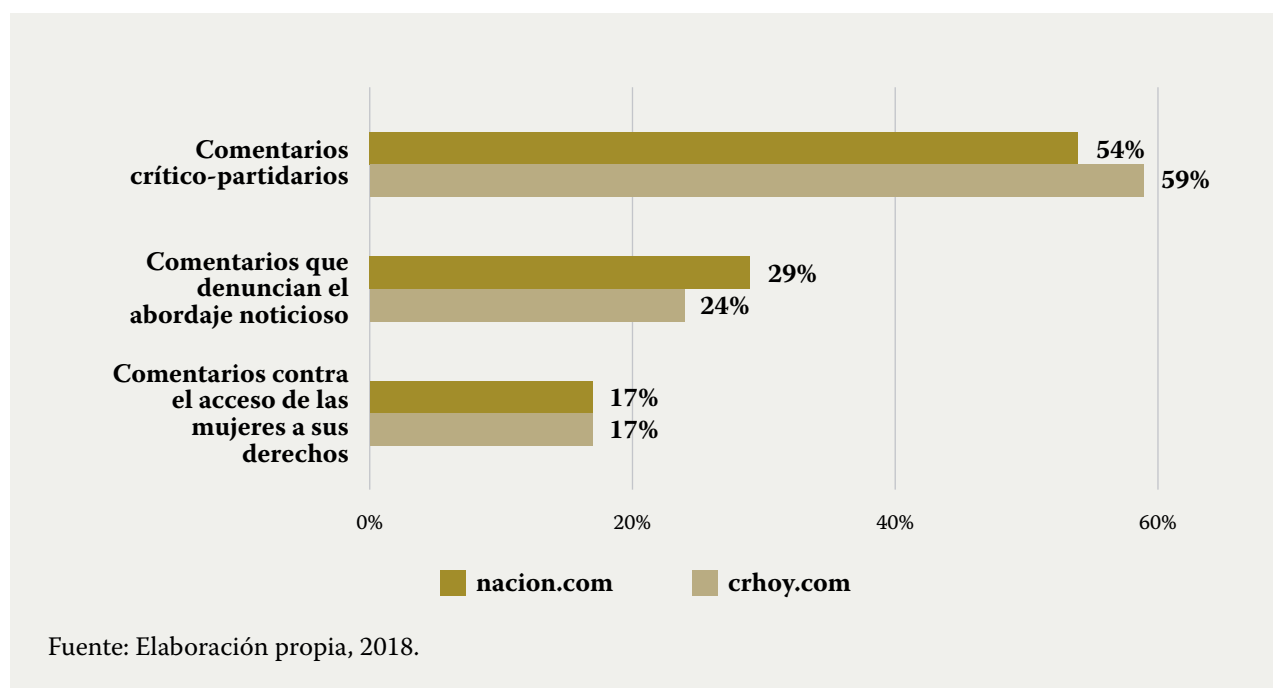


Figura 5.13 Tipo de comentarios a las publicaciones (nacion.com y crhoy.com, 2018)

El análisis de los comentarios se realizó a partir de tres preguntas centrales: ¿quiénes son estos usuarios y usuarias que comentan? ¿qué tipos de comentarios realizan? ¿cómo se relacionan entre sí? Para ello se desarrolló un análisis de contenido de los primeros 50 comentarios de las noticias (un total de 7 550 comentarios: 2 784 en nacion.com y 4 346 en crhoy.com).

Existe una diferencia entre la cantidad de interacciones producidas a partir de las noticias publicadas. Por ejemplo, las publicaciones de crhoy.com generan un mayor número de comentarios y de interacciones entre las personas usuarias y desde diferentes perspectivas.

A partir de la autodefinición de género expresada por las personas usuarias en sus perfiles, puede afirmarse que no existe una diferencia cuantitativa significativa entre los perfiles de los usuarios y las usuarias a partir de la autoidentificación de género: el 46% son hombres y el 41% son mujeres, el 13% no especificado (sin foto o sin descripción de perfil).

Para la construcción de los perfiles de las personas usuarias de las noticias sobre violencia

contra las mujeres, se analizaron los comentarios con más interacciones, con la finalidad de identificar posturas ante el tema y reconocimiento de actores de opinión pública en el espacio virtual. A partir del análisis de los comentarios se identificaron los siguientes tipos de interacciones:

1. Comentarios crítico-partidarios. Estos son los que con más frecuencia aparecen en las páginas en Facebook de ambos diarios (44% en nacion.com, 55% en crhoy.com).
2. Comentarios que denuncian el abordaje noticioso, desde una perspectiva de derechos humanos de las mujeres (39% en nacion.com). Estos comentarios, aparecen en ambos diarios, pero tienen mayor presencia en nacion.com.
3. Comentarios contra el acceso de las mujeres a sus derechos (17% en nacion.com, 22% en crhoy.com).

El primer grupo de personas usuarias participa de manera activa en las noticias que abordan los temas del femicidio y de la violencia política contra las mujeres. En el caso del primer tema, las más comentadas son aquellas en las que se da cuenta del hecho femicida. Estas

participaciones son de tipo reactivas y refieren a tres temas específicos: la gravedad del hecho, la inseguridad ciudadana que vive el país y la responsabilidad del gobierno en el hecho. Este último tipo de comentarios se liga directamente con la crítica al gobierno, al que se le otorgan etiquetas como “corrupto”, “incapaz de prevenir la violencia”, “incapaz de liderazgo”.

Estos comentarios aparecen en las páginas de Facebook de ambos medios, aunque con mayor presencia en crhoy.com, y se caracterizan por el discurso beligerante frente al gobierno, el cual no se traduce en una crítica directa a los femicidios, sino que abordan temas generales de índole económico y político, pero no evalúan el hecho concreto presentado en las noticias. Las personas que componen este grupo suelen tener una agenda que se caracteriza por:

1. Poca referencia a las noticias y su contenido.
2. Agenda política independiente del contenido de la noticia que es aplicado a la discusión en cualquier contexto.
3. Son personas altamente politizadas en lo que respecta a su posición política, pero que desconocen de los derechos humanos de las mujeres y de la violencia contra las mujeres.
4. Sus discursos suelen ser cerrados, poco abiertos al diálogo y a la discusión.

En este tipo de comentarios, la violencia contra las mujeres es ejercida por las personas usuarias de Facebook. La violencia entre personas usuarias se caracteriza por la invisibilización de la violencia contra las mujeres como un problema social. Los comentarios propician discusiones que no están relacionadas con la violencia contra las mujeres; por ejemplo criticar al gobierno desde una postura de oposición política. Las interacciones entre los comentarios se reducen a la discusión polarizada entre partidarios políticos opositores. Es así como la violencia contra las mujeres no es un tópico que forme parte de las interacciones, por lo que se le omite y se le excluye de los espacios de construcción de opinión.

El segundo perfil corresponde a las personas usuarias identificadas como mujeres que participan ya sea a título individual o en representación de organizaciones sociales especializadas en materia

de defensa de los Derechos Humanos de las mujeres. Es un grupo que establece una crítica en dos niveles: el primero, dirigido a las instituciones públicas responsables de la prevención y atención de la violencia contra las mujeres y el segundo nivel, dirigido a la crítica con respecto al abordaje mediático de las noticias. Se trata de un público que, aunque diverso en edad, tiene la característica de conocer sobre los derechos humanos de las mujeres y la responsabilidad de los medios de comunicación en la cobertura mediática. Las personas que responden a este perfil, además de expresar su crítica, tienden a demandar un abordaje mediático con perspectiva de género y de derechos humanos, especialmente en las noticias en las que se aborda la violencia física contra las mujeres y el femicidio como forma extrema de violencia. Las personas que conforman este grupo tienden a tener una agenda que contempla:

1. El derecho a aparecer como sujeto y agente en las noticias. Esto se refiere específicamente a la crítica hacia los medios por presentar a las mujeres en el rol de víctimas de la violencia y no como sobrevivientes o sujetos capaces de prevenirla. Estas personas critican la invisibilización de los grupos organizados de mujeres que es propia de las noticias de sucesos.
2. El derecho a responder al abordaje mediático sin perspectiva de género y derechos humanos, especialmente en las noticias en las que se aborda la violencia física contra las mujeres y el femicidio como forma extrema de violencia.
3. El derecho al discurso propio mediante la resignificación de los contenidos que aparecen en las noticias, especialmente cuestionando el uso de categorías que no responden a una perspectiva de derechos humanos de las mujeres.

Este perfil se caracteriza por realizar una interpelación directa a los actores clave en la construcción de las noticias. En primer lugar, reclaman y critican al medio de comunicación en su cobertura, pero también cuestionan a los centros de estudio superior responsables de la formación de profesionales de la comunicación y al Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación como ente encargado de la regulación del ejercicio profesional. En segundo lugar, desde sus comentarios también cuestionan

a la opinión pública, abriendo un espacio a la discusión sobre la violencia que ejercen los medios contra las mujeres al revictimizarlas y al no nombrar los tipos de violencia, pues no hacen uso de las categorías en materia de tipificación de la violencia que aparece en la normativa nacional e internacional.

Por último, estos comentarios tienen la finalidad de sensibilizar a distintos sectores, pues permiten la visibilización de la naturaleza estructural de la violencia contra las mujeres. Esta propuesta representa la opinión de los sectores que se consideran abiertamente feministas y activistas, y que interpelan a los medios desde una perspectiva política, que entiende que la violencia mediática reproduce estereotipos de género que legitima la violencia contra las mujeres.

