UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Académicos analizan comunicación en la campaña electoral 2018

Analistas destacaron la predominancia de los discursos de miedo y el uso de las redes sociales como herramientas primordiales para convencer al electorado

30 ABR 2018 Sociedad

Expertos resaltaron el papel de las redes sociales como herramientas de campaña y la tensión generada entre la concentración y la pérdida de control del mensaje que termina en memes.

La Universidad de Costa Rica fue sede de un espacio de reflexión entre académicos de distintas áreas sociales, quienes **analizaron el papel de los diversos canales de**

comunicación utilizadas en la reciente campaña electoral y la forma en que influyeron en la intención de los votantes.

El espacio, organizado por el Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (Proledi), contó con la participación del Dr. Felipe Alpízar Rodriguez, director del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP), la Dra. Ilka Treminio Sánchez, directora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), y M.Sc. Eduardo Ulibarri Bilbao, comunicador y analista sociopolítico.

El director del CIEP comentó sobre **el papel que tienen los medios en la construcción de significados y reconoció el poder que tienen al definir las temáticas que se incluyen y se invisibilizan en su agenda**, o bien, el enmarque o enfoque con el que se trabajarán.

El director del CIEP, Dr. Felipe Alpízar Rodríguez, reconoció el poder que tienen los medios al definir las temáticas que se incluyen y se invisibilizan en su agenda. Karla Richmond

El académico resaltó que para mantener una opinión pública libre, equilibrada y responsable es necesario **evitar la incitación constante al miedo por parte de los medios de comunicación, los cuales siguen siendo actores centrales en las decisiones políticas y electorales.**

Agregó que las narrativas del miedo han primado en varios procesos políticos y en **los recientes comicios jugaron un papel central en la decisión de los votante**, pues “desde la primera ronda había miedo a Juan Diego Castro, y Juan Diego Castro trataba de utilizar el miedo de las personas en temas de inseguridad. En segunda ronda también, el miedo de que se está perdiendo la familia tradicional o el miedo de que los evangélicos vayan a cerrar la Basílica de los Ángeles."

Por su parte, la directora de la Flacso, Dra. Ilka Treminio Sánchez, llamó la atención sobre la forma en que **las discusiones generadas en redes sociales como resultado de noticias y debates crearon un flujo de información que promovió la innovación por parte de los**

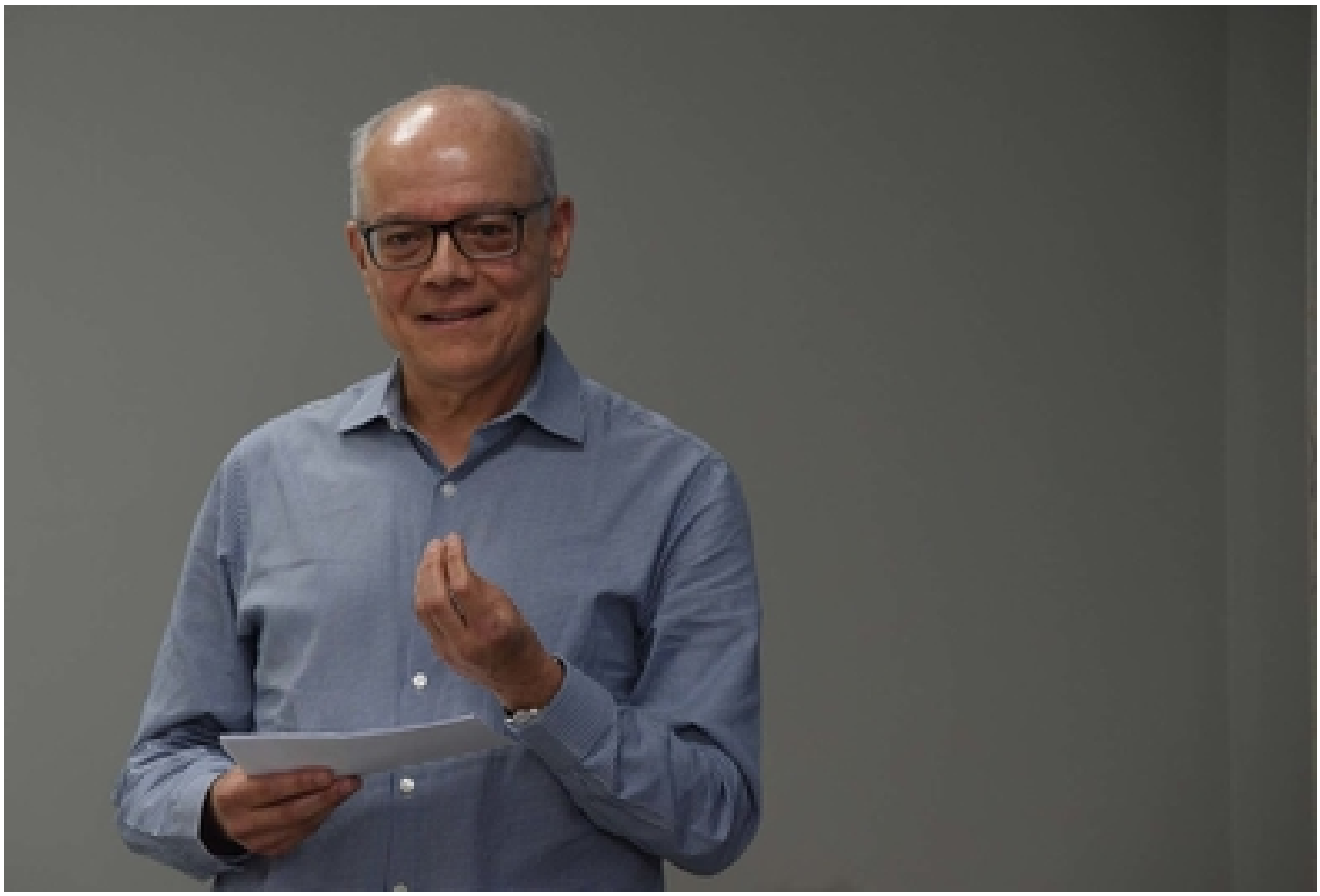
medios de comunicación, con ejemplos como la creación del espacio #NoComaCuento y la plataforma de Whatsapp de la Nación.

