



DEMOCRACIA EN DIGITAL:

FACEBOOK, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN COSTA RICA

Ignacio Siles González

Editor

DEMOCRACIA EN DIGITAL:

FACEBOOK, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN COSTA RICA

Ignacio Siles González
Editor



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

UCREA

Espacio Universitario
de Estudios Avanzados

324.972.860.5

S582d Siles González, Ignacio

Democracia en digital: facebook, comunicación y política en Costa Rica / Ignacio Siles González, editor; autores Ignacio Siles González [y otros trece]. – San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados, 2020.

viii, 305 páginas: ilustraciones (algunas a color). – (Colección tecnología y sociedad)

Autores tomados del colofón.

ISBN 978-9968-919-69-2

1. CAMPAÑA ELECTORAL – COSTA RICA-2018.
2. FACEBOOK (RECURSO ELECTRÓNICO). 3. REDES SOCIALES – COSTA RICA. 4. COMUNICACIÓN EN POLÍTICA. 5. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 6. DEMOCRACIA – COSTA RICA. I. Título. II. Serie.

CIP/3507

CC.SIBDLUCR

Comisión Editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)
Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)
Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)
Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)
Dr. Edgar Gómez Cruz, University of New South Wales Sidney (Australia)
Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)
Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)
Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: La Voz Activa

Diagramación: Nicole Chaves Mora

Diseño de portada: Daniele Lampis

Control de calidad: Grettel Calderón Abarca

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2020

© Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 www.cicom.ucr.ac.cr



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 International (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

Comentario:
Redes sociales y “polarización”: una mirada comparada de las elecciones de 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México

Erica Guevara

“También mi gratitud a las benditas redes sociales”: en su discurso de agradecimiento del 1 de julio de 2018, Andrés Manuel López Obrador incluyó una mención a las redes como parte de los factores de su victoria en las elecciones presidenciales de México. Dos meses antes en Colombia, el candidato Gustavo Petro alcanzaba más de 4 millones de seguidores en sus diferentes redes sociales, y la prensa atribuye gran parte de su éxito en la primera vuelta de la elección a su manejo de la “comunicación directa” con los electores. En Brasil, la Fundación Getulio Vargas evaluó que la puñalada recibida por el candidato Jair Bolsonaro había generado más de 3,2 millones de menciones en Twitter y Facebook en 16 horas (entre el 6 y el 7 de septiembre del 2018). En estas tres elecciones, así como en las presidenciales costarricenses, se consideró que las redes sociales habían jugado un papel fundamental. Sin embargo, se dispone de poca evidencia empírica para entender qué tanto influyeron estos medios de comunicación en las elecciones.

Este libro sobre la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana y política en Costa Rica tiene un planteamiento fundamental: antes de contestar a la pregunta del impacto que tienen en las elecciones, hay que entender cómo funcionan, cómo medir lo que ocurre en ellas y cómo interpretar cuáles son las dinámicas de apropiación por los candidatos y los usuarios. Y esto no es tan fácil. Los diferentes capítulos proponen una serie de herramientas metodológicas y analíticas que generan reflexiones muy estimulantes para entender cómo los ciudadanos utilizan las redes sociales en tiempos “ordinarios” y en tiempos “excepcionales”, tales como las campañas electorales.

En el marco de un proyecto de investigación en política comparada sobre las tendencias del ciclo electoral 2016-2019 en América Latina, desarrollado por el Observatorio Político de América Latina y el Caribe (OPALC) del Centro de Investigaciones Internacionales (CERI) de Sciences Po Paris, la elección costarricense de 2018 nos fue llamando cada vez más la atención. Esto por sus rasgos atípicos y su

desenlace inesperado, pero también porque reúne características que se observan en otros países de la región: “polarización” del electorado en un contexto de crisis del sistema tradicional de partidos, importancia tomada por actores neo-pentecostales en los asuntos políticos, emergencia de las temáticas sobre el “género” y sobre los “valores” como ejes de debate público, y un rol importante atribuido a las redes sociales digitales.

¿Cómo se articulan estas diferentes variables? ¿Qué papel jugaron las redes sociales en las elecciones de los otros países latinoamericanos y en qué se diferencian del caso costarricense? Las comparaciones empíricas entre países son difíciles, ya que las metodologías utilizadas por los actores que desarrollan investigaciones sobre redes sociales son heterogéneas y muy a menudo todavía exploratorias. Muchos datos del proceso electoral del 2018 todavía no están disponibles, lo cual dificulta cualquier sistematización. En este comentario, más que demostraciones empíricas sistemáticas y correlaciones estadísticas, proponemos algunas reflexiones que fueron surgiendo durante la lectura de este libro. Mostramos cómo el caso costarricense, y sobre todo las herramientas metodológicas y analíticas propuestas en los diferentes capítulos, abren pistas de investigación para estudiar lo que ocurrió con las redes sociales en procesos electorales de otros países de la región. Para esto, el ejercicio consistió en tomar el material empírico disponible sobre otros países, y ver “qué pasaba” cuando tratábamos de observarlo usando las herramientas de este libro.

Además del costarricense, nos concentramos en tres procesos electorales presidenciales del 2018, que pudimos observar de cerca en el marco del proyecto de investigación del OPALC: en Colombia (27 de mayo y 17 de junio), en México (1° de julio) y en Brasil (7 y 28 de octubre). Para poder comparar el comportamiento de candidatos y usuarios en redes sociales, estudiamos los datos producidos por el Observatorio Electoral 2.0 de la Universidad Nacional Autónoma de México, por el proyecto “Big Data Electoral” coordinado por el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes, la agencia Barbara & Frick y la Revista Semana en Colombia, y por la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getulio Vargas de Brasil. Para poder aprovechar más estas fuentes, consideramos elementos que tienen que ver con otras redes sociales además de Facebook, como Twitter, WhatsApp y YouTube. Las informaciones sobre los procesos electorales en cada país provienen del trabajo de campo realizado en el marco de misiones

de observación electoral para diferentes organizaciones en México, Colombia y Costa Rica durante las elecciones, y del seguimiento de los principales medios de comunicación en cada país en el proyecto OPALC. Iniciamos con una discusión sobre la posibilidad de comparar el papel de las redes sociales en diferentes contextos electorales, y su articulación con el concepto de “polarización” política. En una segunda parte describimos algunos usos y apropiaciones de las redes sociales por candidatos y ciudadanos en cada país, pero también las limitaciones que presentan las diferentes metodologías utilizadas en cada caso. Por último, en una tercera parte partimos de los planteamientos de este libro sobre el concepto de “evento mediático” para entender las campañas electorales del 2018 en los casos de Colombia y Brasil.

Una mirada comparada

Realizar una lectura comparada de la importancia de las redes sociales en la elección de un país cuya población y territorio son muy pequeños, como es el caso costarricense, y la de otros países en los cuales estos se cifran en decenas y centenas de millones de personas y de kilómetros cuadrados, como lo son Brasil, Colombia o México, puede parecer difícil en primera instancia. Sin embargo, si se toma el eje del rol de las redes sociales en los contextos electorales, esta mirada comparada adquiere sentido. Como se menciona en la introducción de este libro, Costa Rica es el país que tiene más usuarios de Facebook y de WhatsApp en la región (Latinobarómetro, 2018), y el que tiene mayor conexión a Internet desde el teléfono celular en América latina (CEPAL, 2017). Los datos sobre el caso costarricense permiten ejemplificar qué ocurre cuando un gran porcentaje de la población tiene acceso a Internet y utiliza redes sociales.

Cuadro 11.1. Porcentaje de la población que usa redes sociales, 2018.

	Facebook	Twitter	WhatsApp	No usa redes sociales
Brasil	59	6	66	27
Colombia	61	12	67	27
Costa Rica	77	10	83	12
México	58	15	60	30

Fuente: Latinobarómetro, 2018

En el Cuadro 11.1, se puede apreciar sobre todo que los casos de Brasil, Colombia y México son muy comparables, ya que muestran tasas similares de uso de Facebook, Twitter y WhatsApp. Según los datos de la CEPAL (2017), en estos tres países se encuentran también las mayores diferencias de acceso de hogares a Internet entre zonas urbanas y rurales, y brechas fuertes de acceso a Internet móvil según el medio urbano y rural. Estos elementos deben tomarse en cuenta en el análisis del rol de las redes sociales en las elecciones de estos países, sobre todo cuando las cartografías de resultados muestran diferencias importantes entre el comportamiento electoral de zonas urbanas y rurales, como ocurre en Brasil, Colombia, Costa Rica y México.

Sin embargo, si hiciéramos un estudio de política comparada, podría argumentarse que la selección de estos cuatro casos es pertinente porque se hace en función de criterios de diversidad (Seawright y Gerring, 2008), para evaluar el comportamiento de tendencias o variables comunes, pero cuyas combinaciones son diferentes: crisis del sistema tradicional de partidos, importancia atribuida a las redes sociales durante el proceso electoral, presencia de actores neo-pentecostales en la política, y emergencia de temáticas de “género” y de “valores” en el debate público durante la campaña electoral. Aquí tenemos dos países (Brasil y Costa Rica) en los cuales tanto los actores neo-pentecostales como los debates sobre las temáticas de “género” y de “valores” toman una importancia mayor durante la campaña electoral, y otros dos casos (México y Colombia) en los cuales, aunque los actores neo-pentecostales están presentes durante la campaña, y que las temáticas de “género” y de “valores” han generado polémicas recientes, no se vuelven centrales durante la campaña presidencial. Esto aún cuando se reconoce que las redes sociales jugaron un papel importante en las cuatro elecciones, lo cual sugiere que existen otras variables explicativas. Sin pretender resolver tal estudio comparativo, planteamos una reflexión sobre estos elementos a partir de otra temática común, la percepción de un ambiente electoral “polarizado”.

¿“Somos un país polarizado”?

“Colombia, un país polarizado” (*El Colombiano*, 11 de junio de 2018), “México polarizado” (*El Universal*, 12 de noviembre de 2018), “Em eleição polarizada, país vai às urnas para escolher seu 38° presidente” (*Veja*, 7 de octubre de 2018), “Elección desnuda polarización latente en Costa Rica” (*El FinancieroCR.com*, 5 de abril de 2018): en los cuatro casos estudiados, el tema de la “polarización” de las

elecciones presidenciales es recurrente, tanto en la prensa como en artículos de opinión que insisten en el carácter atípico y particularmente polarizado de estas elecciones de 2018.

