

Elecciones 2018 en Costa Rica: los medios de comunicación llevados al límite

Álvaro Murillo

El medio, los medios

Una vez acabaron las elecciones presidenciales de 2014 en Costa Rica y quedaron fuera del poder los partidos históricos, todo el sistema de poder se vio enfrentado a una realidad nueva, con actores adicionales y relaciones inciertas. El clima esperanzado de haber instaurado “el cambio” ante el bipartidismo histórico tocaba al entramado de actores de poder tradicionales; más allá del debilitamiento de los partidos políticos que se repartieron el mando político por décadas, entidades como la iglesia católica y los medios de comunicación quedaron sometidos también a prueba.

¿Cómo responderían ante un gobierno del Partido Acción Ciudadana (PAC)? ¿Qué espacios seguirían dando al Partido Liberación Nacional (PLN) y al Unidad Social Cristiana (PUSC) como agrupaciones que coincidirían en la acera opositora y, al mismo tiempo, en la categoría de las mayores fuerzas del país? ¿Tendría fecha de caducidad el gobierno del partido nuevo y solo sería cuestión de cuatro años para que llegara de nuevo, con más fuerza, uno de los actores históricos? Y una pregunta consecutiva: ¿qué papel tendrían los medios de comunicación cuando, desinfladas las altas expectativas del gobierno de Luis Guillermo Solís (2014-2018), comience la campaña de 2018 en un contexto más cambiado aún y con el auge de las redes sociales?

Ese momento llegó en 2017 con los preparativos electorales, habiendo enfrentado el gobierno del Partido Acción Ciudadana un tratamiento agrio de parte de un sector de los medios, motivado por la presión de partidos opositores, por la impericia oficialista en el manejo de la comunicación o por hechos que no se habrían podido disimular ni con la mejor estrategia de comunicación. Aunque las mediciones de popularidad indicaban que Solís acabaría mejor que su antecesora Laura Chinchilla (2010-2014), era previsible que muy pocas personas consideraran justo apoyar al Partido Acción Ciudadana en la campaña electoral por el mero hecho de dar continuidad. Los partidos establecidos llegaban, como parece normal en esta época, divididos internamente, y los alternativos entraban a un juego electoral que, con un poco de astucia y suerte, podría premiarlos.



Y frente a esa puesta en escena política, un hábitat de medios de comunicación sumido en cambios profundos por el modelo de negocio de la prensa tradicional, por el surgimiento de nuevas opciones para recibir e intercambiar información y por la masificación de las redes sociales digitales que acabaron de arrebatarse a los medios el monopolio informativo y organizativo de la agenda política. Los fenómenos que se ven en la mayoría de países occidentales se reflejaban con total contundencia en Costa Rica, donde 97% de la población posee un teléfono celular, 87% tiene algún acceso a Internet y 69% a alguna red social digital, según datos recopilados y comparados por la organización *We Are Social*, citados por Eduardo Ulibarri, consultor, periodista y conferencista en la Universidad de Costa Rica (UCR).

Es decir, un ambiente político dislocado debía ser abordado y explicado para el público por medios de comunicación debilitados ante el empoderamiento masivo de los ciudadanos para comunicar o comunicarse autónomamente de manera masiva, para bien o para mal. Para más elementos, una parte de las estrategias políticas aprovecharían el desorden informativo (o la transición al nuevo orden) para establecer una comunicación más directa con las audiencias y para aplicar estrategias que de otra manera habrían sido censuradas por la ley o por el “deber ser” en los medios de comunicación. El desarrollo de la campaña y sus resultados dejan sin duda enorme material de análisis para los investigadores del concepto de moda: posverdad, entendido como una falsedad disfrazada de verdad ante un público sensibilizado sobre una idea determinada.

He aquí una explicación del filósofo inglés A. C. Grayling dada a la BBC sobre la tendencia de opinión pública que cubre a Occidente en esta época: “El fenómeno se basa en que ‘mi opinión vale más que los hechos’. Es sobre cómo me siento respecto de algo”, lo que “es terriblemente narcisista y ha sido empoderado por el hecho de que todos pueden publicar su opinión” en las redes sociales. En el caso de Costa Rica, como se ve después de las dos rondas electorales y una campaña cambiante como ninguna

otra, la posverdad se aplicó sobre las opciones políticas, claro, pero también sobre las creencias religiosas alrededor de las cuales giró en buena medida la campaña... o la información sobre la campaña.