El tercer perfil da cuenta de un tipo de comentarios que va directamente dirigido a la crítica sobre los avances en los derechos de las mujeres y que representan en sí mismos una violencia simbólica por la manera en la que reproducen un discurso antifeminista que, en primer lugar, minimiza la violencia contra las mujeres al responsabilizar a las víctimas de los actos del perpetrador. Y en segundo lugar, en el ataque directo a las mujeres que critican el abordaje mediático y las acciones institucionales; en este caso se trata de un grupo diverso compuesto por hombres y mujeres que discuten de manera paralela con el contenido de las noticias y con los comentarios con perspectiva de derechos humanos. Este tercer grupo, a diferencia del primero, lee y discute las noticias y el debate se plantea desde una agenda que se caracteriza porque:

1. Discute los avances en derechos humanos de las mujeres, confrontándolos con citas religiosas que tienden a reproducir los roles de género tradicionalmente asignados a las mujeres
2. Presenta de manera sistemática un discurso en el que se invocan los valores tradicionales que reproducen roles de género, los cuales asignan a las mujeres el lugar del hogar y el cuidado de los demás. Esto se evidencia especialmente en las

noticias que abordan la violencia física contra las mujeres y el femicidio.

3. En estos comentarios se tiende a evaluar moralmente a las víctimas, tomando como referencia la información que se ofrece en las noticias: relación víctima-agresor, qué hacía la víctima en el momento de la agresión y finalmente la motivación de la violencia.
4. La evaluación moral también está presente cuando, desde los comentarios, se juzgan las acciones de grupos organizados de mujeres para determinar si son o no apropiados. Esto sucede especialmente en el caso de las intervenciones del espacio público que son leídas, desde los medios y de este perfil, como actos de irrespeto a la propiedad privada.

En este grupo se articulan comentarios de personas usuarias que se califican como conservadoras religiosas y no religiosas, los cuales van dirigidos de manera directa tanto a las víctimas de violencia como a las mujeres organizadas que demandan sus derechos, especialmente sexuales y reproductivos. Asimismo, tienen una agenda antiaborto clara, que es colocada de manera sistemática en las discusiones que atañen especialmente a las demandas sociales por derechos humanos.

5.6.5 Vínculo entre los comentarios y los contenidos de las noticias

El análisis de estos tres perfiles permite identificar que, en materia de violencia contra las mujeres, no es adecuado hablar de diversidad de opiniones, sino de tendencias bien marcadas sobre el tema. Estas tendencias se expresan de tres maneras: invisibilización de la problemática en los comentarios, crítica a la cobertura mediática y crítica a los avances de los derechos de las mujeres, especialmente frente a la agenda de los derechos sexuales y reproductivos.

Las opiniones expresadas y organizadas en los perfiles de comentarios son diferentes y contribuyen a la conformación de una opinión pública en torno a la violencia contra las mujeres y sus derechos. Estos perfiles tienen un mayor o menor grado de relación con las noticias, por ejemplo, los comentarios de crítica político-partidaria se refieren escasamente a

los contenidos de las noticias sobre violencia contra las mujeres. Además, tienen una agenda clara y prefijada que exponen sin apertura al diálogo, dado que mantienen y repiten la opinión inicial sistemáticamente.

Los comentarios que critican abiertamente el abordaje tanto mediático como de las instituciones encargadas de la prevención y atención a la violencia contra las mujeres, establecen una relación directa con la publicación de las noticias, ya que expresan un conocimiento claro sobre las tipologías de la violencia según la normativa nacional e internacional, e interpelan a los medios de comunicación y al estado costarricense a partir de ese conocimiento. Las personas que emiten este tipo de comentarios tienden a dar seguimiento a la discusión y a establecer interacciones con personas de este mismo grupo.

El tercer grupo también muestra una lectura de las noticias, pero tiende a confrontarlas con una agenda previa marcada por el discurso de la defensa de los valores tradicionales. Al igual que el grupo primero, tiene un discurso prefijado y es poco abierto al diálogo. En general, las posibilidades de diálogo se producen entre personas usuarias de los mismos perfiles, sin embargo, cuando las opiniones emitidas por los integrantes de un perfil son contestadas por los otros perfiles, la reacción tiende a ser de confrontación.

En el enfrentamiento de opiniones a través de los comentarios, las personas integrantes del perfil que aborda críticamente los contenidos mediáticos, como activistas, académicas y feministas organizadas, reciben una mayor confrontación, la cual suele ser menor entre los perfiles de crítica partidaria y crítica al avance de los derechos de las mujeres. Esto nos lleva a la necesidad de indagar a futuro sobre la violencia que se ejerce en las redes sociales contra las activistas y las organizaciones de mujeres y cuáles son las estrategias individuales y colectivas que siguen para su protección y para la creación de espacios seguros de creación de opinión pública, en el espacio virtual.

Al seguir el hilo de los comentarios publicados a partir de las noticias, puede afirmarse que en el caso de la violencia contra las mujeres,

existe poca relación entre el contenido de la noticia y las interacciones entre personas usuarias. Puede afirmarse que al centrarse en el agresor y en las fuentes oficiales que describen el hecho violento, la cobertura noticiosa invisibiliza a las mujeres en tanto víctimas directas, así como su papel como agentes en la prevención y atención a la violencia.

La manera en que los medios enmarcan la violencia contra las mujeres impacta en la discusión, pues solo las personas integrantes del segundo perfil llaman la atención sobre su invisibilización. Las noticias que narran la violencia contra las mujeres se centran en el delito y o en las raíces estructurales y culturales de la violencia, por lo que el abordaje siempre es casuístico. En ese sentido, no se produce un involucramiento de las distintas audiencias en la discusión de la violencia desde la perspectiva de las víctimas, sino que se reproduce su invisibilización. Las personas usuarias que ya tienen una perspectiva de los derechos de las mujeres y leen las noticias desde esta perspectiva, son las que realizan una lectura activa de los contenidos e interpelan a los medios.

Como tendencia, la cobertura mediática de la violencia contra las mujeres que se aprecia tanto en las noticias que abordan el femicidio, como en las que abordan la violencia física y la violencia política, se reduce a la descripción acrítica y casuística de los hechos violentos y no al análisis de contexto de los mismos. Este tipo de abordaje impacta de alguna manera en los comentarios, ya que la comprensión de la violencia depende de las preconcepciones y los sentidos comunes en materia de género y de derechos humanos de las personas que comentan las noticias en Facebook.

5.7 Conclusiones

A partir del análisis realizado, se puede llegar a tres grupos de conclusiones relacionados, primeramente, con los medios de comunicación. Un segundo grupo está vinculado con el papel de los medios en la construcción de la opinión pública en materia de violencia contra las mujeres, y un tercer grupo que refiere a la necesidad de desarrollar investigaciones sobre el impacto de la violencia en redes sociales en el ejercicio de la

libertad de expresión en materia de derechos de las mujeres.

En lo que respecta a la cobertura mediática, es necesario señalar que en la actualidad se sigue manteniendo la tensión entre la visibilización de la violencia contra las mujeres, especialmente aquella que se da en el espacio doméstico y es ejercida por la pareja, expareja o familiar; y el tipo de abordaje mediático de dicha violencia. Desde la cobertura mediática se siguen ocultando otros tipos de violencia, como la patrimonial o la psicológica, que rara vez se muestran en las noticias.

Además, se sigue mostrando un desconocimiento de los tipos de violencia y de las normativas nacionales e internacionales que promueven una representación no estereotipada de las mujeres. Los medios siguen reproduciendo la representación de roles de género que ubica a las mujeres en condiciones de vulnerabilidad y desigualdad; esto aplica tanto para las noticias en las que se aborda el femicidio, como en las que se plantea la violencia física y la violencia política.

Es importante señalar que las categorías femicidio, relaciones impropias y violencia política, se han venido incorporando con mayor frecuencia, gracias a la incidencia política de actores institucionales como el INAMU, la Defensoría de los Habitantes y el Observatorio de Violencia de Género contra la Mujer y Acceso a la Justicia del Poder Judicial. En la medida en que las instituciones públicas y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que trabajan en el avance de los derechos de las mujeres tengan más participación como fuentes expertas en las noticias, estos conceptos dejarán de pertenecer al ámbito experto para ser apropiados en la discusión pública sobre la violencia.

Un reto en este sentido, es la necesidad de transversalizar la perspectiva de género y de derechos humanos de las mujeres en la formación de periodistas y profesionales de la comunicación como tomadores de decisión y encargados de la producción de noticias. Este es un vacío al que los centros de estudios en comunicación no han dado respuesta clara y sistemática.

La forma en que los medios representan la violencia contra las mujeres al reproducir

estereotipos de género valida las preconcepciones en torno a los derechos de las mujeres de ciertos grupos conservadores. El discurso mediático es entonces confrontado únicamente por aquellos sectores que entienden la violencia contra las mujeres no como hechos aislados, sino como una problemática que tiene raíces sociales e históricas. De ahí que las demandas de las mujeres por una comunicación ética y con perspectiva de derechos humanos, generen nuevos debates en torno al tema. Estos debates, como se expresó anteriormente, se dan en un marco que es en sí mismo violento, especialmente cuando las respuestas que se reciben provienen del tercer perfil de comentarios.

Los medios de comunicación en la actualidad siguen siendo actores claves en la construcción de la opinión pública, y, en el espacio virtual, posibilitan el debate entre los distintos actores así como la discusión sobre los problemas que afectan a la sociedad. Si los medios de comunicación abordan dichas problemáticas ajenos a la perspectiva de los derechos humanos, ofrecerán un marco para la discusión en el que se reproducen los estereotipos y las violencias simbólicas contra diversos grupos, especialmente los vulnerables.

En el contexto costarricense la polarización de la discusión sobre los derechos humanos de las mujeres se ha venido planteando de manera sistemática dentro y fuera de las redes sociales, por lo que la responsabilidad ética de los medios de comunicación es clave para la apertura de un diálogo ciudadano informado y con perspectiva de derechos. Al respecto, en el país, los medios de comunicación siguen en deuda con los derechos de las mujeres.

En lo que respecta a los perfiles de comentarios, es importante señalar la clara delimitación de cada uno de estos y sus agendas, la cual se expresa en la discusión acerca de la violencia contra las mujeres y que muestra una polarización de posiciones en torno al tema, repitiéndose de manera sistemática en el análisis de los comentarios. Lo anterior, desde el punto de vista político y académico, visibiliza la necesidad de generar estrategias conjuntas de construcción de espacios de diálogo seguro y de una esfera pública

virtual respetuosa de la libertad de expresión y de los derechos humanos de las mujeres.