La noción de “polarización política”, entendida como la concentración de las opiniones públicas alrededor de dos polos o extremos opuestos, es polisémica, y muy a menudo, se confunden varios sentidos o se utilizan al mismo tiempo. Al hablar de polarización, las ciencias políticas tienden a recurrir más bien al concepto de “clivaje político” (Lipset y Rokkan, 1967) para entender las líneas de ruptura, las divisiones profundas y enraizadas en la historia de cada sociedad contemporánea, que le permiten a los individuos tomar posición sobre temas que se consideran conflictivos o polémicos, en un contexto y un lugar específicos (Torres Martínez, 2016). Estas divisiones políticas son consideradas como “normales” en cualquier sociedad, se encuentran en el corazón de la vida política y parlamentaria de muchos sistemas democráticos, actúan como motores de la discusión y de la competencia por puestos políticos y al ser “visibles”, permiten organizar la resolución de conflictos. Los clivajes políticos se expresan a la vez en el sistema de partidos, las instituciones políticas, los medios de comunicación y la sociedad (Nay, 2011). La polarización política también puede ser vista como el grado de “politización” de una sociedad, el interés que los ciudadanos tienen por los asuntos políticos y su capacidad a expresar un posicionamiento frente a ellos. Cuando se indagan las tendencias de consumo de noticias en redes sociales, también se está midiendo indirectamente esta preocupación de los ciudadanos por las cuestiones políticas y su nivel de “politización”.

Por otra parte, la palabra “polarización” está comúnmente ligada al registro lexical de la “contienda”, de la “competencia” y del “enfrentamiento”. En el marco de una “democracia epistémica” instalada por las infinitas oportunidades fuentes y oportunidades para comunicarse en plataformas digitales, la competencia se da entre “múltiples formas de conocimiento”, para obtener la “atención pública, la legitimidad y el poder” (Waisbord, 2018, p. 1870). Sin embargo, hay diferentes tipos y grados de enfrentamientos, y aquí es donde entra el tema del grado de “violencia simbólica” que se manifiesta en el discurso. Esta expresión de Pierre Bourdieu (1970) designa la forma en que la dominación social se ejerce en una sociedad sin recurrir a la violencia física. La violencia simbólica resulta del conjunto de significaciones y de representaciones que circulan en las relaciones sociales, y

presenta las luchas de poder y de autoridad entre individuos o entre grupos como si fueran legítimas y naturales. Entonces, la palabra “polarización” también es utilizada para hablar del grado de violencia simbólica que puede contener una publicación en redes sociales, sin que quede siempre claro como se mide lo que se entiende por lenguaje “intolerante”, “de odio” o “agresivo”. Por fin, recalcamos un último sentido posible de la palabra “polarización”, entendida como grado de “radicalización” o de divergencia entre actitudes políticas, alejamiento del “centro” y desplazamiento hacia los extremos del espectro ideológico.

En el caso estadounidense, los estudios (Thurber y Yoshinaka, 2015) entienden la “polarización” en este último sentido, el de la “radicalización” de las opiniones políticas. Sin embargo, hay un elemento que facilita la tarea de los investigadores al tratar de estudiar cómo se manifiesta esta polarización: el fuerte apoyo hacia los dos grandes partidos tradicionales a nivel nacional. La polarización estudiada es “partidista”, es decir, se trata de entender cuánto logran los partidos representar de forma coherente los diferentes clivajes políticos y sociales, y cuánto logran atraer electores. Los estudios se concentran en entender cuánto ambos partidos se han alejado del centro, cuánto se han “polarizado” al tender hacia alguno de los extremos. El análisis se hace entonces en términos de “oferta” (candidatos) y de “demanda” política (electores). Esta palabra también permite hacer referencia al alto grado de “competitividad” de las elecciones en el caso estadounidense: la diferencia de resultados entre los dos candidatos ha sido mínima en las contiendas recientes.

En América Latina, la “polarización” no es un tema nuevo: ya había sido identificada en ciclos electorales anteriores (Dabène, 2008; Sonnleitner, 2008), como los de 2004-2007 y de 2008-2015, caracterizados por elecciones muy reñidas, altamente competitivas, con alto grado de confrontación entre partidos políticos y en el debate público. Sin embargo, contrariamente a lo ocurrido en elecciones precedentes, en las cuales la diferencia de resultados entre los contrincantes era mínima (salvo en la segunda vuelta de la elección de 2014 en Costa Rica, por la renuncia del segundo candidato), en 2018 en los cuatro países considerados hay un claro ganador de la contienda electoral. La diferencia entre el primer y el segundo lugar del escrutinio presidencial es de un mínimo de 10 puntos porcentuales (en Brasil) y de un máximo de 30,9 puntos (en México). En cada caso estudiado, esto significa que uno de los candidatos gana de forma indiscutible la elección, aún cuando la diferencia entre el primero y el segundo lugar haya sido estrecha en

primera ronda. Por supuesto, también hay que considerar que, de forma paralela, en tres de estos casos (Costa Rica, Colombia y Brasil), los electores deciden no darle la mayoría al partido de gobierno en el Congreso. En estos tres países, las asambleas legislativas se encuentran muy fragmentadas, lo cual conduce a negociaciones y a la formación de coaliciones para poder tomar decisiones.

En los cuatro países estudiados, no es novedad afirmar que el sistema de partidos políticos tradicionales se encuentra en crisis. La literatura sobre desafiliación y fragmentación partidaria ha demostrado ya ampliamente la crisis atravesada por el sistema de partidos en muchos países de la región (Dabène, 2008). Ninguno de los partidos tradicionales anteriormente mayoritarios logró ganar la elección, y en algunos casos vivieron derrotas electorales históricas, como lo demuestran los resultados del Partido de la Social-Democracia Brasileira (PSDB), del Partido Liberación Nacional en Costa Rica (PLN), del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México, o del Partido Liberal (PL) en Colombia. En las elecciones de estos dos últimos países, se organizaron alianzas y se redefinieron aparatos electorales bajo la forma de “movimientos” que reunían tendencias políticas diferentes, a menudo alrededor de la figura de un candidato específico. El movimiento Colombia Humana de Gustavo Petro o el movimiento Mejor Vargas Lleras del candidato del mismo nombre, son ejemplos. En México, se armaron alianzas polémicas entre partidos de tendencias opuestas, como la coalición “Por México al Frente” entre el PAN (de derecha), el PRD (de izquierda) y el Movimiento Ciudadano (de izquierda), y la coalición “Juntos haremos historia” entre el Partido MORENA (izquierda), el Partido del Trabajo (PT, izquierda) y el Partido Encuentro Social (PES, derecha cristiana). Estas alianzas entre tendencias contrarias desdibujan las fronteras ideológicas y partidistas, cuestionando en muchos países la pertinencia del clivaje entre “izquierda” y “derecha”, cuyas configuraciones nacionales son difíciles de comparar en la región (Dabène, 2019). Esto plantea interrogantes importantes ya que las elecciones en estos cuatro países fueron consideradas como particularmente “polarizadas”, pero claramente estos “polos” no corresponden a partidos, y los resultados finales de las elecciones no permiten traducir el grado de “competitividad” percibido.

“Pero, entonces ¿es realmente Colombia un país polarizado?”, se pregunta Sandra Borda en un artículo de la *Revista Nueva Sociedad* (2018). Según el Barómetro de las Américas Colombia (2016), la mayoría de los colombianos (56 %) se identifican con

el “centro”, y solo un poco más de 20% con cada uno de los dos extremos ideológicos. Los datos del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes sobre la búsqueda de “calificativos ideológicos” en Google durante la campaña electoral de 2018 muestran un pico de búsquedas del término “castrochavismo” el 11 de marzo, día de las elecciones al Congreso. Pero es importante subrayar que tanto Iván Duque (candidato del Partido Centro Democrático, identificado con la derecha) como Gustavo Petro (candidato de Colombia Humana, identificado a la izquierda), se habían calificado mutuamente de “castrochavista de derecha” y de “castrochavista de izquierda” durante la campaña (*El Espectador*, 28 de marzo del 2018). Ejemplos similares pueden ser encontrados en los otros países estudiados. Esto muestra entonces que, si hay polarización política en estos países, se expresa en términos que pueden ir más allá de las diferencias ideológicas y partidistas, aún en los casos de México y Brasil, en los cuales las divisiones se expresan usando el nombre de algún partido o candidato político. En México, la distinción entre campos “Pro/anti-AMLO” y campos “Pro/anti-PRI” muestra más un rechazo con respecto al sistema político y de partidos en general, que una afiliación ideológica o partidista. Lo mismo ocurre en Brasil, donde la oposición frontal de una parte de la población hacia el Partido de los Trabajadores (PT) y el fracaso histórico del PSDB (de centro derecha) revelan más un rechazo de la corrupción del sistema en el contexto de los escándalos del “Lava Jato” que una verdadera polarización partidista. En Colombia, la oposición entre “uribistas” y “anti-uribistas” cristaliza reacciones hacia el expresidente Álvaro Uribe, pero no necesariamente argumentos ideológicos precisos. En estos casos, la “polarización” no se define solo según los sentimientos positivos que se sienten por su propio grupo, sino también por los sentimientos negativos que se sienten hacia los que identificamos como pertenecientes a grupos opuestos. Esto lleva a autores tales como Iyengar, Sood y Lelkes (2012) a hablar de polarización según una identidad “afectiva” y no ideológica, lo cual resulta calza también con las propuestas de Papacharissi (2015) cuando describe el comportamiento de los “públicos afectivos” que expresan *intensamente* emociones y disgustos sin sentir la obligación de pertenecer a estructuras partidarias o instituciones políticas.

Queda finalmente otra dupla de palabras recurrente en todos los contextos electorales considerados para expresar posicionamientos políticos: la oposición entre “conservadores” y “progresistas”. Estas palabras son sobre todo utilizadas en los debates políticos al abordar las temáticas de “género” y de “valores” morales, para

criticar una forma de mantenimiento del “statu quo” con respecto a las relaciones de género. La literatura sobre las formas de pensamiento ideológico en América Latina insiste sin embargo en el sentido histórico de la palabra “conservador”, y en el hecho que “no basta una definición del conservadurismo basada exclusivamente en la etimología y vinculada con las palabras ‘salvar’, ‘guardar’ y ‘mantener’, porque de esa manera pierde todo significado específico y puede designar, incluso, fenómenos o proyectos históricos incompatibles” (Kolar, Mücke, 2019, p. 11).

