

El miedo como herramienta política en la segunda ronda de las elecciones presidenciales del 2018 en Costa Rica

Esteban A. Aguilar Ramírez*

https://doi.org/10.35242/RDE_2022_34_9

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 21 de febrero de 2022.

Revisión, corrección y aprobación: 24 de junio de 2022.

Resumen: El artículo forma parte de un proyecto más amplio que pretende analizar la contienda electoral del 2018 en Costa Rica a partir de la teoría de la justicia. El artículo se concentra en la forma en que el miedo puede ser utilizado como una estrategia política, más allá del control que se pueda ejercer sobre la población a través de este. Por tal motivo, se analiza la manera en que los partidos políticos contendientes en la segunda ronda electoral de las elecciones del año 2018 en Costa Rica utilizaron "el miedo" como una herramienta fundamental dentro de sus campañas electorales. Por un lado, la campaña del Partido Acción Ciudadana se enfocó en la amenaza a los derechos humanos, y por el otro lado, la campaña del Partido Restauración Nacional se concentró en la amenaza a la familia y a los valores tradicionales de la población costarricense.

Palabras clave: Filosofía política / Estrategias electorales / Campaña política / Elecciones presidenciales / Partidos políticos / Comunicación política.

Abstract: The article is part of a broader project that aims to analyze the 2018 electoral contest in Costa Rica through the theory of justice. The article focuses on the way in which fear can be used as a political strategy, beyond the control that can be exercised over the population through it. For this reason, it analyzes the way in which the political parties contending in the second electoral round of the 2018 elections in Costa Rica used "fear" as a fundamental tool within their electoral campaigns. On the one hand, the Citizen Action Party's campaign focused on the threat to human rights, and on the other hand, the National Restoration Party's campaign focused on the threat to the family and the traditional values of the Costa Rican population.

Key Words: Political philosophy / Electoral strategies / Political campaign / Presidential elections / Political parties / Political communication.

* Costarricense, filósofo, correo esteban.aguilar.ramirez@una.cr. Académico de la Escuela de Filosofía de la Universidad Nacional de Costa Rica, licenciado en filosofía, máster en Derechos Humanos y Educación para la Paz; actualmente se encuentra realizando el doctorado en Filosofía Política y Moral por la UNED de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

El domingo 4 de febrero del 2018 se celebraron las elecciones presidenciales en Costa Rica, las cuales arrojaron un sorprendente resultado. Dos candidatos que no se encontraban entre los principales contendientes a la silla presidencial se posicionaron en la segunda ronda electoral, en medio de una campaña llena de controversias y un país polarizado. El pastor evangélico Fabricio Alvarado obtuvo el mayor porcentaje de los votos con un 24,91 %, mientras que en la segunda posición se ubicó Carlos Alvarado, candidato del oficialista Partido Acción Ciudadana (PAC) con un 21,66 % de los votos.

El ascenso meteórico y poco esperado del candidato evangélico estuvo marcado por el fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) respecto al matrimonio igualitario en Costa Rica¹, lo que significó también un ascenso de los discursos conservadores que se opusieron a la resolución de la CIDH y que hicieron como suya la causa de la defensa de los valores tradicionales de la sociedad costarricense y de la familia tradicional como garante de estos, o sea, la unión entre un hombre y una mujer como base de esa familia, que a su vez es considerada por estos grupos como la base de la sociedad². Esta situación posicionó al candidato oficialista como un defensor de los derechos de las minorías sexuales, o al menos como el candidato que se mostraba afín a sus causas y que apoyaba y celebraba el fallo de la CIDH, de la misma manera que el Gobierno saliente. Por lo tanto, Carlos Alvarado se mostró como la alternativa “progresista”³ ante el avance de los discursos conservadores que amenazaban la igualdad de derechos para todos y todas.

¹ Ver opinión consultiva OC-24/17 del 24 de noviembre de 2017 solicitada por la República de Costa Rica, en https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_24_esp.pdf

² No está de más decir que muchos de los emisores de estos discursos no eran necesariamente afines a las creencias religiosas del candidato evangélico (neopentecostal), pero sí eran afines a su candidatura presidencial, (lo que iría en contra de la creencia popular de que solamente los miembros de las iglesias evangélicas eran simpatizantes de este candidato). Incluso, ante el vacío que presentaba la propuesta del Partido Restauración Nacional (PRN) en temas políticos y económicos (valga aclarar que se les achacó no tener un plan de gobierno al momento de los resultados de la primera ronda), diversas figuras del medio político y económico que se mostraron opuestas al partido oficialista y al gobierno del entonces presidente Luis Guillermo Solís, le dieron su adhesión a Fabricio Alvarado y colaboraron como parte de su equipo de trabajo en la conformación de una propuesta política de cara a la segunda ronda.

³ Entenderemos por progresista aquella postura política que se manifiesta en pos del estado de bienestar, la defensa de los derechos humanos, la distribución de la riqueza y la participación ciudadana y que manifiesta como objetivo una sociedad más justa y equitativa.

