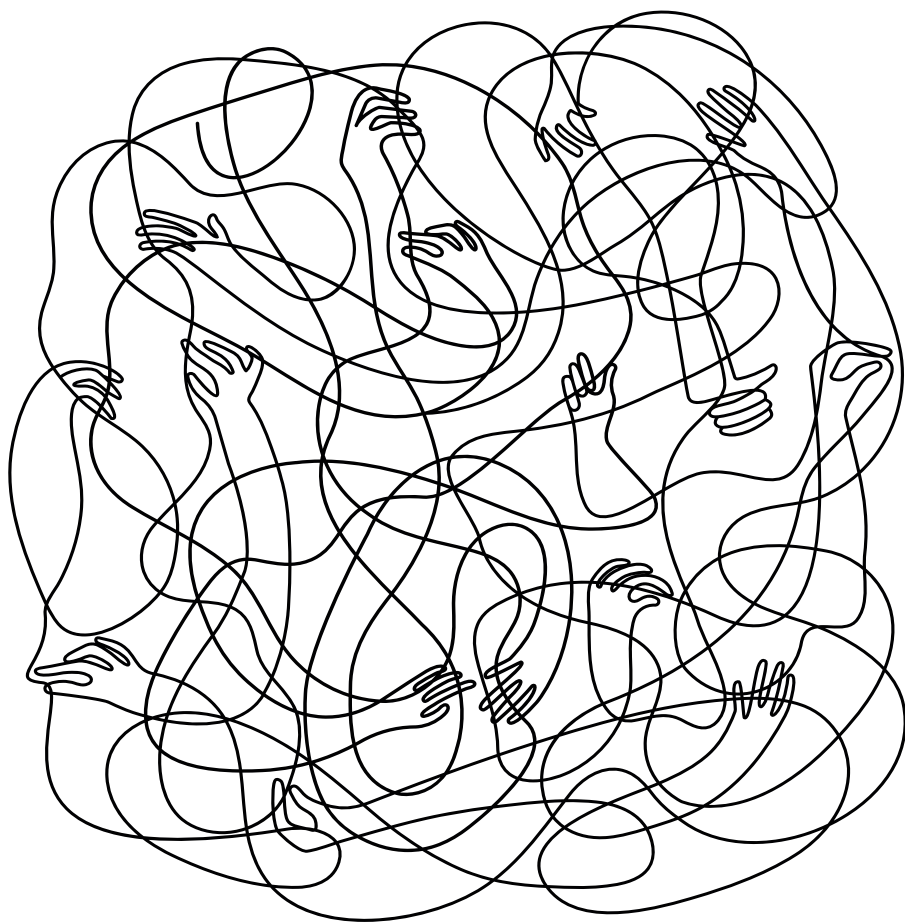


DEL LIKE AL VOTO

*Comunicación digital en las elecciones
de Costa Rica 2022*



Editores

Ignacio Siles González

Carolina Carazo Barrantes

Larissa Tristán Jiménez

CC.SIBDI.UCR - CIP/4070

- Nombres:** Siles González, Ignacio, autor y editor. | Carazo Barrantes, Carolina, editora. | Tristán Jiménez, Larissa, editora.
- Título:** Del like al voto : comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022 / editores Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez ; Ignacio Siles González [y otros dieciocho].
- Descripción:** Primera edición. | Montes de Oca, San José, Costa Rica : CICOM, 2024.
- Identificadores:** ISBN 978-9930-632-04-8 (PDF)
- Materias:** ARMARC: Comunicaciones digitales – Aspectos sociales – Costa Rica. | Comunicaciones digitales – Aspectos políticos – Costa Rica. | Comunicación en política – Costa Rica. | Redes sociales en línea – Aspectos políticos – Costa Rica. | Campañas políticas – Costa Rica. | Elecciones – Costa Rica.
- Clasificación:** CDD 302.231.097.286 --ed. 23

Comisión editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)

Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de
Aguascalientes (México)

Dr. Edgar Gómez Cruz, University of Texas at Austin (EE.UU.)

Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile
(Chile)

Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)

Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)

Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México
(México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación
(CICOM)

Revisión filológica: Gabriela Fonseca Argüello

Diagramación: Esteban Guevara Walker

Diseño de portada: Daniele Lampis

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2024

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 / www.cicom.ucr.ac.cr



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

Agradecimientos

Un fenómeno tan complejo como lo es la comunicación digital en el marco de un proceso electoral no puede analizarse sino de manera interdisciplinaria. Este libro es, por tanto, el resultado del trabajo de investigación de personas de distintas unidades académicas y de distintas universidades. A todas ellas nuestro más sincero agradecimiento por atender nuestra invitación inicial y por invertir su tiempo y compartir sus ideas y experiencias para crear conocimiento.

Este libro no habría podido ver la luz sin el apoyo del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). Agradecemos a su Consejo Científico y a su Consejo Editorial por la aprobación de esta propuesta y por el impulso y apoyo para su publicación. Gracias a Cindy Valverde Mora y a Melissa Solano Morales por su ayuda para hacer realidad esta publicación y los esfuerzos de divulgación que la acompañaron. Agradecemos también el trabajo de Gabriela Fonseca Argüello en la revisión filológica, de Esteban Guevara Walker en la diagramación del libro, y de Daniele Lampis en el diseño de la portada.

Gracias también a Carlos Sandoval García y Gustavo Araya Martínez, quienes se apuntaron a leer el libro y escribir muy atinados comentarios sobre sus partes.

La oportunidad de trabajar con estudiantes siempre es una de las partes que más valoramos de un proceso como este. Nuestra profunda y sincera gratitud a: Mariel Carvajal Molinero, Kevin Granados Sánchez, Pablo Mesén Vargas, María Fernanda Salas Jiménez, Gimena Segnini Leandro y Camila Zúñiga Picado por su trabajo comprometido en las asistencias de investigación y por compartir sus pertinentes comentarios sobre los hallazgos y así contribuir con su mirada fresca a este texto.