Presentes en diferentes grados en los cuatro países, debates sobre la igualdad de género, el aborto, las formas de familia, la educación sexual y reproductiva, la contracepción, el matrimonio de personas del mismo sexo, marcaron diferentes etapas de la campaña electoral o pre-electoral. Como se estudiará más adelante, la discusión sobre el “enfoque de género” en los Acuerdos de Paz marcó la campaña del Plebiscito del 2016 en Colombia, y los posicionamientos adoptados en ese momento por los actores se repercuten en la elección del 2018. En Brasil, los datos recolectados en los informes de la DAPP FGV sobre las temáticas más mencionadas por los usuarios durante la campaña en Twitter y en Facebook muestran cómo hablar de temáticas de género en entrevistas o en redes le permitió a la pre-candidata del Partido Comunista Manuela d’Avila y a la candidata evangélica Marina Silva alcanzar gran cantidad de menciones (FGV DAPP, 28 junio y 23 agosto 2018). Los datos también muestran que, durante los diferentes debates presidenciales, la temática del “género” y también la de las “mujeres” o del “aborto” generan grandes cantidades de menciones en Twitter, posicionándose en varias ocasiones como los temas más discutidos en redes. El 17 de agosto, la discusión entre M. Silva y J. Bolsonaro durante el debate en Rede TV! lleva a un aumento de menciones de cerca de 126 % para la candidata. El informe del FGV destaca una disputa narrativa en redes sobre cual de los dos candidatos puede representar mejor los intereses de los grupos evangélicos (FGV DAPP, 23 agosto 2018). Finalmente, el proceso electoral mexicano es el único en el cual, a pesar de que estas temáticas están presentes en la agenda política y mediática (como lo demuestran las “Marchas por la vida”), no fueron tema de debates importantes durante la campaña.

Uno de los potenciales factores explicativos de esta ausencia reside en la alianza que construyó el partido Morena de AMLO con el mayor partido de tendencia evangélica del país, el PES. En Colombia, del otro lado del espectro ideológico, el Partido Centro Democrático también hace alianzas con el partido neo pentecostal

Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA) y también con dos figuras importantes de la defensa de los “valores cristianos”, Alejandro Ordóñez y Viviane Morales. En Brasil, las posiciones neo-pentecostales son encarnadas por M. Silva y sobre todo por J. Bolsonaro, cuyas fotos del bautizo evangélico en el río Jordán en 2016 circulan en redes sociales. El candidato cuenta además con el apoyo de lo que se conoce como la “Bancada de la Biblia”, el influyente grupo de diputados religiosos del Congreso.

Este recorrido por los diferentes significados de la palabra “polarización” y por algunos de los elementos o variables comunes que se pueden encontrar en los procesos electorales del 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México, permiten entender mejor cómo se combinan en diferentes contextos y relativizar la hipótesis según la cual “la polarización electoral es construida por las redes sociales”. Queda sin embargo por entender cuáles son los usos y apropiaciones de las redes sociales por los diferentes candidatos durante las campañas en los tres países.

Usos de las redes sociales en las elecciones de los diferentes países

Como se mencionó más arriba, este libro presenta reflexiones sobre el proceso investigativo en las redes sociales, es decir, cómo se desarrollan herramientas en cada país para monitorear lo que está pasando en ellas de forma permanente en un contexto tan cambiante. Esto tanto desde las universidades como desde los Tribunales Supremos de Elecciones, los partidos, los medios de comunicación, las encuestadoras y las agencias de consejo en comunicación política. En este sentido, las redes sociales afectan todo el ecosistema de comunicación política y electoral. También lleva a reflexionar sobre la velocidad en que deben adaptarse los investigadores a la evolución de las redes sociales. Si tomamos el ejemplo de Brasil, los informes semanales de la DAPP-FGV muestran cómo su Sala de Democracia Digital empezó a integrar diferentes herramientas en sus análisis, como una metodología para calcular la cantidad de robots presentes en las redes, frente al aumento de estos. Pero mientras estaban midiendo lo que ocurría en Twitter y Facebook, el debate se desplazó hacia WhatsApp (Resende et. al., 2018).

A continuación, aportamos algunos elementos sobre las apropiaciones de las redes sociales por candidatos y electores durante los procesos electorales en México, Colombia y Brasil. Sin embargo, esta descripción pone sobre todo en evidencia

cuáles fueron los métodos más interesantes para estudiar los procesos electorales en redes.

México: ¿una elección asimétrica en redes sociales?

Las “elecciones más grandes de la historia de México”, en las cuales se votaba al mismo tiempo por los puestos de Presidente de la República, de 128 senadores y 500 diputados federales, transcurrieron sin muchas sorpresas en redes sociales, a pesar de las expectativas y de la supuesta “polarización” del electorado. Si se miran las cifras producidas por la UNAM (2018) sobre usos de redes sociales por los candidatos y su apropiación por los usuarios, se observan características constantes durante todo el período electoral. El candidato del partido Morena fue el que siempre tuvo mayor cantidad de seguidores tanto en Facebook como en Twitter, y fue el que obtuvo más cantidad de menciones durante toda la campaña, a pesar de haber sido superado por los otros candidatos en muchos momentos específicos.

La cantidad de personas que hablaban del candidato del PAN, Ricardo Anaya, superó la de los otros candidatos en repetidas ocasiones, entre abril y junio. Pero no siempre fue en las mejores condiciones: así, el flujo de conversaciones sube y baja de forma abrupta, y dos de los “picos” de mayor cantidad de conversaciones sobre este candidato corresponden a la difusión en redes sociales de videos sobre reuniones que vinculaban al candidato con redes de lavado de dinero y con operaciones de compra-venta de activos con el objetivo de financiar la campaña (7 y 12 de junio). El candidato independiente Jaime H. Rodríguez Calderón (gobernador del Estado de Nuevo León, mejor conocido como El Bronco), concentró su estrategia de campaña en redes sociales. Logra alcanzar el segundo grupo de seguidores más importante en Facebook y publica de manera muy activa en Twitter. Pero el único momento en el que supera la cantidad de conversaciones sobre los otros candidatos corresponde al 21 de junio y a los días siguientes, cuando recibe una sentencia del Tribunal Electoral del Poder judicial de la Federación por uso de fondos públicos para recolectar apoyos ciudadanos. A pesar de esto, el 27 de junio, día del evento de “cierre cibernético digital” de su campaña, más de 1,5 millones de personas hablan de él en Facebook. Por fin, se puede observar que hay más personas hablando de José Antonio Meade (PRI) que de AMLO o del Bronco durante el mes de abril, pero

luego su curva de menciones cae y se mantiene cerca o debajo de la curva de AMLO durante el resto de la campaña, sin mayores picos de conversación.

Cuadro 11.2. Cifras de los candidatos presidenciales de México en Facebook y Twitter, 2018

Personas candidatas	Seguidores		Posts en Twitter	Cantidad de menciones a las personas candidatas (pico del 27 abril)	Resultados elección
	Facebook	Twitter			
AMLO (Morena)	3 510 924	4 121 011	182	1 240 734	53.19 %
R. Anaya (PAN)	2 113 052	771 900	766	1 438 012	22.27 %
J.A. Meade (PRI)	845 242	1 357 338	798	926 852	16.4 %
J.H. Rodríguez Calderón (Ind.)	2 899 244	686 721	3 169	436 296	5.23 %

Fuentes: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM (1 de febrero al 1° de julio de 2018)

Como se demuestra en este libro en el caso de Costa Rica, y como también ocurre en Colombia y Brasil, los debates en televisión llevan a importantes aumentos de menciones y de conversaciones en redes sociales: durante y después de los tres debates organizados por el Instituto Nacional Electoral (22 de abril, 20 de mayo y 12 de junio), retransmitidos en directo por Facebook, la cantidad de personas hablando de los candidatos aumenta de forma exponencial, sobre todo durante el primer debate (4,8 millones de visualizaciones y 535 mil interacciones, según datos del INE). El candidato R. Anaya es quien atrae más cantidad de menciones durante los debates presidenciales. La cantidad de personas hablando del Bronco aumenta también durante el primer debate, en parte gracias a la frase “vamos a mocharle (cortarle) la mano a los corruptos”, y alcanza casi la cantidad de personas hablando de AMLO. Pero esta “pequeña frase” (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011), generadora de cantidad de memes y comparable al “Listerinazo” costarricense, no le permite al candidato alcanzar picos tan altos de conversación.

Los datos recolectados por el Observatorio de la UNAM no nos permiten tener informaciones sobre la consistencia y la densidad (la modularidad) de las redes de los cuatro candidatos. Sin embargo, las cifras recolectadas tienden a sugerir que las

comunidades de AMLO fueron desde un inicio más compactas y densas, mientras que las redes de R. Anaya y de J. A. Meade funcionaron de manera más irregular e inconstante. Resulta difícil hablar de dos “polos” a partir de estos datos, ya que una comunidad domina claramente a las otras tres. El eje “anti-sistema” alrededor del tema de la “corrupción”, es el principal detonador de los picos de la conversación durante la campaña. En Colombia, la situación es muy distinta.

Colombia: los Acuerdos de Paz como eje de la radicalización del discurso en redes

Las elecciones de 2018 en Colombia son históricas porque se trata de los primeros escrutinios presidenciales desde la firma de los Acuerdos de Paz de 2016 entre el gobierno y la guerrilla de las FARC. Contrariamente al caso mexicano, en Colombia el candidato que gana la elección no es el que tiene más seguidores en redes sociales. El candidato del Partido Centro Democrático, Iván Duque, tuvo una cantidad muy inferior de seguidores (alrededor de 900,000) con respecto a su contrincante de la segunda vuelta Gustavo Petro, candidato del movimiento Colombia Humana, quién tenía más de 4 millones de seguidores en total. El ex alcalde de Medellín y candidato del movimiento Compromiso Ciudadano, Sergio Fajardo, también sobrepasaba ampliamente al ganador de la elección en cantidad de seguidores, sobre todo en Twitter. Iván Duque casi no era mencionado en redes sociales antes de la Consulta interpartidista del 11 de marzo (para elegir a los candidatos de las dos coaliciones de partidos), mientras que el ex alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, dominaba ya tanto en Facebook como en Twitter desde enero de 2018. La cantidad de menciones de ambos candidatos se propulsa al ganar sus consultas partidistas respectivas, y a partir de ese momento ambas curvas se mantienen altas durante el resto de la campaña. Cada candidato tiene picos de menciones que superan las del otro candidato en diferentes momentos.