Con el tema de los derechos humanos como centro de la polémica, incluso la posición de Fabricio Alvarado de retirar a Costa Rica de la CIDH⁴, la campaña política de la segunda ronda electoral se concentró en diversos ataques de uno y otro bando, principalmente enfocados en el tema del matrimonio igualitario (sin dejar de lado las guías de educación sexual del Ministerio de Educación Pública), lo que generó una polarización de la población y provocó señalamientos sobre la emisión de discursos de odio por un lado, o de violentar la libertad religiosa y provocar la degradación moral de la sociedad a través de la llamada "ideología de género"⁵. Ante estos escenarios, el miedo se presentó como una herramienta importante dentro de la estrategia de campaña de ambos partidos; por un lado presentaban la opción progresista como una amenaza a la familia y a los valores tradicionales costarricenses; y por el otro, se señalaba el discurso conservador como una amenaza a los derechos humanos y un retroceso para la sociedad costarricense, aunque en el caso del PAC, este discurso fue expresado principalmente por sus partidarios o diversas agrupaciones que le brindaron su apoyo⁶.

Por tales motivos, hemos decidido dedicar este breve trabajo a analizar la emisión de dichos discursos, no sin antes mencionar la manera en que se conciben como una idea política y la forma de utilizarlos como una herramienta de campaña electoral.

2. UNA BREVE MENCIÓN AL MIEDO EN LA FILOSOFÍA POLÍTICA

A pesar de que existe una diferencia significativa en la manera en que el miedo se aborda desde la filosofía política -principalmente en la corriente contractualista- y la manera en cómo es utilizado en la política y específicamente en las campañas electorales, nos parece importante estudiar la manera en que este ha sido abordado desde la filosofía política.

⁴ Para ampliar al respecto, ver <https://www.elmundo.cr/costa-rica/fabricio-alvarado-dispuesto-salirse-la-corte-idh-no-le-impongan-agenda-lgtbi/>, <https://semanariouniversidad.com/pais/ideas-fabricio-alvarado-sobre-corte-idh-puestas-a-prueba/>, <https://www.larepublica.net/noticia/fabricio-alvarado-corte-interamericana-no-puede-legislar-en-el-pais-para-eso-estran-los-diputados>

⁵ En este punto vamos a aclarar que para nosotros la mentada "ideología de género" es una invención creada por grupos conservadores para oponerse a cualquier idea que atente contra la jerarquización de valores (o axiológica) que han construido y que les ha favorecido a lo largo de los años.

⁶ Aunque explícitamente el candidato Carlos Alvarado o el PAC no señalan al candidato adversario como una amenaza a los derechos humanos, para nosotros la sobreutilización de este elemento (la defensa de los derechos humanos) en sus discursos y su manejo de campaña es una forma de validar las acusaciones de sus partidarios, y visibilizar de manera implícita que existe una amenaza a los derechos humanos. Adicionalmente, en los debates presidenciales, este fue un tema sobre el cual se insistió.

Teniendo en cuenta que a pesar de las similitudes que se puedan interpretar entre ambas formas, la diferencia radica en los fines detrás de la utilización del miedo, ya sea como una forma para obligar a la ciudadanía a cumplir normas y sostener una sociedad armoniosa y justa, o como una forma de exacerbar los temores de la ciudadanía hacia una opción electoral específica que se representa como una amenaza a esa sociedad "armoniosa y justa".

Debido a lo anterior, vamos a dedicar unos pocos párrafos para hacer un breve recorrido sobre la idea del miedo en la filosofía política, que dicho sea de paso ha sido ampliamente trabajada; desde entender el miedo como manera de unir a la población frente a una amenaza, como coacción por parte de quienes ejercen el poder o el miedo de los grupos poderosos al levantamiento de las clases subalternas. Como menciona el teórico político estadounidense Corey Robin (2009), no solo los poderosos ejercen el miedo, sino que pueden ser presas del miedo provocado por quienes no ostentan el poder: "el miedo de que los desposeídos se subleven un día y los despojen" (Robin, 2009, p. 47). Sin embargo, continúa Robin, el miedo más común y el que "de manera dominante estructura nuestras vidas y limita nuestras posibilidades, es el miedo que el desposeído siente hacia el poderoso" (Robin, 2009, p. 48).

Uno de los filósofos en quien siempre se piensa cuando se habla del miedo es el filósofo inglés Thomas Hobbes, según expone el filósofo español José María Hernández Losada (2012), el miedo en general y particularmente el miedo a una muerte violenta:

cumplen una función esencial no solo en la vida sino también en la obra de Hobbes, en la medida en que el miedo «irracional» se convierte en miedo «racional», en fuente primera de todo contrato o cálculo de reciprocidad, llegando a formar después un binomio inseparable: la razón es pasiva sin el miedo, y, a su vez, el miedo ciego sin la razón. (Hernández, 2012, p. 19).