El factor religioso resultó de alta importancia en el espectro de la comunicación electoral, lo cual añadió más complejidad a actores informativos que también están sometidos al *clivaje* entre conservadurismo o progresismo, lo cual hizo coincidir a medios de comunicación y personalidades de distinta tendencia ideológica. Si se considera que la discusión cultural sobre asuntos de derechos humanos sensibles para la doctrina cristiana ya arrastra varios años en la agenda informativa, es posible afirmar que los medios de comunicación se habían alineado previamente en ese *clivaje* que señalan ahora los politólogos y sociólogos.

El ecosistema de medios, en cualquier caso, ha venido cambiando. Se resume en seis publicaciones impresas, dominadas por el diario generalista *La Nación* que, pese a la pérdida de poder relativo, sigue liderando la definición de la agenda mediática. El *Diario Extra* es el periódico de corte popular y sensacionalista que, a pesar de ello, dedica espacios considerables a la cobertura política desde su propia óptica populista y conservadora, en pretendida afinidad con el pueblo. Circula también *La República*, aunque se maneja mucho más limitada, con enfoques que suelen dirigirse a grupos de poder, de manera similar al semanario *El Financiero* (editado por Grupo Nación), aunque este con más énfasis en materia económica. El *Semanario Universidad*, adscrito a la Universidad de Costa Rica y por ende público, ha ocupado en años recientes un espacio creciente en las audiencias, aunque sigue siendo minoritario. El último periódico impreso en crearse fue *La Teja*, también producido bajo el alero de *La Nación*, aunque con un estilo popular y con esporádicas menciones a asuntos políticos, a menudo planteadas desde lo gracioso o lo inaudito.

La televisión nacional la dominan los canales abiertos comerciales 7, 6 y 42, además del estatal 13 y el



universitario 15, todos con telenoticiarios o formatos informativos que suman a la agenda periodística, además de algunas televisoras regionales cuyo contenido escapa a nuestra observación. Las noticias de radio las dominan dos emisoras, Monumental y Columbia, a pesar de múltiples opciones adicionales de menor calado y con formatos informativos diversos, en parte debido a la proliferación de programas de opinión política, lo cual refleja de alguna forma el interés popular en las noticias sobre el poder.

El paisaje de medios lo completan abundantes plataformas de naturaleza digital con diversos formatos y distintos grados de influencia en el público. El medio digital dominante es CRHoy, una plataforma web de contenido periodístico tradicional que tuvo un papel destacado en el destape del caso de corrupción Cementazo en el segundo semestre de 2017, justo cuando se preparaba la competencia electoral nacional. Cohabitan también determinados personajes, políticos o no, que son famosos en las redes sociales y que manejan información, más cercano al concepto moderno de *influencer*. Estos asemejan en su funcionamiento a la dinámica natural de los medios de prensa, lo que incrementa la presión sobre estos y los compromete a actuar con una rapidez similar.

En este caso es necesario mencionar también la presencia de medios de corte religioso con un amplio alcance en sus públicos afines, de especial relevancia en el proceso electoral de 2018. Entre ellos figuran *Eco Católico* y *Maranata*, para la feligresía evangélica, así como emisoras de radio representadas por Fides, Faro del Caribe o Unción, además de otras de alcance regional.

Este ecosistema de medios responde en buena medida a la lógica centralista tradicional de Costa Rica, en la que por la transformación tecnológica los medios han perdido parte de su poder para definir la agenda y los contenidos de opinión pública, aunque siguen siendo referentes para un sector de la población o de actores de poder.

El paisaje electoral cambiante

La atención la dominaron cuatro partidos que habían realizado elecciones internas para definir a su candidato presidencial y los preparativos de dos actores populistas que preparaban su proyecto electoral para acabar convertidos en protagonistas de la contienda, aunque por razones diferentes. Al Partido Liberación Nacional, Partido Acción Ciudadana, Unidad Social Cristiana y Movimiento Libertario (partido/empresa del veterano político de derecha Otto Guevara, candidato por quinta vez) se sumaron los candidatos singulares de dos partidos diminutos que ocuparon enormes espacios en la cobertura mediática y en la discusión en plataformas digitales: el abogado mediático Juan Diego Castro, de discurso antisistema y de mano dura, y el predicador evangélico Fabricio Alvarado, rostro de un movimiento cristiano basado en iglesias neopentecostales que estuvo cerca de ganar las elecciones.

