



Johanna Rodríguez López, socióloga e investigadora del Proledi, UCR

Por Johanna Rodríguez López

Voz experta: Publicidad oficial y electoral, un negocio con pocos actores

¿Cómo se distribuye y se concentra la publicidad oficial y electoral en los medios de comunicación del país?

9 NOV 2020 Sociedad

En el capítulo 4 del II Informe del Estado de la Libertad de Expresión se presenta la distribución del presupuesto estatal en publicidad a los medios de comunicación del país, durante los años 2017 y 2018. Igualmente, se encuentra un análisis en torno al comportamiento de la pauta mediática pagada por los partidos políticos, como parte de la deuda política, durante las campañas electorales 2010, 2014, y 2018.

Los cuatro grupos empresariales que más pago recibieron por pauta oficial fueron Televisora de Costa Rica (Teletica), Grupo Repretel, Grupo Nación y Sociedad Periodística Extra. Solo en el 2017, los dos primeros concesionarios cobraron más de mil millones de colones cada uno, seguido del Grupo Nación con más de 800 millones de colones y Sociedad Periodística Extra con una suma superior a los 700 millones.

El comportamiento en el 2018 no varió significativamente, pero sí aparecen otras empresas de comunicación y personas físicas participando de la distribución. En esta oportunidad, los tres grupos mediáticos que dominaron la pauta publicitaria estatal fueron el Grupo Nación GN Sociedad Anónima, CRHoy Sociedad Anónima, y Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, que recibieron montos superiores a los mil millones de colones cada uno. Por su parte, Representaciones Televisivas Repretel obtuvo más de novecientos millones de colones y al Grupo Extra se le pagó más de quinientos millones de colones.

Con respecto a la concentración de la pauta oficial —según la plataforma de emisión—, se observa que, en televisión, Repretel y Televisora de Costa Rica están en primer lugar; mientras que, en Radio, se encuentra Central de Radio CDR Sociedad Anónima, seguido de Canara y de la Cadena de Emisoras Columbia. En cuanto a la plataforma impresa, Grupo Nación, Pro-Periódicos Limitada y Sociedad Periodística Extra son los que más pauta recibieron. Finalmente, en la plataforma digital, CRHoy encabeza la lista.

En cuanto a la pauta electoral, es importante mencionar que el uso de las diferentes plataformas de comunicación ha cambiado de manera importante. Por ejemplo, el pago por pauta en periódicos y revistas para las elecciones de 2010 era de ₡563 210 770,95; mientras que para el 2014 fue de ₡301 893 508,69. Es decir, de una campaña a otra, disminuyó alrededor de doscientos cincuenta millones de colones. Sin embargo, la reducción más significativa se evidenció en la última campaña, ya 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, este no ha sido tan drástico como con 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.

Evidentemente, 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 forma 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 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 pauta.

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 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 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 Sociedad Anónima.

¿Desea enviar sus artículos a este espacio?



Los artículos de opinión de *Voz experta UCR* tocan temas de coyuntura en textos de 6 000 a 8 000 caracteres con espacios. La persona autora debe estar activa en su respectiva unidad académica, facilitar su correo institucional y una línea de descripción de sus atestados. Los textos deben dirigirse al correo de la persona de la Sección de Prensa a cargo de cada unidad. En el siguiente enlace, puede consultar los correos electrónicos del personal en periodismo: <https://odi.ucr.ac.cr/prensa.html>

[Mag. Johanna Rodríguez López](#)

Docente de la Escuela de Sociología e investigadora y encargada de proyectos en el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (Proledi), UCR

johanna.rodriguez@ucr.ac.cr

Etiquetas: [#vozexperta](#).