	INTRODUCCIÓN	9
	Elecciones en tiempos virales Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez	
PARTE UNO Candidatos, discursos y plataformas	Capítulo 1 La dimensión programática de la comunicación electoral en Twitter: el caso de las Elecciones Presidenciales en Costa Rica 2022 Ximena Alvarenga Fournier, Laura C. Reyes-Restrepo, Ronald Sáenz Leandro	25
	Capítulo 2 Cómo el acoso sexual se convirtió en la “prensa canalla”: Eventos mediáticos, populismo y redes sociales en la elección presidencial 2022 María Fernanda Salas Jiménez, Ignacio Siles González	85
	Capítulo 3 Lanzando las redes al voto joven: Las propuestas políticas y comunicativas dirigidas al electorado joven en las elecciones 2022 en Costa Rica Larissa Tristán Jiménez y Mariel Carvajal Molinero	117
	Capítulo 4 La moralización de la política: el fanatismo de la certeza Laura Álvarez Garro	161
	Capítulo 5 El necesario y oportuno desarrollo de la investigación del espacio político digital en Costa Rica Gustavo Araya-Martínez	199

PARTE
DOS

Entre públicos y audiencias

Capítulo 6 **223**
Resultados electorales y redes sociales: una relación impredecible

Andrés Segura-Castillo, Adriana Céspedes-Vindas,
Brayan Rodríguez-Delgado, Felipe Castillo-Guillén

Capítulo 7 **257**
Comunicación ciudadana en la campaña presidencial 2022: el caso de grupos de WhatsApp

Carolina Carazo Barrantes, Pablo Mesén Vargas,
Camila Zúñiga Picado, Kevin Granados Sánchez

Capítulo 8 **287**
Patrones de comportamiento electoral cantonal: hallazgos del análisis de la primera y segunda ronda de elecciones

Andrés Segura-Castillo, Adriana Céspedes-Vindas,
Brayan Rodríguez-Delgado, Felipe Castillo-Guillén

Capítulo 9 **329**
Comparación de las elecciones presidenciales de Colombia, Costa Rica y Brasil (2018 y 2022)

Erica Guevara

Capítulo 10 **371**
Algunas acotaciones acerca de las dimensiones materiales de los entornos virtuales de la comunicación política

Carlos Sandoval García

Información de las personas autoras **383**

Elecciones en tiempos virales

Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez

INTRODUCCIÓN

La elección presidencial de 2022 en Costa Rica expresó de manera vívida la transición a una forma de hacer política marcada por lo viral. En el sentido más literal, la campaña tuvo lugar tras más de dos años de pandemia por la COVID-19, lo cual normalizó la discusión del virus como tema político en el país (Sagot, 2020; Salas & Siles, 2023). La COVID-19 fue objeto de análisis primeramente en conferencias de prensa organizadas por la Presidencia de la República y publicaciones en redes sociales, pero fue dando paso progresivamente a una gama de “conjuros, remedios y amenazas” en perfiles de la ciudadanía en redes sociales, la cual sirvió como telón de fondo a la elección de 2022 (Tristán-Jiménez & Sibaja-Villalobos, 2021).

Más allá del ámbito de la salud, los equipos de comunicación de cada candidatura buscaron “viralizarse” en un sentido distinto: crear productos de comunicación que pudieran expandirse rápidamente mediante plataformas digitales y alcanzar a muchas personas (Nahon & Hemsley, 2013). Quizá más que en cualquier otra elección presidencial, la campaña se vivió y desarrolló en buena medida en plataformas digitales (incluyendo Facebook, TikTok, Twitter y YouTube, además de WhatsApp). Este fenómeno no resulta sorprendente si se considera las tendencias de uso (casi generalizado) de redes sociales en Costa Rica. Una encuesta realizada por Brenes Peralta y colaboradores (2023) sugiere que el 84% de la población adulta del país asegura usar alguna plataforma de redes sociales y 97% emplea regularmente aplicaciones de mensajería. Más específicamente, Costa Rica es líder latinoamericano en el uso de plataformas digitales como Facebook (78% de la población adulta) y WhatsApp (96%) (Brenes Peralta et al., 2023).

En ese contexto, la campaña electoral podría perfectamente relatarse como la suma de momentos “virales” gestados desde los comandos de campaña y desde las trincheras ciudadanas. Por ejemplo, la expresión “¡No me toque, sinvergüenza!”, con la cual una mujer recibió al candidato (y ex-presidente) José María Figueres en el Mercado Central de San José, se transformó rápidamente en un *sticker* que circuló ampliamente por WhatsApp. Eliécer Feinzaig reprodujo un fenómeno viral de la plataforma TikTok en el que las personas giran imitando las hélices de un helicóptero mientras se escucha una canción que dice las palabras “helicopter, helicopter”. Feinzaig reinterpretó la letra de este fenómeno para hacerlo calzar con su apodo (“Eli”) y así surgió el “*Elicopter*”. Finalmente, Rodrigo Chaves apareció con anteojos oscuros y rodeado por el mar en un video (aún disponible en YouTube) para una mujer a la que le dirigía las palabras: “¿Se va a dejar al fin?”, tras las cuales lanzó una serie de besos a la cámara del teléfono celular desde el cual grababa. Una pregunta que podría formularse es cuánto importaron estas cadenas de comunicación “viral” en definir intenciones de voto. Podría sugerirse que, más allá de eso, cumplieron un papel vital en moldear el imaginario simbólico en el que se produjo la elección.

Un tercer significado de la política de lo “viral” enfatiza más bien los efectos que tiene la circulación a gran escala de contenidos tóxicos para la democracia: la desinformación, las teorías de la conspiración y los comentarios de odio hacia otros seres humanos (Siles et al., 2021). La expresión “infodemia” busca capturar precisamente la manera en que la difusión de este tipo de contenidos puede compararse a las implicaciones de una pandemia, pero en el ámbito de la política y la comunicación. En esta perspectiva, como sugieren Peters y Besley (2020), “la política viral es el gobierno de la conspiración” (p. 6).

Este libro examina las particularidades e implicaciones del desarrollo de la comunicación durante la campaña electoral de 2022 en Costa Rica, la cual transcurrió entre estas tendencias “virales”: memes, *stickers*, imágenes, videos, “tiktoks”, noticias (las “falsas” y las “verdaderas”), conspiraciones, reacciones, *shares* y comentarios en plataformas digitales, incluyendo las redes sociales. En concreto, el libro explora la tensión que va “del

like al voto” (es decir, entre participar en plataformas digitales y participar de la política electoral) de manera teóricamente interdisciplinaria y metodológicamente mixta. El estudio detallado de dinámicas y procesos de comunicación en la campaña electoral es indispensable para entender las disputas contemporáneas por el poder en tiempos electorales y poselectorales (Castells, 2012; Vaccari & Valeriani, 2021). En estas disputas, las plataformas digitales de comunicación, incluyendo las llamadas redes sociales, continúan jugando un papel preponderante. Vaccari y Valeriani (2021) sostienen que “las redes sociales importan” (p. 15), pero que su importancia varía en función de tres grandes factores: la forma variada en que las distintas personas las usan, el tipo de involucramiento y orientación ideológica de cada individuo, y los factores de carácter más sistémico (tales como las características del sistema de medios, los patrones de competencia electoral, o la fortaleza de organizaciones partidarias de cada país).