Este cuadro dista mucho de los tiempos bipartidistas en que la gran mayoría de los costarricenses votaban al Partido Liberación Nacional o al Unidad Social Cristiana sin importar demasiado quién fuera el candidato, sus propuestas o su desempeño en la campaña. Ahora siete de cada diez ciudadanos se declaran carentes de simpatías partidarias y eso hace que en cada campaña las intenciones de voto partan de cero, lo que multiplica la importancia de la información que durante ella se comparta y, por tanto, amplía los márgenes de influencia de los medios de comunicación, como señala la politóloga Ilka Treminio, directora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) en Costa Rica.

Más de la mitad de los electores de 2014 decidió su voto en la última semana, según la encuesta poscomicios del Centro de Investigación y Estudios Políticos (Ciep) de la Unidad Social Cristiana. Incluso, 16% contestó haberlo hecho en algún momento de la jornada electoral, lo cual habla del amplio espacio temporal para la acción de la información por los canales de la prensa o las redes sociales digitales.



Estudios de opinión del 2018 mostraron que aún una semana antes de los comicios había 36% de indecisos entre la población decidida a votar y que el perfil de estos varió conforme avanzó la campaña. Al principio eran sobre todo jóvenes y personas de más educación (más expuestos a la información de plataformas digitales), pero en la etapa final primaban los adultos, más proclives al consumo de noticias por fuentes tradicionales, sobre todo la televisión.

Más allá de las noticias: debates, publicidad, encuestas...

Conviene advertir que la información sobre el proceso electoral no se limita a las noticias. Tanto los medios de comunicaciones tradicionales como los alternativos y las redes sociales funcionan como canales de difusión de hechos, opiniones y propaganda. Resulta entonces indispensable entender que las noticias se acompañan también del contenido de programas de análisis, de debates entre candidatos y de espacios pagados (publicidad), además de notables ejercicios de verificación de hechos que, aun cuando marginalmente, aportaron luz en medio de la turbiedad de falsedades que circulan en sitios virtuales con esporádicas repercusiones en medios periodísticos.

En términos de noticias, la facilidad de publicación en las plataformas digitales de los medios o de los ciudadanos elevó el volumen de publicaciones, incluso durante los días de Semana Santa que marcaron el cierre de la campaña electoral. Siendo usual que los medios de comunicación reduzcan sus contenidos durante este periodo de descanso o vacaciones, estos no se redujeron. En las redes sociales la discusión, según nuestra observación espontánea y sin mediciones, más bien se elevó como sería normal en un cierre de una campaña electoral. Podríamos suponer que en la Semana Santa, con mayor disponibilidad de tiempo, los ciudadanos pudieron dedicarse más a consumir y compartir información política, más aún considerando que hubo hechos relevantes, como la presentación de una actualización del plan

de gobierno de parte del candidato Fabricio Alvarado, cuatro días antes de los comicios.

Es útil recordar que en términos generales hay dos tipos de noticias. Unas son las que se publican con base en un hecho noticioso de conocimiento público: la presentación de un plan de gobierno, la publicación del apoyo de una personalidad, la confirmación de un equipo de trabajo o el dictamen de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre el matrimonio igualitario.

Las otras son las de “agenda propia”, resultado de trabajos realizados de manera autónoma, independientemente de los temas que propongan los partidos políticos, de los hechos de conocimiento público o lo que publique el resto de los medios. En este último rubro es útil señalar ejemplos como una recopilación hecha por el diario *La Nación* en marzo sobre un polémico pastor llamado Ronny Chaves, que era “líder espiritual” del candidato Fabricio Alvarado, o la revelación de Radio Unidad Social Cristiana sobre una reunión secreta entre este político y cientos de pastores de iglesias evangélicas para coordinar la operación electoral en segunda ronda. El primero, un informe de 10 páginas en la revista dominical del diario, trataba sobre elocuentes críticas de Chaves a la devoción católica por la virgen de los Ángeles, conocida popularmente como la Negrita, de alto valor simbólico en la población de feligreses e incluso en la identidad costarricense más allá de lo religioso. El director del periódico, Armando González, defendió la legitimidad y pertinencia de la publicación, considerando que el personaje es reconocido como una figura de influencia sobre el ahora excandidato y que este nunca renegó de él ni de los mensajes considerados ofensivos para una parte de la mayoría católica del país. Aunque mucho del contenido del reportaje ya había circulado en redes sociales, el texto lo sistematizó y lo colocó además ante un público más tradicional que podría no estar presente en redes sociales y que, por su edad, podría ser más sensible a ese contenido religioso. Este caso demuestra el poder que aún mantienen los medios tradicionales como plataforma de organización y difusión de la opinión pública.