Los comentarios realizados por los perfiles de crítica político-partidaria y crítica al avance de los derechos de las mujeres, no se concentran en el análisis y la discusión de los contenidos de las noticias, el único perfil que lo hace es el de crítica al abordaje mediático y a las acciones institucionales. Las opiniones emitidas en los comentarios no se basan de manera directa en la interacción con las noticias, sino en las preconcepciones y el sentido común que las personas exponen en la discusión. Aunque hay acceso a la libre expresión de opiniones, estas no necesariamente son informadas ni contribuyen al debate ciudadano en temas relacionados con la violencia contra las mujeres.

En el caso de las mujeres, que de manera individual o en representación de organizaciones realizan una crítica a los medios y a las instituciones públicas directamente vinculadas

con la prevención y atención de la violencia contra las mujeres, sí se aprecia una lectura previa de la noticia, lo cual es utilizado como marco para hacer demandas generales en torno a temas como la ética periodística y la demanda de que el abordaje noticioso se realice desde una perspectiva de derechos humanos de las mujeres.

Desde la comunicación con perspectiva de derechos humanos, se evidencian dos retos generales: el primero, tiene que ver con la falta de capacidades de lectura crítica de los medios de comunicación que se aprecia a partir de los comentarios; y el segundo, se relaciona sobre cómo desde dicha perspectiva, se construyen las bases para la discusión informada y responsable en las redes sociales. Lo anterior, lleva a un segundo nivel que implica la discusión de otras tensiones como el tema de la regulación de las discusiones en redes sociales y, sobre todo, la regulación de la ciberviolencia contra las mujeres en las discusiones en redes sociales. ■

La captura de medios durante las elecciones

*Francisco Robles Rivera**

6.1 Introducción

Cargado de polémica por la publicación de una noticia falsa, nació a finales de julio de 2019 el medio digital “Diario a la Carta”. La polémica llegó a la Asamblea Legislativa costarricense, pues, como dueños y responsables del medio aparecían el excandidato Francisco Prendas y su hermano, el diputado de Nueva República Jonathan Prendas (Alfaro, 2019). Por su parte en El Salvador, entre varios medios nuevos fundados en años recientes, el presidente Nayib Bukele se había asociado a Alba Petróleos, una empresa del gobierno Venezolano, para operar en 2012 su propia televisora TVX Canal 23 (Labrador & Arauz, 2019). En Panamá, los empresarios y presidentes, Juan Carlos Varela y Ricardo Martinelli, habían comprado ya diferentes medios entre 2009 y 2012 (TVN, Nextv, Panamá América, Crítica) (Bustamante, 2013). En Nicaragua, la familia Ortega fundó y se apropió de una serie de medios digitales y televisivos que dejó bajo coordinación de sus hijos Juan Carlos y Laureano Ortega Murillo (Vilchez, 2016). Esta historia de no acabar no es nueva únicamente para América Central, sino, se trata de un fenómeno cada vez más extendido y global: la captura de medios por parte de élites políticas y económicas.

En la literatura en general y en particular en la literatura sobre medios de comunicación en América Latina, se ha destacado sobre los roles y los ámbitos de influencia que tienen los medios

de comunicación en la política regional (Fox & Waisbord, 2009; Kitzberger, 2016; Porto, 2012; Rockwell & Janus, 2003; Waisbord & Segura, 2016). Una de estas fuentes de influencia de los medios de comunicación en la región es su alta concentración, ya no, exclusivamente en grupos familiares tradicionales, sino en grupos más poderosos y con una mayor diversificación de sus plataformas (Becerra & Mastrini, 2017).

Sin embargo, no todo ha permanecido inmóvil en la última década en la región. Por el contrario, con la caída en los precios de las tecnologías y las crisis económicas de algunos medios tradicionales (Ramírez-Cardoza, 2018), la región ha experimentado un boom de nuevos medios de comunicación sobre todo en el ámbito digital. Lo señalado al inicio de este texto, da luces de que muchos de estos nuevos medios han sido una nueva apuesta de las élites políticas y económicas para fundar sus propios medios de comunicación. El ámbito digital ha permitido a estas élites sobreponerse a la intermediación de medios tradicionales para producir y distribuir información propia y así ganar espacios en el debate público.

En tono con lo anterior, este texto discute algunos hallazgos de la tesis doctoral del autor (Robles-Rivera, 2019) y plantea algunos retos en torno a la discusión sobre la captura de medios en contextos electorales en América Central.

* Es doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Libre de Berlín. Es profesor de la Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica. Estudia y trabaja temas relacionados con las élites en América Central, los medios y la desigualdad.

La información acá colectada es producto de una metodología mixta que incluyó: entrevistas semiestructuradas a 64 personas en Costa Rica y El Salvador, en la que participaron empresarios, dueños de medios, periodistas y políticos; el análisis de redes que tomó en cuenta información sobre los medios de comunicación en ambos países, así como, información sobre la propiedad de los miembros de las juntas directivas de estos medios; y análisis de fuentes documentales en especial la prensa escrita y sus publicaciones de cara a las elecciones de 2014, en el período comprendido entre octubre de 2013 y febrero de 2014.

6.2 Un concepto: la captura de medios

Politólogos y economistas han ampliado la discusión sobre el control e influencia de los medios de comunicación, al incluir nuevas formas de comprender las relaciones y la capacidad de los medios y las élites para influenciar sociedades, siendo la captura de medios una de las discusiones más recientes y menos estudiadas. Históricamente, ha existido una amplia literatura en torno a cómo actores privilegiados, entre ellos gobiernos o élites, buscan manejar o suprimir información. Por ejemplo, se ha discutido sobre la selección y el encuadre (framing) de las agendas públicas. Para algunas personas la influencia sobre los medios tiene que ver con modificar la opinión pública (Bajomi-Lázár, 2014; Curran, 2002; Golding & Murdock, 1991; Hallin & Mancini, 2004; Herman & Chomsky, 2010; McChesney, 1997). Para otros, como en el caso de los economistas políticos la necesidad de construir consensos y controlar la opinión pública depende a su vez del control sobre los medios de comunicación (Bagdikian, 2014).

En lo particular de este trabajo, la definición de captura de medios parte de una mayor problematización en torno a los juegos de poder entre medios de comunicación, incluidos sus dueños, directores y periodistas, y las élites políticas y económicas. Más allá de un debate en el que las élites imponen su visión de mundo, este concepto busca problematizar espacios y coyunturas donde la producción y la distribución de la información se disputa, en algunos casos por las élites altamente cohesionadas, como la costarricense, y en otros por las élites con visiones

e intereses distintos, y donde no necesariamente siempre las élites más poderosas logran ganar el debate público, como en el caso de El Salvador. Por lo tanto, el concepto de captura de medios se refiere a las disputas por ejercer acciones directas sobre los medios para suprimir o diseminar la información. Entre las acciones directas en manos de las élites están el uso de la fuerza, la violencia, el soborno, la influencia de los anunciantes, la propiedad de los medios de comunicación, la censura, el favoritismo legal, las relaciones públicas o el cabildeo.

Por otro lado, en las coyunturas electorales la literatura en torno a la captura de medios ha discutido sobre sus efectos en los votantes. Si se tiene en cuenta que los procesos electorales pueden significar cambios en las instituciones y en los liderazgos políticos (Durand, 2016), la captura de medios puede ser una herramienta sutil para afectar la información que los votantes reciben y a través de la cual los votantes premian o castigan a los políticos. Es a través de esta información disponible que los votantes eligen según sus preferencias a los partidos políticos más cercanos (Nordin, 2014). En ese sentido, cuando los medios están capturados las decisiones de los votantes se ve afectada de acuerdo con la información que ellos reciben (Besley & Prat, 2006, p. 721). Además, en países con alta concentración de la propiedad de los medios y con poca formación en ideologías, partidos políticos y política en general, la mayoría de la información y conocimiento que adquieren los votantes proviene de los medios de comunicación, por lo que, el carisma y los escándalos de tipo político tienden a tener mayor influencia sobre el electorado (Enikolopov et al., 2011). En resumen, teniendo en cuenta el contexto regional, las capacidades de los individuos para escapar de la influencia de la captura de medios en tiempos electorales son limitadas.

6.3 La coyuntura electoral del 2014

Más allá de entender la captura de los medios como un proceso que ocurre las 24 horas al día y los siete días a la semana, esta definición y su problematización permite ubicarla y destacar su desarrollo en coyunturas políticas que conlleven una amenaza al status quo de las élites. Una de estas coyunturas son los procesos electorales. En

particular en América Central, donde el control sobre el Estado se ha constituido en la principal ventaja competitiva de las élites locales (Bull et al., 2014), los procesos electorales son per se un candente ámbito en disputa entre los partidos políticos con una agenda pro élites y los partidos con agendas políticas anti élites.

Este fue el caso particular de las elecciones presidenciales del 2014. Por un lado, y de acuerdo con las encuestas, por primera vez en Costa Rica lideraba un partido de izquierda; el Frente Amplio (FA), mientras que, por otro lado en El Salvador lideraba también el partido de la guerrilla; el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). En Costa Rica históricamente el poder se había distribuido hasta el año 2014 en dos partidos políticos: Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) (Rovira Mas, 1987). Este bipartidismo definió a su vez un acento entre los votantes costarricenses marcado por su orientación de centro derecha (Alfaro-Redondo & Gómez-Campos, 2014a). En este sentido, la emergencia y la popularidad de un candidato de izquierda resultó sorpresiva, se relacionó con el buen desempeño político de José María Villalta en la Asamblea Legislativa, con una caída en la confianza en las instituciones y con una mayor crisis interna de los partidos tradicionales (Treminio-Sánchez, 2016).

En el caso de El Salvador, la popularidad del FMLN no era novedad. A pesar de haber mantenido un control monolítico durante 20 años, Arena perdió las elecciones por primera vez en el año 2009 y dio paso a un primer y popular gobierno del FMLN, liderado por el carismático periodista Mauricio Funes (Artiga, 2014). Es decir, que las elecciones del 2014 marcaban que por primera vez el partido saliente era el FMLN, un gobierno que redujo la desigualdad en cinco puntos según el índice de Gini y casi seis puntos en los índices de pobreza (Martínez-Vallejo, 2017).