Sin embargo, al ir más allá del análisis de la cantidad de seguidores, los datos publicados por la Universidad de los Andes, la agencia Barbara & Frick y la Revista Semana (2018) en Colombia confirman los resultados encontrados por diferentes capítulos de este libro, que insisten en la importancia de las interacciones. La participación o *engagement* de los seguidores de Gustavo Petro es bajo comparado con el de los otros candidatos: el negociador de los Acuerdos de Paz, Humberto de la Calle, es quién obtiene más interacciones con sus seguidores, seguido de Iván Duque

y del ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo. Por otra parte, al dividir la cantidad de menciones de cada candidato por la cantidad de usuarios únicos, el estudio estima que entre el 20 de marzo y el 20 de abril, Iván Duque es mencionado por cada cuenta en promedio 10 veces, superando a los otros candidatos.

El caso colombiano permite también entender la importancia de los “multiplicadores” y apoyos políticos en las redes de los candidatos, ya que gran cantidad de menciones, de *shares* y de réplicas de mensajes de Iván Duque provienen de cuentas del Partido del Centro Democrático, de simpatizantes del “uribismo” y del perfil del Álvaro Uribe, quien actúa como un líder de opinión. A pesar de tener pocos usuarios en sus propios perfiles, y de ser relativamente “nuevo” en política, Iván Duque podía contar con los 1,3 millones de seguidores del expresidente, quien apoyó al candidato muy activamente tanto en actos de campaña como en redes. Su importancia se confirma con el análisis de las palabras más mencionadas en las conversaciones sobre cada candidato, ya que los datos muestran que “Uribe” es la cuarta palabra más asociada a Iván Duque, y la séptima más asociada a Gustavo Petro.

Cuadro 11.3. Cifras de los candidatos presidenciales de Colombia en Facebook y Twitter, 2018

Candidatos	Cantidad de seguidores		Interacciones personas usuaria/ perfiles y páginas oficiales de candidatos			Publicaciones		Resultados 1ª vuelta (votos válidos)
	Fcbk	Twtr	Fcbk	Twtr	% total	Fcbk	Twtr	
I. Duque (Centro Democrático)	561 426	320 831	1 118 528	202 380	44.75 %	187	179	39.34 %
G. Petro (Colombia Humana)	1 305 809	3 331 812	716 711	474 744	26.17 %	67	278	25.08 %
S. Fajardo (Compromiso Ciudadano)	738 986	1 246 979	725 000	111 221	18.41 %	66	305	23.78 %
G. Vargas Lleras (Mejor Vargas)	417 431	783 319	243 189	110 356	7.78 %	128	282	7.3 %
H. de la Calle (Partido Liberal)	100 715	132 219	48 076	83 262	2.88 %	79	223	2.05 %

Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de Universidad de los Andes – Barbara & Frick – Semana (2018)

Nuevamente son los debates nacionales del 19 de abril, y del 24 y 25 de mayo y regionales del 3 y 5 de abril en Medellín y Barranquilla, que llevan a mayores picos de menciones de los candidatos, confirmando la importancia de la interacción simultánea de los usuarios con la televisión y las redes sociales. Durante la campaña de segunda vuelta, la decisión del candidato Iván Duque de no asistir al debate organizado el 16 de junio fue *trending topic* en redes. Mientras Gustavo Petro se presentaba sólo en el set del canal institucional e iniciaba una transmisión en su página de Facebook para responder preguntas, Iván Duque también organizaba una transmisión en directo en Facebook.

Pero en Colombia la dinámica de la campaña en redes sociales debe estudiarse desde los meses previos a las elecciones para el Congreso y las consultas interpartidistas del 11 de marzo, que representan una especie de gran encuesta general. Ese día, Gustavo Petro alcanza la mayor cantidad de menciones de toda la campaña. Por otra parte, durante el mes de febrero y a inicios de marzo se producen una serie de ataques a los candidatos presidenciales, cuyos videos son transmitidos primero por redes sociales, y conducen a picos de conversaciones tanto en Facebook como en Twitter. El 3 de febrero, día de inicio de su campaña, el video del candidato del partido de las FARC Rodrigo Londoño refugiándose en un centro comercial genera gran cantidad de interacciones. El 2 de marzo el candidato Gustavo Petro difunde un video grabado desde el interior de su vehículo, que muestra el momento exacto en que los vidrios del carro reciben impactos de proyectiles. El mismo día, circulan también videos del enfrentamiento entre manifestantes y policías después de un ataque al candidato Álvaro Uribe en Popayán, quien venía a apoyar a Iván Duque. A los ataques mediatizados a los candidatos, se suma la importante cantidad de interacciones que generan los videos y comentarios de los candidatos agredidos entre sí: tanto el extracto donde los candidatos Alejandro Ordoñez y Piedad Córdoba se insultan mutuamente durante un debate el 13 de febrero, como la secuencia del 5 al 7 de abril, durante la cual Gustavo Petro difunde un video montaje falso sobre Iván Duque, llevan a importantes picos de menciones para los candidatos. G. Petro se disculpa frente a la avalancha de reacciones. El tono violento de la campaña lleva a representantes del Consejo Nacional de Paz, Reconciliación y Convivencia y de la Misión de Observación Electoral de Colombia a solicitarle a los candidatos que firmen un “Pacto por la No Violencia” entre candidatos el 25 de abril. Las organizaciones también promovieron un hashtag, #DebatirSinAgredir,

y un “firmatón” virtual en change.org, con el objetivo de apaciguar las discusiones en redes sociales. La MOE (2018) publicó un estudio cuyo objetivo era desarrollar herramientas para identificar la cantidad de publicaciones en redes sociales relacionadas con la elección y cargadas de “mensajes de intolerancia y polarización”. Estos incidentes alimentan la hipótesis según la cual las redes sociales fomentan la polarización política, entendida aquí como violencia simbólica que puede conducir a la violencia física. Sin embargo, si se considera la entrada de nuevos actores tales como el partido de las FARC como una forma de diversificación y de pluralización del sistema político, también puede pensarse la elección del 2018 como un momento clave de redefinición de las posiciones y de los términos de la discusión política, tanto dentro como fuera de las redes sociales.

Brasil: el combate entre titanes de las redes sociales

Todavía no queda claro cómo un diputado casi desconocido de un partido muy débil en el Congreso, como lo era Jair Bolsonaro en el Partido Social Liberal (PSL), comenzó la campaña para las elecciones presidenciales en Brasil con más de 5 millones de seguidores en Facebook y más de 1 millón en Twitter. Su crecimiento en redes es exponencial entre julio y octubre del 2018, ya que llega a 7,38 millones de seguidores en Facebook al final de la campaña. Esta elección en redes sociales también es atípica porque hasta el 31 de agosto estuvo marcada por la incertidumbre sobre la candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, el candidato del Partido de los Trabajadores (PT). A pesar de haber sido encarcelado desde el 7 de abril, Lula, cuya cantidad de seguidores en Facebook era de más de 3,5 millones de personas en agosto, lograba mantener uno de los niveles más altos de menciones, según los informes semanales del DAPP de la Fundación Getulio Vargas. Cuando Fernando Haddad (su fórmula vicepresidencial) lo reemplaza como candidato en septiembre, su cantidad de seguidores es muy poca, así como la cantidad de *engagement* por post. Al igual que I. Duque en Colombia, F. Haddad se beneficia de los seguidores, de los *shares* y de las réplicas de Lula y del partido, pero esto también acarrea consecuencias negativas para él. Aún así, el candidato logra alcanzar los 1,18 millones de seguidores en Facebook en las últimas semanas de campaña, ganando más de 524 000 seguidores en una semana (FGV DAPP, 4-10 de octubre de 2018).

Otros candidatos tienen cantidades importantes de seguidores en redes sociales, pero se quedan muy atrás, tanto en cantidad de seguidores como en *engagement*.

La comunidad más importante es la de Marina Silva (Rede), quien ya había llegado en tercer lugar de las dos elecciones precedentes con un programa evangélico. Pero su cantidad de seguidores no aumenta mucho durante la campaña. Geraldo Alckmin (PSDB) y João Amoêdo (Novo) también logran sobrepasar los dos millones de seguidores en Facebook. Sin embargo, la diferencia en cantidad de engagements por post entre los dos candidatos mayoritarios y el candidato del PSDB es abismal.

Cuadro 11.4. Cifras de los candidatos presidenciales de Brasil en Facebook y Twitter, 2018

Candidatos	Seguidores en Facebook*		Seguidores en Twitter**	Engagement de noticias sobre personas candidatas en Facebook***		Resultado 1ª vuelta
	16 agosto	25 sept.	4-28 junio	26 jul-1 ago	26 sept-3 oct	
J. Bolsonaro (PSL)	5 588 388	6 574 302	1 187 867	2 816 378	35 346 496	46.05 %
Lula da Silva (PT)	3 647 861	---	336 905	3 264 989	----	---
F. Haddad (PT)	---	619 500	---	104 826	9 570 241	29.3 %
C. Gomes (PDT)	333 265	523 994	165 113	361 199	4 050 262	12.47 %
G. Alckmin (PSDB)	911 510	1 042 650	992 735	568 129	2 337 078	4.76 %
J. Amoêdo (Novo)	1 408 769	2 675 290	69 344	186 841	1 576 686	2.5 %
M. Silva (Rede)	2 245 015	2 291 663	1 914 200	212 065	757 173	1 %
A. Dias (Pode)	1 135 388	1 162 841	408 732	33 705	37 513	0.8 %

Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de *Tobias, M. 2018, **Lago, Massaro, Cruz, 2018,***FGV DAPP, 2018

Los datos presentes en los informes semanales sumamente detallados que produce la DAPP de la Fundación Getulio Vargas sobre los usos de Twitter y de Facebook durante toda la campaña confirman también muchos de los resultados presentados en este libro en el caso costarricense. Aunque muchos datos son recolectados en Twitter, los mapas visuales de interacciones (que representan redes de *retwits* que permiten entender las relaciones entre diferentes perfiles de usuarios)

(Ruediger, 2017), siguen una metodología cercana a la del capítulo 8 de este libro, y permiten observar claramente cómo se construye la polarización del debate entre dos campos claramente definidos, a la izquierda y a la derecha del espectro político.

Estas “nubes” agrupan en junio alrededor de un tercio de los perfiles en cada polo, alrededor de posiciones pro-Lula y pro-Bolsonaro. El otro tercio de perfiles comparte publicaciones políticas, pero sobre todo bajo la forma de bromas y memes, y oscila continuamente entre los dos polos (FGV DAPP, 28 junio de 2018). Sin embargo, la progresión de estos mapas visuales semana tras semana muestra cómo hay un antes y un después del veto a la candidatura de Lula por la justicia brasileira. El expresidente monopoliza la conversación y actúa como un líder de opinión, con gran cantidad de publicaciones y de shares, aún estando en la cárcel. También acapara la discusión de la oposición, al ser su principal blanco de ataques. Pero cuando Lula no puede seguir siendo candidato, se fragmenta el polo de izquierda y se abren espacios para los otros candidatos.