El reportaje elaborado por la radio de Unidad Social Cristiana con apoyo del *Semanario Universidad* revelaba mensajes comprometedores de Fabricio Alvarado y sus colaboradores cercanos sobre el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) y sobre el uso de recursos de manera cuestionable. Demuestra que medios pequeños, como podrían catalogarse las plataformas informativas de la Universidad de Costa Rica, pueden tener un eco fuerte, en buena medida por la viralización potencial mediante redes sociales. El impacto fue tal que el sitio web quedó fuera de servicio ese día (domingo previo a las elecciones) y la directora de la emisora, Sylvia Carbonell, aseguró que se debió a un ingreso masivo de usuarios robots con la posible intención de tumbar el sitio, aunque para ese momento otros medios habían recogido el contenido y la información se difundía con rapidez. Relativizado el tamaño y, por tanto, el potencial de los medios, el público gana la posibilidad de acceder a información tratada de manera profesional sobre hechos noticiosos y diversidad de puntos de vista, uno de los puntos débiles del hábitat de medios en Costa Rica.

El flanco de los debates también fue relevante, considerando que muchos ciudadanos atribuyen a ellos un valor alto en el proceso de decisión del voto. Organizaciones diversas y medios de comunicación tradicionales se lanzaron a la realización de encuentros entre candidatos, la mayoría de ellos transmitidos por canales tradicionales, por la plataforma de videos YouTube o por la herramienta *live* de la red social Facebook. Diversidad de formatos se exploraron en estos encuentros para la primera y la segunda ronda electoral, la mayoría de ellos con la participación de periodistas de renombre. Es necesario destacar que, más allá del público que mira o escucha estos debates, las redes sociales y la cobertura de otros medios dan resonancia al contenido e incluso lo interpretan desde su propia visión. Un ejemplo de ello ocurrió con el interrogatorio conjunto que organizó radio Monumental (21 de marzo 2018) con los candidatos Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado antes del balotaje, cuyas respuestas fueron reproducidas por el diario *La Nación* y compartidas de manera profusa en redes sociales. Otros debates fueron objeto

de noticia por razones distintas, como el de Grupo Extra antes de la primera ronda, del cual fue excluido el candidato oficialista Carlos Alvarado, quien después resultaría ganador de los comicios. Lo cuestionable fue la participación de otro aspirante que tenía aún menores márgenes de apoyo en las encuestas, sin que se conocieran explicaciones públicas de parte de su directora, Iary Gómez.

El otro ángulo es el de la publicidad electoral, venida a menos en años recientes por el auge de las plataformas digitales, que suelen ser mucho más baratas y en ocasiones más eficaces. A pesar de ello, los partidos dedican importantes recursos a las estrategias publicitarias y a la producción de contenidos propagandísticos, sin que necesariamente se reflejen en los resultados. Hay un hecho revelador: de los seis partidos que competían con alguna opción real por la Presidencia de la República, cuatro fueron los que más dinero dedicaron a publicidad y todos quedaron fuera de la segunda ronda, destacó el comunicador independiente Cristian Cambronero en un análisis titulado "2018: cuando la publicidad perdió las elecciones". El Partido Acción Ciudadana y el Partido Restauración Nacional juntos no llegaron ni al 10% de la inversión publicitaria antes de la primera ronda, pero recogieron casi la mitad de los votos válidos, lo que es una muestra cruda de los nuevos tiempos. El deterioro de los formatos tradicionales también llega para la publicidad electoral, que otrora representaba jugosos ingresos para los medios y ahora solo disfrutan significativamente las televisoras, que acapararon el 60% de la inversión publicitaria previa a la primera ronda. Ya se había visto en 2014, cuando estas recibieron 65%, para un total de 4,4 millones de dólares, de acuerdo con datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) procesados por Felipe Alpízar, director del Ciep de la Universidad de Costa Rica. Las empresas Televisora de Costa Rica (Canal 7) y Representaciones Televisivas Repretel (Canal 6) casi absorbieron ese rubro, pues captaron cada una cerca de 40% de lo colocado en televisión.

