

Costa Rica refuerza sus defensas contra la desinformación en unas complejas elecciones

A pesar de ser un fenómeno local y mucho menos sofisticado que las estrategias observadas en Brasil, México o Colombia, la desinformación se propaga rápidamente en Costa Rica. Pero el gran número de candidatos y una muy reducida dotación de fondos para las campañas fueron dos antídotos contra las campañas de propaganda nociva en la primera vuelta de este ciclo electoral, comprobó [Simone Bunse](#) (Instituto Internacional de Estudios para la Paz de Estocolmo).

Read this article [in English](#).

La manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales es una amenaza para las democracias de todo el mundo. En Costa Rica, la democracia por excelencia de Centroamérica, los agentes políticos han utilizado las redes sociales como plataforma estratégica para lanzar ataques y difundir información falsa durante las campañas electorales, fomentar la oposición a las reformas del gobierno o polarizar a la sociedad desde 2018. Aunque son de origen local y mucho menos sofisticadas que algunas vistas en Brasil, México o Colombia, [las estrategias de desinformación en Costa Rica](#) han incluido la difusión de resultados fraudulentos de encuestas electorales, intentos de desacreditar al Tribunal Supremo de Elecciones e incitación a la violencia contra los inmigrantes nicaragüenses.

El reducido tamaño del país sumado a un elevado uso de WhatsApp y otras redes, unido a la debilidad de los sistemas institucionales de ciberseguridad y a la escasa concienciación de la población sobre los riesgos para la privacidad y una escasa higiene informativa, hicieron prever una progresiva profesionalización de las campañas de desinformación de cara a las elecciones de 2022. Pero, al menos hasta la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 6 de febrero, estos pronósticos resultaron ser prematuros.

Con un panorama electoral algo caótico como el de 2022 en Costa Rica, parece que los incentivos y la capacidad de los agentes políticos nacionales para llevar a cabo campañas organizadas de desinformación no solo dependen del acceso y conocimiento de ciertas tecnologías. Una peculiar y poco estimulante alineación de 25 candidaturas presidenciales compitió por la atención de más del 30% de los votantes indecisos hasta una semana antes de la primera ronda. Esto sumado a una financiación de campaña exigua, funcionó como un inesperado impulso contra la desinformación organizada en redes sociales en la primera vuelta.

Por lo general, los incentivos para promover campañas organizadas de desinformación son altos. Además, es más probable que sus efectos sean los deseados en momentos de gran incertidumbre económica y de profundos cambios socioeconómicos, cuando las sociedades están polarizadas, las políticas identitarias proliferan y la confianza en las instituciones es baja.

En 2018, sin ir más lejos, y después de una desafortunada y politizada coincidencia con una sentencia emitida por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el matrimonio entre personas del mismo sexo dominó la campaña electoral de Costa Rica. La opinión de que todos los derechos extendidos a las parejas heterosexuales deberían extenderse a las parejas LGTB llevó a una mayor agresividad en la retórica de la campaña y a un debate político muy polarizado que eclipsó cualquier discusión sobre los programas de los partidos. Además, impulsó a la comunidad evangélica del país. Bajo el liderazgo del candidato Fabricio Alvarado, se llevaron a cabo estrategias de campaña cuestionables, como la difusión de encuestas no representativas y una campaña de microtargeting de mensajes después de obtener de forma ilegal los datos privados de 2,5 millones de votantes.

Menos agresividad en la primera vuelta

Ni la polarización ni las sofisticadas campañas han sido una característica de las elecciones de 2022, al menos hasta el 6 de febrero. Por tanto, ¿qué es lo que ha restado fuerza a estos intentos de manipulación online durante la primera vuelta de la campaña electoral? Hay tres factores a destacar. El primero es la escasez económica. La financiación de consultores privados nacionales y agencias de marketing digital para gestionar la retórica de la campaña online de los partidos políticos no es barata.

Algunos escándalos pasados mostraron que los expertos costarricenses que trabajan en campañas online cargaban hasta 50.000 dólares al mes. Pero el dinero para pagar las campañas electorales escasea en el país. La subvención a las campañas que proporciona el Estado (que es, con mucho, la fuente de financiación principal de las elecciones presidenciales) se contrajo y pasó de los más de 38 millones de dólares en 2018 a los 30 en 2022. Esto como consecuencia de la caída de la economía en un 4,1% en 2020. Por otro lado, el dinero de la campaña electoral debe repartirse entre un grupo de candidatos sin precedentes. Y ninguno goza del sólido apoyo de la comunidad empresarial.

En cualquier caso, el importe legal de las donaciones privadas es mínimo y las aportaciones extranjeras están prohibidas. Según datos del [Observatorio de Comunicación Digital de la universidad privada ULatina](#), en lo que va de campaña, el 98% del gasto en publicidad se destinó a los canales tradicionales de televisión o radio o se invirtió en carteles y cobertura de prensa. Sólo el 2% se destinó a medios digitales, siendo Facebook el medio preferido para la publicidad política, seguido de Instagram y Youtube.

En segundo lugar, y de manera crucial, no hubo temas claramente polarizantes que destacaran a pesar del desorden económico del país, con una tasa de desempleo del 14,4%. La variopinta gama de partidos de la oposición se ha mostrado unida en su desilusión con el balance económico de los ocho años de gobierno del Partido Acción Ciudadana (PAC), que llevó al país al borde de una crisis financiera. Por tanto, atacar al gobierno no distinguió a ningún partido de otro. Todos pidieron reducir los altos niveles de desigualdad sin precedentes en un país que ha valorado la igualdad social a lo largo de su historia.

La inmigración procedente de Nicaragua, un tema polarizante en el pasado, se redujo durante la pandemia del covid-19. De ahí que tampoco haya sido un tema de campaña. Del mismo modo, el movimiento antivacunas es ínfimo en Costa Rica. A pesar de que la información errónea sobre el coronavirus ha hecho estragos, las tasas de vacunación en Costa Rica se asemejan a las de los países desarrollados. Y una de las pocas instituciones en las que los costarricenses siguen confiando es el sistema de salud universal del país, aunque esa confianza haya entrado en tensión recientemente.

Por otro lado, y después de perder las elecciones de 2018, Fabricio Alvarado se abstuvo de jugar la carta de los valores o de la política identitaria con estridencia. El matrimonio igualitario se legalizó en 2020 y el aborto quedó fuera de los temas de campaña. Por supuesto, la manipulación organizada de las redes sociales también podría centrarse en mensajes positivos para apoyar a un candidato en particular. Pero ningún candidato ha presentado una visión clara y coherente para el camino de Costa Rica. Por el contrario, las elecciones de 2022 parecen un páramo de ideas.

Durante la primera vuelta, los candidatos se mostraron reacios a participar en los ataques personales tan frecuentes en contextos electorales hiperpolarizados como el de Estados Unidos. No obstante, todos los candidatos parecen tener algo que esconder bajo la alfombra.

En tercer lugar, los candidatos se mostraron algo reticentes a participar en las campañas de ataques personales sin límites que se ven en contextos electorales hiperpolarizados como el de Estados Unidos durante la primera vuelta. No es de extrañar, dada la falta de un claro favorito. Quizás lo más importante es que todos los candidatos parecen tener algo que es. El Partido Liberación Nacional (PLN) y su abanderado, José María Figueres, están asociados a la corrupción y a la complicidad con los grupos de poder. El candidato del Partido Progreso Social Democrático (PSD), Rodrigo Chaves, antiguo funcionario del Banco Mundial, dejó su puesto en Washington a raíz de unas acusaciones de acoso sexual. Y las historias siguen con otros candidatos.

Durante la campaña de la segunda vuelta, y a pesar de las pruebas y del informe del Banco Mundial, Chaves ha seguido negando que fuera sancionado por la institución, y su campaña ha destacado por mentir y desinformar sistemáticamente sobre estos hallazgos.

Si bien nada de esto hace que Costa Rica sea inmune al virus de la desinformación, la dinámica electoral durante la primera vuelta muestra claramente que ni el uso de estas estrategias ni su efectividad son un hecho, aunque se disponga de recursos tecnológicos. La falta de financiación de la campaña y un confuso despliegue de temas no aptos para la polarización, proporcionaron un antídoto inicial a la manipulación organizada en redes sociales. Lamentablemente, este antídoto está resultando efímero. Dada la dinámica de suma cero de la segunda vuelta del 3 de abril y la naturaleza de las acusaciones a las que se enfrentan Chaves y Figueres, la retórica feroz sin precedentes y la difusión intencionada de mentiras empezaron en el momento en que quedó claro quiénes pasarían a la segunda vuelta.

Notas:

- Este artículo representa las opiniones de la autora y no del centro o de LSE
- Traducción de María Clara Montoya
- Por favor lea nuestra [política de comentarios](#) antes de comentar
- Encabezamiento: Costa Rica – Puntarenas by [Fabio](#) (CC BY-NC-SA 2.0)