En el mapa visual del 20 de septiembre, aparecen entre los dos polos dominantes varias nubes pequeñas (una que demuestra apoyo por Marina Silva y otra que reúne apoyos de João Amoêdo, Geraldo Alckmin, Henrique Meirelles y Álvaro Dias), mientras que un grupo mayoritario se posiciona en oposición a Bolsonaro, pero sin apoyar a Fernando Haddad, y tiende más hacia Ciro Gomes. A partir del mapa del 10 de octubre se vuelven a presentar dos polos cristalizados alrededor de Fernando Haddad y de Jair Bolsonaro, entre los cuales oscila más de un tercio de perfiles anti-Bolsonaro pero sin alineamiento partidista. A partir de agosto, los informes integran un cálculo de la gran cantidad de robots responsables de los retuits. Se estima que alcanzan 10,27 % de las cuentas asociadas al campo pro-Bolsonaro, y 6,55 % de las del pro-Lula (FGV DAPP, 2 agosto 2018).

Muchos datos de la FGV también evidencian la repercusión que tienen las noticias, pero también las entrevistas y los debates, en la cantidad de menciones e interacciones que tienen los candidatos. Los debates producen hasta 1,6 millones de menciones sobre los candidatos en Twitter (1er debate de TV Bandeirantes el 9 de agosto y último debate de TV Globo el 4 de octubre). La ausencia de alguno de los principales candidatos logra atraer muchas menciones: desde la cárcel, Lula da Silva logra llegar a las 89 mil menciones en el debate de Rede TV!, porque su púlpito fue retirado del escenario. J. Bolsonaro domina a todos los candidatos en cantidad de menciones durante los debates, aún cuando decide no hacerse presente. Por otra

parte, el informe del 11 de octubre muestra que las noticias sobre los dos principales candidatos generaron casi 78 millones de interacciones en 26 mil links en una semana. Pero la diferencia entre el engagement en las noticias sobre J. Bolsonaro (52,2 millones de interacciones) y F. Haddad (24,5 millones) es muy importante (FGV DAPP, 11 octubre 2018).

El análisis de los *retwits* entre el 13 y el 19 de junio del 2018 muestra también como las noticias y los eventos del Mundial de Futbol se utilizan como “terceros espacios”, para realizar paralelos con el contexto político electoral de Brasil y la campaña electoral. El estudio destaca primero los perfiles que hacen referencia al arbitraje del juego de fútbol entre Brasil y Suiza. Estos relacionan los supuestos errores de arbitraje del juego con los de Sergio Moro, magistrado a cargo del juicio de Lula, y formulan críticas al sistema judicial de Brasil. El video de dos brasileros que ofendieron a una mujer rusa en un estadio también fue una fuente de muchas interacciones, y fue relacionado con una forma de comportamiento machista “promovido por Bolsonaro”. Finalmente, otro post que tuvo mucho éxito fue el de la candidata Manuela d’Avila, quien aprovechó la noticia sobre el resultado del partido entre Islandia y Argentina para mencionar en redes que la ley islandesa prohíbe las diferencias salariales entre hombres y mujeres. En el bando opuesto, también se hicieron referencias al mundial pero como foco de distracción de los brasileros frente a los verdaderos problemas del país, y como pretexto para desviar la atención de la Operación Lava Jato (FGV DAPP, 21 junio 2018).

Finalmente, los informes subrayan la importancia de los grupos de Facebook como impulsores de contenido sobre los candidatos, entre las cuales sobresalen las páginas opuestas “Movimiento Brasil Livre” y “Partido Anti-PT”, cuyo funcionamiento puede ser comparado al de la *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida* (ver capítulo 10). Por ejemplo, entre el 7 de mayo y el 7 de junio de 2018, se estima que estos dos perfiles cumularon más de 1,1 millones de interacciones (reacciones, comentarios y shares) con 271 publicaciones (FGV DAPP, 7 junio de 2018).

El análisis del caso brasilerero y las herramientas desarrolladas por la DAPP del FGV son los que permiten encontrar más paralelos con el estudio costarricense. Los mapas visuales de interacciones resultan interesantes para estudiar las modalidades de la “polarización” del debate, y permiten mostrar cómo en el caso brasilerero se da una verdadera divergencia discursiva entre dos polos extremos. Una vez hecho

este análisis de las diferentes apropiaciones de redes sociales en los tres casos, trabajaremos la reflexión sobre los “eventos mediáticos” para observar como se articulan las temáticas de género en los procesos electorales de Colombia y Brasil.

¿“Eventos mediatizados” en Colombia y Brasil?

En el capítulo 9 de este libro, se propone un análisis de la importancia tomada por la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en Costa Rica sobre el matrimonio igualitario como “evento mediatizado”, según una perspectiva inspirada del concepto de “evento mediático” propuesto por Katz y Dayan (1992) y en los trabajos de Hepp, Couldry y Krotz (2010) y de Sonnenvend (2016). El capítulo también menciona el interés de contrastar el caso costarricense con procesos similares en América Latina, en los cuales se ha dado la participación de actores neo-pentecostales en procesos políticos. En esta tercera y última parte, quisiéramos aprovechar esta invitación para reflexionar sobre lo que ocurrió en los procesos electorales en dos de los casos estudiados, Colombia y Brasil, que tienen semejanzas con el caso costarricense. Nos proponemos desarrollar algunas hipótesis de trabajo, aunque sin toda la evidencia empírica necesaria para demostrarlas. Planteamos que, tanto en Colombia como en Brasil, se pueden identificar también “eventos mediatizados” de diferentes tipos, decisivos para el proceso electoral, que conducen a la articulación de las temáticas de “género” y de “valores” como ejes centrales de campaña.

El Plebiscito por los Acuerdos de Paz en Colombia: un evento mediatizado

“No al aborto, no a quiénes atacan a la familia, no al enfoque de género. Por eso digo No a los Acuerdos de La Habana”: la foto de la parte trasera de una buseta en la que estaba pegado un gran cartel con esta inscripción circuló en redes sociales durante la campaña del Plebiscito sobre los Acuerdos de Paz en Colombia del 2 de octubre de 2016. Después del fracaso del referendo, esta fotografía, así como muchas otras publicaciones, popularizaron la tesis según la cual la victoria inesperada del NO estaba ligada a la movilización de las iglesias neo-pentecostales en redes sociales y medios de comunicación, para oponerse al gobierno por la difusión de una cartilla del Ministerio de Educación cuyo objetivo era promover la tolerancia hacia orientaciones sexuales diversas. Las declaraciones de Juan Carlos Vélez, jefe de campaña del No, quien admitió que habían descubierto “el poder viral de las redes

sociales” y diseñado una estrategia “basada en la indignación”, cuyo objetivo era que “la gente saliera a votar verraca (brava)” también generó una polémica mediática (*La República*, 4 de octubre de 2016).

Aunque ocurre dos años antes de la elección presidencial, el debate sobre el impacto de las redes sociales en la campaña del Plebiscito por la Paz en Colombia, articula diferentes elementos que también se encuentran en el proceso electoral costarricense de 2018. Esta campaña reúne todas las características del “evento mediatizado”, y su importancia se repercute en las elecciones presidenciales. En el plebiscito del 2016 la diferencia entre el No y el Sí fue de apenas 1 punto porcentual. La radicalización del debate político que se produce en la campaña presidencial solo puede entenderse a partir de este evento mediatizado, que parte aguas en la historia colombiana.

Antes que todo, es importante mencionar que los diferentes estudios sobre las causas de la victoria del No en el plebiscito sobre los Acuerdos de Paz de 2016 relativizan la importancia de las redes sociales y de los movimientos neo-pentecostales. En efecto, el análisis cartográfico de los resultados (Basset, 2018; Dabène, Guevara y Louault, 2016) muestra la importancia de los clivajes territoriales para explicar la victoria del No. Yann Basset (2018) demuestra también que el mapa de resultados obtenidos por el único partido cristiano registrado MIRA en las elecciones legislativas de 2014 y el mapa de los resultados del No al Plebiscito no corresponden, y que la correlación entre voto cristiano y voto por el No es mínima. Para comprender las dinámicas del conflicto armado colombiano, algunos estudios demuestran que el análisis de la dimensión territorial desde una perspectiva histórica es más pertinente (González, 2014). La brecha digital y el abstencionismo también conducen a tomar con cuidado las hipótesis sobre el rol de las redes sociales en los procesos electorales.

Una vez tomadas estas precauciones, el desarrollo del proceso que llevó al Plebiscito sobre los Acuerdos de Paz puede analizarse como un “evento mediatizado”. Las fundaciones de este evento son muchas: los cincuenta años de conflicto armado, los múltiples intentos fallidos de negociaciones de paz desde los años 1980, el duro enfrentamiento entre el ejército y las FARC durante los años 2000-2010, y los cuatro años de discusiones casi confidenciales entre el equipo negociador del gobierno y los representantes de la guerrilla en Cuba, lejos de las cámaras. Todos estos elementos resuenan en el público que mira en televisión cómo se firma el documento final del

Acuerdo de Paz el 26 de septiembre de 2016 en Cartagena, y el apretón de manos entre los ex enemigos Juan Manuel Santos y Rodrigo Londoño. Todos están vestidos de blanco en esta ceremonia mediatizada de corte muy clásico. En primer plano, las sonrisas y las lágrimas del público y hasta del Presidente, mientras ondea una bandera de Colombia con una franja blanca extra. El Himno a la Alegría concluye el acto simbólico.

Esta ceremonia tardía produce las imágenes más importantes pero no representa “el” evento mediatizado fundador de la secuencia. Un mes antes, el 24 de agosto, se da la verdadera interrupción de la rutina televisiva. El anuncio de la firma definitiva de los acuerdos de paz en Cuba monopoliza la comunicación en medios tradicionales y redes sociales. La mitologización del evento inicia aún antes de la difusión del acto protocolario en La Habana y de la declaración en cadena nacional del Presidente en Bogotá, con narrativas competitivas. Por ejemplo, antes del evento, el canal de televisión RCN transmite una secuencia informativa sobre las “Respuestas que esperan los colombianos” en relación con el contenido de los Acuerdos. Se insiste en la falta de información sobre las negociaciones, y se plantean preguntas sobre el cese de fuego, la dejación de armas, la firma oficial, la organización del plebiscito. Acto seguido, la presentadora le da la palabra a algunos senadores invitados, entre los cuales destaca Iván Duque, quien toma una posición radicalmente opuesta a los acuerdos. Después del acto protocolario, el canal entrevista a algunas “víctimas del conflicto”, a las cuales se les pregunta si “reciben el anuncio de los acuerdos con miedo o con esperanza”.