Como proyecto de investigación, “*Del like al voto*” busca darle continuidad a esfuerzos previos destinados a entender las implicaciones de las plataformas digitales en procesos electorales en Costa Rica (Rojas & Treminio, 2019; Siles, 2020). De ese modo, ofrece elementos para identificar estabildades y cambios de la comunicación electoral en perspectiva longitudinal. Así, es posible identificar al menos tres continuidades entre las elecciones de 2018 y 2022: a) al igual que como sucedió en las elecciones de 2018, el tema de los derechos humanos de colectivos específicos - personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer (LGBTIQ+) en ese momento y mujeres en el 2022 - fueron puntos de discusión al calor de la elección, sobre todo en los debates; b) persiste la tendencia de la decisión de voto apuntalada en “factores de corto plazo” (campañas, temas o cualidades del candidato); y c) las propuestas comunicativas durante la campaña se articularon alrededor de la figura de la persona candidata, en detrimento del partido político. Esto refleja una estrategia de comunicación política personalista así como el “desalineamiento electoral”, es decir, la pérdida de respaldo a los partidos políticos tradicionales por parte de la ciudadanía (Hagopian, 1998). Como resultado de este fenómeno, las propuestas de comunicación

política en redes sociales se han enfocado en quién aspira a la presidencia y no tanto en su partido político de pertenencia.

A diferencia de las elecciones del 2018, en la contienda electoral del 2022 no hubo grandes temas que polarizaran o articularan el debate electoral. Ni siquiera un tema de envergadura en el contexto de la pandemia - como la vacunación obligatoria - fue tan polarizante como el del matrimonio igualitario en las elecciones de 2018. Por tanto, contrario a lo que sucedió en las elecciones pasadas, no surgieron macro - temas polarizantes, sino una secuencia de eventos (mediáticos) que fueron orientando la discusión en el contexto de las elecciones. (El capítulo de Salas y Siles en este volumen ilustra este proceso).

De elecciones y pop-ulismos

La campaña electoral costarricense de 2022 no ocurrió en un vacío histórico sino que, por el contrario, reflejó la consolidación de tendencias profundamente arraigadas que han dado forma a la relación entre la comunicación y la política en las últimas décadas. Tres de esas tendencias contextuales pueden destacarse para entender dicha elección.

En primer lugar, las elecciones presidenciales en la región latinoamericana han evidenciado el auge de un populismo que atenta contra los derechos de diversas poblaciones. Algunos rasgos de este populismo son relativamente permanentes. Por ejemplo, este populismo descansa, en buena medida, en la clásica construcción de una oposición entre un “nosotros” (“el pueblo”) y los “mismos de siempre” (las élites políticas y los medios de comunicación) (Waisbord, 2014). Quizá el ejemplo más claro de esta tendencia durante la elección presidencial costarricense lo constituye el grito de guerra de Rodrigo Chaves contra “la prensa canalla”. En América Central en particular, este fenómeno se ha cristalizado también en función de discursos religiosos que han legitimado el fundamentalismo evangélico como una fuerza política en el contexto de marcadas tensiones epistémicas (Siles et al., 2020, 2023). Como resultado, el debate electoral se ha configurado en el marco de una “guerra” cultural sobre temas

como el género, el aborto, la educación sexual y reproductiva, la contracepción y el matrimonio igualitario a lo largo de toda América Latina (Boas, 2020; Oualalou, 2019; Pignataro & Treminio, 2019).

El auge del populismo construye sobre un proceso de constante mediatización de la política gestado a lo largo de décadas. Esta perspectiva entiende el populismo como una forma de retórica, una “estrategia y un marco discursivo” (Waisbord, 2019, p. 222) que utiliza los medios de comunicación para “conectarse genuina y ‘directamente’ con ‘el pueblo’” (Moffitt, 2019, p. 30). Rincón (2008) acuñó el concepto de los “tele-presidentes” para referirse a presidentes latinoamericanos que utilizaron la televisión como eje central de sus proyectos políticos. Estas propuestas mezclaron formatos audiovisuales específicos y ciertas formas de comunicación política con el objetivo de superar una crisis de representación política en la región latinoamericana durante la década de 1990 (Guevara, 2012). Esta estrategia populista de comunicación directa con “el pueblo” ha encontrado un nuevo escenario de acción en las plataformas digitales (Hopster, 2021; Manfredi-Sánchez et al., 2021; Waisbord & Amado, 2017). Como plantean Salas y Siles (2024) a modo de resumen: “si los tele-presidentes gobernaban para los espectadores, [...] los populistas actuales lo hacen para los ‘seguidores’ de sus redes sociales”.

Finalmente, el ejercicio contemporáneo de la política (y el populismo) ha empleado de manera creciente elementos de la comunicación propia a las celebridades y la tele-realidad. Amado (2016) se refiere a este fenómeno como la “política pop”. En palabras de Amado:

El populismo latinoamericano resulta, casi siempre, *pop-ulismo*: el personalismo que usa la demagogia y el espectáculo para encantar a multitudes que se miden en votos o índices de audiencia, según corresponda. El *pop-ulismo* es lo popular mediático al servicio de la construcción del político-celebridad, la comunicación política como una de las industrias culturales más promisorias de estos tiempos. (2016, p. 14).

La suma de estos factores sugiere un escenario de profundas transformaciones democráticas. Este libro utiliza la comunicación mediante plataformas digitales como una ventana para vislumbrar e iluminar esas transformaciones.

¿Dispersión democrática?

Las elecciones de 2022 se caracterizaron por ser las contiendas con el mayor número de personas candidatas desde 1930, con 25 aspirantes, y el porcentaje más elevado de abstencionismo desde 1958, con 40,65%, según datos del Tribunal Supremo de Elecciones (Mora, 2022). Por tanto, la variedad de opciones presidenciales no necesariamente se tradujo en una mayor participación electoral. Este escenario, anudado al hecho de que no hubo un tema o conjunto de temas que vertebrara el debate electoral, refleja una especie de “dispersión democrática” en función de la cual la atención y la participación del electorado se diluyó o no se concretó del todo a través del voto.

Esa “dispersión” también pudo verse reflejada en la falta de consenso sobre temas de interés nacional, así como en la dificultad para intercambiar puntos de vista a través del diálogo, al menos en las interacciones digitales. En su lugar, lo que prevaleció fue el insulto. De acuerdo con los datos del III Informe sobre los Discursos de Odio y de la Discriminación¹ en redes sociales en Costa Rica, los comentarios emitidos entre mayo del 2022 y el 31 de mayo del 2023 que contienen discursos de odio o de discriminación aumentaron en un 50 %. Los temas que más generaron comentarios violentos fueron la política (34 %), la xenofobia (16 %) y el género (15%).

Estas tendencias discursivas evidencian el tono confrontativo del debate político durante las elecciones y reflejan una tensión cultural más amplia en función de la cual hay un enfrentamiento sobre qué constituye un derecho y quiénes tienen derecho a tener

1 Informe elaborado por la empresa Coes Análisis de Datos con el apoyo del CICOM y del Sistema de las Naciones Unidas en Costa Rica.

derechos. Esta tensión se enmarca en un contexto de desigualdad, exclusión e inseguridad ciudadana.