De cara a las posibles victorias electorales de estos partidos de la izquierda, los principales empresarios de cada país se organizaron, en Costa Rica de manera más tardía (diciembre de 2013), para hacerle frente no solo a estos partidos, sino a los que ellos destacaban como complicidad de los medios tradicionales con estos partidos de izquierda. En Costa Rica nacía así Alianza Costa

Rica y en El Salvador el conocido popularmente G20. Ambas agrupaciones compartían tres líneas de acción: En primer lugar, urgían de advertir a la ciudadanía de los inminentes peligros para la democracia, la libertad de empresa y la propiedad privada de una victoria electoral de estos partidos de izquierda. En segundo lugar, estos empresarios advertían de una cierta complicidad de muchos medios de comunicación, incluidos tradicionales, con las ideas y las propuestas de esos partidos políticos. Y, en tercer lugar, estos empresarios requerían concientizar a la ciudadanía sobre su poco conocimiento de las amenazas que ocultaba votar a partidos de izquierda.

Además de reunirse, ambas agrupaciones colectaron dinero entre sus miembros, apoyaron las campañas políticas de partidos políticos afines, pagaron equipos para buscar y rastrear información sobre estos partidos y sus alianzas con Nicaragua, Venezuela y Cuba. También pagaron equipos para diseñar y promover sus campañas, cabildearon a dueños de medios, directores, periodistas y otros comunicadores y produjeron información que distribuyeron entre el electorado y también en los medios de comunicación.

6.4 Hallazgos

Entre los hallazgos de la investigación destaca que las élites suelen enfrentarse a al menos dos escenarios en coyunturas electorales para capturar los medios de comunicación. El primero, cuando la captura de medios se da de manera coordinada y sus posibilidades de influencia sobre la sociedad son mayores, cuyo caso fue Costa Rica. Y un segundo escenario, cuando la captura de medios es disputada y se reduce la influencia de las élites, como en el caso de El Salvador.

De manera más amplia, los hallazgos del trabajo permitieron encontrar que en el caso de Costa Rica las posibilidades de capturar de manera coordinada a los medios de comunicación se dieron por unas élites mucho más cohesionadas y por las múltiples redes y los vínculos entre las élites y los dueños de los medios de comunicación. La cohesión entre las élites les permitió involucrarse políticamente de manera rápida y aglutinarse en una organización. Los miembros de esta organización, Alianza Costa

Rica, han sido reconocidos empresarios que han buscado implementar una agenda política favorable a sus intereses. Históricamente han compartido un origen común y han logrado contener los conflictos intra-élites. Su capacidad para organizarse y actuar como un frente común, así como una ideología compartida les permitió aumentar su influencia política y económica sobre otros actores, especialmente los dueños de los medios de comunicación. Alianza Costa Rica reunió no solamente a los principales empresarios del país, sino también a los principales anunciantes de los medios de comunicación. Esto aunado a los vínculos y las redes entre los dueños de los medios y las élites les permitió tener acceso privilegiado a los medios y los directores para compartir información que sugería los vínculos del Frente Amplio con Venezuela, Cuba y Nicaragua. Estos lazos entre los dueños de medios y las élites favorecieron además la confianza mutua y les permitió a las élites costarricenses usar pocos recursos y acciones para modificar y censurar parte de la información durante la coyuntura electoral. A partir de diciembre de 2013 y con pocos recursos invertidos, las élites costarricenses fueron capaces de cambiar el encuadre sobre el Frente Amplio, transformándolo en una amenaza comunista para la democracia, la libertad y la empresa privada. Encuadre que terminó de asustar y alejar a los votantes de elegir a dicho partido (Alfaro-Redondo & Gómez-Campos, 2014b).

En el caso de El Salvador, la ruptura de las élites desde el año 2009 y una mayor fragmentación entre las redes de los medios de comunicación, convirtió la captura de medios en un ámbito en disputa entre diferentes actores. Por un lado, un grupo de élites que reunía a las principales fortunas del país, el G20, que buscó capturar a los medios de comunicación para encuadrar la información sobre el FMLN como una amenaza “Castro Chavista”. Y, por otro lado, unas élites políticas con control sobre el Estado y de la mano del FMLN que buscaban encuadrar al partido de las élites, Arena, como un partido de corruptos. En el caso de estas élites políticas, su privilegiado acceso a las instituciones y a los recursos del Estado, así como a fondos privados (ALBA Petróleos), les permitió fortalecer su músculo político y económico, construir sus propios

medios de comunicación y además presionar a algunos medios tradicionales de suprimir información que les pudiera afectar. Además, las redes que se tejieron entre los dueños de los medios y las élites crearon una red más pluralista, en la cual se aumentaron las oportunidades para que diferentes voces se escucharan en el debate público. Esta red más pluralista redujo el ámbito de influencia de las élites económicas a algunos medios tradicionales, pero abrió espacios a las élites políticas para capturar otros medios en televisión, radio e internet para producir y difundir información sobre la corrupción del partido Arena, tema que terminó por inclinar las preferencias de los votantes salvadoreños (Marroquín, 2015).

Un hallazgo particular al respecto de este trabajo es que la competencia entre actores define también los tipos de estrategias que usan las élites para capturar a los medios de comunicación. Mientras que la literatura regional ha puesto énfasis a la propiedad de los medios, esta parece ser solamente una estrategia común cuando hay disputas entre élites, pues es la única manera que les proporciona algunas garantías sobre la información producida. Por ejemplo, en la tesis se discute el papel que jugó la empresa salvadoreña TCS, que si bien históricamente fue muy cercana a las élites económicas, esos lazos se quebrantaron cuando las élites políticas les ofrecieron privilegios en publicidad y dinero a partir del año 2009. En este sentido, una mayor fragmentación de las élites conlleva a que existan más actores con capacidad e interés de pagar coimas a los medios, pero también de usar los medios para influir en los debates públicos. Lo anterior permite discutir sobre los medios y la captura no como un proceso monolítico, sino más bien como procesos e instituciones más complejas y contradictorias, que en casos de coimas, dinero o contratos públicos podrían y pueden actuar contra los intereses de las élites económicas.

6.5 Discusiones y debates

La discusión propuesta sobre la captura de los medios abre espacios a un mayor debate. En momentos en que la arena pública está dominada por el tema de las *fake news*, el análisis detenido de las distintas formas y maneras que tienen las

élites políticas y económicas para capturar a los medios provee de un mejor entendimiento de cómo la información es producida y distribuida. Lejos de las creencias de que diariamente las élites y los dueños de los medios conspiran para producir tal o cual información, lo acá propuesto sugiere que la captura de medios es un proceso mucho más complejo, en el cual, las élites debaten cuándo deben modificar o suprimir información, así como las mejores y más eficaces maneras de hacerlo. Además, supone y discute que la propia estructura de las élites y de las redes que se tejen entre las élites y los dueños de los medios de comunicación también influyen sobre las formas de captura de los medios. Este debate añade un marco de análisis más complejo al superar el tema de la propiedad como la única forma de captura de medios. En América Latina, donde ha habido una histórica concentración de la propiedad de los medios en pocos grupos, lo acá estudiado permite entender a la propiedad como una manera, entre otras maneras a disposición de las élites para capturar a los medios.

Discutir además sobre la captura de medios puede abrir espacios para pensar si puede ser o no considerada como algo democrático. En países con una alta concentración de la propiedad de los medios y de la riqueza en muy pocas manos, la captura de medios podría promover políticas redistributivas para reducir la influencia de las élites económicas y para ampliar los debates públicos. En este caso, las élites políticas pueden usar la captura de medios no solo para ganar el debate público, sino también para promover y avanzar en torno a políticas redistributivas. La captura de medios por parte de las élites políticas podría favorecer la ruptura de las alianzas históricas entre las élites económicas y los dueños de los medios que han tendido a reproducir exclusivamente políticas ventajosas para las primeras, pero también para ganar legitimidad

social. Sin embargo, la influencia histórica de las élites económicas sobre los medios impone condiciones en torno a las posibilidades de lograr una captura de medios con fines redistributivos. Por ejemplo, se requiere de mucho dinero para mantener acuerdos con los dueños de los medios, así como una agenda común. Además, se requiere de cambios en las políticas que no afecten directamente a los dueños de los medios, pero que sí logren distribuir riqueza. Por otro lado, como han demostrado otros estudios (Mungiu-Pippidi, 2008; Schiffrin, 2017), la captura de medios por parte de las élites políticas tiene el potencial de favorecer el surgimiento de los gobiernos autoritarios para producir sus propias noticias e informaciones. Es claro que la captura de medios en el largo plazo deja siempre ganadores y vencidos. Las instituciones democráticas y la sociedad, y de vez en cuando también los políticos, llevan las de perder. Mientras que los dueños de medios y los operadores políticos llevan las de ganar.

Por último, en países como los centroamericanos, donde la escasa información política proviene de los medios de comunicación, la captura de estos impone una amenaza a la estabilidad democrática y facilita que, una vez sí y otra vez también, las élites políticas busquen sacar partido de su acceso a los medios y al Gobierno para robar. Los casos, por ejemplo, de Mauricio Funes y Antonio Saca en El Salvador, como en su momento el caso de los *vladivideos*, urge y abre el debate acerca del rol de los medios y de los periodistas en los esquemas de corrupción. Es cierto que mucho del dinero que se roban los políticos va a los bolsillos de estos, pero también es cierto que mucho de ese otro dinero termina en manos privadas, muchas de ellas de los medios de comunicación. Esa es la tarea aún pendiente de las autoridades judiciales de nuestros países: sentar las responsabilidades en la cara privada de la corrupción y la captura de medios. ■

REFERENCIAS POR CAPÍTULO

CAPÍTULO 1 - Tendencias en libertad de expresión en Costa Rica

Documentos

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Cidh) (2018). *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2018-Volumen II*. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Recuperado el 22 de abril de 2019 de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/IA2018RELE-es.pdf>

Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL). (2018). Estadísticas del sector de telecomunicaciones. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de https://sutel.go.cr/sites/default/files/sut_report_2018_eng.pdf

Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP). (2019). *Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica “Audencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas”*. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de <http://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2019/07/Informe-Audencias-noticiosas-de-medios-digitales.pdf>

Organización de Estados Americanos (OEA). (2018). Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Costa Rica. Recuperado el 22 de abril de 2019 de https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=D-001/18

Resoluciones

Corte Interamericana de Derechos Humanos (2004). Ricardo Canese contra Paraguay.