Los actores políticos se manifiestan rápidamente a favor y en contra de la llegada a un Acuerdo. Por un lado, se celebra como un momento histórico: “La guerra ha terminado” (Humberto de la Calle, jefe del equipo negociador del gobierno), “Hoy comienza el final del sufrimiento” (Juan Manuel Santos), “Hoy hemos firmado el acuerdo más anhelado de Colombia” (Iván Márquez, FARC). La guerrilla y el gobierno se encuentran por primera vez en un mismo campo. Por el otro, se acusa al gobierno de querer acelerar el proceso de convocatoria al plebiscito sin tomarse el tiempo de plantear una pregunta “neutra”, que no implique que el “No” al referendo sea un rechazo a la paz, sino una disconformidad con el contenido de los textos del Acuerdo (Iván Duque). El 26 de agosto, el senador Álvaro Uribe explica su posición en el video de un evento publicado en su cuenta de Twitter: “297 páginas en una sola pregunta y de afán”. El ex presidente se posiciona como líder de la campaña del No,

con varias ideas claves: los acuerdos le dan “impunidad” a los ex guerrilleros, “son un premio al crimen”, “no solucionan el problema del narcotráfico” y al darle elegibilidad a los ex combatientes arriesgan con “llevar a Colombia hacia el castrochavismo”. En resumen, “los Acuerdos de Paz son insuficientes e insostenibles, y deben ser renegociados”. Contra el campo “uribista”, se posicionan otros políticos, como el ex alcalde Gustavo Petro, quien se pregunta si “el acuerdo perfecto debe ser uno en el que aparezca la firma de Uribe”.

A partir de estas posiciones se dan dos procesos de “condensación” que radicalizan el discurso: por un lado, el “Plebiscito sobre los acuerdos de Paz en Colombia” se convierte en “Plebiscito por la Paz”. Según esta formulación, votar “No” es equivalente a querer seguir en guerra. Por otro lado, los Acuerdos de Paz se convierten en los “Acuerdos de La Habana”, o “de las FARC” y son asociados con referentes de izquierda latinoamericana (los hermanos Castro, el Che Guevara, Chávez y Venezuela). A partir de estas “marcas” se articulan dos enunciados o *topoi* recurrentes: 1) los acuerdos de Paz son una estrategia de las FARC, están engañando al gobierno, y 2) las FARC tendrán impunidad.

Es en este contexto que la temática del “género” parece surgir “de la nada” en la campaña del plebiscito, a partir de las primeras semanas de septiembre, y se convierte en una forma de contra-narrativa, una interpretación distinta y contraria de los contenidos de los Acuerdos de Paz. Las condensaciones semánticas presentadas pueden ayudar a explicar como la temática del “género” termina convirtiéndose en un eje de la campaña de los actores que militan por el No, al ser asociada a una forma de “estrategia” o de “engaño” para introducir en la sociedad visiones supuestamente “contrarias a los valores de la familia tradicional”, mediante los Acuerdos. Sin embargo, al hacer este tipo de análisis deben tomarse muchas precauciones. Primero, porque, como lo han demostrado estudios, el tema del “género” no es nuevo, y estaba presente en la agenda política y mediática desde hacía muchos años (González, 2017). El precedente inmediato es la fuerte movilización social que se da en las principales ciudades del país el 10 de agosto contra un proyecto de cartillas de educación sexual para promover “Ambientes escolares libres de discriminación”, desarrollado por el Ministerio de Educación en el marco de un convenio con las Naciones Unidas. Sin entrar en todos los detalles de la construcción mediática de la movilización, destaca que se da una fuerte circulación en redes sociales de imágenes de parejas homosexuales supuestamente extraídas de las cartillas, provenientes sobre todo de

cómics belgas que no tenían ninguna relación con el proyecto educativo. En este sentido, puede considerarse que la discusión sobre género y educación sexual ya estaba presente en la agenda política y mediática desde antes del anuncio de los Acuerdos de Paz.

También es importante considerar, como lo subraya Olga González, que la inclusión de un “enfoque diferencial de género” en los Acuerdos de Paz fue un tema fuertemente discutido y promovido por organizaciones feministas y LGTBI, quienes lograron a pesar de las reticencias iniciales de ambas partes que las cuestiones de igualdad de género fueran integradas en la agenda sobre acceso a la tierra, participación política, justicia y reconocimiento de los delitos sexuales, entre otros puntos. La autora muestra cómo se da un debate semántico sobre la expresión para referirse a estos debates: los promotores de los acuerdos de paz hablan de un “enfoque diferencial de género” y los opositores de “ideología de género”. Según ella, la importancia tomada por estos temas durante la campaña sobre el plebiscito no puede considerarse únicamente como parte una estrategia de comunicación política del campo opositor, ya que revela una verdadera fractura social (González, 2017).

El eslogan mencionado que circulaba en camionetas y en redes sociales (No al enfoque de género = No a los Acuerdos de paz) puede ser considerado como otra forma de “condensación” del evento mediático, como una operación metonímica mediante la cual se reduce el contenido de las 297 páginas de los Acuerdos de Paz a un único tema central, el del “enfoque de género”. Es en este sentido que pueden interpretarse los posicionamientos expresados por representantes políticos y funcionarios públicos durante la campaña, que se identifican de esta forma a un campo “conservador”.

Aunque no se tiene evidencia suficiente para estudiar cómo cambiaron los mapas de interacciones en redes sociales cuando se articularon las discusiones sobre el “plebiscito sobre los Acuerdos de paz” y sobre el “género”, puede plantearse la hipótesis que la introducción de este último tema no representa un “evento mediático” en sí, ya que no llega a suspender la rutina ni a cambiar el curso del debate, pero profundiza las posiciones existentes. El debate sobre esta temática puede considerarse como un elemento que se combina al evento mediático central en curso y que viene a “espesarlo” aún más, a darle todavía más densidad, amplificando sus audiencias y sus participantes.

Por último, si nos concentramos en las remediaciones, cabe destacar la cantidad de artículos sobre el “bombardeo” en redes sociales sobre el plebiscito en Colombia, que narraban cómo los memes y los contenidos virales circularon masivamente en redes sociales y en aplicaciones como WhatsApp. También es interesante observar las formas de remediación a nivel internacional después del fracaso del plebiscito: por ejemplo, el *Courrier International* en Francia retoma y traduce un artículo de *El Tiempo* cuyo título es “Trump, Brexit, FARC... las sociedades rechazan la verdad” (10 de noviembre de 2016); otro artículo publicado por *El País* pregunta “¿No hay dos sin tres? Brexit, Colombia y Donald Trump” (16 de octubre de 2016). Estos artículos pueden ser analizados como formas de “reciclaje” (Sonnevend, 2016) de los elementos condensados del evento mediático para reutilizarlos en asociación con otros eventos identificados como “similares”, según analogías que permiten responsabilizar a los medios de comunicación, las redes sociales y las encuestas por una parte, y que critican el “comportamiento irresponsable de los ciudadanos” por otra parte.

Este análisis de la construcción de la firma de los Acuerdos de Paz en Colombia como un evento mediatizado permite observar cómo los planteamientos propuestos por el capítulo 9 de este libro sobre el caso costarricense resultan muy estimulantes para entender otros contextos. Este caso plantea diferentes preguntas sobre el análisis de la “temporalidad” de los eventos mediáticos pasados y de sus impactos en los procesos electorales. El caso brasilero permite preguntarse qué pasa cuando, dentro de un mismo proceso electoral, se producen múltiples “eventos mediáticos” sucesivos.

Brasil: de la multiplicación de los eventos mediáticos a la hiperrealidad

El 28 de agosto de 2018, durante una entrevista en el Jornal Nacional del canal de televisión *Rede Globo*, el candidato Jair Bolsonaro presentó una cartilla de educación sexual frente a las cámaras y afirmó que formaba parte de un “kit gay” distribuido por el Ministerio de Educación cuando el candidato del PT Fernando Haddad estaba a cargo, cuyo objetivo sería promover una cierta visión de la educación sexual y reproductiva de los niños y jóvenes, contraria a los “valores” de las familias nacionales. Según el FGV, esta declaración generó 1 millón de menciones en Twitter. Las 50 noticias con más *engagement* sobre el tema del “kit gay” alcanzaron

2,3 millones de interacciones en Facebook y Twitter entre el 22 de septiembre y el 21 de octubre (FGV DAPP, 28 octubre de 2018). Las semejanzas con el caso colombiano son muchas, ya que se utilizaron materiales didácticos producidos por el ministerio de Educación para hablar de temas que no estaban directamente relacionados con la campaña.

Sin embargo, contrariamente al caso costarricense, y a pesar del fuerte impacto que tuvo esta entrevista de Jair Bolsonaro en redes sociales, es difícil considerarlo como un “evento mediatizado” como tal, sobre todo porque la cronología de lo ocurrido durante la campaña no convierte este acto de comunicación en un momento que cambia el rumbo del proceso electoral. En el caso del proceso electoral brasileiro del 2018, la dificultad no es encontrar un evento mediático, es seleccionar entre los múltiples eventos que pueden considerarse de esta forma en la campaña. Planteamos que pueden identificarse por lo menos cuatro momentos que responden a la definición propuesta por Couldry, Hepp y Krotz (2010), es decir, “*performances* situados, densos y centrados en comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (p. 12).

Estos momentos corresponden también con los picos más altos de menciones y *engagement* en redes sociales identificados durante los meses anteriores a la elección por los estudios de la FGV. Como en el caso colombiano, hacemos la hipótesis que la circulación de la entrevista de J. Bolsonaro sobre la cartilla de educación sexual tiende a articularse como un elemento más de estos eventos mediáticos previos, profundizando la dinámica polarizadora y amplificándola.