Estructura del libro

El libro está dividido en dos secciones. La primera es una mirada desde la producción durante la campaña electoral. Los capítulos de esta parte se enfocan en los candidatos y sus discursos. La segunda parte del libro constituye una mirada desde el polo opuesto: las audiencias, es decir, la ciudadanía votante. Cada una de estas dos secciones la conforman cuatro capítulos empíricos y un comentario interpretativo. El libro concluye con un epílogo a manera de reflexión sobre lo que la obra en su conjunto aporta al estudio de la comunicación política en la era digital.

El capítulo 1, sobre candidatos, discursos y poder, analiza la dimensión programática de la comunicación política en Twitter durante la campaña electoral. El capítulo estudia el uso que los candidatos le dan a esta red social; especialmente se explora la dimensión programática de la comunicación política ejercida en un espacio que es menos institucional, como lo es Twitter, para el caso de las publicaciones compartidas por los perfiles de las candidaturas con mayor intención de voto. Los hallazgos comprueban la existencia de una clara dimensión programática dentro de la actividad de las candidaturas en la plataforma que se articula no solo con los planes de gobierno, sino también con elementos coyunturales de la campaña como los debates y que permite evidenciar cómo la comunicación de contenidos programáticos ha trascendido los medios tradicionales y ha llegado a las redes sociales.

El capítulo 2 se centra en las intersecciones entre populismo, eventos mediáticos y redes sociales. Analiza los contenidos de las publicaciones en Facebook de siete de los candidatos del proceso electoral 2022 con especial énfasis a categorías que se han usado como indicadores de discurso populista en América Latina. A la luz de estos datos, el capítulo discute cómo evolucionó la narrativa en torno a la acusación de acoso sexual contra el candidato Rodrigo Chaves: desde el lanzamiento de su candidatura en medio de la crisis que representaban las acusaciones por acoso sexual hasta que logró

tomar control sobre la narrativa atacando a la “prensa canalla”. El capítulo pone en evidencia las estrategias de comunicación populista del candidato ganador así como las contranarrativas de sus contrincantes.

El capítulo 3 explora las estrategias de comunicación política interactiva dirigidas a la juventud para captar su voto durante las elecciones de 2022. El estudio incluye un análisis de contenido de los programas de gobierno de los seis partidos con mayor intención de voto, así como un análisis de discurso multimodal de las estrategias de comunicación digital de las personas candidatas. Adicionalmente, dos grupos de discusión con jóvenes costarricenses permiten triangular los resultados con el punto de vista de la juventud. Los resultados apuntan hacia dos tendencias comunicativas: las propuestas políticas dirigidas a la juventud que no aprovechan la interactividad de las redes sociales y las contrarias, las candidaturas que a pesar de no tener una oferta programática concreta para jóvenes, sí explotaron los recursos de las redes sociales que llaman la atención de la juventud.

El capítulo 4 aborda la problemática relacionada con la moralización de la política. El texto discute en profundidad qué se entiende por moralización de la política y cuáles son los dilemas metodológicos que acompañan su estudio. Además, explica la relación de este concepto con la identificación de lo político como inmoral, lo que da cabida a la paradoja de participar en la actividad política, pero sin ser parte, que es la escena que se repite en las campañas políticas contemporáneas, incluyendo la costarricense de 2022: la persona candidata que se autodefine como “outsider” lleva las de ganar. El capítulo presenta un análisis de la retórica moralizante de Rodrigo Chaves durante la campaña a través de la que, en palabras de la autora del capítulo, se posicionó como “el representante del tribunal moral que enjuicia toda actividad política previa”.

La primera sección del libro cierra con un comentario de Gustavo Araya-Martínez (capítulo 5) quien propone que la sección está compuesta por cuatro líneas estructurales: la necesidad de la investigación del espacio político digital; el valor del análisis de este espacio digital desde diferentes puntos de vista (que reflejan

la complejidad de la democracia y de la comunicación política); la comprensión del momento electoral como uno que refleja múltiples otros fenómenos sociales y políticos que lo trascienden; y, finalmente, la riqueza de las distintas miradas metodológicas que se convierten en una “hibridación en el uso de las técnicas” que potencian la profundidad y el alcance de las investigaciones de esta primera parte del libro.

La segunda parte del libro dirige su mirada hacia la ciudadanía. Ante el uso cada vez más extendido de redes sociales durante procesos electorales, el capítulo 6 explora, para el caso costarricense de 2022, si existe evidencia de patrones de comportamiento en las redes sociales que correlacionen y expliquen el resultado de las campañas electorales. Las personas autoras presentan diferentes ejercicios para buscar correlaciones entre el comportamiento registrado en la red social Facebook y los resultados electorales con variedad de resultados, incluyendo comparar el poder de predicción de algunas de las variables utilizadas para medir la participación ciudadana en redes sociales con resultados de sondeos de intención de voto realizados en el país durante la primera ronda. Se trata del primer estudio exploratorio en Costa Rica que abre las puertas para trabajos en esta línea en futuros procesos electorales.

El capítulo 7 explora los usos que la ciudadanía hace de WhatsApp durante el proceso electoral. Los resultados evidencian cómo la herramienta facilita acceso a información que, para la ciudadanía, tiene el valor agregado de ser información validada y curada por otras personas en quienes confían. Además, el capítulo rescata testimonios que recuentan cómo la ciudadanía siente que los grupos de WhatsApp en los que participaron durante la campaña fueron espacios seguros, donde podían dialogar sin entrar en conflicto, algo especialmente importante en un contexto electoral caracterizado por la polarización y la hostilidad, especialmente en segunda ronda. El capítulo presenta una reflexión sobre diversos fenómenos identificados en la comunicación digital (como consumo incidental de noticia, exposición selectiva, flujo en dos etapas y cámaras de eco, entre otros) pero que todavía no han sido analizados para WhatsApp.

El capítulo 8 hace un aporte metodológico al estudio de los patrones electorales a nivel cantonal. El estudio toma en cuenta los índices de gestión municipal (IGSM) y la clasificación de grupos municipales de la Contraloría General de la República (CGR) y los utiliza para analizar los resultados electorales de primera y segunda ronda utilizando métodos nuevos y complementarios de análisis electoral. Los resultados incluyen una caracterización de la migración de apoyo electoral de un partido político en primera ronda a otro en la segunda ronda, es decir, el cambio de preferencias del elector, incluyendo un análisis de la participación recibida en primera y segunda ronda de los seis partidos con mayor número de votos recibidos en la primera vuelta.

El capítulo 9 aporta un análisis comparado de la evolución del uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) por los candidatos y sus públicos en tres países que tuvieron elecciones en el año 2022: Costa Rica, Colombia y Brasil. El estudio se cuestiona cómo las redes sociales sirven a candidatos que buscan presentarse como “anti-sistema” para distinguirse del sistema de partidos tradicionales. Los hallazgos apuntan hacia la dificultad que representa para estas candidaturas el mantener un posicionamiento “anti-sistema” en el tiempo y se reflexiona sobre cómo se está dando una profesionalización de las estrategias de los partidos en redes sociales.