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 9921-2009

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 4340-2018

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No.15104-2018

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 15106-2018

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 19958-2018

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 1105-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 18932-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 8396-2018

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No.15038-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 15039-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 17347-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 8263-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 8272-2019

Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Resolución No. 8312-2019

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 352-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 1825-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 1752-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 574-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 1756-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 1667-E1-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 032-E8-2018

Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución No. 220-E1-2018

Proyectos de ley

- Proyecto de Ley de Cinematografía y Audiovisual. Expediente No. 20.661
- Proyecto de Ley Reforma del artículo 11 de la Ley No. 1758, de 19 de junio de 1954 y sus reformas. Expediente No. 20.711
- Proyecto de Ley General de Acceso a la Información Pública y Transparencia. Expediente No. 20.799.
- Proyecto Reforma de la Ley No. 4420, Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica, de 22 de setiembre de 1969 y sus reformas. Expediente No. 21.055
- Proyecto Adición de un nuevo capítulo décimo al Título II y de un inciso al artículo 83 del Código de Trabajo, Ley No.2 de 27 de agosto de 1943 y sus reformas, Ley para garantizar el respeto a la libertad de prensa de los periodistas. Expediente No. 21.108.
- Proyecto Concesión Especial a la Universidad Técnica Nacional para facilitar la difusión del conocimiento y universalizar el acceso a la educación técnica mediante la radio, la televisión y las nuevas tecnologías. Expediente No. 21.176.
- Proyecto Adición de un artículo 11 bis a la Ley de Radio, No. 1758 de 19 de junio de 1954, Ley para garantizar el acceso público en la radiodifusión abierta a eventos y contenidos de interés general. Expediente No. 21.186
- Proyecto Reforma del título y varios artículos de la Ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer, No. 5811 de 10 de octubre de 1975 y sus reformas. Expediente No. 21.375
- Proyecto de Ley de Autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del fondo nacional para el deporte de alto rendimiento. Expediente No. 21.745
- Proyecto de Interpretación Auténtica de la Ley No.8806, de 28 de abril de 2010, Ley especial para facilitar la difusión del conocimiento por parte de la Universidad de Costa Rica (UCR) mediante la vía televisiva y radiofónica. Expediente No. 21.747

CAPÍTULO 2 - Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad

- Cavallin (1997: 105-174) Public Policy Uses of Diversity Measures. De Bustos J.M. (2004) Pluralismo y diversidad. *Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco, volumen 9, (16) 1997: 105-174
- Constitución Política de Costa Rica (1949). Constitución Política de Costa Rica. Asamblea Legislativa. Costa Rica
- Córdoba, M.L. (2008). Democracia comunicativa: nuevas formas para la intervención ciudadana. *Anagrama*, 6(12), 79-91. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549027005>
- Córdoba, M.L. & Mata, M.C. (2009). Ciudadanía, información y acción colectiva: variaciones en torno a un vínculo. Primer Congreso Nacional Protesta social, acción colectiva y movimientos sociales, Buenos Aires, Argentina
- De Bustos J.M. (2004) Pluralismo y diversidad. *Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco, volumen 9, No. 16.
- Decreto N°41434-MTSS (18 de diciembre de 2018) Decreto de Salarios mínimos. Diario la Gaceta Diario Oficial. Costa Rica
- Garro-Rojas, L.; Monge, A. y Solís, L. (2018). Dimensiones para la evaluación del desarrollo mediático en clave de ciudadanía comunicativa. En *Primer Informe del Estado de la libertad de Expresión en Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Garro-Rojas, L. y Solís, L. (En prensa) Ausencias y concentraciones en el universo mediático costarricense.
- INEC (03 de mayo 2019). Encuesta Continua de Empleo muestra mejores condiciones de empleo en las mujeres. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/05/encuesta-continua-de-empleo-muestra-mejores-condiciones-de-empleo-en-las-mujeres/>
- Ley N° 8642 (2008). Ley General de Telecomunicaciones. Diario la Gaceta Diario Oficial. Costa Rica

- Mata, M.C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. *Diálogos de la comunicación*, (64), 65-76. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revistadiálogos-comunicacion-ciudadania-y poder.pdf>
- Mata, M.C. (2005). Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la Ciudadanía Comunicativa (Informe de investigación). Córdoba: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_lic/cs222_derecho_de_la_comunicacion/material/u1_mata_investigacion_ciudadania_comunicativa_cordoba_2005.pdf
- Mata, M.C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras*, 8(1), 5-15. Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewArticle/3125>
- MIDEPLAN (2014). Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Alberto Cañas Escalante”. San José: MIDEPLAN.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2019) Oficio Número 032.
- Organización de Estados Americanos. (1969). Convención Americana sobre derechos humanos. Recuperado de: https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf
- Reporteros sin Fronteras (2019). Costa Rica. Un caso aparte en el continente. Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2019. Recuperado de: <https://rsf.org/es/costa-rica>
- Rodríguez, J.. (2018). Asignación de la publicidad oficial en los medios de comunicación nacionales. En *Primer Informe del Estado de la libertad de Expresión en Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Sánchez Reyes, M. (2017). Periodismo bajo fuego: la nueva guerra del crimen organizado en Centroamérica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 43 , 259-285.
- Sandoval, C. y Al-Ghassani, A. (1990). Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. San José (Costa Rica): Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.
- UNESCO (2019). Indicadores de desarrollo mediático. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/indicadores-de-desarrollo-mediatico/>

CAPÍTULO 3 - Así en la tierra como en los medios: un acercamiento a los medios de comunicación religiosos de Costa Rica

- AFP. (2018). Iglesia y armas, un coctel explosivo en Pensilvania. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-mundo/interes-humano/iglesia-y-armas-un-coctel-explosivo-en/ATILD4TVTRFZZNMOOEJ67ZY7KU/story/>
- Alvarado, A. (2019). Regulación de la radiodifusión en Costa Rica: la perspectiva de los movimientos sociales. *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Araya, J. (2018). Crisis de los 80 disparó crecimiento de iglesias pentecostales. *Semanario Universidad*. Disponible en: <https://semanariouniversidad.com/pais/crisis-de-los-80-disparo-crecimiento-de-iglesias-pentecostales/>
- Avendaño, M. (2018). Movimiento evangélico en Costa Rica: del “servicio a Dios” a la conquista política. *La Nación*. Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/movimiento-evangelico-en-costa-rica-del-servicio/5NRO WY6WQVHHRIFU2JSSV2JHEE/story/>
- Baker, J. (1975). *La Iglesia y el sindicalismo en Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica.
- Barquero, K. (2018). Pocos derechos para LGBT por crecimiento de población evangélica, según informe. *La República*. Disponible en: <https://www.larepublica.net/noticia/>

pocos-derechos-para-lgbt-por-crecimiento-de-poblacion-evangelica-segun-informe

Becerra, M., & Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros e Instituto de Prensa y Libertad.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bivins, J. (2018). How Christian media is shaping American politics. The Conversation. Disponible en: <https://theconversation.com/how-christian-media-is-shaping-american-politics-95910>

Blake, M. (2005). Air Jesus. Air Jesus. Disponible en: https://www.alternet.org/2005/05/air_jesus/

Brown, E. (2012). Sun Myung Moon dies at 92; Washington Times owner led the Unification Church. The Washington Post. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/sun-myung-moon-dies-at-92-washington-times-owner-led-the-unification-church/2012/09/02/001b747a-f531-11e1-aab7-f199a16396cf_story.html?noredirect=on&utm_term=.c44db829d828

Burton, I. (2018). The cultlike church behind a ceremony with AR-15s and bullet crowns, explained. Vox. Disponible en: <https://www.vox.com/2018/3/1/17067894/church-bullet-crowns-ar15-world-peace-unification-sanctuary-moonies-moon>

Calderón, J., & Zuñiga, T. (2018). Evangélicos, pentecostales y neopentecostales: de la fe a la política. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. Disponible en: <https://www.celag.org/evangelicos-pentecostales-y-neopentecostales-de-la-fe-a-la-politica/>

Cambronero, N. (2016). Partidos políticos duplican en 15 días publicidad en

radio y TV. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/partidos-politicos-duplican-en-15-dias-publicidad-en-radio-y-tv/2IZ5XVA4WRCBKKACU6CPJKIAE/story/>

Cambronero, N. (2017). ¿Cuáles son los candidatos que más han gastado en publicidad? *La Nación*. Disponible en: https://www.nacion.com/el-pais/politica/cuales-son-los-candidatos-que-mas-han-gastado-en/MNRMA6R74FFOVHCICPIL76GUSE/story/?li_source=LI&li_medium=bottom_article&li_pl=c14ee158-cb2b-4532-9221-afb7f2e34fc&li_tr=bottom_article

Cambronero, N. (2018). Carlos Avendaño denuncia “estructura paralela” en financiamiento de campaña de Fabricio Alvarado. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/carlos-avendano-denuncia-estructura-paralela-en/WKZSHZK5K5GN7KXXIHJXMBPUPY/story/>

Caño, A. (1992). El evangelista ultraconservador Pat Robertson, próximo dueño de la agencia prensa UPI. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/1992/05/14/sociedad/705794402_850215.html

Castro, J. (2018). Brasil: El modelo de la televisión evangélica que se propaga por América Latina. *Ojo Público*. Disponible en: <https://ojo-publico.com/763/brasil-el-modelo-de-la-television-evangelica-que-se-propaga-por-america-latina>