Un campo adicional en el cual tiene injerencia la prensa es el de la publicación de encuestas. Son



usuales las alianzas entre casas encuestadoras y medios de comunicación, como ocurrió por casi diez años entre *La Nación* y la firma Unimer, hasta un incidente conflictivo en 2014 que impidió la divulgación de un último estudio previo la primera ronda. En esta ocasión se consolidó la alianza del Ciep con los medios de la Universidad de Costa Rica como una propuesta desde la academia pública, además de las mediciones de una empresa nueva llamada Opol Consultores, publicadas en el diario digital El-Mundo.cr, relacionado con esa misma empresa, y también del diario *La República*. Además de los cuestionamientos a los resultados distintos y cambiantes que arrojaron ambas encuestadoras en momentos similares de la campaña, en buena parte por la volatilidad de las preferencias ciudadanas ligada a la desafiliación partidaria, hubo cuestionamientos a las metodologías. En el caso de Opol, declinó publicar su última medición en el antes de la segunda ronda por supuestas amenazas recibidas, aunque antes se conoció una denuncia en redes sociales según la cual el principal propietario de la encuestadora y del medio de comunicación llevaba puestas en su carro banderas del Partido Restauración Nacional, lo que ponía en entredicho la imparcialidad de los estudios y las publicaciones. Esto provocó la situación particular de carecer de encuestas en la semana previa a los comicios. En el caso del Ciep, fue objeto de una denuncia anónima por supuestas irregularidades, hecha pública por un diputado del Partido de Liberación Nacional, sin que el Tribunal Supremo de Elecciones las haya comprobado luego.

Medios emergentes, como el liderado por el comunicador independiente Diego Delfino, exploraron la posibilidad de realizar sondeos de intención de voto, sondeos prohibidos por el Tribunal Supremo de Elecciones al considerar que carecían de una metodología científica que deben registrar las encuestadoras autorizadas. En Costa Rica también está vetada la posibilidad de publicar encuestas a boca de urna, aunque se pueden hacer para consumo interno de los partidos o la organización que desee encargarla. Las encuestas, además de incidir en la decisión de voto de las personas al estimular o desmovilizar el

apoyo, también suelen determinar el volumen de cobertura periodística que recibe cada candidato, si se le invita o no a los debates y la posibilidad de financiamiento durante la contienda, debido a que muchos financistas evalúan el riesgo de inversión con base en esos instrumentos de información pública y publicada.

No se puede obviar el papel que todavía cumplen los medios como mecanismos de aplicación de rendición de cuentas o de evaluación ciudadana. En esta campaña se evidenció la importancia que un sector de la ciudadanía da al sometimiento de los candidatos a entrevistas hechas por periodistas, entendiendo estas como pruebas de preparación política, de talante o de conocimiento en temas de fondo, aunque evidentemente no todas las entrevistas sirvan para ello. Varios candidatos prefirieron escoger a cuáles medios atender y a cuáles no, lo que es legítimo pero no siempre bien visto por el público. Aspirantes como Juan Diego Castro no solo seleccionaron a sus entrevistadores, sino que convirtieron a algunos periodistas en objeto de críticas como una manera de atacar al sistema político mismo, acorde con el plan de presentarse como ajeno a las estructuras de poder tradicionales, cada vez más cuestionadas por el electorado.

Nuevos elementos y nuevos esfuerzos

Como último elemento de participación de los medios podemos mencionar uno innovador: el de verificación de noticias. Aunque la verificación de hechos sea una práctica básica y no debería ser objeto de apartados especiales, la difusión de noticias falsas en las plataformas digitales ha hecho que algunos medios dediquen recursos al *fact checking*, aplicado al discurso de los políticos y a las informaciones difundidas. Aunque resulten marginales ante el volumen de *fake news*, ejercicios como el bautizado “No coma cuento” del diario *La Nación* desempeñaron un papel sobresaliente al revisar la veracidad de “noticias” de las redes sociales abiertas o del servicio de



mensajería WhatsApp, uno de los canales relevantes en la dinámica electoral de intercambio de informaciones. Esfuerzos como este, a cargo del periodista Gustavo Arias, se realizan de manera separada a la cobertura habitual que hace el medio de comunicación sobre asuntos electorales.

A propósito del WhatsApp, es ineludible hablar de su papel en la difusión de informaciones políticas. Al ser una plataforma más privada y menos expuesta a voces críticas o a verificación desde fuentes opositoras, este servicio de uso masivo ocupó un papel central en la campaña, aunque difícil de medir justamente por su carácter privado. Es frecuente la utilización de grupos de contactos que suelen tener afinidades entre sí, que a su vez tienen otros grupos con rasgos comunes, lo que permite la propagación de informaciones sin el tamiz que, se supone, podrían darle los periodistas u otros actores legitimados. Esto crea una “dinámica de “teléfono chocho” (descompuesto) que distorsiona la realidad por el efecto de “caja de resonancia”, que se explica como burbujas de personas que piensan o sienten de manera similar a nosotros y nos hacen pensar que así está el mundo, ha explicado en Costa Rica el estratega digital Esteban Mora. Esto, claro, no es exclusivo del WhatsApp, pues ocurre también en las redes sociales abiertas en las cuales rigen algoritmos que “adivinan” el gusto o las preferencias de los usuarios.

El servicio de WhatsApp resulta especialmente valioso cuando ya hay tejidas redes sociales “reales”. Es decir, lo más probable es que las personas en los grupos de esta plataforma se conozcan entre sí o haya algún vínculo con el creador de esos grupos, sean estos compañeros de universidad, miembros de un equipo de trabajo, vecinos del condominio o miembros de una familia. Esto podría ser especialmente importante en grupos organizados de previo, como son las iglesias cristianas evangélicas que en esta elección tuvieron protagonismo como base de apoyo y fuerza de tarea del Partido Restauración Nacional. Podríamos estar hablando incluso de grupos de WhatsApp de toda una congregación que se emplearon de manera casi exclusiva con informa-

ción política, como lo admitió un pastor del cantón Desamparados.

“Somos personas reales, que nos hemos visto la cara los sábados o los domingos y que tenemos una visión común del mundo; no veo por qué no usar la herramienta para tratar temas que seguro también tratamos cara a cara cuando nos reunimos acá o a la salida de la iglesia”, explicaba el líder religioso que solo accedió a publicar su nombre de pila: Bernardo.

Aquí hay una diferencia con los grupos en Facebook, por ejemplo, en los cuales suelen participar personas con perfiles más parecidos de pensamiento político, aunque sin conocerse entre sí. El mejor ejemplo de esto ocurre con Coalición Costa Rica, un grupo que se formó con cientos de usuarios en redes sociales en apoyo al candidato del Partido Acción Ciudadana en la segunda ronda, con la particularidad de que logró materializarse fuera del mundo virtual como equipos de trabajo en campaña contra lo que consideraban era una amenaza de triunfo de Fabricio Alvarado. El surgimiento de este grupo, con fuerte ascendente de jóvenes de otras agrupaciones distintas del Partido Acción Ciudadana o incluso de personas ajenas a cualquier fuerza política, fue uno de los “hechos relevantes” de esta campaña, que también refleja el crecimiento de espacio de tejidos ciudadanos con fines electorales fuera de las agrupaciones políticas que tienen el monopolio de la participación electoral.

Otros candidatos también lograron crear comunidades a su alrededor. Podríamos hablar de “audiencia” más que de “electores”, sobre todo en casos de aspirantes que supieron sacar provecho de sus redes sociales como una forma de saltarse el filtro periodístico, como Juan Diego Castro y Fabricio Alvarado. Duchos en artes retóricas y en la actuación frente a cámara, sacaron ventaja de los videos en Facebook y multiplicaron sus seguidores, quienes a su vez ayudaban a difundir el mensaje. Todas estas prácticas de campaña son válidas y escapan a los controles de ley electoral que rige el trabajo del Tribunal Supremo de Elecciones, a pesar de numerosas quejas sobre la aparente impasibilidad de este organismo para re-



gular el contenido de los mensajes políticos en redes sociales, sea pagado o no.

Otra particularidad de esta campaña fue la presencia de numerosas plataformas informativas nativas digitales que, independientemente de su tamaño e intenciones, aportaron a la diversidad de visiones y estilos. Queda, sin embargo, la duda sobre la sostenibilidad financiera de estos proyectos y el grado de cercanía que algunos podrían tener con otros sectores de poder político o económico.

Distinta situación la de medios internacionales que hicieron cobertura sobre la campaña en Costa Rica y que también suelen llegar a la audiencia costarricense gracias a las facilidades tecnológicas. La prensa extranjera, sin embargo, juega un papel diferenciado en este país que concede una alta importancia a su imagen ante el mundo. El hecho de que un diario internacional, una cadena extranjera o una figura internacional apunte aspectos controversiales sobre la campaña o sobre un candidato, provoca un efecto distinto en comparación con una eventual publicación en la prensa local. Ese “miren lo que se dice de nosotros” podría generar un impacto diferente, más aún durante una competencia electoral que llamó la atención de numerosos medios internacionales que vieron en Costa Rica una especie de laboratorio democrático ante la escalada del discurso populista y el fundamentalismo religioso que también se presentan en otros países de la región.

¿Medios o porristas?

En Costa Rica, donde personas y organizaciones tienden a rechazar una cercanía con la izquierda o la derecha ideológicas, la mayoría de los medios suele decirse representativa del “centro” o, cuando menos, libre de las ataduras dogmáticas que también han ido perdiendo vigencia en el plano político. Esto se suma también a la falta de costumbre de *endorsement* de los medios a alguna de las opciones electorales, a pesar de que su cobertura pueda resultar más favorable a uno que a otro.

Esto hace que analizar la imparcialidad de los medios de comunicación resulte una tarea complicada sin ir al campo de las especulaciones, los rumores o las interpretaciones subjetivas sobre el tratamiento de las noticias. Aún así, es posible advertir algunas posiciones editoriales tácitas que, como dijimos antes, unieron en un mismo bando a organizaciones periodísticas disímiles frente a discursos que transgredían los límites del “deber ser” en la costumbre política nacional. Esto hizo coincidir, por ejemplo, a *La Nación* con el *Semanario Universidad* en la defensa de la igualdad de minorías sexuales frente a los mensajes discriminatorios ligados a “valores cristianos” que decía defender Fabricio Alvarado. Esto provocó críticas de parte de algunos sectores por lo que consideraron fue una cobertura desbalanceada en este y otros aspectos, en supuesta ventaja para el oficialista Carlos Alvarado.

“En Costa Rica todavía no vende el discurso tan destemplado. Hay líneas rojas de defensa de la institucionalidad que se hacen respetar, aunque eso implique un aparente favoritismo por uno de los candidatos”, comenta Eduardo Ulibarri en coincidencia con la politóloga Ilka Treminio, quien considera que primó un “consenso” entre sectores mediáticos e intelectuales en contra del discurso autoritarista y fundamentalista religioso para defender el “proyecto político” costarricense. Es decir, para no salirse del sistema por el cual se ha encauzado por décadas Costa Rica.

El desarrollo de la campaña puso a prueba, quizá sin demasiada conciencia de los periodistas, el dilema entre homologar las opciones políticas abordándolas con una paridad casi aritmética o variando los enfoques según quién sea el candidato o qué ideas esté proponiendo. Superada la discusión sobre la búsqueda de una supuesta objetividad imposible de hallar, se impone procurar un desempeño de los periodistas y actores desde otro valor no menos idealista: el de la honestidad. Más allá de la probidad necesaria de quienes trabajamos con información de interés y propiedad públicos, cobra importancia el punto de vista desde donde se cuenta la historia por parte de un medio o un reportero en concreto,



lo cual hace más deseable una mayor diversidad informativa. El desorden de la comunicación moderna, o del “nuevo orden” que aún no acaba de formarse, da un papel más importante al público, lo que expone a los medios y a los periodistas a la rendición de cuentas y a la transparencia que también se exige a la clase política.

El resultado electoral de la segunda ronda, acorde con el sistema político, podría interpretarse también como una legitimación popular de las posiciones críticas contra el discurso que proponía variar el camino estimulado por el discurso autoritario o fanático religioso. Y parte de esas posiciones críticas se fijaron desde distintos medios de comunicación. El director de *La Nación*, Armando González, reflexiona después de la campaña que en esta hubo mensajes desafiantes para la institucionalidad y que es tarea de los medios de prensa denunciar esos discursos, aunque eso puede interpretarse luego como aparentes posiciones partidarias del medio de comunicación. El problema añadido, agrega, es la respuesta de los candidatos contraria a la libertad de prensa, mediante críticas públicas a los periodistas, campañas para el retiro de suscripciones y denuncias directas ante el Tribunal Supremo de Elecciones, las cuales fueron rechazadas *ad portas*.

El director del *Semanario Universidad*, un medio de naturaleza pública que ha ido creciendo en alcance en años recientes, tampoco se sorprende al coincidir en enfoques con otros medios comerciales.

“Los que hacemos el periodismo somos reporteros y con frecuencia llegamos a conclusiones parecidas o partimos de visiones similares en nuestra búsqueda del interés público, tratando de tener una conexión con la población que nos sigue y mostrando cuando se puede un valor agregado”, explica Ernesto Rivera, que tampoco se impresiona por los ataques desde fuera sobre una cobertura desbalanceada.

Además del deber de atender las diferencias de las propuestas electorales, considera habitual las reacciones políticas contra informaciones que pueden resultar desfavorables, siempre que se hagan en el

marco de la libertad de expresión de los distintos actores y sin coartar por ello el margen de acción de la prensa, sea por vías legales o de hecho.

Aunque un sector de los medios se aferra a la regla de balance estricto para realizar su campaña, en esta campaña parece haber triunfado la idea de que se debe tratar diferente lo que es diferente, más aún ante las posiciones o los formatos que riñen con los esquemas tradicionales aún vigentes en Costa Rica en el funcionamiento de la democracia, del estado de derecho y de las identidades nacionales, en las que cabe el acervo católico. Un contexto ciudadano y las posiciones de las élites intelectuales parecen haber coincidido en esta ocasión, sin importar cuánto del triunfo de Carlos Alvarado obedece a la información que se generó y compartió desde medios tradicionales y plataformas digitales.

Queda pendiente de análisis el trabajo de las distintas cabeceras, de las figuras influyentes en audiencias tradicionales o digitales y el papel de analistas políticos que también actúan como portadores o difusores de información. Numerosos actores ocupan espacios relevantes en la dinámica política moderna tan libre de ataduras partidarias, con un electorado huidizo y expuesto a sensaciones en masa provocadas por eventos o “accidentes” políticos. El término “campaña del miedo” ya dejó de ser monopolio de grupos de izquierda, como había ocurrido en al menos dos momentos electorales desde 2007. El temor, como fuerte agente movilizador en momentos de confusión política, puede encaminarse en muchas direcciones y su combustible puede ser la información cierta o falsa, bien habida o no, sin intenciones o con ellas.

Cada campaña electoral es una prueba para los medios de comunicación, en lo general o lo particular. Compiten por las audiencias entre ellos y frente a nuevos actores de la comunicación, compiten contra el tiempo en la era de lo espontáneo y contra el reto de la profundidad que exige un sector del público en tiempos de empoderamiento ciudadano. Compiten, sin embargo, en un marco democrático



al que parecen respetar, sin demérito de intenciones aviesas de algún medio o algún periodista deseoso de sacar provecho particular de la licencia ciudadana que se nos concede como generadores y difusores de información de valor político. Podemos concluir entonces con la idea general de que los actores de comunicación en el proceso electoral 2018 sacaron la faena de manera aceptable señalando los riesgos

del sistema democrático, las falencias de los candidatos, los vacíos en la discusión política y adaptando el trabajo, al menos de manera aproximada, a las demandas de consumo digital de la ciudadanía. Además, tratando de aprovechar las plataformas virtuales para conectar con ella y configurar un ejercicio lo más completo posible del proceso de información de interés público.



Acerca del autor

Álvaro Murillo. Periodista costarricense especializado en cobertura política. Es redactor en *Semanario Universidad* y profesor en la Universidad de Costa Rica. Además, es colaborador en Radio Columbia, el diario español *El País* y Univisión Noticias.

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia
Teléfono (57 1) 347 30 77
Fax (57 1) 217 31 15
www.fes.org

Responsable

FES Comunicación para América Latina
omar.rincon@fescol.org.co

Bogotá, junio de 2018

ISSN 2422-0663

FES Comunicación es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social.

El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Friedrich-Ebert-Stiftung.