La segunda parte del libro cierra con un comentario de Carlos Sandoval en el que, inicialmente, se detiene a plantear reflexiones contextuales que argumentan que la derecha no solamente ha sido la fuerza política predominante en las últimas cuatro décadas y, por tanto, se posiciona como eje central del debate sino que, además, si bien ha habido un debilitamiento de los partidos políticos, paralelamente, en Costa Rica, ha habido un incremento de opciones partidarias del centro hacia la derecha. La discusión sobre el contexto resulta necesaria puesto que, al discutir los artículos de esta segunda parte del libro, el autor apunta a los traslapes entre las esferas digitales y materiales, señalando la importancia de no perder de vista los procesos sociales en la discusión sobre medios, redes sociales y narrativas.

Bibliografía

- Amado, Adriana (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Boas, Taylor C. (2020). The electoral representation of Evangelicals in Latin America. In *Oxford research encyclopedia of politics*.
- Brenes Peralta, Carlos, Siles González, Ignacio, & Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. CICOM.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Guevara, Erica. (2012). “Téléprésidents” ou “média-activistes” de gauche? Argentine, Brésil, Venezuela, Colombie. En Olivier Dabène (Ed.), *La Gauche en Amérique Latine, 1998-2012* (pp. 105–144). Presses de Sciences Po.
- Hagopian, Frances. (1998). Democracy and political representation in Latin America in the 1990s: Pause, reorganization, or decline? En Felipe Agüero & Jeffrey Stark (Eds.), *Fault lines of democracy in post-transition Latin America* (pp. 99–143). North-South Center Press.
- Hopster, Jeroen (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551–560.
- Manfredi-Sánchez, Juan Luis, Amado-Suárez, Adriana, & Waisbord, Silvio (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29(66), 83–94.
- Moffitt, Benjamin. (2019). Populism 2.0: Social media and the false allure of ‘unmediated’ representation. In Gregor Fitzzi, Jürgen Mackert, & Bryan S. Turner (Eds.), *Populism and the Crisis of Democracy* (Vol. 2, pp. 30–46). Routledge.
- Mora, Andrea (6 de febrero de 2022). Abstencionismo histórico: más del 40% del padrón electoral no salió a votar este

domingo. *Delfino*. <https://delfino.cr/2022/02/abstencionismo-historico-mas-del-40-de-la-poblacion-no-salio-a-votar-este-domingo>

- Nahon, Karine, & Hemsley, Jeff. (2013). *Going viral*. Polity.
- Oualalou, Lamia. (2019). Los evangélicos y el hermano Bolsonaro. *Nueva Sociedad*, 280, 68–77.
- Peters, Michel A., & Besley, Tina (2020). *Pandemic education and viral politics*. Routledge.
- Pignataro, Adrián, & Treminio, Ilka. (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 39(2), 239–263.
- Rincón, Omar (Ed.). (2008). *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Rojas, Manuel, & Treminio, Ilka (Eds.). (2019). *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones de 2018 en Costa Rica*. FLACSO.
- Sagot, Montserrat (2020). Muerte, control social y bienestar en tiempos de Covid-19. En Breno Bringel & Geoffrey. Pleyers (Eds.), *Alerta global: Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia* (pp. 107–114). CLACSO.
- Salas, María Fernanda & Siles, Ignacio (2023). Pandemic populism and permanent campaigning: How Central American presidents build political legitimacy on Facebook. *International Communication Gazette*, 0(0), 1–21.
- Salas, María Fernanda, & Siles, Ignacio (2024). Contragolpe cultural en Costa Rica: Redes sociales, conservadurismo religioso y patriarcado. En R. Cuevas Molina, A. Mora Ramírez, & A. Barrea (Eds.), *Pensamiento neoconservador en Centroamérica en el siglo XXI*. Editorial de la Universidad Nacional.

- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. CICOM.
- Siles, Ignacio, Carazo, Carolina, & Tristán, Larissa. (2020). El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: Eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 207–232). CICOM.
- Siles, Ignacio, Guevara, Erica, Tristán-Jiménez, Larissa, & Carazo, Carolina (2023). Populism, religion, and social media in Central America. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138–159.
- Siles, Ignacio, Tristán, Larissa, & Carazo, Carolina (Eds.) (2021). *Verdad en extinción: Miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*. CICOM.
- Tristán Jiménez, Larissa, & Sibaja Villalobos, Ivannia (2021). Culpables, conjuros, remedios y amenazas: Análisis discursivo de las teorías de la conspiración y de la desinformación sobre la COVID-19 en Costa Rica. En Ignacio Siles González, Larissa Tristán Jiménez, & Carolina Carazo Barrantes (Eds.), *Verdad en extinción: Miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica* (pp. 227–269). CICOM.
- Vaccari, Cristian, & Valeriani, Augusto (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford University Press.
- Waisbord, Silvio. (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Waisbord, Silvio (2019). Populism as media and communication phenomenon. En Carlos De la Torre (Ed.), *Routledge handbook of global populism* (pp. 221–234). Routledge.
- Waisbord, Silvio & Amado, Adriana (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346.

Candidatos, discursos
y plataformas

PARTE
UNO

La dimensión programática de la comunicación política en Twitter: el caso de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica

Ronald Sáenz Leandro, Ximena Alvarenga Fournier, Laura C. Reyes-Restrepo

CAPÍTULO UNO

Introducción

Las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica presentaron varias particularidades, entre ellas destacan la coyuntura crítica en la que fueron realizadas en términos económicos, sociales y educativos exacerbados por la pandemia por Covid-19, escándalos de corrupción en la función pública, la elevada fragmentación de la oferta partidaria en disputa por la presidencia, la derrota exorbitante del oficialismo en los poderes Ejecutivo y Legislativo, así como la definición en la segunda ronda con dos candidatos abiertamente cuestionados: José María Figueres y Rodrigo Chaves (Ovares, 2022). Si se parte de que el momento pandémico también significó un proceso de inédita migración de la sociabilidad hacia los entornos digitales para una gran parte de la población, era de esperar que las redes sociales adquirieran un rol central en términos de discusión pública, difusión de propaganda y espacio de disputa política durante la campaña electoral (Tremínio, 2022).

El uso extensivo de las redes sociales en los contextos electorales costarricenses, sin embargo, data de al menos dos campañas atrás (Cruz, 2015, 2017a, 2017b); es decir, el estudio del vínculo entre los entornos digitales y el quehacer de la política es apenas un campo incipiente y en desarrollo en el país. De igual forma, recientes son también los estudios especializados que han querido situar la importancia adquirida por algunas plataformas sociodigitales específicas y su papel en la contienda política costarricense (ver Carazo, 2021; Carazo *et al.*, 2021; Chavarría-Mora, 2023; Gómez y Durán, 2020; Molina *et al.*, 2021; Siles, 2020; Siles *et al.*, 2019; Siles y Tristán, 2021). Esto se da al mismo tiempo en que internet y las redes sociales, en general,

se convierten en uno de los principales medios para informarse sobre la situación y las temáticas políticas en el país (CIEP, 2021a; Tristán *et al.*, 2021; Vergara y Valverde, 2020).

A pesar de lo anterior, resulta interesante la poca atención que hasta la fecha se le ha dado a la plataforma Twitter en la investigación política costarricense. Esto puede responder al menos a dos razones: esta red social no posee los índices de popularidad y uso en Costa Rica que tienen otras plataformas sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram o YouTube (Alexa, 2021); además, Twitter¹ acoge a un sector bastante específico de la población, dado que cerca del 80 por ciento de las personas usuarias tiene entre 15 y 40 años (CICOM, 2023; Corporación Latinobarómetro, 2021).

Probablemente, esta particularidad ha ocasionado que no sea una red social muy tomada en cuenta hasta la fecha, aunque no por esto deja de ser una plataforma de menor interés para el análisis de las campañas electorales. Por el contrario, Twitter ha adquirido una verdadera relevancia en Costa Rica al ser un espacio en donde se ha evidenciado la propagación de tropas cibernéticas y la desinformación al menos desde la campaña presidencial del 2018 (Bunse, 2021), así como de casos de suplantación de identidad en Twitter para difundir mensajes de odio y el acoso a activistas de derechos humanos o a políticas y políticos de oposición al gobierno de Rodrigo Chaves (Bolaños, 2023). Por otro lado, las recientes innovaciones incorporadas en esta red social también hicieron que durante la campaña electoral del 2022 la función “*Twitter Spaces*” se convirtiera en un espacio innovador para el debate político entre la ciudadanía activa en la plataforma y también facilitó el contacto directo con algunas candidaturas.

1 Este capítulo hace referencia a la plataforma de red social antes conocida como Twitter, y su utilización por las candidaturas presidenciales durante las elecciones nacionales de Costa Rica en 2022. Cabe destacar que durante el transcurso del año 2023 Twitter cambió su nombre a X. A pesar de este cambio, en el texto se trata a la plataforma bajo su denominación original, Twitter, esto para mantener la coherencia histórica y contextual con el período específico de las elecciones mencionadas.

De igual manera, lo interesante de estudiar esta red social radica en el hecho de que las distintas plataformas poseen dinámicas divergentes, sobre todo en la manera de vehicular las discusiones y conversaciones sobre temas políticos en los entornos digitales (Boczkowski y Mitchelstein, 2022). Ante esto no debe suponerse, *a priori*, que tanto el uso estratégico como el contenido que las personas políticas comparten en Facebook (la plataforma más estudiada en Costa Rica), por ejemplo, es el mismo en el resto de las redes sociales. En suma, existe una relación entre la plataforma estudiada y las dinámicas y los fenómenos particulares que deben ser observados (Mitchelstein *et al.*, 2021).

Para las elecciones nacionales del 2022, al menos 21 de las 25 candidaturas presidenciales inscritas poseían un perfil personal de Twitter en el cual llevaron a cabo estrategias de comunicación política durante el período electoral. Por tanto, se hace menester concebir a Twitter como una red social de creciente relevancia para la comunicación política tanto en contextos electorales como de gobierno (Jungherr, 2015); tal y como lo ha sido mencionado en investigaciones nacionales sobre el tema (Bunse, 2021).

Así, bajo estos precedentes, el presente trabajo lleva a cabo un estudio exploratorio-descriptivo para responder a una de las preguntas clásicas en el estudio de las aproximaciones políticas a Twitter (Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2016), pero centrada en el caso costarricense, a saber: ¿cuál es el uso que le dan los políticos a esta red social en contextos electorales? Específicamente, busca complementar o trascender los enfoques centrados en partidos políticos y programas electorales dentro de la ciencia política, para tratar de develar la dimensión programática de la comunicación política ejercida en otros espacios menos institucionales, como las redes sociales. En esta línea se pretende articular una aproximación inédita en el país con el fin de analizar el uso de Twitter por parte de las candidaturas presidenciales durante la primera ronda de la campaña electoral del 2022 en Costa Rica.

El trabajo se estructura bajo el siguiente orden: el primer apartado desarrolla la aproximación analítica híbrida, al situar un diálogo entre los estudios clásicos de partidos políticos y representación, la comunicación política en la era digital y la

personalización de la política; seguidamente, en la sección metodológica, se especifican los antecedentes que guían el diseño de estudio, así como la novedad multimodal que plantea este trabajo. En el análisis de resultados se busca dar respuesta a la pregunta de investigación desde el material empírico tanto en los términos generales de la campaña electoral en Twitter, como específicos de la dimensión programática; las consideraciones finales retoman los principales hallazgos y limitaciones, pero también se plantean oportunidades de estudio abiertas a partir de los resultados. El análisis comprueba la existencia de una clara dimensión programática dentro de la actividad de las candidaturas en la plataforma que se articula no solo con los planes de gobierno, sino también con elementos coyunturales de la campaña como los debates.

Comunicación política, Twitter en campaña y programas electorales: una propuesta analítica

Con el auge de las redes sociales, plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok han abierto nuevos espacios para la transmisión de ideas, contenidos y acciones dirigidos a una audiencia más amplia. De igual forma, las plataformas sociales han venido a otorgar un mayor peso al rol de la imagen pública, al permitir desarrollar un lado más personal de los políticos fuera de su actividad política, al tiempo que facilitan desarrollar interacciones en tiempo real, como responder preguntas e inquietudes o emitir opiniones sobre asuntos coyunturales de manera rápida y efectiva (Perloff, 2018); es decir, han fomentado el avance de la *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2013) en el ejercicio de la política.

En el ámbito específico de las elecciones y campañas, el campo de la comunicación política digital ha ido evolucionando con el fin de promover candidaturas de partidos políticos a través de la transmisión de ideas que normalmente vienen en forma de discursos, programas electorales, anuncios publicitarios, mítines u otro tipo de prácticas incluidas dentro del llamado *marketing electoral* (Riorda y Farré, 2012). Así, las redes sociales han

fungido como importantes plataformas de información durante las campañas electorales (Tristán *et al.*, 2021).

Twitter, en particular, cada vez ha tomado más relevancia en la literatura global en el estudio de cómo las personas candidatas hacen campaña (Davis *et al.*, 2017). Aquí han sido significativas las investigaciones dedicadas a describir el uso de las personas candidatas y partidos de Twitter en campaña (Marín y Díaz, 2016; Giraldo, 2018), así como las estrategias de comunicación implementadas (Quintana, 2020; Graham *et al.*, 2013), y la cuantificación y descripción de la interacción que se ha sostenido con el electorado (Alonso, 2017) en momentos específicos de cobertura política en medios tradicionales (Jungherr 2016).