El miedo se torna, entonces, en un elemento esencial en la conformación del contrato social y en el paso del estado de naturaleza a la sociedad civil, explica Corey Robin: "solo Hobbes estaba dispuesto a afirmar que «el origen de las sociedades grandes y duraderas no se ha debido a la mutua benevolencia de los hombres, sino al miedo mutuo»" (2009, p. 66). El miedo no se limita a simplemente estar asustado "es «una cierta previsión de un mal futuro»; es decir, el miedo es, esencialmente, desconfianza,

cautela, precaución; el otro acecha, homo hominis lupus" (Bührlé, 2004, p. 4), no es una pasión primitiva, señala Robin, "es una emoción moral y racional" (Robin, 2009, p. 68) que permite que las personas se organicen bajo un contrato y establece "una base moral negativa sobre la cual los hombres vivirían en paz" (Robin, 2009, p. 70). Sin embargo, ante la constitución del contrato y del soberano, surge el miedo al castigo, por lo que para Hobbes "de todas las pasiones la que en menor grado inclina al hombre a quebrantar las leyes es el miedo" (Hobbes, 2017, p. 234)⁷, el miedo al castigo ocupa el lugar que deja el miedo al otro previo a la constitución de la sociedad civil.

Adicional a Hobbes, hay una serie de autores y autoras que trabajan sobre el tema del miedo, mencionaremos solamente algunos o algunas que nos parecen relevantes y sus ideas principales, con el fin de avanzar en el objetivo central de nuestro trabajo. Por ejemplo, la filósofa letona Judith Shklar a diferencia de Hobbes, cree que "ninguna teoría que conceda a las autoridades públicas el derecho incondicional de imponer a la ciudadanía sus creencias o, incluso, el vocabulario que consideren más ajustados puede ser calificada siquiera remotamente de liberal" (Shklar, 2018, p. 42); para Shklar, el liberalismo tiene la capacidad "de evitar, por medio de las instituciones, la arbitrariedad política y el miedo individual" (Honneth, 2018, p. 21). Según el filósofo alemán Honneth, la clave para comprender la obra de Shklar "se encierra en la fundamentación del liberalismo político a partir del principio negativo de que a lo que hay que aspirar no es a establecer situaciones deseables, sino impedir situaciones condenables" (Honneth, 2018, p. 12). Para la filósofa letona "el miedo sistemático es la condición que hace imposible la libertad y viene provocado, como por ninguna otra cosa, por la expectativa de la crueldad institucionalizada" (Shklar, 2018, p. 57), razón por la cual, como se ha mencionado con antelación, el liberalismo del miedo al que se refiere Shklar más que ofrecer un bien supremo por el que todos deberían luchar, comienza por un mal menor "que todos nosotros conocemos y deberíamos evitar" (Shklar, 2018, p. 55). Esta posición de Shklar es opuesta a la planteada por la filósofa alemana Hannah Arendt, para quien "la legitimación del orden estatal

⁷ Según Hobbes, el miedo también puede provocar el cometer un delito: "un miedo cualquiera no justifica la acción que produce, sino sólo el miedo a un daño corporal, lo que llamamos temor físico, y del cuál uno no sabe cómo liberarse sino por la acción" (Hobbes, 2017, p. 234), como lo es el caso de un asalto en el cuál la persona no puede escapar si no es por medio de la acción contra el asaltante, y en este caso no hay delito. Sin embargo, cuando esta acción está sujeta en la suposición de una amenaza y no a una acción concreta, sí hay delito. O sea, ¿se puede o no tipificar la acción como legítima defensa?

liberal resulta de la exigencia de proporcionar un ámbito protegido y amparado jurídicamente” (Honneth, 2018, p. 20).

Aunado a Shklar y Arendt, podemos mencionar al filósofo francés Alexis de Tocqueville quien “veía en la mayoría una temible amenaza para la democracia” (Korstanje, 2010, p. 251) o Montesquieu, quien acuña la idea de “terror despótico” para “denunciar las atribuciones del monarca” (Korstanje, 2010, p. 251). Sin embargo, es la postura de Corey Robin, a quien hemos mencionado con antelación, una de las que más se acerca a los fines de nuestra pesquisa, su forma de entender el miedo político como “el temor de la gente a que su bienestar colectivo resulte perjudicado” (Robin, 2009, p. 15) nos resulta clave en el análisis de la manera en que es utilizado como una herramienta política en las campañas electorales para presentar al otro (en este caso la otra oferta política partidaria) como una amenaza a ese bienestar colectivo.

3. EL MIEDO COMO HERRAMIENTA ELECTORAL

Hablar sobre el miedo como una estrategia de campaña política lastimosamente se ha tornado en un lugar común. Los señalamientos a un adversario político por sus posiciones, creencias, o por aquellas razones que puedan ser percibidas como una amenaza por algún segmento de la población no en pocas ocasiones acapara gran parte de las campañas electorales.

Un escándalo como el de Cambridge Analytica⁸ nos ha mostrado la forma en que las redes sociales pueden jugar un papel determinante en una contienda electoral y tornarse en un elemento de suma importancia a la hora de analizar las razones que llegan a polarizar a la población respecto a determinados temas. Sin embargo, no podemos obviar el papel que juegan los medios de comunicación tradicionales (entiéndase radio, televisión y prensa escrita), ya sea en mayor o en menor medida, en las campañas electorales y el diseño de estas⁹.

⁸ Ver: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

⁹ En el caso costarricense, la encuesta del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP-UCR) publicada en diciembre del 2021, indica que la televisión es la mayor fuente de información del electorado, cuyo resultado arroja que un 55 % de la población prefiere este medio para informarse sobre temas electorales, seguido por la red social Facebook con un 35 %. La encuesta también indica que medios tradicionales como la radio (2,8 %) y la prensa escrita (1,7 %) han perdido relevancia. Sin embargo, también debemos acotar que muchos periódicos impresos hoy han migrado a la red digital y su

Según Andrés Valdez Zepeda (2012), investigador y periodista mexicano, el "voto del miedo" es un sistema que se puede explicar a través de los siguientes momentos:

1. Se analizan cuáles son los temores, amenazas, riesgos, preocupaciones, miedos y peligros más sentidos y percibidos por los electores.
2. Se priorizan los temores y se determina la forma en que pueden ser planteados, electoral y estratégicamente hablando.
3. Se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados, respecto de estos temores prevaecientes, para saber la pertinencia, modalidad y oportunidad del planteamiento estratégico.
4. Se presenta, como parte de la estrategia publicitaria, la situación temible como algo que requiere una especial atención, ya que el futuro depende de superar esa amenaza.
5. Se liga a los opositores con los riesgos y peligros presentes en la coyuntura electoral.
6. Se presenta la alternativa propia como la única que garantiza proveer una solución eficaz a la amenaza.
7. Se evalúa el efecto de la campaña y su cobertura mediática en la conducta y comportamiento de los electores.
8. Se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes.

Ahora bien, el desarrollo de este tipo de campaña electoral no puede tener el efecto deseado si el emisor del mensaje y los medios que lo canalizan no gozan de lo que Habermas (1981) denomina como "notoriedad pública"¹⁰, o sea, un grado de credibilidad y prestigio públicos tal que permite influenciar a la opinión pública y que esta se sienta identificada con el emisor del mensaje.

En este sentido es importante preguntarse si el medio o persona que da cobertura a esta campaña y sus situaciones gozan de esta notoriedad pública o si, por el contrario, esta se ha visto disminuida por alguna situación determinada o por el paso del tiempo. Por ejemplo, podríamos

presencia en Facebook no es de menospreciar, situación similar ocurre con emisoras de radio. Para ampliar, ver: <https://semanariouniversidad.com/pais/casi-90-de-ticos-tiene-tv-o-facebook-como-principal-fuente-de-informacion-electoral-dice-encuesta-ciep-ucr/>

¹⁰ Para ampliar sobre el concepto de opinión pública ver: Habermas, J. (1981), Historia y crítica de la opinión pública. GG MassMedia. Barcelona. pp. 209-260 (capítulo VI "La transformación política de la función de la publicidad).

cuestionarnos si la televisión, los telenoticieros o un canal de televisión en específico gozan de esta notoriedad, incluso, si esta plataforma es la idónea para la difusión del mensaje, o si las redes sociales se han transformado en una nueva alternativa y si son el “nuevo campo de batalla”, o si lo que sucede es una “campaña híbrida” que se presenta tanto en televisión como en otros medios tradicionales y en las redes digitales, lo que implica que la notoriedad pública no se comprende desde una totalidad de la opinión pública (ni siquiera desde una mayoría), sino desde la credibilidad que se pueda tener ante grupos específicos, preferiblemente significativos y numerosos¹¹.

Por otro lado, es relevante, a la hora de referirse a este tipo de campañas concentradas en el miedo o al menos su utilización como un factor importante en medio de una contienda político-electoral, que no siempre los mensajes constituyen ataques directos y subidos de tono en contra del adversario político, sino que también pueden constituirse en insinuaciones, incluso mensajes que disimulan el miedo a través de la utilización de un lenguaje simbólico (por ejemplo, uso de imágenes). Esto no quiere decir que una campaña se enfoque solamente en el mensaje directo, o en la insinuación, sino que es posible que en una misma contienda presenciemos ataques directos en debates o intervenciones públicas o *spots* publicitarios y, a su vez, también se presenten lenguajes más moderados que incluso llaman a una “campaña de ideas”, y a su vez utilicen el miedo de forma subliminal. Situación que intentaremos visibilizar en el apartado 4 de este artículo.

Sin embargo, antes de continuar vale aclarar qué entenderemos como “campaña del miedo” de aquí en adelante. Siguiendo lo señalado por Corey Robin (2009) y los momentos mencionados por Valdez Zepeda (2012), por “campaña del miedo” entendemos aquella práctica electoral que pretende exacerbar el temor de la población a que su bienestar se vea perjudicado, señalando o insinuando que el rival político o sus ideas representan una amenaza para ese bienestar, y estas amenazas deben ser evitadas o atendidas de manera inmediata (esto depende si el rival político pertenece al partido de gobierno o a la oposición, si es un partido nuevo que no tiene experiencia o un partido que nunca ha gobernado).