CBN. (2019). About CBN. Disponible en: <https://www1.cbn.com/about/cbn-partners-history>

CECOR. (2019). Sobre nosotros. Disponible en: <https://iglesiacr.org/nosotros/>

Cerdas, D. (2017a). Iglesia católica considera que Sinart “violó derechos” de los católicos al eliminar misas. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/gobierno/iglesia-catolica-considera-que-sinart-viole/QOCVY4I63FCS5GQ4DUSUHZJ2J4/story/>

Cerdas, D. (2017b). Sinart pedirá explicación a

- funcionaria que recomendó eliminar misas por manifestar “repudio” contra Iglesia. *La Nación*.
- Cerdas, D. (2017c). Sinart revierte decisión de quitar misa y rosario de su programación. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/gobierno/sinart-revierte-decision-de-quitar-misa-y-rosario/B7MHZ57NOBEPZPK4HZAP2RSCWU/story/>
- Cerdas, D. (2019). MEP: Asesora de Fabricio Alvarado fingió ser madre no vidente para colarse en cita con ministra de Educación. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/educacion/mep-asesora-de-fabricio-alvarado-fingio-ser-madre/MQEY3ABTP5H4HN74C26OJPU5KY/story/>
- Chinchilla, L. (2013). El mundo de la radiodifusión en Costa Rica: Lo que dice la Ley y lo que en realidad sucede. San José: Voces Nuestras y Rosa Luxemburg Stiftung.
- CIEP. (2018b). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en septiembre de 2018 (Proyecto Estudios de Opinión Pública). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-SETIEMBRE21-2018.pdf>
- CIEP. (2018a). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica realizada en Octubre de 2018 (Proyecto de Estudios de Opinión Pública). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-OCTUBRE5-2018.pdf>
- CIEP. (2018d). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica realizada en marzo de 2018 (Proyecto Estudios de Opinión Pública). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO23-2018.pdf>
- CIEP. (2018c). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica realizada en noviembre de 2018 (Proyecto Estudios de Opinión Pública). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-CIEP-21-de-NOVIEMBRE-2018.pdf>
- Clarín. (1999). El reverendo Moon, próspero comerciante de armas. *Clarín*. Disponible en: www.clarin.com/ediciones-anteriores/reverendo-moon-prospero-comerciante-armas_0_Hy4-zfAxRfI.html
- COICOM. (2019a). Confesión de Fe. Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos. Disponible en: <http://www.coicom.com/confesion-de-fe/>
- COICOM. (2019c). Declaración de Guayaquil. Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos. Disponible en: <http://www.coicom.com/declaracion-guayaquil/>
- COICOM. (2019d). Declaración de Paraguay. Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos. Disponible en: <http://www.coicom.com/pagina-ejemplo/>
- COICOM. (2019b). Declaración de Santa Cruz. Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos. Disponible en: <http://www.coicom.com/declaracion-de-santa-cruz/>
- Conclusión. (2018). Iglesias evangélicas se afirman como actores relevantes en medios de Guatemala. *Conclusión*. Disponible en: <https://www.conclusion.com.ar/religion-y-espiritualidad/iglesias-evangelicas-se-afirman-como-actores-relevantes-en-medios-de-guatemala/10/2018/>
- Cordero, C. (2018). Empresas de TV por cable e Internet operan en un mercado agitado por las fusiones. *La Nación*. Disponible en: https://www.nacion.com/economia/negocios/empresas-de-tv-por-cable-e-internet-operan-en-un/QJJ2GDPF2FG67CR37PGDMHEFJE/story/?li_source=LI&li_medium=bottom_article&li_pl=c14ee158-cb2b-4532-9221-afbf7f2e34fc&li_tr=bottom_article
- Cordero, M. (2018). Interpretación religiosa de programas sobre sexualidad empañó inicio de clases. *Semanario Universidad*. Disponible en: <https://semanariouniversidad.com/pais/interpretacion-religiosa->

programas-sexualidad-empano-inicio-clases/

- Cordero, M. (2019). Iglesia católica hace llamado al Presidente para “garantizar la vida humana desde la concepción.” *Semanario Universidad*. Disponible en: <https://semanariouniversidad.com/ultima-hora/iglesia-catolica-hace-llamado-al-presidente-para-garantizar-la-vida-humana-desde-la-concepcion/>
- Córdoba, J. (2019). Libertad de expresión y acceso a la información. Marco jurídico, desarrollo jurisprudencial y situación actual. En *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Cordoba, Juan. (2019). Iglesia sugiere a Presidente 'basarse en estrictos criterios científicos' antes de permitir 'el mal llamado aborto terapéutico'. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/iglesia-sugiere-a-presidente-basarse-en-estrictos/PZMCC2XQJFKBHA2S4MGYMKMA/story/>
- Cordoba, Julio. (2014). Viejas y nuevas derechas religiosas en América Latina: los evangélicos como factor político. *Nueva Sociedad. Democracia y Política En América Latina*. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/viejas-y-nuevas-derechas-religiosas-en-america-latina-los-evangelicos-como-factor-politico/>
- Dunkel, T. (2018). Locked and Loaded for the Lord. *The Washington Post*. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/style/wp/2018/05/21/feature/two-sons-of-rev-moon-have-split-from-his-church-and-their-followers-are-armed/?utm_term=.7a1a31cd4002
- EFE. (2019). El Instituto de la Mujer urge una norma técnica de aborto terapéutico en Costa Rica. EFE. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/el-instituto-de-la-mujer-urge-una-norma-tecnica-aborto-terapeutico-en-costarica/20000013-3875129>
- El Vaticano. (1971). Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II. El Vaticano.
- El Vaticano. (1992). Instrucción pastoral *Aetatis Novae* sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio Et Progressio*. El Vaticano. Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html
- EMAUS. (2019). Sobre Nosotros. Disponible en: <http://www.emaus1260.com/Sobre-nosotros/>
- Fernández, G. (1986). Acuerdo de gobernación N° 167 para adjudicar frecuencia TI-TC Canal 23 (No. Acuerdo de gobernación N° 167, publicado el 17 de julio de 1986. Folio 008.). San José: Gobierno de Costa Rica.
- Fides. (2019). Presentación. Disponible en: <https://www.radiofides.co.cr/radio-fides/presentacion.html>
- Fournier, S., Jiménez, Ó., & Ochoa, L. (2018). Concentración y transnacionalización de medios en Costa Rica: Caso Albavisión. En: *Primer informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*. (pp. 135–170). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/08/I-Informe-del-Estado-de-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n-en-CR.pdf>
- Frigerio, A. (2019). La experiencia religiosa pentecostal. *Revista Nueva Sociedad. Democracia y Política En América Latina*, 280.
- Fuentes Belgrave, L. (2014). El cristianismo en la matriz política del Estado: laicidad y autonomía reproductiva en Costa Rica y Nicaragua. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Universidad de Costa Rica, 40, 11–36.
- Fuentes Belgrave, L. (2019). Politización evangélica en Costa Rica en torno a la agenda “provida”: ¿Obra y gracia del Espíritu Santo? *Revista Rupturas*, 85–106.
- Gallup. (2019). *Wellcome Global Monitor: How does the world feel about science and health?* London: The Wellcome Trust Limited.
- Holland, C. (2014). Un análisis de la obra

- evangélica de Costa Rica en 2013-2014 en perspectiva histórica. San José: Prolades. Disponible en: <http://www.prolades.com/costarica/menu/Un%20Análisis%20de%20la%20Obra%20Evangélica%20en%20Costa%20Rica,%202013-2014.pdf>
- Kourliandsky, J.-J. (2019). Democracia, evangelismo y reacción conservadora. In Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina. El nuevo evangelismo político (280th ed.). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- La Nación. (2005). La fe compra montañas en televisora cristiana canal 23. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/la-fe-compra-montanas-en-televisora-cristiana-canal-23/VSGMROYKFZCSZKNGX4ISAYY2CM/story/>
- Madrigal, L. (2015). Medios de comunicación recibieron 5315 millones durante la campaña política. *ElMundo.Cr*. Disponible en: <https://www.elmundo.cr/costa-rica/medios-de-comunicacion-recibieron-5315-millones-durante-la-campana-politica/>
- Madrigal, R. (2019). Aspirante a vicealcaldesa de PLN-Restauración lidera grupo que apoya inasistencia a clases este 28 de junio. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/aspirante-a-vicealcaldesa-de-pln-restauracion/DNKTLAOURAN7MHYLUYUANE5TE/story/>
- Matarrita, F. (2017). Canal 13 eliminará de su programación “Rosarios” y la “Misa dominical.” *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/television/canal-13-eliminara-de-su-programacion-los-i/6Q5253ZY7RH7JFR2RJRV3MOVGM/story/>
- Miguel, G. (2015). Medios de comunicación y cultura evangélica: Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas. *Ciencias Sociales*, 88, 96–101. Disponible en: http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/17.-MIGUEL_DOSSIER-CREENCIAS-88.pdf
- Murillo, A. (2007). El llanto del cura timador. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2007/12/21/actualidad/1198191603_850215.html
- Pérez Guadalupe, J. L. (2018). ¿Políticos evangélicos o evangélicos políticos? In J. L. Pérez Guadalupe & S. Grundberger (Eds.), *Evangélicos y Poder en América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos.
- PROLADES. (2017). Public opinion polls on religious affiliation in Costa Rica, 1983 - 2017. Prolades. Disponible en: http://www.prolades.com/cra/regions/cam/cri/cri_polls_1983-2017.pdf
- PROSIC. (2009). La radiodifusión en Costa Rica. In Informe hacia la sociedad de la información y el conocimiento. Informe 2009. San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2009>
- Quintero, M. (1998). Evangélicos y comunicación en América Latina: una aproximación. Presented at the Ponencia presentada en el Seminario sobre “iglesia y comunicacion,” Quito: Agencia Latinoamericana y Caribena de Comunicacion. Disponible en: <https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/evangelicos-y-comunicacion-en-america-latina-manuel-quintero.pdf>
- Raim, L. (2017). La derecha «alternativa» que agita a Estados Unidos. *Nueva Sociedad*, Na 267, 54–71. Disponible en: https://nuso.org/media/articles/downloads/4._TC_Raim_267_69.pdf
- Ramírez, L. (2017b). Obispos piden a Solís interceder para que vuelvan misas a Sinart. Amelia Rueda. Disponible en: <https://www.ameliarueda.com/nota/obispos-piden-solis-interceder-vuelvan-misas-sinart>
- Ramírez, L. (2017a). Sinart revierte decisión de sacar misa y rosarios de su programación. Amelia Rueda. Disponible en: <https://www.ameliarueda.com/nota/sinart-revierte-decisionesacar-misa-rosarios-programacion>
- Ramírez, L., & Vargas, D. (2018). Sin deponer huelga y con Iglesia como mediadora, sindicatos aceptan reunión preliminar con Gobierno. Amelia Rueda. Disponible en:

- <https://www.ameliarueda.com/nota/iglesia-mediadora-sin-deponer-huelga-sindicatos-acceptan-reunion-gobierno>
- Reguera, M. (2017). Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro. Contexto y Acción. Disponible en: <http://www.pensamientocritico.org/marreg0917.pdf>
- Rivera, E. (2001). Los expedientes de radio María. *La Nación*. Disponible en: <http://www.nacion.com/dominical/2001/julio/29/dominical0.html>
- Robles, F. (2011). Los de entonces ya no son los mismos. Acumulación por desposesión en la última década en el El Salvador y Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 105–135. Disponible en: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/viewFile/1120/1181>
- Robles, F. (2014). Transformaciones y concentración en grupos de poder económico en Costa Rica (1980-2012). *Revista Mexicana de Sociología*, (Enero-Marzo 2014), 37–58. Disponible en: http://www.iis.unam.mx/pdfs/rms1_2014.pdf
- Robles, F., & Voorend, K. (2015). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas*, 144–161. Disponible en: <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rupturas/article/view/166/58>
- Robles, Francisco. (2019). Media Captured: Elites' Cohesion and Media Networks in Costa Rica and El Salvador. Berlin: Universidad de Berlin.
- Rocha, J. L. (2012). Los neopentecostales: las megaiglesias del capitalismo sagrado. Viento Sur. Disponible en: <https://vientosur.info/spip.php?article7344&fbclid=IwAR2MlTsR40luP7v3BumRVP12KwAjrstU9rjr5nro1Tp6fsW-Bcqigt3lsPI>
- Rodríguez, J. (2018). Asignación de la publicidad oficial en los medios de comunicación nacionales, período 2015-2016. En: *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/08/I-Informe-del-Estado-de-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n-en-CR.pdf>
- Rodríguez, O. (2018, February 12). Televisora de Costa Rica vende el 80% de Cabletica a empresa estadounidense. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/economia/negocios/televisora-de-costa-rica-vende-el-80-de-cabletica/MRWELVWQ5ZFNPI2P43C2HH4M3E/story/>
- Salas, Y. (2019). Quepos declara de interés municipal construcción de complejo religioso de La Luz del Mundo para 50.000 personas. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/quepos-declara-de-interes-municipal-construccion/SIW7DC2WXZALVDOS7IYLSIIVQM/story/>
- Salazar, C. (2017). Voto por diputados evangélicos se triplicó en cinco elecciones. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/gnfactory/investigacion/2017/partidos-evangelicos/index.html>
- Salazar, D. (2004). Contradicciones entre involucrados Misterios financieros cubren a Radio María. *Semanario Universidad*. Disponible en: <https://semanariouniversidad.com/pais/contradicciones-entre-involucrados-misterios-financieros-cubren-a-radio-mara/>
- Semán, P. (2019). ¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina. *Revista Nueva Sociedad*. Democracia y Política En América Latina, 280. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/quienes-son-por-que-crecen-en-que-creen/>
- Sí Cultura. (2019). Telepaz Canal 52. Disponible en: <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/telepaz-canal-52.html>
- Urbina, F. (1965). Autorización de traspaso de la frecuencia 1.425 kilociclos de la emisora Radio Sinaí al Pbro. Alvaro Coto Orozo (No. Acuerdo N° 116 del 24 de febrero de 1965. Folio 019 del Expediente de concesionario de la frecuencia 1400 KHz.). San José: Gobierno de la República.
- Valverde, C., & Walker, L. (2005). *El movimiento de la Iglesia Católica Reformada en Costa*

Rica: un acercamiento antropológico a su propuesta y a la dinámica de sus comunidades en el país. (Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Antropología Social). Universidad de Costa Rica, San José. Disponible en: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/522/1/25239.pdf>

Vargas, J. (1958). Acuerdo #222. Concesión de la frecuencia 1080 Amplitud Modulada (No. Acuerdo #222. Publicado en La Gaceta N° 147 del 3 de julio de 1958). San José: Gobierno de la República de Costa Rica.

Vaticano. (1963). Decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social. El Vaticano. Disponible en: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

Vazquez, L. (2018). Las armas como instrumento de protección divina. *La Nación*. Disponible en: <https://www.nacion.com/revista-dominical/las-armas-como-instrumento-de-proteccion-divina/QVMDFQTQXFBRLM4DRSPS64T2OQ/story/>

Ventas, L. (2019). Elecciones en Costa Rica: Fabricio Alvarado vs. Carlos Alvarado, el cantante evangélico y el escritor que se enfrentan por la presidencia. *BBC Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42944669>

Zuñiga, C. (2018). Costa Rica: el Poder Evangélico en una Democracia Estable. In J. L. Pérez & S. Grundberger (Eds.), *Evangélicos y Poder en América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Sociales Cristianos. Disponible en: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=35e0675a-5108-856c-c821-c5e1725a64b7&groupId=269552

CAPÍTULO 4 - Publicidad oficial y electoral: un negocio con pocos actores.

Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona: Ediciones Paidós.

Arendt, H. (2005). *La condición humana*.

Barcelona: Ediciones Paidós.

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica - Comisión Permanente Especial de Control del Ingreso y Gasto Públicos Informe final Expediente n° 20.066: investigación sobre las denuncias planteadas por medios de comunicación nacional por el aparente condicionamiento de pauta publicitaria que realizan los bancos del Estado u otras entidades públicas como represalia por reportajes o denuncias contra ellos. Febrero, 2017

Asociación por los Derechos Civiles & Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta. (2008). *El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. New York: Open Society Institute.

Asociación por los Derechos Civiles. (2006). *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial*. Buenos Aires: ADC.

Bolaño, C. (2012) La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica. En Bolaño, C. (Org.), *Comunicación y la Crítica de la Economía Política: Perspectivas teóricas y epistemológicas* (p. 109-125). Quito: CIESPAL.

Bresser, L.C. (1999). Ciudadanía y res pública. La emergencia de los derechos republicanos. *Nueva Sociedad*, 159, 42-75.

Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Contraloría General de la República Costa Rica (2017). *Consulta de Compras con Fondos Públicos (SIAC). Procesos de adquisición de bienes y servicios en la Hacienda Pública*. Recuperado de <https://www.cgr.go.cr/02-consultas/consulta-ca.html>

Del Valle, C., Nitrihual, L. & Mayorga A. J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15(1), 82-106.

- Feliu, E. (2015). La Publicidad en la Comunicación Política. En Ballester-Espinosa, A. & Martín, M. (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (p. 80-99). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Gobierno de la República (1949). Constitución Política de Costa Rica.
- Gobierno de la República (2006). Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa. (33411-H).
- Madrigal, R. (21 de noviembre de 2019). Restauración cobró ₡126 millones al TSE por dudoso envío de mensajes de texto a electores. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/politica/restauracion-cobro-126-millones-al-tse-por-dudoso/HXX73J6POND6RLB3K6J7T42I3M/story/>
- Madrigal, R. & Arias, G. (10 de diciembre de 2019). Restauración cobró al TSE 15 veces el costo de mensajes de texto. *La Nación*, p. 4.
- Mattelart, A. (2012). Por una arqueología de la sociedad de la información. En Bolaño, C. (Org.), *Comunicación y la Crítica de la Economía Política: Perspectivas teóricas y epistemológicas* (pp. 59-82). Quito: CIESPAL.
- McChesney, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, culture & society*, 22(1), 109-116.
- Ministerio de Hacienda (2008). *Clasificador por objeto del gasto en el Sector Público*.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Fournier, S., Jiménez, O. & Ochoa, L. (2018). Concentración y transnacionalización de medios en Costa Rica: Caso Albavisión. En *Primer Informe del Estado de la libertad de Expresión en Costa Rica*. San Pedro: Universidad de Costa Rica.
- Ramírez, D. (2010). Censura indirecta a través de la publicidad oficial. *Derecho a la libertad de expresión y el ejercicio periodístico*. México: Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, pp. 11-18.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión-Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2012). *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión-Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*.
- Reyes, M.C., O' Quínn, J.A., Morales, J.M. & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 84-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- Sierra, F. (2009). Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. *Revista Científica de Información y Comunicación*, (6), 149-171.
- Tribunal Supremo de Elecciones (2009). Código Electoral (Ley 8765).
- Tribunal Supremo de Elecciones (2009). Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos y sus reformas (DECRETO N.º 17-2009).
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J.M. & Wolton, D. (Autores), *El nuevo espacio público* (p. 28-46). Quito: CIESPAL.