Ahora bien, dentro del ámbito de la comunicación política en campañas electorales, los programas electorales de gobierno (conocidos en el ámbito anglosajón con el nombre de *manifestos*) han tenido un interés particular para la ciencia política en tanto constituyen documentos oficiales que contienen un decálogo de las propuestas de política ofertadas al electorado (Volkens *et al.*, 2013). Quizás el proyecto más conocido en esta línea dentro de la disciplina a nivel internacional es el *Manifiesto Research on Political Representation* (MARPOR), también conocido como el *Manifiesto Project* (Volkens *et al.*, 2020).

Esta iniciativa data, al menos, de unos cuarenta años y ha buscado el estudio de programas político-electorales (*manifestos*) entre familias de partidos o grupos parlamentarios a escala comparada en diferentes regiones del mundo (Ares y Volkens, 2017). En el análisis de estos documentos, sin embargo, tradicionalmente se ha privilegiado al partido político como unidad de observación para la llamada comunicación programática.

La *dimensión programática* de la comunicación puede ser entendida como todas aquellas preferencias políticas o ideas de política expresadas principalmente en un texto, pero también en otro tipo de datos, durante una campaña electoral (Volkens *et al.*, 2013). En otras palabras, son las propuestas específicas que un partido político presenta como parte de su plataforma electoral (Lowe *et al.*, 2011). Como es lógico, los partidos políticos definen su accionar programático al enfatizar en algunos temas por encima de

otros, especialmente en debates y documentos de carácter político (Budge, 2015). Este enfoque particular impulsa la llamada *la teoría de la relevancia (saliency theory)* en el campo de los estudios sobre partidos políticos y competencia electoral.

Dentro de la discusión programática, las redes sociales debido a sus propias características de rapidez en la difusión de la información de las plataformas digitales han permitido presentar las propuestas por canales alternativos a los medios de comunicación tradicionales (los cuales, incluso dependiendo de la normativa electoral, suelen reproducir desigualdades en la competencia), pero también complementando al tradicional documento que constituye el *manifiesto*, el cual suele ser de carácter más burocrático, institucional y, en principio, invariable (Perloff, 2018).²

No obstante, la comunicación programática en redes sociales marca algunas diferencias fundamentales con respecto a la de los *manifiestos*. Mientras que los programas electorales suelen ser documentos más largos que ofrecen un resumen detallado de las políticas y propuestas de un partido, las publicaciones en las redes sociales son más breves y concisas. Esta situación obliga a los políticos a ser más selectivos en el contenido de los mensajes que comparten, pues deben ser capaces de comunicar sus ideas con claridad y eficacia en espacios limitados, como en el caso de Twitter con los 280 caracteres (Murthy, 2018).

Asimismo, se ha argumentado que los *manifiestos*, en tanto documentos de carácter más institucional, burocrático o especializado, no suelen ser comúnmente leídos por el grueso del electorado (BMG, 2017). Por su parte, las redes sociales han

² Esta supuesta rigidez, sin embargo, puede comenzar a ponerse en duda en tanto el reciente estudio de Chavarría-Mora y Angell (2022) demuestra cómo en las elecciones del 2018 el Partido Restauración Nacional (PRN), considerado un “partido de nicho” por su cercanía a grupos neopentecostales, cambió sustancialmente el contenido de su programa político de cara a la segunda ronda electoral. Caso similar ocurrió con el candidato Rodrigo Chaves y el Partido Progreso Social Democrático (PSD) en las elecciones del 2022, quienes para enfrentar el balotaje en abril del 2022 publicaron una versión de su programa de gobierno distinta a la presentada para la inscripción de la candidatura ante el TSE en octubre del 2021. Al respecto ver Gómez (2022).

permitido transmitir las mismas propuestas de campaña en formatos flexibles y atractivos, como las sesiones de preguntas y respuestas vía *streaming*, los “ágoras virtuales” y otros actos interactivos como en el caso reciente de los *Twitter Spaces*.³

Por estas razones, la propuesta del presente trabajo de estudiar la comunicación de campaña en la cultura digital conlleva al menos dos consecuencias o “giros” teórico-metodológicos: en primer lugar, el parcial abandono del enfoque partido-céntrico que ha caracterizado la tradición del MARPOR, y privilegia el papel de la persona candidata; en segundo lugar, la asunción de que en la era de la plataformización, la comunicación de contenidos programáticos trasciende los medios tradicionales (Nieborg y Poell, 2018), los cuales serían principalmente los medios de comunicación de masas y los programas electorales. Lo anterior precisa otorgar un peso analítico importante a la *personalización de la política* y al papel central de las figuras y candidaturas presidenciales, como ha venido siendo la tendencia en los procesos democráticos contemporáneos (Mair, 2014).

En consonancia, la personalización de la política se ha hecho más prominente en los últimos años y ha sido impulsada, en parte, por el creciente uso de las redes sociales y otras formas de comunicación digital (Nusselder, 2013). Esto en el tanto las plataformas además de ofrecer a los políticos la oportunidad de conectar con los votantes a un nivel más personal, de compartir pensamientos, experiencias y opiniones de una manera más informal y accesible, también funcionan para enmarcar temas y discusiones programáticas en tiempo real (Bauer *et al.*, 2023).

3 *Twitter Spaces* es una funcionalidad de esta red social lanzada hacia finales del 2020 y habilitada para cualquier usuario a partir del 2021. Esta permite abrir espacios de discusión pública entre múltiples participantes en formato de audio, así como el establecimiento de normas de moderación en las conversaciones. Por su creciente relevancia para la discusión política en terceros espacios, sus usos están comenzando a estudiarse (ver Maringira, 2022). Aunque no es el objetivo principal del presente trabajo, en el tanto esta fue una novedad de Twitter importante para la campaña electoral del 2022, se realizó una recopilación de los *Spaces* organizados de cara a la primera ronda electoral (Anexo 1).

Por lo tanto, aquí se entenderá que la red social Twitter puede ser utilizada, por las políticas y políticos, para comunicar políticas, ideas y propuestas electorales que forman parte de la plataforma o agenda general de un partido o particular de una candidatura dentro del contexto de una campaña (Murthy, 2018). Este viraje analítico tampoco pretende impulsar una agenda contra el estudio de programas electorales de partidos políticos; sin embargo, aunque necesario, resulta evidente que el *manifesto* ha dejado de ser un elemento suficiente, o bien, el canal más efectivo de comunicación programática en las campañas de la era digital (Breeze, 2010).

Metodología

Antecedentes metodológicos

El estudio empírico de la comunicación política en redes sociales ha avanzado rápidamente durante la última década gracias a los análisis computacionales más innovadores como los de redes, que buscan examinar las conexiones y relaciones entre políticos y usuarios o la polarización acerca de ciertos temas de coyuntura (Calvo, 2015; Calvo y Aruguete, 2020), o bien, gracias a las técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) como el análisis de sentimientos u otras formas de clasificación automatizada de largos corpus textuales (Li, 2018).