La directora de la Flacso, Dra. Ilka Treminio Sánchez, afirmó que las discusiones generadas en redes sociales promovieron la innovación por parte de los medios de comunicación y la creación de nuevos espacios informativos. Karla Richmond

En su criterio, los distintos sectores sociales y los medios de comunicación llegaron a un común acuerdo sobre "**la efectiva peligrosidad del discurso autoritario, de las posibilidades de la pérdida de la institucionalidad democrática y de otros valores**, que permitió que los medios, los intelectuales y otros grupos socialdemócratas vieran el centro político como una decisión concreta que era apoyar una opción política".

La académica señaló también la existencia de un **consenso entre distintos grupos sociales sobre los límites admisibles en la búsqueda del poder, el papel que jugaron las redes sociales y la manera en que funcionan como una caja de resonancia**, lo que ha generado que una parte de la población piense que hubo fraude electoral y que esta creencia quede por más tiempo.

Por su parte, el analista sociopolítico y comunicador M.Sc. Eduardo Ulibarri se refirió al contexto de los medios de comunicación en el marco electoral, donde resaltó el papel de **las redes sociales como herramientas de campaña, y la tensión generada entre la concentración y la pérdida de control del mensaje que termina en memes.**



El analista sociopolítico y comunicador M.Sc. Eduardo Ulibarri reconoció en las pasadas elecciones una creciente dispersión mediática, en la que los medios tradicionales evidenciaron una menor centralidad.

Karla Richmond

"Hay una creciente dispersión mediática y eso ha hecho que los medios tradicionales tengan en la actualidad menor centralidad; no es que no tengan centralidad, pero sí se ha ido reduciendo en relación con otras propuestas mediáticas", afirmó Ulibarri.

El analista explicó que **el vacío informativo que generaron el viernes y sábado santos previos a las elecciones y la veda electoral del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), fue subsanado desde las redes sociales, que impulsaron el consumo de contenido** sin verse afectadas por este contexto.

Luego de un recuento de los principales hechos mediáticos que impactaron el curso de las elecciones, Ulibarri Bilbao aprovechó para hacer **un llamado a futuros profesionales y actuales comunicadores sobre la necesidad de la triangulación informativa, evitando las verdades simuladas.**

Francesca Brunner Alfani
Asistente Oficina de Divulgación e Información
francescabrunnera@gmail.com

Etiquetas: elecciones, contexto electoral, medios de comunicacion, discursos del miedo, redes sociales.