CAPÍTULO 5 - Tensiones entre libertad de expresión y derechos humanos de las mujeres. El caso de las noticias sobre violencia contra las mujeres en nacion.com y crhoy.com en 2018

- Benavides Santos, T. (2019). El efecto de los mecanismos de paridad vertical y horizontal en la representación política en Costa Rica: El caso de las elecciones legislativas de 2018. *Revista de Derecho Electoral*, 151-183. https://doi.org/10.35242/RDE_2019_27_8
- crhoy.com. (2018a). En Costa Rica el aborto es permitido cuando está en peligro la vida de la mujer. Pero se necesita una norma para regular el procedimiento. La jerarca del INAMU choca con el Gobierno por este

- punto. Detalles en: <https://goo.gl/Pi5bg1>
Ver menos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=2150190881689934>
- crhoy.com. (2018b, febrero 6). El INAMU Costa Rica sí considera una prioridad aprobar la norma para aborto terapéutico. Pero el Ministerio de Salud de Costa Rica lo tiene en pausa. Recuperado de <https://www.facebook.com/265769886798719/posts/2149736068402082/>
- crhoy.com. (2018c, abril 12). La diputada Franggi Nicolás interrumpió su “Luna de Miel” con el futbolista Kevin Sancho, con quien se casó el sábado. Recuperado de: <https://www.facebook.com/265769886798719/posts/2523467464362272/>
- Delmas, F. (2015). Tramas de la violencia simbólica. *con X, Universidad Nacional de la Plata*, (1), 19–45. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/conequis>
- González, K. P. (2018, febrero 9). Histórico: Mujeres representan 45,6% de curules para próxima Asamblea Legislativa. Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/costa-rica/historico-mujeres-representan-456-curules-proxima-asamblea-legislativa/>
- Jiménez, E. (2018, septiembre 4). Sospechoso de matar a mujer embarazada descontará tres meses de prisión preventiva. Recuperado de: <https://www.nacion.com/sucesos/crimenes/sospechoso-de-matar-a-mujer-embarazada-descontara/ZVTDMDRER5A5LAL6P3UQXEOKOE/story/>
- Kislinger, L. (2016). Viejas realidades, nuevos conceptos: Violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer. *Temas de Comunicación*, 0(31). Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2880>
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2016a). Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones. *Política y gobierno*, 23(1), 127–162. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-20372016000100127&lng=es&nrm=iso&tln=pt
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2016b). Violencia contra las mujeres en política. En defensa del concepto. *Política y gobierno*, 23(2), 459–490. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-20372016000200459&lng=es&nrm=iso&tln=g=es
- Laudano, C. N. (2010). Visibilidad mediática de la violencia hacia las mujeres: Continuidades y cambios en Argentina. *Revista Derecho y Ciencias Sociales*. instituto de Cultura Jurídica y Maestría en Sociología Jurídica. Universidad Nacional de La Plata, Octubre(3), 88–110.
- Ley No 8589. (2007). *Ley de Penalización de la Violencia Contra las Mujeres*. Asamblea Legislativa República de Costa Rica.
- Martinez, Y. (2018). Construcción mediática de las noticias: Actores, discursos periodísticos y estrategias narrativas de naturalización de la violencia. Estudios de casos de La Nación. En Y. Martinez & R. Muñoz (Eds.), *Género y sexualidad: Construcción de sentido, representaciones y vivencias cotidianas* (pp. 3–22). San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Martinez, Y., & Jiménez, C. (2016). Los sucesos de la violencia. Mapeo de noticias sobre violencia contra las mujeres en el mes de julio de 2015 en los diarios La Prensa, Nicaragua y Prensa Libre, Guatemala. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 13(2), 17–38.
- nacion.com. (2018a, enero 5). La diputada Carolina Hidalgo Herrera, abogada de 35 años, es la primera presidenta del Directorio de la Asamblea Legislativa en 18 años. Recuperado de <https://www.facebook.com/lanacioncr/posts/10160433854020051>
- nacion.com. (2018b, septiembre 7). Escuche el audio que provocó demanda de la diputada Floria Segreda, a su compañero Melvin Núñez. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/escuche-el-audio-que-provoco-demanda-de-la/0999aa8b-9333-467b-bae7-e7b2a97197a8/video/>
- nacion.com. (2018c, noviembre 25). Estos testimonios evidencian gravedad de

violencia obstétrica y acoso callejero que sufren las mujeres en Costa Rica. ¿Le ha pasado? Recuperado de <https://www.facebook.com/115872105050/posts/10161254344290051/>

nacion.com. (2018d, diciembre 7). Defensoría hizo el llamado luego de que la diputada Floria Segreda y la presidenta legislativa denunciaran a Melvin Núñez, por supuestas amenazas. Estas leyes penalizarían la violencia contra las mujeres por participar en política. Recuperado de: <https://www.facebook.com/115872105050/posts/10160720421995051/>

Nación/Data. (2018). Los 57 del Congreso. Conozca a los diputados que legislarán a partir de mayo. Recuperado de: http://www.nacion.com/gnfactory/investigacion/2018/elecciones_presidenciales/diputados/los57.html

Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres y Acceso a la Justicia. (2018). Femicidio 2018. Recuperado de <https://observatoriodegenero.poder-judicial.go.cr/soy-especialista-y-busco/estadisticas/femicidio/>

Ochoa, L., Cubero, E., & Castro, A. (2017). Leyes de comunicación en América Latina: Derecho a la comunicación con perspectiva de género. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(2).

OEA, & Comisión Internacional de Mujeres. (2008). *Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (Mesecvi). Declaración sobre el Femicidio*. Organización de Estados Americanos.

Palabra de Mujer. (2018, agosto 6). Irreverencias: Regulando el aborto terapéutico. Recuperado de <http://www.canal15.ucr.ac.cr/palabra-de-mujer/irreverencias-regulando-el-aborto-terapeutico-normatecnica/>

Siles, I., Carazo, C., & Tristán, L. (2019). Comunicación y política en clave digital: Las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En *Tiempos de Travesía* (pp. 29–50). San José: FLACSO, Costa Rica.

TEMAS PARA DEBATE - La captura de los medios durante las elecciones

Alfaro Josué. (2019, agosto 1). Diputado Prendas alega que página que difundió noticia falsa no es «oficial» de Partido Nueva República. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/diputado-prendas-alega-que-pagina-que-difundio-noticia-falsa-no-es-oficial-de-partido-nueva-republica/>

Alfaro-Redondo, R., & Gómez-Campos, S. (2014a). Costa Rica: Elecciones en el contexto político más adverso arrojan la mayor fragmentación partidaria en 60 años. *Revista de Ciencia Política*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32431256006>

Alfaro-Redondo, R., & Gómez-Campos, S. (2014b). Costa Rica: Elecciones en el contexto político más adverso arrojan la mayor fragmentación partidaria en 60 años. *Revista de ciencia política* (Santiago), 34(1), 125-144. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100006>

Artiga, A. (2014). Elecciones 2014: El sistema electoral puesto a prueba. ECA.

Bagdikian, B. H. (2014). *The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Beacon Press.

Bajomi-Lázár, P. (2014). *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe: Modern Business Decision Making in Central and Eastern Europe*. Central European University Press.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720-736. <https://doi.org/10.1257/aer.96.3.720>

Bull, B., Castellacci, F., & Kasahara, Y. (2014). *Business groups and transnational capitalism in Central America: Economic and political*

- strategies*. Palgrave Macmillan.
- Bustamante, A. (2013, mayo 8). Martinelli, los medios y el poder. *La Prensa*. https://impresa.prensa.com/panorama/Martinelli-medios-poder_0_3656634395.html
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Durand, F. (2016). *Cuando el poder extractivo captura el Estado*. Oxfam.
- Enikolopov, R., Petrova, M., & Zhuravskaya, E. (2011). Media and Political Persuasion: Evidence from Russia. *The American Economic Review*, 101(7), 3253-3285. <http://www.jstor.org/stable/41408737>
- Fox, E., & Waisbord, S. (2009). *Latin politics, global media*. University of Texas Press.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. *Mass media and society*, 2, 15–32.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems three models of media and politics*. Cambridge University Press. <http://site.ebrary.com/id/10131635>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48(3), 447-476. <https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509>
- Labrador, G., & Arauz, S. (2019, junio 2). *Amigos, socios y parientes en el nuevo Gobierno*. El Faro.Net. https://elfaro.net/es/201906/el_salvador/23362/Amigos-socios-y-parientes-en-el-nuevo-Gobierno.htm
- Marroquín, W. E. (2015). Análisis de la turbulencia electoral en la elección presidencial del año 2014 en El Salvador. *ECA: Estudios centroamericanos*, 740, 61-85. [/han/sfx/https/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169594](https://han.sfx/https/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169594)
- Martínez-Vallejo, D. (2017). *The Threat of Redistribution under Democracy: Explaining Income Redistribution based on Intersectoral Relationships of the Elites. The Cases of Honduras and El Salvador* [PhD Thesis in Political Science]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- McChesney, R. W. (1997). *Corporate media and the threat to democracy* (Vol. 1). Seven Stories Press.
- Mungiu-Pippidi, A. (2008). How Media and Politics Shape Each Other in the New Europe. *Romanian Journal of Political Science*, 8(1).
- Porto, M. (2012). *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. Routledge.
- Ramírez-Cardoza, L. (2018). Un modelo en crisis: El caso de Grupo Nación en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 44. <https://doi.org/10.15517/aeca.v44i0.35508>
- Robles-Rivera, F. (2019). *Media Captured: Elites' Cohesion and Media Networks in Costa Rica and El Salvador*. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/23720>
- Rockwell, R., & Janus, N. (2003). *Media Power in Central America*. University of Illinois Press.
- Rovira Mas, J. (1987). *Costa Rica en los años' 80*. Porvenir. <http://www.sidalc.net>
- Schiffrin, A. (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Center for International Media Assistance. <https://www.cima.ned.org/publication/media-capture-in-the-service-of-power/>
- Tremínio-Sánchez, I. (2016). El PAC al poder: Elecciones 2014 y los principales cambios en el sistema político costarricense. *Península*, 103-126. <https://doi.org/10.1016/j.pnsla.2016.01.005>
- Vilchez, A. (2016, enero 5). *Otro canal TV para la familia Ortega*. Confidencial. <https://confidencial.com.ni/otro-canal-tv-para-la-familia-ortega/>
- Waisbord, S., & Segura, M. S. (2016). *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*. Zed Books, Limited.

Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información
PROLEDI

proledi.ucr.ac.cr • proledi@ucr.ac.cr

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

Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información

PROLEDI

proledi.ucr.ac.cr • proledi@ucr.ac.cr

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



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



CICOM
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN