

Tiempos de travesía

Análisis de las elecciones
del 2018 en Costa Rica

Manuel Rojas Bolaños
Ilka Treminio Sánchez

Editores



FLACSO
COSTA RICA



Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo de la
Fundación Konrad Adenauer Costa Rica-Panamá

324.7286

R741t

Rojas Bolaños, Manuel

Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica / Manuel

Rojas Bolaños, Ilka Treminio Sánchez. – primera edición – San José, Costa

Rica : FLACSO, 2019.

290 páginas ; 24 x 16 centímetros

ISBN 978-9977-68-304-1

1.ELECCIONES 2018 – LEGISLACIÓN - COSTA RICA. 2. ELECCIONES – COSTA RICA – INVESTIGACIONES. I. Treminio Sánchez, Ilka. II.Título.

Consejo Editorial de FLACSO Costa Rica: Guillermo Lathrop[†], Mauricio Sandoval y Cathalina García

Directora de FLACSO Costa Rica: Ilka Treminio Sánchez

Coordinación editorial: Ronald Sáenz

Revisión filológica: Gabriela Fonseca

Diseño editorial, maquetación y cubierta: Fidel de Rooy

Ilustración de portada: *Argonautas*, xilografía de Manuel Rojas Bolaños

Impreso en Lara Segura & Asociados (O.P. 2991), en el mes de julio de 2019

ISBN 978-9977-68-304-1

La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia

Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional

(Atribución-NoComercial-SinDerivadas)



© 2019

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Costa Rica

De Plaza del Sol, 200 metros Sur y 25 metros Este

Curridabat, San José, Costa Rica

Aptado. Postal 11747 · +506 2224 8059 · www.flacso.or.cr

Impreso en Costa Rica / Made in Costa Rica

Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018

Ignacio Siles González
Carolina Carazo Barrantes
Larissa Tristán Jiménez

En el chat familiar de WhatsApp, un agitado debate emerge en lo que había sido un grupo tranquilo. El motivo de la discordia: un meme de Fabricio Alvarado sobre su participación en un debate televisivo. Para “Catalina”, la tía favorita de todos, el meme es tan gracioso como incisivo; pero para “Rafael”, su esposo, tan injusto como ofensivo. En el almuerzo del viernes en la oficina, la conversación cambia de tono cuando “Miguel”, un compañero del trabajo, menciona un dato de una encuesta para sustentar su intención de voto. La “inteligencia colectiva” del resto de la oficina se pone en operación para verificar si esa información es *fake news*. A “Miguel” no parece importarle la conclusión. Su decisión está tomada. La elección presidencial tiene a “Sandra” irreconocible. Conforme se acerca el día de votar, se ha involucrado en todas y cada una de las discusiones en secciones de comentarios de las noticias que *CRHoy.com* ha publicado en Facebook sobre Carlos Alvarado. Cuestionada por sus amistades sobre su comportamiento, “Sandra” “posteo” en su “muro” una exhortación pública a su red de “amigos” sobre la necesidad de comprometerse más con la votación.

Aunque ficticias, estas historias son sintomáticas de la forma en que una parte de la población en Costa Rica vivió la elección presidencial del 2018. Este capítulo examina el papel de las redes sociales en ese proceso electoral. Más allá del carácter anecdótico de estas historias, tres razones sustentan este esfuerzo analítico. En primer lugar, las experiencias vividas en otras partes del mundo proveen evidencia suficiente para pensar que las redes sociales pueden incidir en la vida política electoral y postelectoral (Bond *et al.*, 2012; Boulianne, 2019; Valenzuela *et al.*, 2016). Según Valenzuela (2014), “lo que las investigaciones más rigurosas [...] han encontrado, es que teórica y empíricamente, [las redes] sociales

son conducentes a mayor participación cuando se estudia esta influencia en términos de motivaciones y funciones relacionadas con el mundo político y cívico” (33). En este sentido, postergar el estudio de este fenómeno en nombre de la “brecha digital” o el acceso diferenciado a tecnologías como Facebook, sería riesgoso, pues se podría estar entregando una parte de cómo se vive la política y la democracia contemporánea a la racionalidad tecnológica y los imperios que la administran.

En segundo lugar, las redes sociales reflejan la forma en que se vive la “política de todos los días” (Highfield, 2016); en otras palabras, ofrecen una oportunidad analítica para entender cómo las personas, desde espacios como publicaciones personales y comentarios, “construyen sus identidades, alcanzan entendimientos mutuos, producen razón pública, se forman opiniones y producen reglas y recursos para la deliberación democrática” (Kim y Kim, 2008: 51). Esto supone ampliar el énfasis de análisis tradicional de la expresión política a los “terceros espacios” —“espacios de discusión cuyo propósito principal no es político, pero donde emerge la conversación política” (Wright, 2012: 8)— y considerar prácticas tales como “publicar un estatus, darle apoyo o *likear* algo en Facebook [...], *twittear* o *re-twittear* un mensaje político [...] diseminar una fotografía o video”, como “pequeños actos de participación política” (Margetts *et al.*, 2015: 15).

Este enfoque se hace indispensable en el contexto más amplio de desapego social por formas más tradicionales de participación, notablemente la afiliación partidaria (Papacharissi, 2015). En la encuesta poselectoral de febrero del 2014, el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica preguntó a la ciudadanía cómo había participado en el proceso electoral recién concluido. No es sorprendente que, después de ir a votar, el rubro con la mayor cantidad de respuestas fue el haber participado en redes sociales como Facebook y Twitter, con un 31,8 por ciento (seguido de un lejano 19,5 por ciento que puso banderas o calcomanías en la casa o en el carro) (CIEP, 2014: 7).

En tercer lugar, las redes sociales ofrecen la oportunidad de repensar radicalmente las premisas con las que se entiende la relación entre comunicación y democracia. Lo importante de los regímenes mediáticos y las dietas informativas en la formación y vivencia de la democracia ha sido ampliamente reconocido. En la tradición, se le atribuyen dos funciones a los medios de comunicación en democracias liberales: 1. informar a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones y posturas sobre lo político, y 2. ofrecer una agenda de temas que le permita a las

personas conocer sobre los asuntos más relevantes de su realidad social (Thompson, 1995).

En espacios digitales, estos roles deben ser repensados por diversas razones; por un lado, la ecología mediática contemporánea es un ambiente de alta elección, es decir, las personas están expuestas a opciones ilimitadas de contenidos, lo cual modifica sus tendencias de consumo informativo (Prior, 2007). Por otro lado, la naturaleza de informarse ya no se reduce solo a la lectura de un diario o al visionado de un telenoticiero, sino que también ocurre mediante nuevas fuentes de contenido (incluidas las interacciones con otras personas en Facebook, la lectura de sitios de opinión como blogs o la interpretación de memes). Urge entonces actualizar las teorías para entender los cambios y continuidades que caracterizan a la era digital o “*post-broadcast*” (Delli Carpini y Keeter, 1996; Williams y Delli Carpini, 2011). Como afirma Prior (2007), “si los cambios en tecnología de comunicación tienen consecuencias, ignorarlos en nuestras teorías del proceso político es un error con consecuencias” (3).

El estudiar el significado de las redes sociales en procesos políticos no debe confundirse con una celebración entusiasta de sus supuestas capacidades revolucionarias. Este capítulo no promueve la creencia en ningún potencial intrínseco de las redes sociales para revitalizar la esfera pública; por el contrario, se propone situar el papel de estas en perspectiva crítica, es decir, valorar sus contribuciones y limitaciones para el proceso democrático a partir de evidencia empírica y sustento teórico. A continuación, se ofrecen cuatro avenidas para realizar esta valoración crítica: 1. el consumo de noticias en Facebook durante la campaña electoral; 2. la interacción de usuarios con perfiles de candidatos a la presidencia; 3. la formación de grupos de discusión ciudadana en Facebook; y 4. la circulación de contenidos digitales o “virales” (como los memes). La conclusión hilvana la evidencia presentada en el capítulo para problematizar el papel de las redes sociales durante la campaña electoral en tres sentidos: como fuente de información, como forma de asociación con otras personas y como vehículo de expresión política.

Redes sociales y noticias: el auge del contenido afectivo

Las redes sociales son una fuente de información para una parte creciente de la población. Con el fin de profundizar en el significado de Facebook como medio de información durante la campaña electoral 2017-2018, esta sección discute evidencia para contestar tres grandes

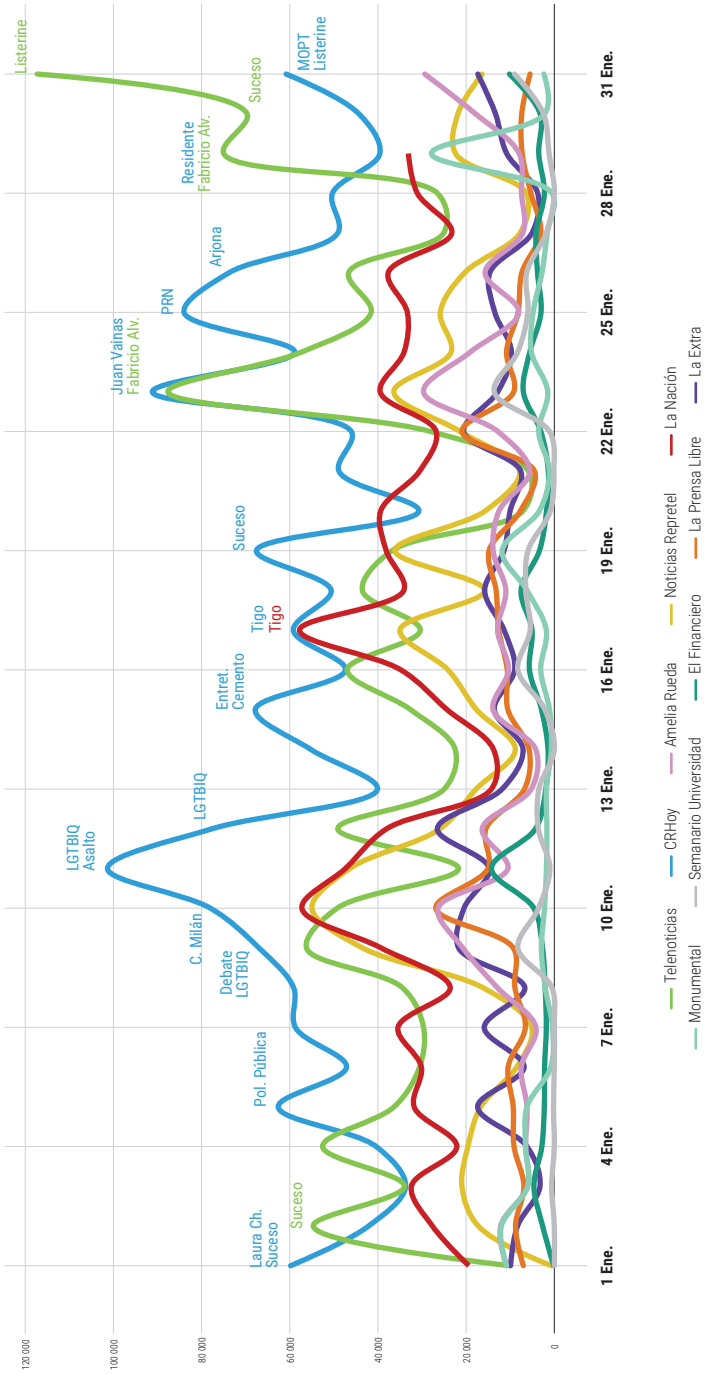
preguntas: *a.* ¿qué noticias se leyeron?; *b.* ¿cuánto se leyó sobre política?; y *c.* ¿qué se comentó de las noticias? En conjunto, las respuestas ilustran la forma en que se ha desdibujado la distinción clásica entre contenidos de asuntos públicos y no públicos.

La “brecha de las noticias” en Costa Rica: ¿cuáles noticias se leyeron durante la campaña?

Diversos autores han constatado la existencia de una “brecha noticiosa” en Internet (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), la cual se trata de una divergencia entre las preferencias de quienes producen noticias y quienes las consumen. Mientras que editores y periodistas dan prioridad a las noticias sobre asuntos públicos (p. ej. economía y política), las personas prefieren leer sobre asuntos no públicos (p. ej. sucesos, deportes y entretenimiento). Esta divergencia es relevante porque en principio lesiona las funciones tradicionalmente atribuidas a los medios de comunicación: ser proveedores de información y generar espacios de deliberación pública. La brecha noticiosa sería particularmente prominente en periodos de vida política “cotidiana”; sin embargo, en momentos políticos excepcionales (como las elecciones), esta brecha tiende a revertirse conforme se incrementa el consumo de noticias sobre asuntos públicos. Esta tendencia refuerza la idea de una “ciudadanía monitorial”, es decir, aquella que “participa en vigilar su ambiente en lugar de recopilar información” (Schudson, 1998: 311). Según Schudson (1998), en medio de sus ocupaciones cotidianas, la ciudadanía monitorial tiende a leer titulares (no las noticias completas) y responde sobre todo a aquellos asuntos que considera importantes (como las elecciones) o cuyos efectos percibe como amenazantes. Al mismo tiempo, para el autor esta ciudadanía es compatible con múltiples formas de participación política que van más allá de votar.

Es posible identificar una “brecha noticiosa” en Costa Rica, con algunas particularidades. Durante los periodos no electorales, aunque prácticamente la mitad de las noticias que ofrecen los medios informativos como *CRHoy.com* y *Nacion.com* son sobre asuntos públicos (44,8 por ciento y 51,1 por ciento, respectivamente), el consumo de esos contenidos tiende a ser relativamente bajo (Tristán y Álvarez, 2018). Además, durante esos periodos, la demanda de noticias sobre asuntos no públicos es cercana a las dos terceras partes del total de los contenidos clicados en Facebook y suele concentrarse en temas como deportes, sucesos

GRÁFICO 1. Costa Rica. *Engagement* de medios de comunicación en Facebook. Enero del 2018



FUENTE: Elaboración propia.

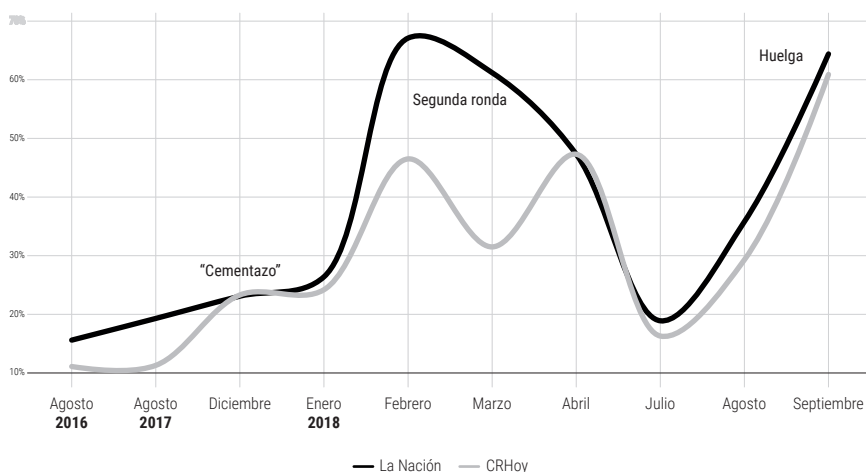
y entretenimiento. Este porcentaje se ha mantenido relativamente constante desde el 2016 (Siles *et al.*, 2018). Quizá sorpresivamente, durante la primera ronda electoral no se leyeron más noticias sobre asuntos públicos en dicha red social; para esto, en el Gráfico 1 se muestra el *engagement* (esto es, la suma de veces que los contenidos de un perfil noticioso fueron “gustados”, comentados o compartidos) de 10 medios de comunicación en Facebook en enero del 2018. Los cuadros superiores destacan el tema de la noticia con mayor interacción ese día.

La atención a noticias en Facebook se dividió entre asuntos públicos, como la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), y no públicos, como la noticia de un bar en Tibás (Gráfico 1), que aseguró a sus clientes que no escucharían el concierto de Ricardo Arjona en el estadio Ricardo Saprissa; entre noticias sobre el candidato Fabricio Alvarado y múltiples sucesos; entre notas sobre los debates presidenciales y una actualización de la disputa de una ciudadana con la empresa de cable Tigo. En ese contexto, no resulta sorprendente que el contenido noticioso que obtuvo mayor interacción en Facebook durante toda la campaña electoral mezcló elementos de interés público y no público: se trata del fragmento del video del debate en que el candidato del Partido Unidad Social Cristiana (Rodolfo Piza) le ofreció un frasco del enjuague bucal Listerine a su opositor (Antonio Álvarez) “para que no siguiera mintiendo”.

En cambio, durante la segunda ronda electoral, el consumo de noticias sobre asuntos públicos creció considerablemente. En febrero y marzo del 2018, el porcentaje de noticias sobre estos temas leídos desde Facebook en *Nacion.com* ascendió al 70,2 por ciento y 69,1 por ciento, respectivamente; en el caso de *CRHoy.com* este número llegó al 40,7 por ciento y 43,6 por ciento, respectivamente. En ambos casos, se trata de una de las cifras más elevadas desde el 2016.

*La “cuota” de noticias sobre política en Facebook:
¿cuánto se leyó sobre política?*

Otro fenómeno particular del consumo de noticias en Facebook se relaciona con la segmentación sistemática de temas de lectura; en otras palabras, las personas tienden a leer la misma cantidad de noticias sobre un tema, 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 (cerca del 15 por ciento del total de noticias ofrecidas)

GRÁFICO 2. Costa Rica. Porcentaje de noticias sobre política leídas en *CRHoy.com* y *Nacion.com* en Facebook. 2016-2018

FUENTE: Elaboración propia.

o sucesos (10,5 por ciento), mientras que en el perfil de *CRHoy.com*, las noticias más atractivas para los lectores y las lectoras son en su mayoría sobre sucesos y fútbol (14 por ciento cada una). Las noticias acerca del 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 por ciento del total de noticias en *Nacion.com* y entre un 10 por ciento y 15 por ciento en el caso de *CRHoy.com*. Por su naturaleza estructural y recurrente, a este fenómeno se le ha denominado la “cuota política”.

El Gráfico 2 registra la evolución de la cuota de noticias leídas sobre política entre el 2016 y el 2018 en *CRHoy.com* y *Nacion.com*. Durante la cobertura del caso de corrupción conocido como el “Cementazo”, aumentó ligeramente el consumo de noticias sobre política. En cambio, esta cuota se incrementó significativamente durante la segunda ronda electoral. Durante los meses de febrero y marzo del 2018, más del 60 por ciento de las noticias leídas en *Nacion.com* tuvieron que ver con política; en *CRHoy.com*, el porcentaje ascendió a 47,3 por ciento en abril del 2018 (a modo de referencia, este es el porcentaje más alto registrado en ambos medios de comunicación desde el 2016, a excepción de la cobertura sobre la huelga que inició en setiembre del 2018).

Durante estos eventos informativos, el incremento de la cuota fue inversamente proporcional a la variedad temática leída, lo cual incidió en las preferencias de las audiencias, quienes aumentaron su lectura de noticias sobre política en Facebook, pero no así la variedad de los temas. Es decir, se leyeron más noticias sobre política, pero esta lectura se concentró en menos temas (específicamente el “Cementazo” y los candidatos presidenciales), en comparación a momentos de vida política cotidiana (cuando se lee menos sobre política, pero la cuota está compuesta por más temas).

Las noticias sobre asuntos no públicos: ¿sobre qué se comentó?

La preferencia por asuntos no públicos y la existencia de una cuota política relativamente baja invitan a preguntarse dónde se realiza la conversación sobre asuntos públicos. Las posturas más clásicas al respecto sugieren que esa conversación depende en exclusiva del consumo de noticias sobre asuntos públicos. La falta de lectura de más noticias de este tipo es vista con preocupación, pues se interpreta como un síntoma de desafección política que, a largo plazo, podría mitigar las posibilidades de articular un “discurso compartido” y de construir una esfera pública (Boczkowski y Mitchelstein, 2013).

Sin embargo, un análisis más detallado de los comentarios de noticias sobre asuntos no públicos sugiere que estos espacios también pueden ofrecer un lugar para el debate político y la creación de un discurso compartido. Al estudiar los comentarios a los contenidos no públicos difundidos por sitios informativos en Facebook, es posible determinar que las conversaciones pueden convertirse en discusiones políticas.

En una muestra seleccionada de noticias sobre entretenimiento y sucesos publicadas durante la campaña electoral, el 44 por ciento de los comentarios incluyó un “giro” hacia cuestiones públicas; es decir, realizaron conexiones entre la experiencia individual de quien comentaba y asuntos con implicaciones políticas para la sociedad (Graham y Hajru, 2011). Esto se realizó mediante el uso de cinco dinámicas discursivas, a saber: se hicieron críticas “meta” al medio de comunicación al cuestionar sus preferencias y agendas informativas, se disputaron las noticias apelando a cuestiones identitarias (por ejemplo a escala nacional o de género), se cuestionó el marco ideológico de la noticia o de otros comentarios, se problematizó el tema de la noticia al mostrar sus implicaciones o sustentos institucionales y se disputó evidencia específica para cuestionar el abordaje propuesto o se brindaron nuevos datos para situarlo en otra perspectiva.

La interacción con contenidos sobre asuntos no públicos se realiza mediante un vínculo emocional que, en lugar de menoscabar el debate político, le brinda nuevas dimensiones. Las y los lectores de noticias en redes sociales capitalizaron su interacción con los contenidos no públicos para crear un discurso que les permitiera explicar los fenómenos sociales a partir de su subjetividad. Dicho fenómeno podría obedecer al hecho de que la ciudadanía no encuentra esos referentes discursivos ni en el sistema de medios ni en la institucionalidad política del país.

En suma, las redes sociales representan un espacio ideal para el auge de contenidos “afectivos”; es decir, mensajes que conjugan la experiencia subjetiva, la opinión personal y la emoción, a tal punto de que su distinción pierde sentido (Papacharissi, 2015). Es precisamente en ese contexto que la importancia de las “noticias falsas” o de la cobertura de casos como el reportaje de *La Nación* sobre Rony Chaves, mentor de Fabricio Alvarado, debe interpretarse (véase Ruiz, 2018). Mediante este tipo de dinámicas, la elección presidencial (y la política en general) se vuelve un asunto personal en redes sociales.

Perfiles de candidatos en Facebook y formas contemporáneas de participación política

El uso de redes sociales también puede considerarse como una forma de participación política y de expresión de identidad. En el proceso electoral 2017-2018, todos los candidatos a la presidencia utilizaron las redes sociales con ese fin. Además de su valor para llegar a las audiencias, las redes sociales también ofrecían una plataforma comunicativa menos costosa que los medios tradicionales. En palabras de una de las coordinadoras de la estrategia de comunicación de Antonio Álvarez: “En redes sociales uno puede invertir menos y lograr mayor alcance” (Marilysandra Lopardo, entrevista, 23 de agosto del 2017). De manera similar, Jonathan Prendas, candidato a diputado del Partido Restauración Nacional, anunció en agosto del 2017 que las redes sociales serían “la parte más estratégica de la campaña” de su partido (entrevista, 24 de agosto del 2017). Fabricio Alvarado también amplió sobre el lugar de Facebook en su estrategia de comunicación:

Por lo menos un 75 por ciento [de los esfuerzos irán a redes sociales]. Porque un partido como el nuestro [...] difícilmente va a tener un acceso como lo tienen otros [partidos] a medios de comunicación en los que te cobran millones [de colones] por un *spot* en televisión o una cuña en radio. [A] redes sociales vamos a meterle

esfuerzo y vamos a meterle recursos. [...] Podría ser más [que 75 por ciento], no solo por nuestra situación y por nuestra capacidad económica, sino porque también creemos que ese es *el* medio. [...] Las redes sociales nos han funcionado. Hemos tenido éxito y por ahí vamos a seguir enfocándonos (entrevista, 24 de agosto del 2017; cursivas añadidas).

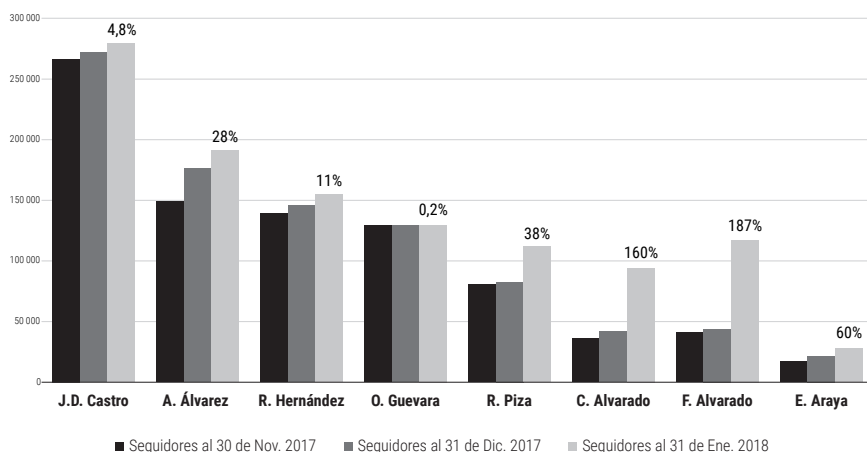
Las estadísticas sobre la cantidad de *posts* publicados, temáticas, seguidores y *engagement* reflejan cómo los candidatos operacionalizaron estas estrategias y la respuesta ciudadana a sus discursos en Facebook.

Seguir, “likear” y comentar: formas de participación política en perfiles de candidatos

La mayoría de los candidatos fue incrementando de manera paulatina la cantidad de *posts* publicados en Facebook en octubre, noviembre y diciembre del 2017. Todos (excepto Edgardo Araya y Fabricio Alvarado) duplicaron o triplicaron la cantidad de publicaciones entre diciembre y enero. De manera similar, el interés de la ciudadanía por la campaña se acrecentó a partir del mes de enero y no antes. Por un lado, el mayor crecimiento de cantidad de seguidores en los perfiles de los candidatos fue en ese mes y, por otro lado, el *engagement* ciudadano en esos perfiles también tomó fuerza en las últimas semanas de la campaña.

Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, en especial, tuvieron un crecimiento importante en cantidad de seguidores en ese mes: 126 por ciento y 167 por ciento en relación con diciembre, respectivamente. Aunque no fueron los candidatos con la mayor cantidad de seguidores, sus perfiles destacaron por el dinamismo de las adhesiones en las últimas cuatro semanas de la primera ronda (Gráfico 3).

El crecimiento en la cantidad de seguidores en Facebook durante el mes de enero se reflejó el día de las elecciones del 4 de febrero. Fue Fabricio Alvarado, el candidato de mayor crecimiento de seguidores en dicha red social, quien ganó la primera ronda electoral. Al iniciar el mes de febrero, Carlos Alvarado tenía 23 000 seguidores menos que Fabricio Alvarado; pero ambos experimentaron un pronunciado crecimiento al convertirse en los dos únicos candidatos: Carlos Alvarado creció un 77 por ciento en febrero mientras que Fabricio, un 36 por ciento en el mismo periodo. En el transcurso del mes, el candidato oficialista superó a su rival y, en el último mes, consolidó la diferencia. El 1 de abril, el perfil de Facebook de Carlos Alvarado contaba con 229 513 seguidores mientras que el de Fabricio Alvarado, 200 999.

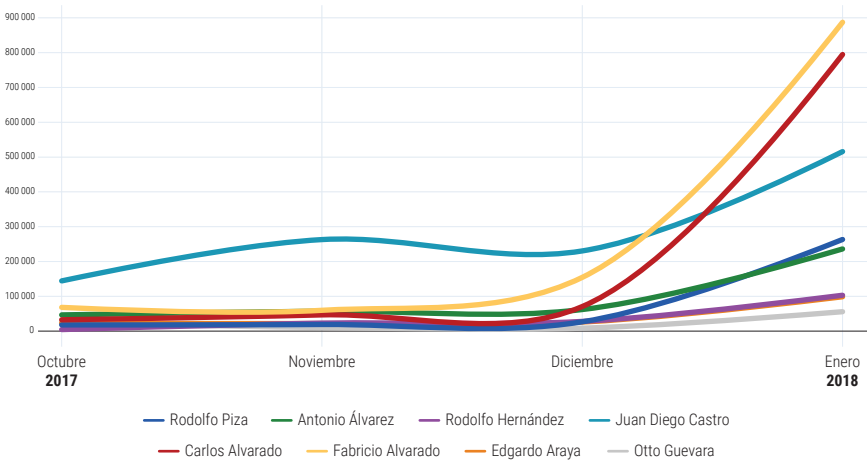
GRÁFICO 3. Costa Rica. Cantidad de seguidores de los candidatos presidenciales y porcentaje de crecimiento. 1 de octubre del 2017-4 de febrero del 2018

FUENTE: Elaboración propia.

La participación de la ciudadanía en los perfiles de los candidatos también fue más intensa hacia el final de la campaña (Gráfico 4). En la primera ronda, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los que lograron más *engagement*, a pesar de ser quienes contaban con la menor cantidad de seguidores. La estrategia de Fabricio Alvarado fue sumamente efectiva: aunque publicó menos *posts* (87) en el mes de enero, obtuvo el mayor número de interacciones en su perfil. Por su parte, Carlos Alvarado fue el segundo candidato con más interacciones en enero pero, para lograrlo, publicó casi seis veces más *posts* (495) que su rival evangélico. Al igual que con la cantidad de seguidores, Carlos Alvarado generó más interacciones en la segunda ronda (2 097 323 vs. 1 794 118).

Algunas conclusiones pueden extraerse de la forma en que las personas participaron en estos perfiles de candidatos; por ejemplo, el 90 por ciento de quienes interactuaron dieron “like” a las publicaciones de solo un candidato (y no más) y un 9 por ciento, a las de dos candidatos distintos (particularmente Carlos Alvarado y Edgardo Araya). Es posible concluir que la mayoría de las personas restringieron sus interacciones más positivas al perfil del candidato de su preferencia y que, si consideraron las posiciones de otros candidatos a los que no apoyaban, no lo hicieron en su cuenta de Facebook. En el perfil de Fabricio Alvarado, las dos palabras más utilizadas en la sección de comentarios fueron “Fabricio” y

GRÁFICO 4. Costa Rica. *Engagement* en los *posts* de los candidatos presidenciales. 1 de octubre 2017-4 de febrero del 2018



FUENTE: Elaboración propia.

“Dios”. Así, Dios adquirió varios roles: los comentaristas expresaron su seguridad de contar con la “bendición”, “guía”, “respaldo”, “capacitación” (mediante “iluminación” y “sabiduría”) y “protección” de Dios al candidato de Restauración Nacional. Esto sugiere que el discurso religioso de Alvarado encontró un eco fuerte en redes sociales.

La opinión consultiva de la Corte IDH vista desde Facebook

La opinión consultiva de la Corte IDH jugó un papel decisivo en la campaña electoral. La evolución de los perfiles y discursos de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook reflejan su “despegue” a partir del mes de enero del 2018. En general, todos los candidatos se refirieron poco al tema de la opinión consultiva durante la primera ronda (25 publicaciones de un total de 4711). Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los dos candidatos que más se refirieron al tema en Facebook durante ese mes (6 de 495 *posts* y 5 de 87 *posts*, respectivamente). Además, representaron dos posiciones opuestas en el espectro ideológico. Fabricio Alvarado fue quien tomó una posición más radical del lado conservador, en defensa de la “familia” y de los valores tradicionales. Por su parte, Carlos Alvarado fue el abanderado del sector “progresista”,

a pesar de que su mensaje inicial del 9 de enero fue escueto y poco emocional (contrario al del otro candidato que apoyaba la opinión de la Corte IDH, Edgardo Araya del Frente Amplio). Mientras que Fabricio Alvarado intensificó discursivamente el tema y su posición al respecto, Carlos Alvarado más bien lo mitigó durante el resto del mes de enero; por ejemplo, en su post del 18 de enero, advirtió: “La pobreza, el desempleo y muchos otros temas importantes, no se solucionan hablando de matrimonio...”.

Aunque las publicaciones de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron pocas, el tema resultó de sumo interés para sus seguidores en Facebook. Las publicaciones al respecto estuvieron entre las cinco con más interacciones en el perfil de Fabricio Alvarado en enero. Se trató de videos donde asumió una postura bélica que renegaba de la Corte IDH, hizo un llamado a rebelarse contra la opinión consultiva utilizando el conocido verso de un himno patriótico (“sepamos ser libres, no siervos menguados”), e incluso amenazó con sacar al país del sistema interamericano de derechos humanos. En pocos días, los videos alcanzaron más de 300 mil reproducciones cada uno y más de 60 mil interacciones, el equivalente al 7 por ciento del total del perfil del candidato alcanzó en ese mes. Las cifras de interacción sobre este tema en el perfil de Carlos Alvarado no son comparables con el interés que generó en el de Fabricio Alvarado, pero sí fue el segundo candidato que publicó más sobre el tema.

En la segunda ronda electoral, ambos candidatos invirtieron sus estrategias discursivas en Facebook en relación con los temas de la opinión consultiva de la Corte IDH. Sin mencionar el matrimonio igualitario, pero enfocándose en derechos humanos y promoviendo los diversos “tipos” de familias, Carlos Alvarado asumió una estrategia de intensificación con la carga emocional que le había faltado a su discurso durante la primera ronda. Cinco de los seis mensajes que generaron más interacciones entre sus seguidores en Facebook se centraron en el tema de la familia (un mensaje con sus fotos familiares, una imagen de su primera comunión y dos videos que promovían la legitimidad de “muchos tipos de familia”). Por su lado, Fabricio Alvarado mitigó el tono incendiario de su discurso de la primera ronda, tanto cuantitativa (publicó solo cuatro mensajes sobre esta temática en febrero y marzo, en comparación con los 19 de su contrincante) como cualitativamente, pues pasó del *llamado a la guerra* a uno *de paz* en el que pedía respeto y unidad.

“Coalición Costa Rica” y “Costa Rica Unida”: de la conexión a la “acción conectiva”

Otra forma de interpretar el significado de las redes sociales durante el proceso electoral se centra en las oportunidades que ofreció a sus usuarios para vincularse con quienes compartían ideas y pensamiento político. Además de las interacciones con noticias y perfiles de candidatos en Facebook durante la primera ronda electoral, la participación ciudadana encontró en los meses de febrero y marzo dos nuevos espacios que surgieron en redes sociales: “Coalición Costa Rica” y “Costa Rica Unida”.

El grupo “Coalición Costa Rica” convocó a costarricenses “progresistas”, y fue creado por un grupo de jóvenes, pero creció rápida y orgánicamente en la medida conforme se unieron personas de distintas edades, ya sea que hubieran militado o no en un partido político, o hubieran votado o no por Carlos Alvarado. En efecto, uno de los primeros retos enfrentados por la iniciativa fue demostrar que la participación en el grupo no representaba un apoyo al Partido Acción Ciudadana, sino que se trataba de una oposición a la visión conservadora de Fabricio Alvarado. En respuesta a esa iniciativa, se creó “Costa Rica Unida”, un grupo de personas que coincidía con el discurso conservador de Fabricio Alvarado y que promovía su candidatura. Los nombres de ambos movimientos reflejaban la aspiración de trascender una visión estrictamente partidaria y materializar la idea de unión nacional de cara a la segunda ronda electoral.

La forma en que se debatieron temas centrales de la elección demuestra algunas de las diferencias entre las lógicas, formas de comunicación y mecanismos de organización de ambas iniciativas. Por ejemplo, aunque la opinión consultiva de la Corte IDH fue un detonante temprano de conversaciones en ambos grupos, el tema tuvo diferentes grados de importancia en cada uno. En “Costa Rica Unida” fue ampliamente debatida e interpretada como un asunto de soberanía nacional y como una afrenta a los valores tradicionales de Costa Rica. De fondo, se cuestionó que el “matrimonio *gay*” (al cual se redujo la opinión de la Corte IDH) fuera un “derecho”. En cambio, en “Coalición Costa Rica” el tema se diluyó rápidamente. Las conversaciones giraron más bien en torno a la reinterpretación de la noción de familia. Una de las iniciativas tempranas que más interés generó fue la circulación de fotografías de integrantes del grupo que reflejaban la multiplicidad de formas —muchas de ellas “no

tradicionales”— de ilustrar una familia. Este tipo de iniciativas reforzó la noción de las redes sociales como un espacio idóneo para discutir de política desde lo afectivo y personal.

Las aspiraciones políticas de ambos grupos podrían interpretarse como ejemplos de lo que Bennett y Segerberg (2013) llaman “acción conectiva”; es decir, “acciones en redes digitales que resultan de una participación política personalizada a gran escala y mediada digitalmente” (5). En lugar de flujos jerárquicos (de contenido y de relaciones) que suelen caracterizar a muchas organizaciones políticas, “Coalición Costa Rica” y “Costa Rica Unida” buscaron generar dinámicas de “coproducción y codistribución, lo cual revela una lógica económica y psicológica diferente: la producción entre pares y el intercambio basado en la expresión personalizada” (Bennett y Segerberg, 2013: 35). Al tratarse de grupos privados (aunque masivos), el filtro de los administradores hizo que las publicaciones visibles coincidieran con los principios generales que unían a las personas del grupo.

En sus primeros días, ambos grupos se caracterizaron por la volatilidad de las publicaciones de sus integrantes, algo que se mantuvo a lo largo del tiempo. Sin embargo, como los dos grupos tenían un claro objetivo electoral (p. ej., que su candidato ganara en las urnas el 1 de abril), en ambos casos se buscó transformar la acción *conectiva* en acción *colectiva*. Para eso, se habilitaron grupos de WhatsApp según el área geográfica de sus participantes. Esta iniciativa expresaba una clara aspiración por concretar acciones en el mundo *offline*; por lo que se integró una aplicación celular al entramado social y tecnológico desarrollado para alcanzar la meta electoral. Esto le permitió al Partido Restauración Nacional sumar insumos a la red de comunicaciones establecida entre iglesias evangélicas del país. En el caso de “Coalición Costa Rica”, esto ayudó a coordinar iniciativas como el “volanteo” en varias localidades del país, la consulta ciudadana para llegar a acuerdos y la coordinación de reuniones con líderes comunales.

Aunque los efectos prácticos de la acción conectiva quedan por estudiarse y demostrarse, hacia finales de la segunda ronda electoral creció una sensación de que “Coalición Costa Rica” se había consolidado en un actor político en sí mismo. Notas en medios de comunicación destacaron el caso y Carlos Alvarado contribuyó a cimentar esa percepción al firmar acuerdos que les permitiría a los representantes de “Coalición Costa Rica” formar parte de su propuesta de “Gobierno Nacional”. En un audio que circuló ampliamente por WhatsApp a escasos días de las

elecciones, uno de los simpatizantes del Partido Restauración Nacional se lamentaba de una inminente derrota de Fabricio Alvarado por culpa de “Coalición Costa Rica”. El mismo candidato responsabilizó a dicha agrupación del resultado electoral (Valverde, 2018).

Cuando la audiencia deviene ciudadanía: usos políticos del meme en el proceso electoral

Las secciones anteriores dieron cuenta de la valencia política de las prácticas digitales como escribir mensajes en la sección de comentarios de noticias sobre varios temas, darle “like” a perfiles de candidatos, compartir fotografías personales tanto por parte de candidatos como por ciudadanos, circular audios personales por WhatsApp, entre otras. Dada su ubicuidad y su flexibilidad comunicativa, quizá ningún otro contenido digital personifica mejor el giro hacia una política afectiva como el meme. El uso de este recurso durante la campaña electoral refleja su valor (y sus limitaciones) como forma de informar sobre ciertos temas, de señalar pertenencia a grupos concretos y de expresar identidades políticas (Shifman, 2014).

El proceso electoral 2017-2018 sirvió como marco idóneo para la proliferación de memes. Perfiles en Facebook dedicados a la circulación de estos contenidos se enfocaron en algunos de los temas centrales de la elección presidencial; por ejemplo, en dos de los perfiles con más seguidores, *Shitposters Guide to Costa Rica* y *Socialismo a la Tica*, el 90 por ciento de los contenidos se centró en temas catalogados como asuntos públicos.

En el caso de *Shitposters Guide to Costa Rica*, su producción discursiva varió entre la primera y la segunda ronda electoral. En un inicio, la mayoría de los memes fueron construidos en torno a la figura del candidato Juan Diego Castro mientras que, en la segunda ronda, la producción se enfocó en Fabricio Alvarado. Al referirse a ambos candidatos de forma humorística, los creadores de contenido criticaron las posturas ideológicas de cada uno para articular una crítica que pudiese informar al electorado sobre las implicaciones de elegirlos.

Además de tratar algunos temas concretos (específicamente las figuras de los candidatos), el uso político del meme empleó ciertos recursos semióticos y semánticos. Así, los memes difundidos durante la campaña electoral brindaron significados alternativos sobre diversos eventos mediáticos; es decir, resemantizaron los discursos articulados

por los medios de comunicación. Dos estrategias discursivas se emplearon con ese propósito. En primera instancia, se intensificaron hasta el paroxismo las posturas de los candidatos. Un meme típico de esta tendencia mostraba a Fabricio Alvarado llenarse de ira al darse cuenta de que la palabra *gay* estaba presente en el nombre de la Península de Papagayo, en el Pacífico costarricense. Este meme circuló cuando se dio a conocer la opinión consultiva de la Corte IDH.

En segundo lugar, se aplicó la aliteración para transformar la imagen de los candidatos en personajes narrativos controlados por la ciudadanía; por ejemplo, se emplearon recursos semióticos que intensificaron una masculinidad hegemónica a partir de la figura de Carlos Alvarado. El uso de este tipo de recursos no estuvo desprovisto de controversia, dado que, para lograr su efecto humorístico e irreverente, varios memes recurrieron a estereotipos de clase, género y etnicidad. Otros resaltaron las inconsistencias involucradas en defender una postura ideológica coherente mientras se negociaba la adhesión de otros partidos durante la segunda ronda. Un ejemplo en este sentido es una foto en la que Carlos Alvarado aparece sonriente tocando guitarra mientras mira a la cámara. El texto ubicado en la parte superior de la imagen sentencia: “Con una canción, Carlos Alvarado explica cómo el PAC puede pactar con el PUSC y seguir siendo un partido ‘progresista’”.

En el caso de Fabricio Alvarado se utilizaron recursos semánticos similares. Un meme recreó la imagen de un telenoticiero (*Noticias Repretel*) haciendo consultas a la audiencia sobre varios asuntos vinculados al candidato. En clara alusión al nombre del partido político, las iteraciones del meme preguntaban si Alvarado debía “restaurar la fe en el horóscopo” y en “la Sele”, y si “Batalla Espiritual” —una canción religiosa entonada por Alvarado— debía “convertirse en el nuevo himno nacional”. Así, el meme lanzó una crítica a las posturas religiosas de Fabricio Alvarado, al catalogarlas como irrelevantes para una elección presidencial, pero también hizo mofa de la tendencia de los medios de comunicación por consultar la opinión de su audiencia con respecto a temas intrascendentes.

En suma, los memes movilizaron comentarios políticos que contribuyeron con la construcción de un discurso alternativo —aunque no sin controversia— sobre hechos relevantes de las elecciones presidenciales a partir de recursos humorísticos que, en el fondo, permitían entrever posturas normativas sobre el deber ser de los fenómenos y procesos del contexto político nacional.

Consideraciones finales

La valoración de los efectos sociales y políticos de la tecnología suele encuadrarse en un debate con dos posturas dominantes: una “revolucionaria”, que enfatiza los cambios, y otra “evolutiva”, que subraya las continuidades (Boczkowski y Lievrouw, 2007). Más allá del entusiasmo exacerbado y la negación dogmatizada que pueden representar estas posturas, este capítulo buscó poner datos empíricos en perspectiva crítica. Para contribuir a ese balance e hilvanar la evidencia presentada, a continuación se discute el papel de las redes sociales en el proceso electoral en función de tres dimensiones: informarse, asociarse y expresarse (Boulianne, 2019).

En primer lugar, las redes sociales ayudan a entender cómo se *informan* las personas en la actualidad. De manera consistente con la noción de “ciudadanía monitorial” (Schudson, 1998), el consumo de noticias suele realizarse de acuerdo con patrones relativamente estables de atención temática (lo que se denominó “cuotas” de consumo informativo). Es posible concluir que la cuota de lectura de noticias sobre política aumentó de forma significativa durante la segunda ronda electoral. Sin embargo, el papel de las redes sociales como fuente de información plantea nuevas series de interrogantes y debates.

Por un lado, los datos evidencian el auge y la primacía del contenido afectivo. Esto significa no solo que los contenidos con variables emocionales tienden a circular mejor en redes sociales que aquellos menos emocionales o con emociones menos extremas, sino también que las conversaciones políticas surgen en lugares inesperados (como en noticias sobre sucesos o entretenimiento) (Graham y Hajru, 2011; Wright, 2012). Esto invita a preguntarse si la distinción entre asuntos públicos y no públicos sigue siendo relevante o si es una herencia de una era informativa anterior (Delli Carpini, 2018).

Por otro lado, en las redes sociales, “informarse” tiene un carácter particular (un fenómeno que las encuestas de opinión pública no suelen registrar siempre). Por ejemplo, dada la ubicuidad e importancia de las imágenes en atraer la atención de las personas en redes sociales, valdría la pena preguntarse qué tipo de valor “informativo” tienen los contenidos virales como los memes y los videos. Durante una serie de entrevistas realizadas a los usuarios de las redes sociales en abril del 2018, resultó evidente que los contenidos vehiculados mediante memes rivalizaron (o superaron) la capacidad de los medios de comunicación para establecer

ideas en el imaginario de las personas respecto de la elección. Para algunos, el resultado de estas tendencias es una pluralización de las fuentes de información (Papacharissi, 2015); para otros, más bien tienden a la “contaminación informativa” (Vaidhyanathan, 2018: 16).

Una segunda forma de discutir el papel de las redes sociales durante la campaña se centra en las facilidades que ofrecieron para *asociarse* formal e informalmente con otras personas alrededor del tema de la política. El relativo éxito de “Coalición Costa Rica” o “Costa Rica Unida” podría atribuirse en parte a la forma en que proveyeron espacios de intercambio entre personas de pensamiento afín, en un contexto de marcada polarización. Actos como compartir noticias y contenidos virales, o comentar noticias y publicaciones, también pueden interpretarse como una forma de mostrar pertenencia a grupos con ciertos códigos de pensamiento. Este tipo de intercambios, usualmente definidos como “deliberación de enclave”, puede contribuir a enriquecer el conjunto de ideas sobre un tema y a aportar nuevas perspectivas al debate público.

Al mismo tiempo, se requiere de precaución a la hora de valorar este tipo de evidencia. Varios autores han advertido sobre la dificultad prevalente en redes sociales de trascender el deseo por leer únicamente contenidos que refuercen un punto de vista y la facilidad para rechazar aquellos que difieren. Sunstein (2017) se refiere a este fenómeno como la formación de “cámaras de eco”. Acelerada por el funcionamiento de algoritmos como el empleado por Facebook para filtrar la información que despliega a sus usuarios, esta tendencia podría entonces alimentar la fragmentación y polarización del debate público. Sin embargo, si las prácticas de asociación en Facebook conducen a formar “cámaras de eco” en Costa Rica (o no) sigue siendo una pregunta empírica.

Finalmente, las redes sociales juegan un papel importante en la forma en que las personas *se expresan* sobre la política en tiempo electoral (y poselectoral). La evidencia en este sentido es difícil de ignorar. El auge de la telefonía celular en Costa Rica —considerado un país “modelo” al respecto a nivel latinoamericano (CEPAL, 2016)— ha facilitado el acceso constante a redes sociales. Una buena parte de las personas consideran que estar “presente públicamente” en redes sociales es un “requerimiento cotidiano” (Couldry, 2012: 50). Esta situación exige entonces la pregunta: ¿participar... para qué? Los más optimistas aseguran que hay razón para considerar que el uso de redes sociales para expresarse sobre política —desde publicar un mensaje hasta ver que otras personas los publican— son un buen predictor para otros actos de participación

política (Boulianne, 2019; Vitak *et al.*, 2011). Otros interpretan de manera menos entusiasta la evidencia de la participación *online* sobre la vida política *offline*. A pesar de las preocupaciones, este capítulo reflejó la necesidad de reconocer “la política de todos los días”, materializada mediante pequeños actos de participación, que se vive de manera personal en redes sociales (Highfield, 2016).

En medio de interrogantes y debates, el uso de las redes sociales es una tendencia en crecimiento en Costa Rica. Con este capítulo se espera haber contribuido a pensar la relación entre comunicación y política en clave digital, así como a sugerir algunas líneas que puedan guiar su investigación en procesos políticos futuros.

NOTAS

1 Los datos reportados en este capítulo son resultado de un proyecto de investigación realizado por los autores con fondos del Espacio Universitario de Estudios Avanzados de la Universidad de Costa Rica (UCREA).

BIBLIOGRAFÍA

- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boczkowski, P. J. y Lievrouw, L. A. (2007). Bridging STS and communication studies: Scholarship on media and information technologies. En E. J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch y J. Wajcman (eds.), *The handbook of science and technology studies, third edition* (pp. 949-977). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. y Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication and Society*, 22(1), 39-54.
- CEPAL. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Santiago: Naciones Unidas.
- CIEP. (2014). Informe de la encuesta post-electoral Febrero 2014. San José: CIEP.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.

- Delli Carpini, M. X. (2018). Alternative facts: Donald Trump and the emergence of a new U.S. media regime. En P. J. Boczkowski y Z. Papacharissi (eds.), *Trump and the media* (pp. 17-23). Cambridge: MIT Press.
- Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Graham, T. y Hajru, A. (2011). Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere. *European Journal of Communication*, 26(1), 18-32.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity Press.
- Kim, J. y Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(X), 51-70.
- Margetts, H., John, P., Hale, S. y Yasseri, T. (2016). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton: Princeton University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruiz, G. (2018). Rony Chaves: Apóstol y sombra de Fabricio Alvarado. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/politica/rony-chaves-apostol-y-sombra-de-fabricio-alvarado/3VCFXSJIWZD47DYRXM5I2DZU6A/story/>
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. Nueva York: Free Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Siles, I., Campos Acuña, P. y Segura-Castillo, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tristán Jiménez, L. y Álvarez Calvo, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y CRHoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Valenzuela, S. (2014). Desenredando el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana. *Revista Bits de Ciencia*, 10, 28-33.
- Valenzuela, S., Somma, N.M., Scherman, A. y Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711.

- Valverde, L. (2018). Fabricio Alvarado: "Se nos ha enseñado que la política es del diablo". *CRHoy.com*. Recuperado de <https://goo.gl/xYMQDS>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. y Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wright, S. (2012). From "third place" to "third space": Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost - The Public*, 19(3), 5-20.