Cuadro 11.5. Eventos mediáticos en el proceso electoral de 2018 en Brasil

Eventos	Fecha	Cantidad
Asesinato de Marielle Franco	14 de marzo de 2018	2,14 millones en 5 días
Juicio y encarcelamiento del expresidente Lula	7 de abril de 2018 9 de julio de 2018	956 000 por día en 5 días 1,53 millones en 2 días
Incendio del Museo Nacional	2 de septiembre de 2018	1,6 millones en 19 horas
Puñalada recibida por el candidato Jair Bolsonaro	6 de septiembre de 2018	3,2 millones en 16 horas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DAPP- Fundación Getulio Vargas (2018)

Empecemos por el encarcelamiento del ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva el 7 de abril de 2018, quizás el evento mediatizado más importante de la campaña. Se trata de un evento mediático cuyas “fundaciones” son muchas, ya que empiezan en 2014 con los interrogatorios sobre actos de corrupción que se conocen después en los medios como la “Operación Lava Jato”. Un hito de este proceso, que también podría considerarse como evento mediático, es la destitución de Dilma Rousseff entre abril y agosto de 2016. Tanto el enjuiciamiento como la destitución y el encarcelamiento de presidentes o ex presidentes representan aquí por sí solos eventos políticos mayores en cualquier democracia, cuya relación con el “centro sagrado” o “núcleo del poder” (Dayan y Katz, 1992) es obvia, al representar las figuras políticas más importantes. La construcción de estos temas por los medios es lógicamente “central” para la sociedad brasilera.

La mitologización del momento que lleva al encarcelamiento de Lula puede analizarse durante las muchas etapas altamente mediatizadas de su juicio, entre febrero de 2016 y abril de 2018. Durante este proceso, se da una disputa de narrativas entre el campo del ex presidente y el de las instituciones gubernamentales por la definición del tipo de evento mediático que está ocurriendo. Si retomamos la tripartición clásica de los eventos mediáticos de Dayan y Katz (1992), entre contiendas (*contest*), conquistas y coronaciones, se puede afirmar que los actores implicados luchan simultáneamente por imponer una de estas tres interpretaciones simbólicas específicas (*framings*). Esto porque, primero, los “juicios” pueden ser vistos como “contiendas”, como eventos planificados, rutinarios para la institución judicial (y normalmente no mediatizados). Son organizados alrededor de una autoridad racional y legal, según reglas predefinidas, en una corte que toma la forma de “arena” en la cual se enfrentan acusados y acusadores, frente a un jurado neutro y soberano, y no se sabe con antelación cual va a ser el resultado (quién va a ganar). Uno de los objetivos de este tipo de eventos es demostrar que las reglas son sagradas, y reafirmar los principios del Estado de derecho.

Pero el carácter mediatizado del juicio y la particularidad del personaje enjuiciado llevan rápidamente a otra lectura del evento por los medios, alimentada por el expresidente mismo, la del juicio como “conquista”, como lucha contra una injusticia. Esto construye una contra narrativa, alimentada por una lectura del *impeachment* de Dilma Rousseff como un “golpe de Estado”. Un ejemplo concreto de este fenómeno ocurre el día de las declaratorias del expresidente frente al Tribunal

de Curitiba, el 10 de mayo de 2017. La cobertura mediática, tanto nacional como internacional, personifica el momento. Se trata del “primer encuentro cara a cara entre Lula y Sergio Moro” (*Veja*, 5 de mayo de 2017), de un “ajuste de cuentas” (Istoé, 5 de mayo de 2017) con el magistrado encargado de los procesos de la Operación Lava Jato, “enemigo número uno del ex presidente Lula” (*El País*, 5 de abril de 2018). Ya no se trata de un ritual cíclico regulado por normas preestablecidas, se trata del “juicio del siglo” (*El Financiero*, 12 de mayo de 2017), cuyo formato mediático se vuelve análogo al género televisivo del Western (Stepinska, 2010). Cuando llega al Tribunal de Curitiba, con una corbata con los colores de la bandera de Brasil, Lula es recibido por miles de simpatizantes. Los intercambios entre Lula y los magistrados son documentados minuto a minuto en foros de discusión en línea de los principales medios del país. Las imágenes del juicio no son transmitidas en directo, pero las cuatro horas y media de testimonio son filmadas y circulan rápidamente en medios y redes. En YouTube se encuentran videos más cortos de “Los mejores momentos del testimonio”. Al salir del Tribunal, Lula realiza una presentación de tipo “heroica” y “carismática”, frente a sus simpatizantes reunidos. Otros interrogatorios de Lula reciben el mismo tratamiento en los medios.

El proceso de definición del tipo de evento mediático llega a una nueva etapa el 7 de abril de 2018, cuando después de haber sido condenado a nueve años de prisión, el expresidente Lula realiza una última *performance* mediática antes de entregarse a las autoridades. Durante dos días, Lula permanece encerrado dentro del simbólico Sindicato de Metalúrgicos del ABC en San Bernardo do Campo, generando suspenso. Mientras tanto, se acumulan miles de simpatizantes a las afueras del sindicato. Después de esos dos días de “vigilia”, Lula realiza un “discurso histórico” y baja de la tarima para abrazarse con el público, cumpliendo de esta forma con un ritual propio, habitual durante toda su larga carrera política. Destacan en la prensa nacional e internacional dos tipos de fotos: las primeras, tomadas desde arriba, en las cuales se ve al expresidente Lula sumergido en el centro de una marea de brazos tendidos hacia él; las segundas, de muy cerca y a menudo en blanco y negro, muestran las expresiones intensas y los brazos de miles de personas que tocan al candidato.

Esta secuencia puede interpretarse como un evento mediático de “pérdida de la corona” y de “coronación” simultáneos: Lula es encarcelado por la autoridad legal pero su autoridad tradicional, casi divina, sigue intacta. El formato televisivo afín es

el del *soap opera*, o su versión latinoamericana, la telenovela, y este no es su último capítulo, ya que el 13 de julio de 2018 el expresidente declara desde la cárcel no renunciar a ser candidato.

La condensación del discurso en narrativas cortas, bajo la forma de marcas que resumen simbólicamente el contenido del evento, se producen a lo largo del proceso judicial y se repercuten directamente en el proceso electoral. Entre 2014 y 2018, se producen una serie de juicios por corrupción, que son encapsulados en dos expresiones dominantes, “Operación Lava Jato” y “Escándalo Petrobras”. Aunque los procesos judiciales señalan miembros de muchos partidos diferentes, el PT cristaliza la responsabilidad. Las imágenes de Dilma Rousseff y de Lula da Silva son asociadas a estos escándalos. Los dos campos discursivos opuestos desarrollan también formas de condensación: los hashtags #ForaPT #AntiPT y los nombres de grupos de Facebook tales como “Partido Anti-PT” se oponen a #LulaLivre y al “Movimiento Brasil Livre”. Por fin, como ejemplo de las miles de remediaciones de este evento, pueden mencionarse la colección de “stickers” sobre Lula que circula en WhatsApp (destacamos uno en el que aparece la cara del presidente rodeado de corazones rosados y la mención “condenado a te amar”) o la publicación de una tribuna de opinión en el *Journal du Dimanche* en Francia, firmada por 200 personalidades políticas tales como Jean-Luc Mélenchon (Francia) y Pablo Iglesias (España) para denunciar el “lawfare”, la instrumentalización política de la justicia (*Le Journal du dimanche*, 7 de septiembre de 2019).

Si nos concentramos ahora en los otros tres hechos identificados, podemos considerarlos como “eventos mediáticos disruptivos” (Stepinska, 2010). Este tipo de eventos, aunque no son previstos, también tienen su propio “guión” en los medios de comunicación. Según Stepinska, para poder ser reconocidos como “momentos históricos con una narrativa altamente dramática” tienen que reunir varias características: ser excepcionales, extraordinarios, con un significado importante para el pasado y el futuro, que puede ser negativo, aterrador, amenazador o destructivo, y deben ser percibidos de esta manera para la mayoría de la(s) sociedad(es). Si se sigue esta definición y la clasificación propuesta por esta autora (2010: 207), el incendio del Museo Nacional de Brasil puede identificarse como una “catástrofe” mientras que el asesinato de Marielle Franco y la puñalada a Jair Bolsonaro son formas de “coerciones”.

El incendio de un museo puede ser visto como una tragedia de la cual nadie es responsable. Pero al ser una de las mayores instituciones culturales del país, y en el contexto de crisis política que atravesaba el gobierno, la conversación en redes sociales efectúa muy rápidamente un “giro político” y se culpa al gobierno nacional por haber cortado los fondos a la cultura y por no ser capaz de manejar el desastre.

La noticia de la muerte de la vereadora Marielle Franco genera, según la FGV, más de 3,4 millones de menciones en redes sociales entre el 14 y el 18 de marzo. Este asesinato se convierte también rápidamente en un evento mediático de repercusiones internacionales, con más de 84,6 mil tweets en inglés y 133 mil en español, sin contar la cantidad de noticias en la prensa internacional. Las palabras más usadas en estas menciones son “mulher”, “negra”, “assassinato”, “execução” y “assassinada”. Estas palabras permiten observar también una forma de “giro político” que se le da a esta muerte, al ser interpretada muy rápidamente en términos de “sexismo” y de “racismo”. El FGV muestra como nace un debate fuerte en redes alrededor de las causas de la muerte. Hashtags como #MariellePresente y #NaoFoiAssalto son los que más circulan. Esta politización inmediata del debate es aún más llamativa si se compara con la escasa importancia mediática que se dio a los 152 asesinatos de personalidades políticas durante el proceso electoral mexicano, de las cuales 48 eran precandidatos y candidatos a puestos de elección. En Brasil, tanto las marchas multitudinarias como el funeral (otra ceremonia) fueron transmitidos en redes sociales por testigos presentes.

Por último, la puñalada recibida por Jair Bolsonaro el 6 de septiembre representa el evento mediático por excelencia. Según los datos del FGV, los videos que mencionan al candidato obtuvieron 3,6 millones de visualizaciones entre las 16h y las 20h en YouTube. Apenas algunos minutos después de ocurrido el ataque al candidato, se produce un pico de más de 50 mil menciones en Twitter, mucho antes de la divulgación de la noticia por la prensa. A las seis de la tarde, Jair Bolsonaro es *trending topic* en 12 países. Entre las palabras asociadas al ataque, el FGV destaca la presencia de “Kennedy” y también de “House of Cards”. La cobertura del asesinato del presidente estadounidense es un clásico en la literatura sobre “eventos mediáticos”, ya que ejemplifica el ataque al centro del poder. El mapa de interacciones en Twitter del FGV sobre el ataque permite observar como se produce un debate de interpretaciones de lo ocurrido: mientras que un grupo mayoritario de perfiles cuestiona la veracidad del ataque a Bolsonaro, un 17 % de los perfiles demuestra solidaridad con el candidato

y culpa a la izquierda por el ataque. Se identifican otros grupos más pequeños con posiciones claras: un grupo condena lo ocurrido, pero recuerda que el candidato no tuvo la misma actitud frente al asesinato de Marielle Franco; otro critica a los que celebran el ataque, reflejo de una situación política preocupante en Brasil; y un último grupo asocia lo ocurrido al tema del desarme y teme que el ataque impulse la elección de Bolsonaro (FGV DAPP, 24 de septiembre de 2018).

Como se puede observar con esta seguidilla de hechos que se convierten todos en “eventos mediáticos”, tanto ritualizados como disruptivos, el espacio mediático brasilero durante la campaña se encuentra completamente saturado por “interrupciones de rutina” que monopolizan la atención de todos los tipos de medios de comunicación, y atraen grandes audiencias. Cada evento parece aún más dramático, y viene a articularse con los anteriores, en una narrativa “hiperreal” digna de una serie de Netflix. Es por esto que, cuando se produce la entrevista en la cual Jair Bolsonaro menciona el “kit gay”, este representa solo un elemento de comunicación más, casi menor (recibir más de 1 millón de menciones en un mes se ha vuelto común) que viene a combinarse de manera casi rutinaria con los eventos mediáticos mencionados. Todos estos eventos son *intensos*, tanto por su densidad mediática como por la rapidez en la que se van dando. Tanto los hechos como sus representaciones son discutidos y experimentados *intensamente* en redes sociales, lo cual calza perfectamente con el análisis del funcionamiento de los “públicos afectivos” (Papacharissi, 2015) desarrollado en este libro (ver capítulo 10).

Consideraciones finales

“Arrasa”: ese era el titular de muchas portadas de los periódicos mexicanos el 2 de julio de 2018, luego de la victoria de AMLO. La foto que cubría las primeras planas era casi siempre la misma, con algunas variaciones: el presidente recién electo en la gran tarima de la muy simbólica Plaza del Zócalo, de frente o de espaldas al público, celebrando con los brazos en alto entre una explosión de papelitos de colores que parecían fuegos artificiales. No había mucho más que decir. Algunas pocas portadas titularon sobre la “reconciliación” nacional postelectoral, pero también mostraron la misma foto que circuló en el mundo y que cristalizaba el único verdadero “evento mediático” que pudimos encontrar en la campaña electoral mexicana en el 2018. En comparación con las campañas brasileras y colombianas, el papel de las redes sociales en la elección mexicana parece casi anacrónico.

Como lo muestran las diferentes reflexiones hilvanadas en este comentario, las herramientas analíticas y metodológicas desarrolladas por este libro, para el estudio de las apropiaciones de las redes sociales en el contexto electoral costarricense de 2018, pueden resultar muy útiles para analizar lo que ocurrió en otras elecciones en la región latinoamericana. Los datos disponibles permiten confirmar muchos de los planteamientos desarrollados en este libro: conceptos tales como los de “tercer espacio”, de “evento mediático” o de “públicos afectivos”, y también las reflexiones sobre la construcción dinámica y compleja de los procesos de *agenda-setting*, resultan particularmente heurísticos a la hora de observar otras realidades latinoamericanas. Aunque se trate de contextos muy distintos, las elecciones presidenciales recientes en Brasil, Colombia y México tienen características comunes con las de Costa Rica, empezando por la importancia tomada por las redes sociales y la percepción de un contexto de “polarización” de las elecciones. Considerar los diferentes sentidos de esta palabra en el análisis de redes sociales puede ser interesante para entender cómo se articula con la crisis de partidos políticos, pero también con la expresión de formas de violencia simbólica.

La comparación de los datos disponibles sobre el uso y las apropiaciones de las redes sociales durante los procesos electorales en estos países muestra sobre todo la importancia del desafío metodológico existente: las herramientas y los datos a los que tuvimos acceso (cantidad de seguidores, cantidad de menciones por candidato) en el caso mexicano no permiten entender realmente cuáles fueron los procesos de interacción, de compromiso y de construcción de comunidades entre los candidatos y los seguidores. Tampoco permiten entender cómo se construye la “polarización” percibida del debate en redes. En el caso de Colombia, la cantidad y la variedad de datos era mucho mayor, y el estudio analizado le había dedicado mucha atención al *engagement* y a las dinámicas de interacción entre candidatos, lo cual permite sacar análisis mucho más completos. Por fin, en el caso brasileño, el seguimiento muy detallado y sistemático realizado por la DAPP del FGV es el que permite comprender mejor el uso de redes. El análisis de la construcción de los diferentes ejes de la discusión en redes y su mapeo visual es el que permite observar mejor los fenómenos de polarización, como también lo muestra este libro. La sistematización de metodologías de estudio representa un importante desafío para el análisis comparado entre países.

Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A. (2015). The New American Electorate: partisan, sorted and polarized. En J. Thurber y A. Yoshinaka (Eds), *American gridlock. The sources, character and impact of political polarization* (pp. 19-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Barómetro de las Américas Colombia (2016). *Paz, posconflicto y reconciliación*. Observatorio de la democracia, Universidad de los Andes, USAID.
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Revista de Estudios Políticos*, 52, 241-265.
- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿Polarización o deterioro de la conversación política ?, *Revista Nueva Sociedad*, disponible en: www.nuso.org.
- Bourdieu, P. y Passeron, J-C. (1970). *La Reproduction*. Paris: Editions de Minuit.
- CEPAL (2017). *Estado de la banda ancha en América latina y el Caribe 2017*. Santiago: Naciones Unidas.
- Couldry, N., Hepp, A. y Krotz, F. (2010), *Media events in a global age*. New York: Routledge.
- Dabène, O. (2008). *Amérique latine, les élections contre la démocratie ?* Paris: Presses de Sciences Po.
- Dabène, O., Guevara, E. y Louault, F. (2016), La participation électorale en berne. En *Latin American Political Outlook (LAPO) 2016* (pp. 54-68), Paris: Etudes du CERL.
- Dabène, O. (2019). Uses and misuses of the ‘left’ category in Latin America. En M. Balán, y F. Montambeault (Eds.), *Legacies of the Left Turn in Latin America*.

The Promise of Inclusive Citizenship. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

FGV DAPP (2018), *DAPP Report, A semana nas redes*, Diretoria de Análise de Políticas públicas, Brasil: Fundação Getulio Vargas, disponible en: <https://observa2018.com.br> Informes consultados: 10/05, 17/05, 23/05, 06/06, 13/06, 20/06, 28/06, 03/07, 25/07, 01/08, 09/08, 15/08, 23/08, 30/08, 06/09, 13/09, 20/09, 27/09, 04/10, 11/10, 18/10, 25/10.

FGV DAPP. (28 de octubre de 2018). “Fraude nas urnas e ‘kit gay’ têm mais impacto que outras noticias falsas”, disponible en: <https://observa2018.com.br>

Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

El Espectador. (28 de marzo 2018) ‘Castrochavista’, el insulto de la derecha y la izquierda en la carrera por la Presidencia , disponible en: www.elespectador.com

El Financiero. (12 de mayo de 2017). Lula y juez, cara a cara en el ‘juicio del siglo’, www.elfinanciero.com.mx

El País (5 de abril de 2018). Cronología de la investigación que llevó a la condena de Lula da Silva. www.elpais.com

González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Bogota: Odecofi-Cinep.

Gonzalez, O. (2017), La otra subversión: la emergencia del « género » en el proceso de paz en Colombia, *Trayectorias Humanas Transcontinentales*, 1, 115-129.

Istoé (5 de mayo de 2017), Ajuste de contas (portada).

Iyengar, S., Gaurav, S. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization . *Public Opinion Quarterly*, 76 (3-Fall), 405-431.

- Kolar, F. Y Mücke, U. (2019). *El pensamiento conservador y derechista en América Latina, España y Portugal, siglos XIX y XX*. Madrid: Iberoamericana.
- Krieg-Planque, A. Y Ollivier-Yaniv, C. (2011). Dossier spécial « Les petites phrases en politique ». *Communication et langages*, 2 (168).
- La República, (4 de octubre de 2016), El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia, disponible en: www.larepublica.co
- Lago, L., Massaro, H. y Cruz, F.B. (2018), Bots ou não? Um estudo preliminar sobre o perfil dos seguidores dos pré-candidatos à Presidência da República no Twitter, *InternetLab*, disponible en: www.internetlab.org.br
- Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.
- Le Journal du dimanche. (7 de septiembre de 2019). Exclusif: Mélenchon, Lula, Iglesias appellent à la fin des procès politiques, disponible en: www.lejdd.fr
- Lipset, S., Rokkan, S., (1967) *Party systems and voter alignments. Cross national perspectives*. New York: Free Press.
- Misión de Observación Electoral de Colombia (2018), *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018*. Bogotá: MOE.
- Nay, O. (Dir.). (2011). *Lexique de Science Politique*. Paris: Dalloz.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Resende, G., Messias, J., Silva, M., Almeida, J., Vasconcelos, M., Benevenuto, F. (2018), A system for monitoring public political groups in WhatsApp, *WebMedia*, Octubre, 16-19.

- Ruediger, M.A. (coord.). (2017). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais. Caderno de Referência de Metodologia 1*. Rio de Janeiro: FGV DAPP
- Seawright, J. y Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research. A menu of qualitative and quantitative options, in *Political Research Quarterly*, 61(2). 294-308
- Sonnevend, J., (2016), *Stories Without Borders, The Berlin Wall and the Making of a Global Iconic Event*, New York: Oxford University Press
- Sonnleitner, W. (2008). Elections serrées dans des contextes polarisés. En O. Dabène (Ed.), *Amérique latine, les élections contre la démocratie?* (pp 131-159). Paris: Presses de Sciences Po.
- Souza Tobias, M. (2018). *O fenômeno da pós-verdade no Facebook: análise das Fake News relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno das eleições de 2018*. Tesis de maestría en Gestión de Unidades de Información. Florianópolis: Universidad del Estado de Santa Catarina.
- Stepinska, A. (2010), 9/11 and the transformation of globalized media events. En N. Couldry, A. Hepp, A. y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 203-216). New York: Routledge.
- Thurber, J., Yoshinaka, A. (Eds.) (2015). *American gridlock. The sources, character and impact of political polarization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torres Martinez, R. (2016). Perspectiva de la teoría de clivajes para el caso latinoamericano. *Cuadernos Americanos*, 155(1), 97-115
- UNAM (2018). *Observatorio Electoral 2.0 de la Universidad Autónoma de México y del Instituto de Investigaciones jurídicas*, disponible en: <https://electoral.juridicas.unam.mx/>

Universidad de los Andes, Barbara & Frick y Revista Semana. (2018). *Big-data electoral*, disponible en: <https://especiales.semana.com/big-data-electoral/index.html#content>

Veja (5 de mayo de 2017), O primeiro encontro cara a cara, Lula X Moro (portada)

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news and post-truth, *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.