



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CIEP

Centro de Investigación
y Estudios Políticos

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
COMISIÓN ESPECIAL INTERDISCIPLINARIA DE LA RECTORÍA (CEI)

**PRIMER FORO INSTITUCIONAL 2017:
“LIBERTAD DE EXPRESIÓN, COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA”**

PONENCIA:
**PODER, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
GASTO ELECTORAL**

Dr. Felipe Alpízar Rodríguez

Director del Centro de Investigación y Estudios Políticos
Profesor Asociado de la Escuela de Ciencias Políticas
Universidad de Costa Rica

28 de Junio de 2017

OBJETO DE LA PONENCIA:

Explorar el rol de los medios de comunicación en los procesos electorales y la construcción de opinión pública desde una perspectiva de análisis del poder.

ELEMENTOS TEÓRICOS:

Poder

- Castells: “...El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de manera asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.” (Castells, 2009: 33).
- Lukes: 3 dimensiones del poderde Lukes:
 - Capacidad de A de determinar el comportamiento de B
 - Capacidad de A de controlar la agenda
 - Capacidad de asegurar el consentimiento, controlar el juicio de las personas (control ideológico).

- Para Lukes, “...la dominación se produce cuando el poder de algunos afecta a los intereses de otros restringiendo la capacidad de éstos para funcionar de una manera verdaderamente humana.” (2007:143)
- **Dominación simbólica** (Bourdieu): cuando la dominación se hace natural, se inscribe en nuestros cuerpos (habitus), organiza la visión del mundo y dan sentido práctico a la existencia. Se traducen en una manera de hablar, de pensar y de sentir. No hablamos las palabras, ellas nos hablan a nosotros.
- La tercera dimensión del poder en Lukes es “...la capacidad de asegurar la obediencia a la dominación a través de la conformación de creencias y deseos, imponiendo constreñimientos interiores bajo cambiantes circunstancias históricas.” (2007:178)

PODER SIMBÓLICO

En la actualidad el poder se ejerce de manera simbólica (aunque a veces veamos botas en la calle) controlando los procesos de comunicación para construir significados que refuerzan la dominación.

EL PODER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- La importancia de la controlar la agenda: decidir sobre cuáles temas se habla, se reportan noticias y cuáles se invisibilizan (espiral del silencio de Noelle Neumann). Los medios no siempre deciden cómo deben pensar las personas pero sí controlan sobre lo que se piensa y se debate. (Castells, 2009: 217)
- **Priming:** relacionado con el anterior se decide cuánto tiempo o espacio se le dedica a cada tema, por ejemplo para convertirlo en trending topic o en tema secundario, y en relación a cuáles otros asuntos que sirven de referencia para la interpretación (Castells, 2009: 217)

- **Framing o enmarcado:** se controla cómo se aborda el tema para encauzar su interpretación. Para ello se apoyan en las estructuras cognitivas (metáforas) del cerebro de las personas para lograr que las narrativas escogidas favorezcan la posición del actor dominante. (Lakoff, 2007: 39)

Ejemplo 1: Lo más importante no es la apertura sino cómo lo hizo el Presidente.



Chrome File Edit View History Bookmarks People Window Help Tue 10:26 AM Felipe Alpizar

MOPT abre puente de la 'plati... MOPT abre puente de la 'plati... Telefonazo abrió la platina - L... x

www.lateja.cr/nacional/telefonazo-abrio-la-platina/76LDHOPFZZBFXMMPOMD57GENYM/story/

Grand Cherokee
Laredo 4X2
Precio Especial:
\$59.900

Jeep

NACIONAL

Telefonazo abrió la platina

Presidente dio visto bueno desde Ecuador

Marcelo Poltronieri, 24 mayo

Por cada **25.000 colones** de compra con tus tarjetas de crédito y débito Mastercard® acumularás **1 acción** para participar

MÁS INFO AQUÍ

LO MÁS LEIDO

- 1 Bronca de nunca acabar entre Tatiana Zamora y Gustavo Rojas
- 2 A Melissa Mora solo le faltó que le dieran la cachetada
- 3 El ICE le da brete facilito

Los seis carriles del nuevo puente de la platina los abrieron pasado el mediodía de este miércoles. Foto: Alejandro Gamboa

Ejemplo 2: Cobertura más neutral. En La República se detalla que son 6 carriles.



The screenshot shows a web browser displaying a news article on the La República website. The article is titled "Habilitan seis carriles de puente Alfredo González Flores" and is dated Tuesday, June 20, 2017. The author is Karla Madrigal. The article includes a photograph of a multi-lane highway bridge over a valley. To the right of the article is a Ford Explorer advertisement with the text "OTRA MANERA DE VER EL MUNDO" and "EXPLORESER" with a price of "\$59,900*". Below the article is a "ÚLTIMA HORA" section with a list of news items. The browser's address bar shows the URL "https://www.larepublica.net/noticia/habilitan-seis-carriles-de-puente-alfredo-gonzalez-flores".

Chrome File Edit View History Bookmarks People Window Help Tue 10:26 AM Felipe Alpizar

MOPT abre puente de la platina x MOPT abre puente de la platina x Habilitan seis carriles de puente x Telefonazo abrió la platina - L x

Secure https://www.larepublica.net/noticia/habilitan-seis-carriles-de-puente-alfredo-gonzalez-flores

LA REPUBLICA.net Log in | Regístrate | Suscríbete

Martes 20 junio 2017

PÁGINA 2 NACIONALES MAGAZINE ACCIÓN GLOBAL DESTACADAS BLOGS PREMIUM

ÚLTIMA HORA

Habilitan seis carriles de puente Alfredo González Flores

Karla Madrigal kmadrigal@larepublica.net | Miércoles 24 mayo, 2017 01:16 pm



Foto cortesía MOPT/La República.

Enviar El Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) habilitó los seis carriles del puente Alfredo González Flores, conocido como el puente de la platina, sobre la carretera General Cañas.

Compartir

Twitter

Messenger

La orden de habilitar el puente, un día antes de lo previsto, fue emitida por Luis Guillermo Solís, presidente de la República,

OTRA MANERA DE VER EL MUNDO

EXPLORESER

DESDE \$59,900*

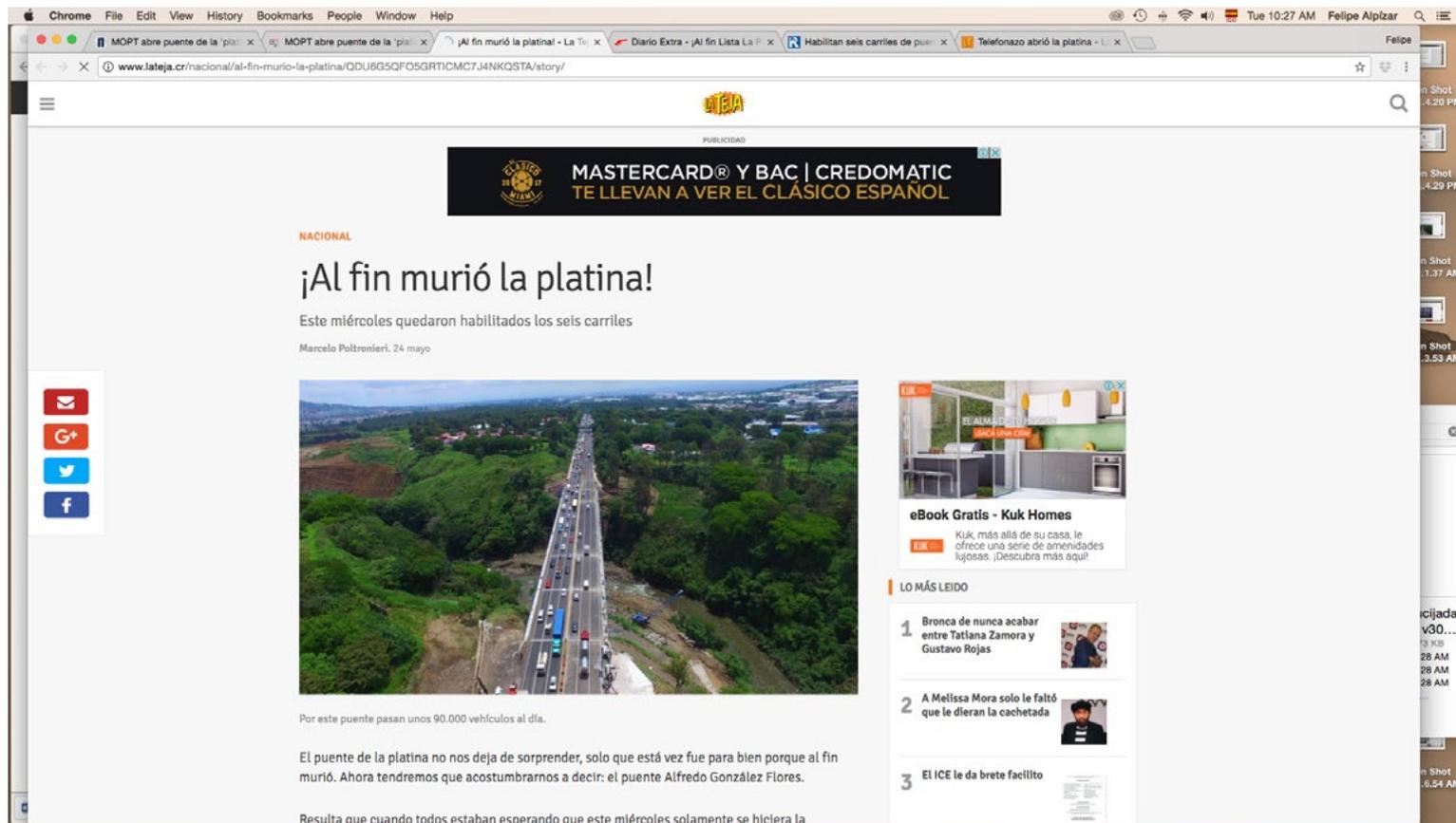
Go Further

ÚLTIMA HORA

- 09:15 Netflix lanzó nuevo video de Glow
- 08:50 1.215 personas necesitan trasplante de órganos
- 08:26 Walmart busca nuevos proveedores nacionales agropecuarios
- 07:17 Facebook tiene que ayudar a crear empleos, dice alta ejecutiva
- 06:32 Trump se unirá a Texas en lucha contra ciudades santuario

cijada v30... 3 KB 28 AM 28 AM 28 AM

Ejemplo 3: La idea es enmarcar la noticia como si la “Platina” fuera un ente que se muere o se alista. No se indica quién alista o mata la platina. Pero es una narrativa donde se aplica una cura.



The screenshot shows a web browser displaying a news article from 'La Nación'. The article title is '¡Al fin murió la platina!' (At last, the Platina died!). The sub-headline reads 'Este miércoles quedaron habilitados los seis carriles' (This Wednesday, the six lanes were opened). The author is 'Marcelo Poltronieri, 24 mayo'. The main image is an aerial view of a multi-lane highway cutting through a green, hilly landscape. Below the image, the text states: 'Por este puente pasan unos 90.000 vehículos al día.' (About 90,000 vehicles pass over this bridge each day). The article continues: 'El puente de la platina no nos deja de sorprender, solo que está vez fue para bien porque al fin murió. Ahora tendremos que acostumbrarnos a decir: el puente Alfredo González Flores.' (The Platina bridge never ceases to surprise us, only this time it was for good because it finally died. Now we will have to get used to saying: the Alfredo González Flores bridge). The article concludes with: 'Resulta que cuando todos estaban esperando que este miércoles solamente se hiciera la' (It turns out that when everyone was waiting for this Wednesday to be the day when only the...).

At the top of the page, there is a banner for 'MASTERCARD® Y BAC | CREDOMATIC TE LLEVAN A VER EL CLÁSICO ESPAÑOL'. On the right side, there is a sidebar with an 'eBook Gratis - Kuk Homes' advertisement and a 'LO MÁS LEIDO' (Most Read) section listing three articles: '1 Bronca de nunca acabar entre Tatiana Zamora y Gustavo Rojas', '2 A Melissa Mora solo le faltó que le dieran la cachetada', and '3 El ICE le da brete facilito'.

Las narrativas del miedo (Lakoff)

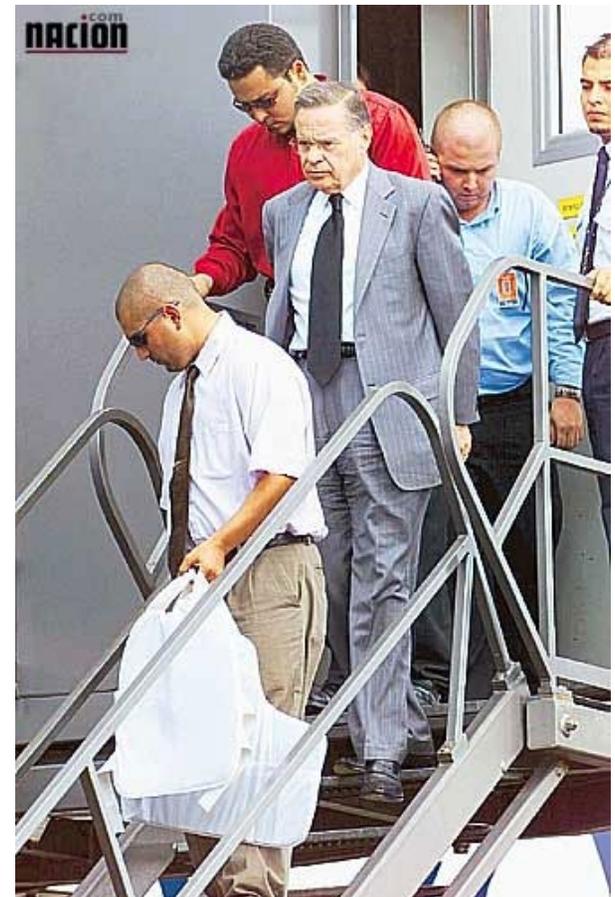
Funcionan activando las defensas de las personas para evitar el cambio. Además se apoyan en las estructuras cognitivas preexistentes y de esa forma se evita la posibilidad de lo nuevo. Inercia cerebral conservadora.

Democracia representativa

La importancia de una opinión pública libre y un debate público de calidad son principios básicos de la democracia representativa (Manin, 2008:17). Sin esos principios no es posible hablar de democracia, tal como no se habla de ella si no hay elecciones o estado de derecho.

CONTEXTO POLÍTICO NACIONAL - DESPRESTIGIO DE LA POLÍTICA

- Pacto Figueres-Calderón: primera estocada a los padres de la patria, fin de un período y la muerte de la ilusión
- Corrupción de Expresidentes y otros casos sonados: bienvenidos al desierto de lo real.
- El juicio mediático: compromiso con la ética o con el rating?
- Década de la polarización no bipartidista (2000, combo, TLC)



La Nación, 15 de octubre de 2004.

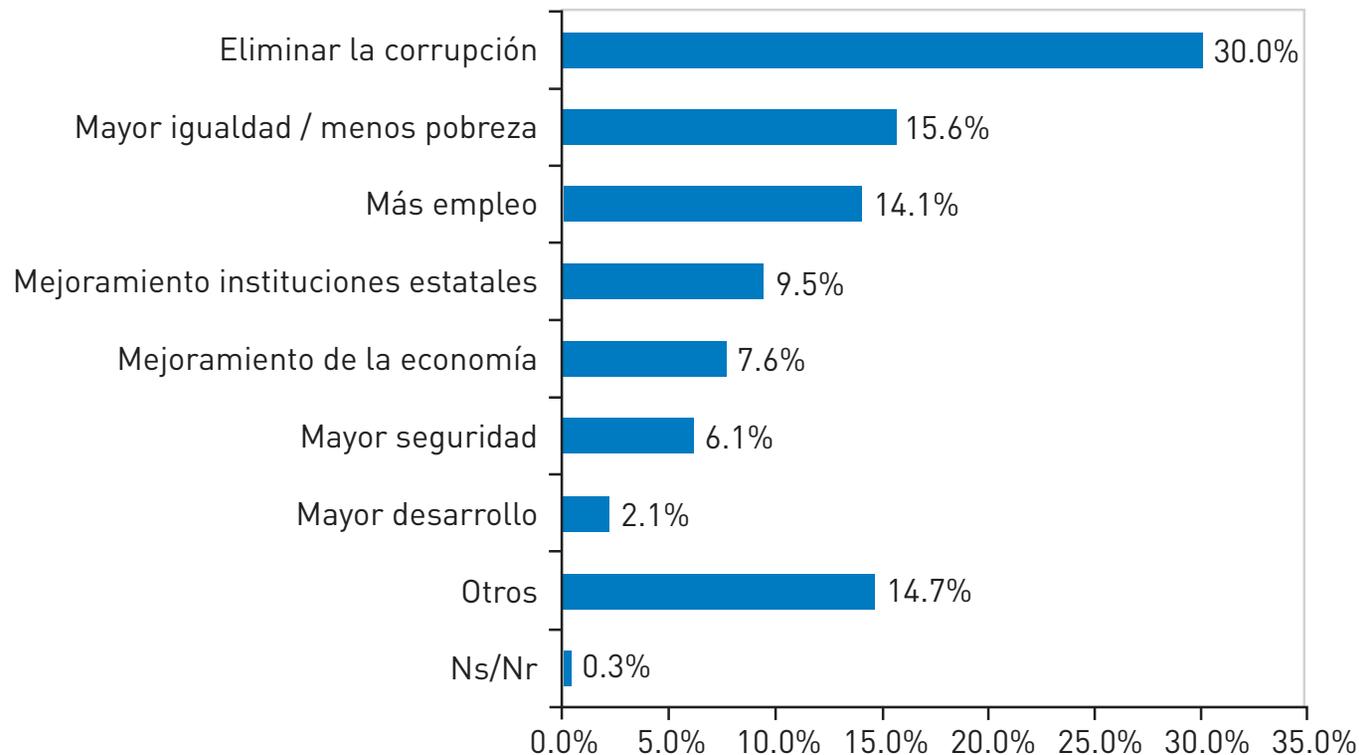
CONTEXTO POLÍTICO RECIENTE

Elección 2014:

- Araya, Piza, Guevara y Villalta en el ring: levantar la voz en un país donde los gritos solo se permiten dentro de las casas. En vez de Patria o muerte en CR es patria o escoriaciones menores.
- La corrupción como principal problema del país en enero de 2014 (encuestas CIEP)
- Voluntad de cambio pero moderado.
- La ilusión del marketing.

QUÉ SIGNIFICA EL CAMBIO:

Gráfico 1. Cambio que desea ver con el actual gobierno



n=327

Fuente: PNUD-CIEP. Encuesta de Actualidad Política (ENAPO) de noviembre 2014.

CONTEXTO POLÍTICO INSTITUCIONAL

Multipartidismo en un contexto institucional bipartidista:

- 9 partidos representados en el período 2014-2018.
- Índice de Número Efectivo de Partidos (NEP) es de 4,9 (PEN Alfaro y Gómez, 2014:19): multipartidismo en ascenso.
- Cuestionamiento a partidos (tradicionales): el fantasma del PLUSC.
- Fin del bipartidismo: triunfo del PAC sella la suerte del bipartidismo.
- Fragmentación política e identidades volátiles.
- Problemas del sistema político: transitar por una carretara sinuosa con un vehículo descompuesto.

EL FINANCIAMIENTO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS

- Art. 96 de la Constitución dispone el financiamiento de los partidos políticos para su participación en procesos electorales, capacitación y organización política. Código electoral (2009):
Regula este financiamiento. Art.90 establece un % del PIB 12 meses antes y con esa base se hace una estimación del costo del voto con base en los resultados y luego se distribuyen en los partidos según cantidad de votos recibidos.
- Para cobrar el dinero, los partidos deben certificar sus gastos por medio de liquidaciones.

EL FINANCIAMIENTO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS

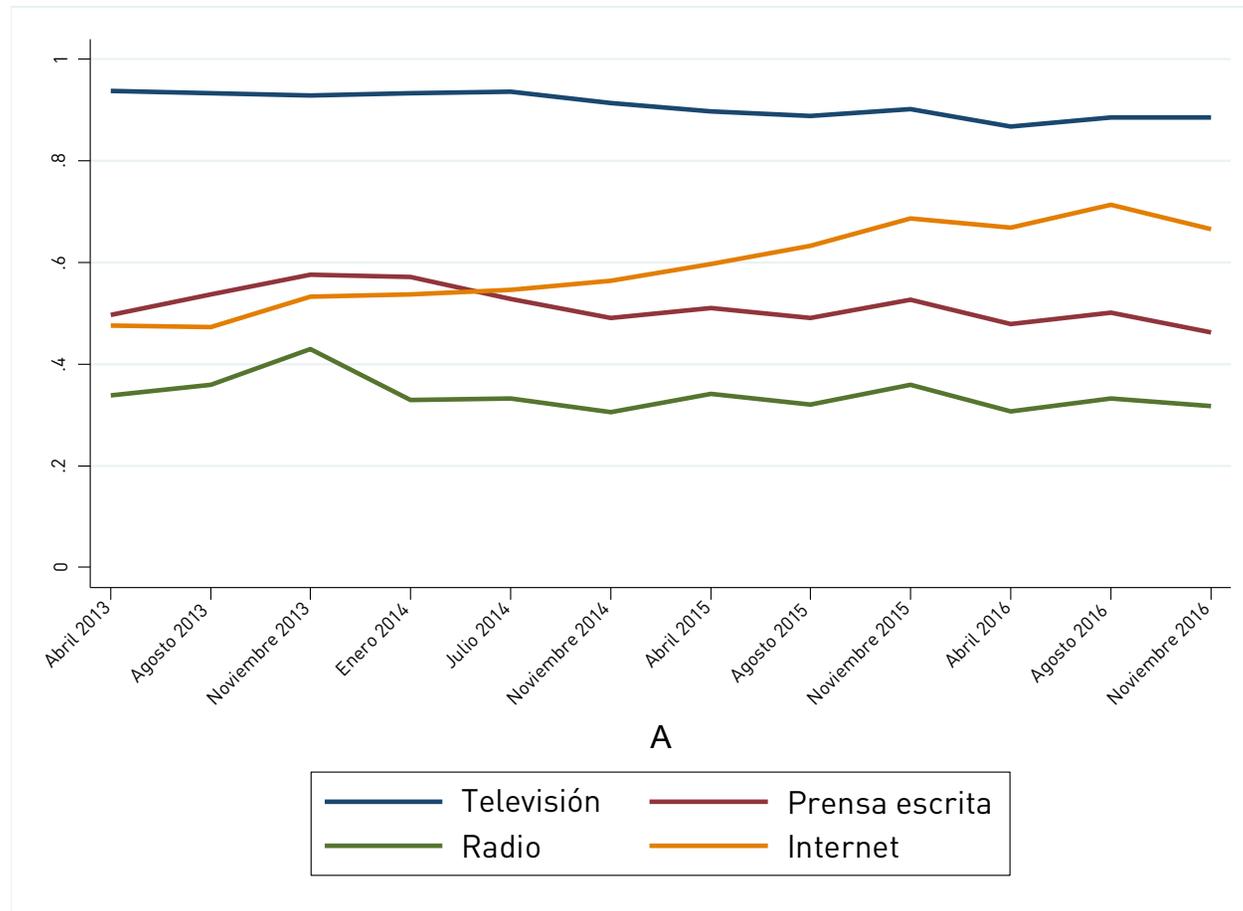
- El papel de la banca: los bancos juegan un papel central pues pueden prestar el dinero o conformar fideicomisos o dar las garantías a los partidos para el adelanto de un porcentaje de la deuda política.
- “ARTÍCULO 136.- Libertad para difundir propaganda
Los partidos políticos tienen derecho a difundir, desde el día de la convocatoria a elecciones y hasta tres días antes del día de las elecciones, inclusive, toda clase de propaganda política y electoral en medios de comunicación colectiva...”

LAS CAMPAÑAS Y LOS MEDIOS: CÓMO FUNCIONA

- Las agencias de publicidad.
- Los intermediarios.
- Los medios de comunicación: actores económicos y políticos.

MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA

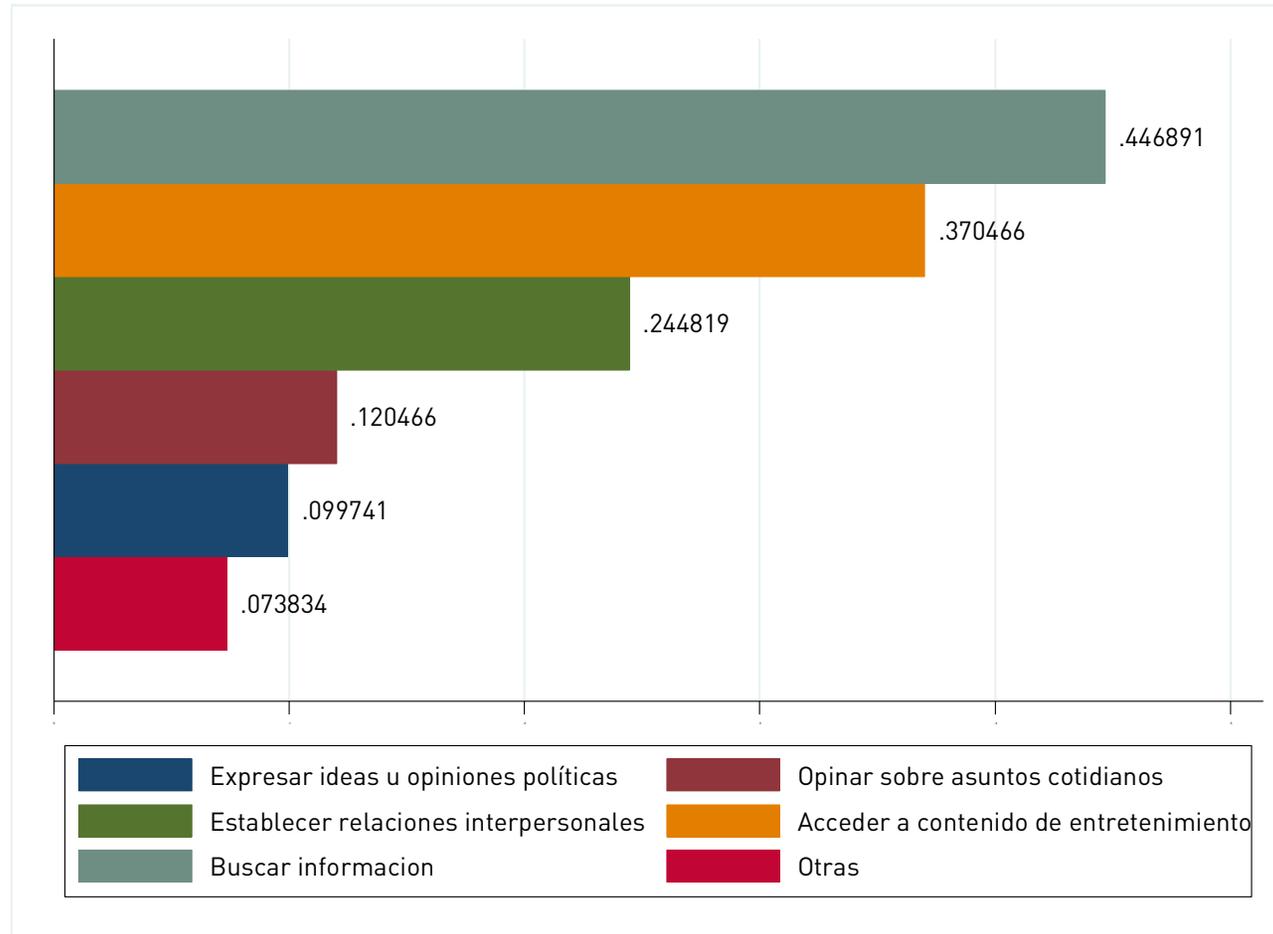
Gráfico 2. Medios utilizados para informarse, Costa Rica, 2013-2016.



Fuente: CIEP, 2016.

MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA

Gráfico 3. Principales usos de redes sociales, Costa Rica, 2013-2016.



Nota: Se consultan las dos principales funciones de las redes.

Fuente: CIEP, 2016.

MEDIOS DE INFORMACIÓN Y OPINIONES POLÍTICAS

Análisis de las encuestas del CIEP sobre medios de información:

- Al realizar una Prueba t de comparación de medias, en cada uno de los medios de comunicación, con la calificación del Gobierno como variable dependiente, se encontró en la muestra nacional a lo largo de 12 encuestas (n=9511) lo siguiente:
 1. Las personas que se informan por medio de Televisión (M=4.88, DE=2.30) califican de mejor manera al Gobierno que las que no se informan por ese medio (M=4.62, DE=4.62), siendo esta diferencia significativa $t(748,18)=-2.81, p=0.0051$.

MEDIOS DE INFORMACIÓN Y OPINIONES POLÍTICAS

2. Las personas que se informan por medio de Internet (M=4.60, DE=2.32) califican de peor manera al Gobierno que las que no se informan por ese medio (M=5.22, DE=2,59), siendo esta diferencia significativa $t(6762,6)=11.19, p<0,05$.
3. No se encontraron diferencias significativas en la calificación del gobierno de las personas que se informan por medio de Radio y Periódico.
4. En el análisis de las 12 encuestas se encuentra que las medias de calificación al gobierno que difieren significativamente dependiendo del medio de comunicación que utilizan corresponden al Internet y la Televisión.

MEDIOS Y CAMPAÑAS: NEGOCIO MILLONARIO

- Agencias de publicidad: preparan estrategia y productos de comunicación.
- Otras agencias o personas colocan la pauta de los partidos en los medios de comunicación, consiguen paquetes con descuentos y ganan comisiones.

Cuadro 1: Gastos del proceso electoral 2014
en medios de comunicación, Costa Rica

Medio	Monto en colones
Televisión	2,475,703,053
Periódicos	301,893,508.69
Radio	954,070,294
Internet	65,349,818
TOTAL	3,797,016,674.00 (\$6,661,432)

Fuente: (TSE, 2017).

Cuadro 2: Gastos del proceso electoral 2014 en periódicos, Costa Rica (en colones)

Medio	PAC	PFA	PLN	PML	PUSC	Otros	Total general
Sociedad Periodística Extra Ltda.	27,653,664	7,174,486	43,993,107	851,568	3,640,000	17,773,876	101,086,702
Grupo Nación GN, S.A.	32,935,649	15,900,901	99,683,570	0	337,000	0.00	148,857,121
Personas físicas	3,195,153	1,200,000	2,150,500	0	3,700,000	930,000	11,175,653
Otros	6,178,900	5,005,700	22,455,432	0	2,214,000	4,920,000	40,774,032
Total general	69,963,367	29,281,087	168,282,609	851,568	9,891,000	23,623,876	301,893,508

Fuente: (TSE, 2017).

Cuadro 3: Gastos del proceso electoral 2014 en televisión nacional, Costa Rica (en colones)

Medio	PAC	PFA	PLN	PML	PUSC	Otros	Total general
Televisora de Costa Rica, S.A.	212,222,090	48,760,999	297,878,905	282,438,104	114,889,000	16,898,841	973,087,939
Representaciones Televisivas Repretel S.A.	273,775,847	38,179,228	257,802,199	315,365,231	47,569,763	19,301,340	951,993,608
Sociedad Periodística Extra Ltda.	13,157,329	879,077	77,153,760	0	0	1,292,304	92,482,470
Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A.	3,231,905	0	6,422,976	0	0	0	9,654,881
Personas físicas	10,587,590	27,019,570	0	6,710,140	100,000	2,040,000	46,457,300
Otros	84,970,115	49,435,691	92,783,203	84,950,736	52,046,174	37,840,937	402,026,856
Total general	597,944,876	164,274,565	732,041,043	689,464,210	214,604,936	77,373,422	2,475,703,053

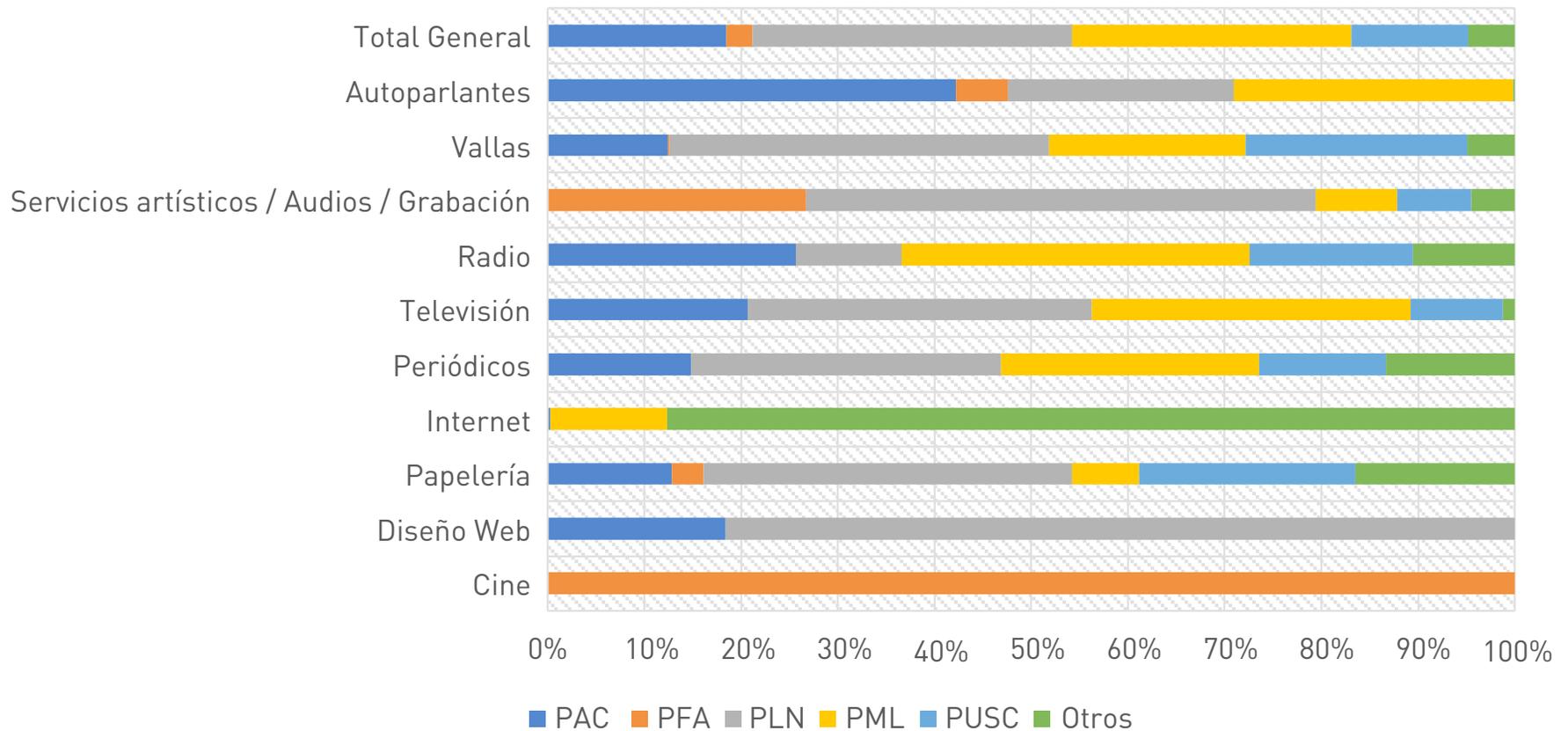
Fuente: (TSE, 2017).

Cuadro 4: Gastos del proceso electoral 2014 en radios nacionales, Costa Rica (en colones)

Medio	PAC	PFA	PLN	PML	PUSC	Otros	Total general
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	17,730,000	0	28,848,000	4,200,000	8,250,000	5,500,000	64,528,000
Cadena Musical S.A.	1,480,000	888,000	10,841,000	10,147,000	1,850,000	0	25,206,000
Cadena Radial Costarricense S.A.	9,960,000	0	78,970,750	0	8,241,250	17,650,000	114,822,000
Central de Radios CDR, S.A.	30,782,000	768,000	58,036,361	0	0	0	89,586,361
FM VOXX S.A.	3,138,700	0	0	0	0	1,395,000	4,533,700
Grupo Nacion GN S.A.	7,925,000	0	25,297,900	0	0	0	33,222,900
Grupo Radiofónico Omega S.A.	4,999,680	1,071,360	8,685,560	17,856,000	5,519,000	2,678,400	40,810,000
Sociedad Periodística Extra Ltda.	819,172	0		0	0	0	1,719,284
Otros	63,908,600	26,686,000	105,498,479	123,900,080	16,910,450	33,815,800	370,719,409
Personas físicas	32,827,640	57,361,980	15,593,020	890,000	6,150,000	96,100,000	208,922,640
Total general	173,570,792	86,775,340	332,671,182	156,993,080	46,920,700	157,139,200	954,070,294

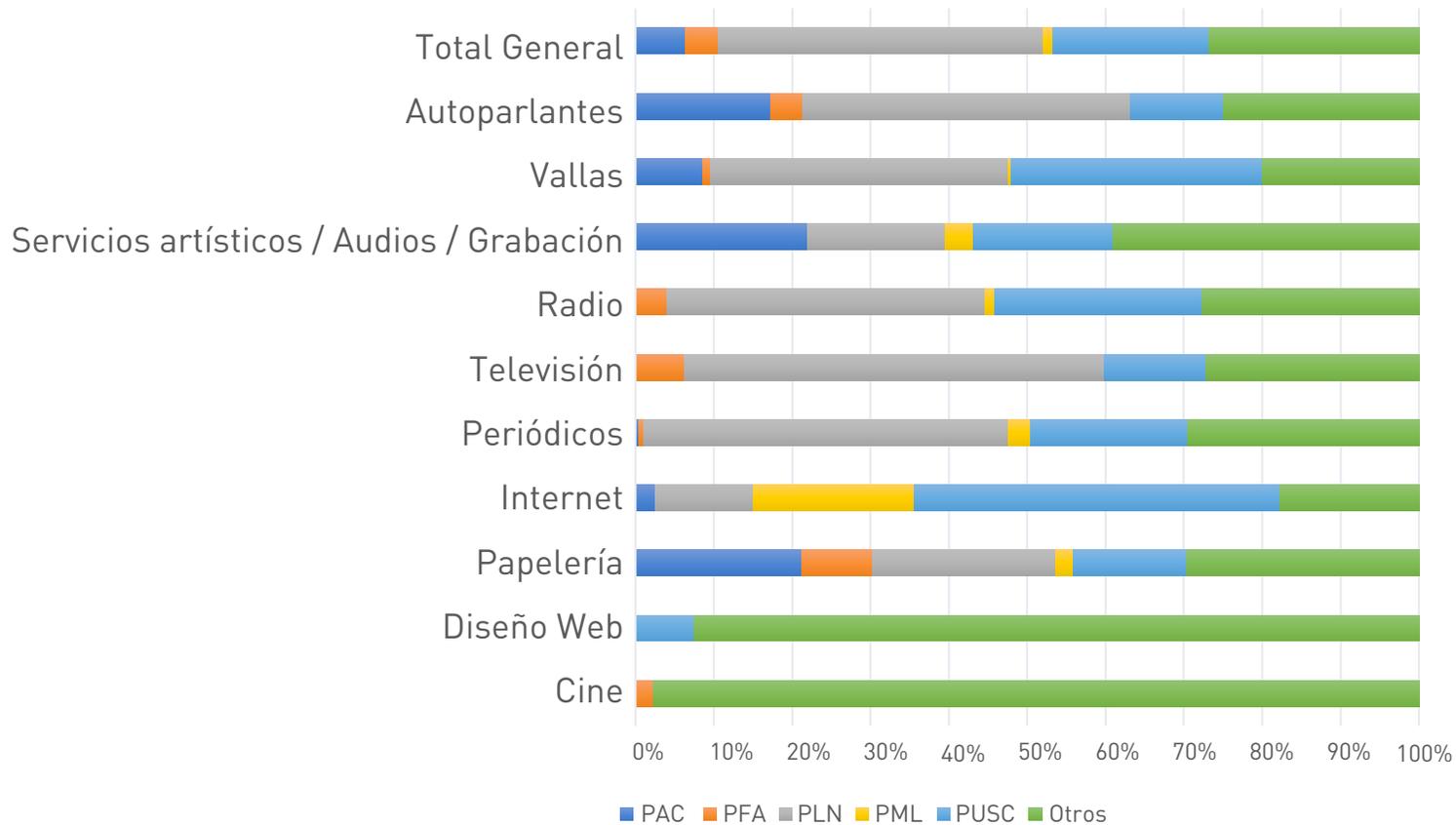
Fuente: (TSE, 2017).

Gráfico 4. Gastos del proceso electoral presidencial 2010 según medio y partidos, Costa Rica (%)



Fuente: (TSE, 2017).

Gráfico 5. Gastos del proceso electoral municipal 2016 según medio y partidos Costa Rica (%)



Fuente: (TSE, 2017).

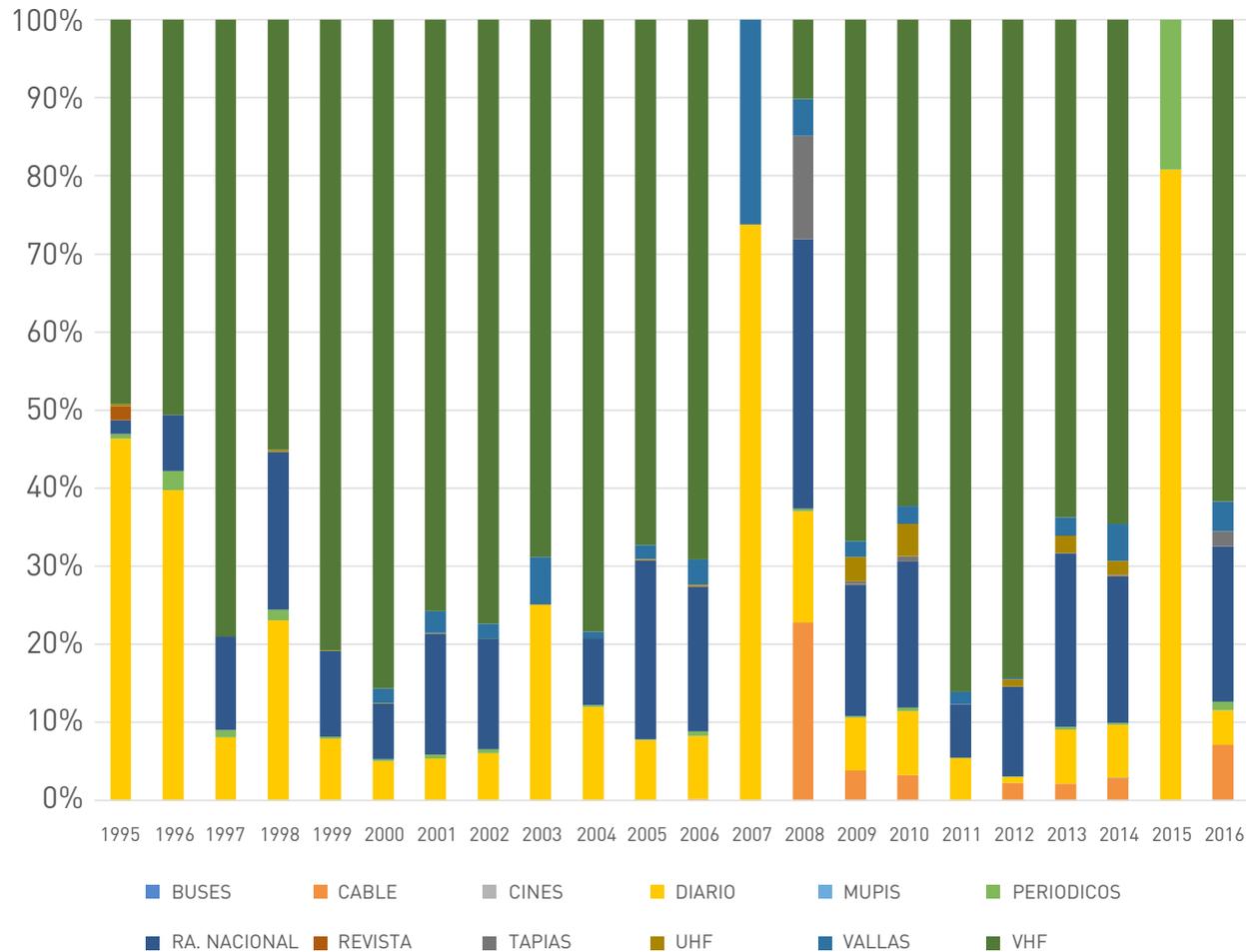
Cuadro 5: Gastos en publicidad según tipo (en colones), Costa Rica

Gastos en publicidad	Municipales 2010	Presidenciales 2010	Presidenciales 2014	Total
Cine	6 801 882	85 000	0	6 886 882
Diseño Web	2 822 000	25 180 779	38 523 331	66 526 110
Papelería	102 301 278	230 201 218	102 148 816	434 651 312
Internet	1 144 870	22 814 753	65 359 779	89 319 402
Periódicos	79 348 328	364 825 868	295 852 236	740 026 432
Televisión	351 111 172	4 025 038 371	2 308 114 067	6 684 263 610
Radio	121 481 775	1 299 916 406	1 009 648 343	2 431 046 524
Servicios Artísticos/Audio/Grabación	130 052 661	676 512 457	1 087 461 192	1 894 026 310
Vallas	583 525 223	541 931 480	415 921 410	1 541 378 113
Autoparlantes	57 269 439	47 909 542	42 827 400	148 006 381
Total General	1 435 858 628	7 234 415 874	5 365 856 574	14 036 131 076

Nota: los montos podrían no coincidir con otras estimaciones, pues el TSE ha detectado inconsistencias de los partidos políticos respecto a las cuentas a las que cargan los gastos.

Fuente: (TSE, 2017).

Gráfico 6. Gasto en publicidad política según medio, Costa Rica. 1995-2016.



Fuente: Estimaciones realizadas por MediaGurú/Kantar IBOPE, 2017.

MEDIOS Y CAMPAÑAS: NEGOCIO MILLONARIO

- Los intereses económicos de los medios y la balanza electoral.
- Transferencia pública a los medios privados por usar frecuencias públicas.
- Hacia una reforma legal a favor de mayor equidad política en el rating.

¿DEMOCRACIA DE AUDIENCIA Y VIDEOPOLÍTICA?

- ¿Cómo se vive la política hoy?
- Si los partidos ya no intermedian, quién lo hace?
- Cómo se decide quién aparece en escena?

INTENTOS POR ENTENDER EL DESENCANTO CON LA POLÍTICA

- Los medios como agencias de lobby político: desdibujamiento de su misión democrática y atentados simbólicos contra la libertad de expresión.
- La crisis económica de los medios: impacto en la calidad de los contenidos.
- El efecto mirón y el morbo como combustible del rating: tierra fértil para una visión negativa de la política (y la vida misma).
- El recurso al miedo: para qué muros si nadie quiere saltarlos (temor al cambio).
- La complejidad en 140 caracteres: el vaciamiento de la política.
- Las redes sociales y las campañas: opiniones como disparos.
- La inmediatez mediática: la muerte de la reflexividad en la política.
- Rasgarnos las vestiduras mediáticas antes de que muera el soldado: Trumptico al poder.

¡MUCHAS GRACIAS!

Se agradecen los
comentarios, observaciones
y consultas:

felipe.alpizar@ucr.ac.cr