¹¹ El fenómeno que ha significado la emergencia de las redes sociales, y la utilización de datos para el desarrollo de campañas electorales que a su vez generan polarización social es un aspecto que de momento escapa de este trabajo. Sin embargo, en otra ocasión esperamos presentar una nueva investigación que aborde este tema.

Además, la idea de bienestar no solamente debe entenderse desde el punto de vista de acceso a bienes y servicios o bienestar económico, sino también incorporando una idea de bienestar que guarda relación con los valores morales que la sociedad o un grupo de personas como tal defienden.

4. LA SEGUNDA RONDA DE LAS ELECCIONES DEL AÑO 2018 EN COSTA RICA: ENTRE LA DUDA Y EL MIEDO

El 17 de abril de 2018 el "Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (Proledi)" de la Universidad de Costa Rica (UCR) organizó un conversatorio sobre el papel de la comunicación en la campaña electoral que recién había concluido. En dicho conversatorio se señalaron algunos aspectos relevantes para nuestro trabajo, principalmente que existió una predominancia en los discursos de miedo. En una nota en la página web de la UCR se recoge parte de la información de este conversatorio, y se señala que según Felipe Alpízar Rodríguez, director del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) en el año 2018: "las narrativas del miedo han primado en varios procesos políticos y en los recientes comicios jugaron un papel central en la decisión de los votantes" (Brunner, 2018, párr. 5), además de señalar la importancia de los medios de comunicación en la toma de decisiones políticas y electorales por parte de la población.

Aunado a esto, también se menciona la importancia que jugaron las redes sociales en este proceso electoral, tal y como lo señaló la directora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ilka Treminio Sánchez quien "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" (Brunner, 2018, párr. 6); o el analista sociopolítico y comunicador Eduardo Ulibarri quien "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" (Brunner, 2018, párr. 7) y, además, agregó que la dispersión mediática ha provocado que los medios de comunicación tradicionales pierdan centralidad, lo que no implica que la pierdan, pero sí que se ha reducido respecto a otras propuestas mediáticas.

Estos dos aspectos son significativos en cuanto a nuestro análisis, principalmente por la manera en que los discursos del miedo se abrieron paso en el marco de la contienda electoral, incluso algunos de ellos que no provenían de las propias campañas electorales u otros que se salieron de control a la hora de ingresar a las redes sociales. Sin embargo, tampoco podemos perder de vista que, tal y como se explica en una nota del periódico La República publicada el 9 de enero del 2018, las elecciones del 2018 se ganan más por medio de la televisión que en las redes sociales debido a que “seis de cada diez costarricenses se informan por medio de la televisión nacional de la cobertura política” (Arrieta, 2018, párr. 4), según encuestas realizadas por el Instituto de Estudios en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional y el Centro de Investigación de Estudios Políticos de la UCR. Además de que solo el 20 % de la población utiliza redes sociales o internet para mantenerse informada sobre los acontecimientos electorales.

Ahora bien, enfocándonos en los mensajes que prevalecieron en la campaña electoral, Adrián Pignataro e Ilka Treminio, académicos de la Universidad de Costa Rica, señalan que en la segunda fase de la campaña electoral¹²:

la discusión pública se centró en temas culturales, no solo el matrimonio igualitario sino el aborto (...), la educación en salud sexual y reproductiva en escuelas y colegios públicos y la confesionalidad del Estado (...). Las políticas progresistas y seculares fueron reducidas a la noción de “ideología de género” por sus opositores. (2019, p. 245).

Esto último fue un elemento central en la construcción de la campaña electoral por parte del candidato Fabricio Alvarado y sus simpatizantes, quienes presentaban la denominada “ideología de género”¹³ como una amenaza latente en contra de la familia costarricense y los valores tradicionales¹⁴. Basta solo con recordar las declaraciones del candidato evangélico el 4 de febrero de 2018 después de darse a conocer los resultados de la primera ronda electoral, donde afirmaba que su movimiento le devolvió la esperanza a Costa Rica de recuperar la

¹² Pignataro y Treminio dividen la campaña electoral en tres fases, una previa al fallo de la CIDH, la segunda como resultado de dicho fallo y una tercera de cara a la segunda ronda electoral.

¹³ Respecto a esto, ver <https://www.youtube.com/watch?v=Nmo-BagLFgw> (Ideología de género en Costa Rica – Diputado Fabricio Alvarado)

¹⁴ ver <https://www.youtube.com/watch?v=SgC3PQvBf6w> (La marcha definitiva – Fabricio Alvarado)

soberanía (haciendo referencia al fallo de la CIDH), y que Costa Rica le dejó claro a los políticos tradicionales que “nunca más se meta con la familia”¹⁵, apelando a que los políticos tradicionales o ciertos políticos tradicionales le han dado cabida a la “ideología de género” en la sociedad costarricense y dicha “ideología” atenta contra el bienestar moral y espiritual de la familia costarricense y, por lo tanto, representa una amenaza a la que hay que hacerle frente.

La oposición del candidato evangélico al matrimonio igualitario, sus amenazas de retirar a Costa Rica de la CIDH y sus señalamientos a las políticas en favor del aborto o de la implementación de las guías de educación sexual como “ideología de género” provocaron una fuerte reacción en diversos grupos de la población; por una parte, en quienes se oponían al discurso del candidato del PRN, y por otra, en quienes le veían como una alternativa frente al partido oficialista, lo que desembocó en una fuerte tensión política y en la polarización del electorado. Según señalan Pignataro y Treminio: “Por un lado, RN tuvo un fuerte apoyo del sector empresarial y de políticos con orientación conservadora y tradicional; por el otro, el PAC aglutinó a sectores socialdemócratas y progresistas, además de recibir la notoria adhesión del candidato del PUSC, Rodolfo Piza” (Pignataro y Treminio, 2019, p. 249). Y no podemos dejar de lado la emergencia del grupo denominado “Coalición Costa Rica” que con una fuerte campaña en redes sociales y en algunas comunidades se dio a la tarea de evitar el avance de Fabricio Alvarado y de un posible triunfo suyo, al considerarle una amenaza para los derechos humanos y un retroceso en esta materia para el país.

A todo esto también hay que sumar a la figura de Rony Chaves, “líder espiritual” de Fabricio Alvarado, y la nota publicada por el periódico La Nación el 18 de marzo del 2018 “Rony Chaves: Apóstol y sombra de Fabricio Alvarado” donde se recogían algunas afirmaciones de Chaves sobre la Virgen de los Ángeles y la Basílica de Cartago, las cuales desataron la ira y el rechazo de gran parte de la población católica costarricense, quienes también vieron en Fabricio Alvarado una amenaza para su fe. Este acontecimiento fue utilizado a su favor por parte del equipo de campaña del candidato oficialista y fue determinante en el

¹⁵ Ver <https://www.nacion.com/el-pais/politica/fabricio-alvarado-nunca-mas-se-metan-con/Y7C4ILJABBMTJGPDNWC2HU3VM/story/>

resultado de las elecciones¹⁶; incluso, el entonces candidato Carlos Alvarado se refirió a este tema en la red social Twitter, donde publicó “Usted reconoció a don Rony Chaves como su pastor y preocupa el pensamiento de este sobre diversos temas, entre ellos la Virgen de los Ángeles. Esa manifestación genera preocupación en la ciudadanía. Siempre hemos hablado de respeto hacia todos #Mesa13 #CarlosPresidente” (Alvarado, 2018), lo que para algunos simpatizantes del candidato neopentecostal representaba un ataque y un ejemplo de la campaña del miedo que se orquestó en contra de Fabricio Alvarado, porque se quería hacer ver a Fabricio Alvarado como una amenaza para la fe católica, como hemos señalado con antelación.

Frente a lo anterior, y siguiendo la definición de Corey Robin (2009) sobre el miedo político, las posiciones de Fabricio Alvarado representaban una amenaza para el bienestar de colectivos determinados de la población que, a pesar de no estar de acuerdo en todos los aspectos, encontraban una amenaza común. Por un lado, quienes veían en el candidato una amenaza al ejercicio de sus derechos y un riesgo latente de discriminación y homofobia, y por el otro, quienes a pesar de su oposición al matrimonio igualitario, la amenaza que representaba el candidato del PRN para el ejercicio de su fe era mayor.

Esta misma situación también se puede palpar de manera inversa, cuando revisamos la campaña de Fabricio Alvarado, donde la postura de su adversario político, pero principalmente de los grupos que le dieron su apoyo, representaban una amenaza a la familia tradicional, que se vería seriamente afectada ante el avance de la “ideología de género”. En este caso, más que Carlos Alvarado, la amenaza la representaba la mentada “ideología de género” y la forma en que según ellos se ponía en riesgo el bienestar de la familia y el de los niños y las niñas que se verían expuestos a sus discursos y acciones.

Como podemos observar, estos aspectos son coincidentes con los dos primeros momentos que señala Valdez Zepeda (2012) sobre las campañas del miedo; primero el análisis de los temores y amenazas sentidos por la población y segundo su priorización. Como señalan Andrés Pignataro e Ilka Treminio, las preocupaciones iniciales que se presentaban en la primera fase de la campaña electoral variaron después

¹⁶ Ver <https://www.crhoy.com/nacionales/ataques-religiosos-contra-la-virgen-impulsaron-el-triunfo-de-carlos-alvarado/>

del fallo de la CIDH, “los temas de valencia [valence issues] pasaron a un segundo plano y la agenda estuvo dominada por temas sobre asuntos culturales y de autoexpresión” (Pignataro y Treminio, 2019, p. 251). Esos últimos fueron priorizados por ambos equipos de campaña y sus respectivos candidatos.

Respecto a los otros momentos que indica Andrés Valdez Zepeda, también encontramos algunas similitudes con la campaña electoral del 2018, nos hallamos frente a una estrategia publicitaria que posiciona, en ambos bandos, los temas polarizantes como de especial atención y como una amenaza que debe ser superada. Además, los opositores se relacionan con las amenazas señaladas (avance de la ideología de género, retroceso en materia de derechos humanos, por ejemplo) y, finalmente ambas propuestas se muestran a sí mismas como la única alternativa posible¹⁷.

Finalmente, consideramos importante hacer referencia a aquellos mensajes que quizás no podrían ser vistos como ataques directos, pero se ajustan a lo que consideramos campaña de miedo. Por un lado, el mensaje de “hagámoslo juntos por nuestras familias”¹⁸ de Fabricio Alvarado llama a la unión de un país frente a una amenaza, una amenaza que atenta contra “nuestras familias”, pero esta es la familia tradicional, la que se muestra representada en los *spots* publicitarios e imágenes de campaña, que es la llamada a la “marcha definitiva”¹⁹ a votar “por nuestros valores” y para “restaurar Costa Rica”, mensajes que por sí solos pueden no interpretarse como una campaña de miedo; sin embargo, si son interpretados en el contexto de las elecciones, de lo que ya hemos señalado con antelación, claramente se enmarcan frente a una amenaza, un riesgo o un peligro que atenta contra el bienestar de la familia en este caso.

Por el otro lado, la campaña de Carlos Alvarado quizás fue menos vehemente (al menos al inicio) sobre estos temas; llamaba a la unión del país, a reducir la pobreza y elegir “el futuro de Costa Rica”²⁰; se presentó como una alternativa joven y fresca ante el electorado, y a la vez defendió el trabajo realizado por el gobierno de su partido durante el

¹⁷ Los puntos 7 y 8 que presenta Valdez Zepeda, consideramos que son aspectos que quedan dentro de los partidos políticos o los equipos de campaña, por lo cual no los mencionamos en este trabajo.

¹⁸ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=U-erJy0qZbA> (Fabricio Alvarado Presidente–Spot 2)

¹⁹ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=jfMJigHnVfU> (Costa Rica es grande! – Fabricio Alvarado Presidente)

²⁰ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=dfgkrDKj5dU> (Presentación Carlos Alvarado)

período 2014-2018²¹, y su labor como ministro de Trabajo y presidente ejecutivo del Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) durante la administración de Luis Guillermo Solís²², incluso haciendo referencia a creer en una mejor Costa Rica, con mejores oportunidades para todos²³.

Sin embargo, ante la segunda ronda electoral se presenta un llamado a defender la democracia, “defender lo que tanto nos ha costado”²⁴ ante un panorama de polarización social se llama a la unión del país frente a un avance de discursos que atentan contra la democracia. También se dice que la propuesta del PAC es la mejor opción, es la del voto informado y que “es por todas las familias”²⁵ no solo por un modelo particular de familia, contraponiéndose de esta manera al discurso del PRN y su candidato que hacía referencia “la familia” como modelo tradicional. Adicionalmente, se apropian del eslogan “Es por Costa Rica”²⁶, donde se hace referencia a los discursos que separan y dividen a la población, a la violencia y el miedo, a las ideas que insisten en que hay derechos exclusivos solo para unas personas, se llama a votar y romper con la indiferencia y el abstencionismo, y, finalmente, se ubican del “lado correcto de la historia”²⁷, el lado que respeta los derechos humanos.

Como vemos, ambos partidos utilizaron un lenguaje que hacía referencia a una amenaza latente, ya fuera “la ideología de género” por un lado, o la agenda “antiderechos” por otro. En ambos casos vemos un discurso que intenta llamar a la unión (en estos últimos ejemplos), pero que manifiesta claramente que la otra opción pone en riesgo el bienestar de Costa Rica. Es cierto que unos mensajes fueron más beligerantes que otros, o incluso que una campaña pudo responder a la del otro, pero finalmente el miedo fue una estrategia utilizada por ambos bandos.

²¹ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=MEYFvdzaNL0> (Volver al pasado es perder el futuro)

²² Ver <https://www.youtube.com/watch?v=jjB8sWgacfE> (Este soy yo)

²³ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=s6PFq4P5cwU> (Manifiesto Carlos Alvarado)

²⁴ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=tGWUyQFK0Uk> (iCosta Rica necesita que nos unamos)

²⁵ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=Mk5Q31aGTqM> (Carlos Alvarado: Es por las familias) / <https://www.youtube.com/watch?v=yIkNAdqnCVQ> (Claudia Dobles: Es por las familias)

²⁶ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=nxnFwvIkx6A> (Es por Costa Rica: Costas) / <https://www.youtube.com/watch?v=PP4kcSbtp7s> (Es por Costa Rica: Paz) / <https://www.youtube.com/watch?v=74vapZj6uvU> (Es por Costa Rica: Jóvenes)

²⁷ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=-VQIWmLLb9I> (Lado correcto de la historia)

5. CONSIDERACIONES FINALES

Como podemos ver, la utilización del miedo dentro de la campaña electoral del año 2018 no fue estrategia exclusiva de uno de los dos bandos, ambas tendencias políticas usaron esta herramienta para alcanzar la mayor cantidad de votos, de la cual obtuvo mejores resultados el candidato oficialista Carlos Alvarado Quesada, quien a la postre ganaría la elección posiblemente no por un convencimiento de la mayoría hacia su propuesta política, sino por un amplio rechazo de una cantidad importante de personas a la figura de Fabricio Alvarado.

Adicionalmente, las redes sociales se presentaron como determinantes en la elección, no porque en sí mismas hayan catapultado la victoria del candidato oficialista, sino por el efecto organizativo que tuvieron en diversos sectores de la población opuestos a las ideas del candidato evangélico, como lo es el caso del grupo "Coalición Costa Rica". Además de difusión de mensajes por medio de las redes, *posts*, memes, entre otros, que buscaban frenar el ascenso de Fabricio Alvarado o, al menos, restarle votos entre las personas indecisas, por ejemplo, la viralización del video de Rony Chaves haciendo mofa y atacando la imagen de la virgen de los Ángeles, aunado a la ya mencionada nota publicada por el periódico La Nación.

Para finalizar, y como ya hemos expuesto en un trabajo anterior, consideramos que el papel del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) respecto a este tipo de campañas debería ser entendido como preponderante si se quiere incentivar contiendas políticas enfocadas en el debate y el libre intercambio de ideas más que en el ataque y la descalificación. Y como mencionamos en su momento respecto a la emisión de discursos de odio en las campañas electorales, "consideramos necesario establecer un acuerdo entre los distintos partidos políticos, que regule el contenido de sus campañas y no permita la difusión de contenido que atente contra el principio de no discriminación e incite al odio hacia otros grupos de la sociedad" (Aguilar y Porras, 2021, p. 22) y que dicho acuerdo puede ser regulado por el TSE, al menos en los mensajes que se emanan de los distintos partidos políticos y sus equipos de campaña, teniendo en cuenta que regular el contenido en redes sociales y emitido por terceros es una tarea que se escapa de sus manos.

Lo anterior debe entenderse desde la premisa de que es necesario que exista voluntad política por parte de quienes participan de las contiendas

electorales y un compromiso de llevar los procesos de votación a un nivel que supere los discursos de odio y las campañas del miedo. Esto resulta de la imposibilidad del Tribunal Supremo de Elecciones de controlar el contenido de las campañas electorales y de sancionar materialmente a quien incumpla un acuerdo hipotético como el mencionado en el párrafo anterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, E. y Porras, D. (2021). El discurso político neopentecostal en las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica: Un análisis desde la teoría de la justicia de John Rawls. *Praxis Revista de Filosofía*, (83), 1-25. <https://dx.doi.org/10.15359/praxis.83.4>
- Alvarado, C. [@CarlosAlvQ] (26 de marzo, 2018). *Usted reconoció a don Rony Chaves como su pastor y preocupa el pensamiento de este sobre diversos temas, entre ellos la Virgen de los Ángeles. Esa manifestación genera preocupación en la ciudadanía. Siempre hemos hablado de respeto hacia todos* [Tuit]. Twitter <https://twitter.com/carlosalvq/status/978468029565669377>
- Arrieta, E. (9 de enero de 2018). Elecciones 2018 se ganan más por TV que en Redes Sociales. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/elecciones-2018-se-ganan-mas-por-tv-que-en-redes-sociales>
- Bührle, C. (2004). Thomas Hobbes: Sobre el miedo. *Revista de Filosofía y Teoría Política*, (35), 83-110.
- Brunner, F. (30 de abril de 2018). *Académicos analizan comunicación en la campaña electoral 2018*. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/04/30/academicos-analizan-comunicacion-en-la-campana-electoral-2018.html>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Hernández, J. M. (2012) Las razones emocionales de nuestra seguridad. Hobbes ante el reto de las relaciones internacionales. *Relaciones Internacionales*, (20), 13-30.
- Hobbes, T. (2017) *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Honneth, A. (2018). *La historicidad del miedo y la vulneración. Rasgos socialdemócratas en el pensamiento de Judith Shklar. El liberalismo del miedo*. Madrid: Editorial Herder.
- Korstanje, M. (2010). Corey Robin, El miedo: historia de una idea política. Reseña biográfica. *Diánoia*, 55(65), 249-258. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/dianoia/v55n65/v55n65a13.pdf>
- Pignataro, A. y Treminio, I. (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política*, (2), 239-264.
- Robin, C. (2009). *El miedo: Historia de una idea política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Shklar, J. (2018). *Liberalismo del miedo*. Barcelona: Editorial Herder.
- Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, (27), 134-140.