Dentro de esta miríada, en las llamadas ciencias sociales computacionales, el análisis de contenido de textos políticos ha sido visto como un método más clásico, pero que mantiene su relevancia en tareas más específicas y situadas que no requieren necesariamente de la asistencia de procedimientos automatizados. Así, el análisis de contenido permite centrarse en cuestiones y dinámicas específicas del contexto, las cuales son más difíciles de captar por otros medios a pesar de los retos que impone el volumen de datos con el que se va a trabajar (John y Johnson, 2000).

En esta línea, el presente trabajo tiene como principal antecedente metodológico al MARPOR, el cual ha promovido de forma general el *análisis de contenido de programas electorales*

(Alonso *et al.*, 2012) mediante la técnica de la codificación humana de textos políticos programáticos a partir de la técnica de descomposición en “frases-núcleo” y “cuasi-frases” como medio para capturar temáticamente las propuestas o ejes de un determinado programa político dentro de un contexto electoral.

Lo anterior quiere decir que, en contraste con algunas técnicas computacionales centradas en la clasificación automatizada de contenido a partir del conteo de frecuencias de palabras, como en los llamados enfoques “*bags of words*” (Grimmer y Stewart, 2013), la metodología del MARPOR, en cambio, ha defendido que los argumentos programáticos dotados de sentido completo son el núcleo para la ubicación contextual, posicional y programática de las unidades de codificación, con lo cual se dota de mayor reflexividad al proceso de análisis de contenido que los enfoques que analizan “palabras sueltas” (Benoit *et al.*, 2009; Lowe *et al.*, 2011).⁴

Así, la novedad de la presente investigación radica en que retoma parte de la tradición metodológica clásica para buscar indagar en torno a la comunicación programática, pero ejercida por medio de una fuente menos estudiada, como lo es Twitter. Este giro, naturalmente implica una adecuación metodológica hacia las dinámicas de los entornos digitales que, aunque en su mayoría utilizan texto, también vehiculizan contenidos mediante otros formatos que pueden adquirir sentido programático.

De ahí que se tome en cuenta un *enfoque multimodal* (Norris, 2019) para el estudio de los elementos textuales, audiovisuales e interactivos presentes en una red social. Esto, en combinación con la aproximación tradicional centrada en el texto, es de utilidad para considerar el material multimodal publicado en Twitter por las candidaturas como la unidad de análisis.

Estas adaptaciones, sin embargo, retoman parte del espíritu de actualización y de la búsqueda de nuevas fuentes de triangulación

4 Se hace la salvedad de que los avances más recientes en el campo del *procesamiento automatizado de lenguaje natural* (NLP, por sus siglas en inglés) a partir de los llamados modelos de lenguaje conocidos como “Transformers” ya están generando resultados bastante satisfactorios en lo concerniente a la clasificación automatizada de textos con sentido contextual (ver Terechshenko *et al.*, 2020).

que históricamente han caracterizado al MARPOR.⁵ De hecho, la extensión del proyecto a América Latina ha supuesto un largo proceso de consulta y reformulación en torno a los términos de partida teóricos y metodológicos que en principio responden a la dinámica de los sistemas políticos del Norte Global (Ares y Volkens, 2017; Miranda *et al.*, 2022). Así, lejos de permanecer como una metodología inerte, el análisis de contenido de textos políticos programáticos ha ido adquiriendo insumos que le han permitido ser sensible a casos, contextos y regiones particulares, esto a pesar de que la pretensión original del MARPOR posea un énfasis comparativo.

Esta estrategia de diálogo interdisciplinar y metodológico, sin embargo, posee un par de referentes bastante recientes en lo que respecta la red social Twitter: la combinación de enfoques se ha utilizado para analizar la comunicación mediada por esta plataforma a nivel comparado entre parlamentarios europeos en el marco del proyecto *Twitter Parliamentarian Database* (van Vliet *et al.*, 2020); pero también se ha innovado en estudios de caso específicos, como el que desarrolla Cristina Ares (2016) para explorar el encuadre programático sobre la Unión Europea en los tuits de candidatos a la presidencia durante las elecciones generales en España del 2011.

Para la captura de la dimensión programática de los tuits, entonces, se parte de una propuesta híbrida que pone a dialogar las aproximaciones más clásicas de la ciencia política para el estudio de los partidos políticos y las campañas electorales, con miradas más recientes para el estudio de la cultura digital, lo que de entrada supone un aporte metodológico en sí mismo; como se desarrolla a continuación.

Diseño del estudio

La presente investigación es un estudio de caso que tiene por objetivo principal analizar el uso que hacen las candidaturas

⁵ Las combinaciones más comunes se han dado con estudios de opinión públicas, encuestas a expertos y élites parlamentarias. Al respecto, ver el trabajo de Ares y Volkens (2017).

presidenciales de la red social Twitter en el contexto de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica. Posee un alcance exploratorio y descriptivo, por lo cual pretende comprender las características bajo las cuales los políticos ejercen presencia en un entorno digital particular y los usos generales que se le dan a la plataforma en medio de una campaña electoral, pero también busca identificar los encuadres políticos con contenido programático presentes en los tuits de aquellas candidaturas con mayor intención de voto. Para esta delimitación se utilizó el “Informe de Resultados de la Encuesta CIEP-UCR” (2022a), publicado el 19 de enero del 2022, dos semanas antes del día de las elecciones.

Para tales fines, se utiliza como fuente primaria los datos extraídos bajo consulta a la API de Twitter, con los cuales se conformó un corpus extenso que contiene las trazas digitales (datos como tuits y metadatos relacionados) de las candidaturas presidenciales con perfil de Twitter para el periodo espacial y temporal delimitado; a saber, la primera ronda de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica.

En este punto resulta importante señalar que el alcance de este método de extracción varía según la actividad de cada cuenta en Twitter; así, mientras que para algunas candidaturas con poca actividad fue posible descargar toda la información desde la fecha de creación de la cuenta, para otras más activas se contó con datos de hasta tres años atrás en el tiempo. Asimismo, como parte de los metadatos, se lograron capturar aspectos de contexto como la fecha y la ubicación desde donde se emitió un tuit, la frecuencia de retuits asociados, las etiquetas o *hashtags* (si los hubo), o bien la cantidad de seguidores en un momento preciso. Esta información habla de la variedad de análisis y enfoques para trabajar con esta plataforma.

Población y muestreo

La población está formada por todas las candidaturas presidenciales oficialmente inscritas y ratificadas por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) con perfil activo en la red social Twitter. Esta constatación se llevó a cabo desde el 6 de octubre del 2021, con la convocatoria oficial a elecciones estipulada por

el artículo 147 del Código Electoral, hasta el 22 de octubre, día de vencimiento del plazo para que los partidos políticos presentaran solicitudes de inscripción de candidaturas.

Con tal información, a partir del 22 de octubre se realizó una revisión manual con el buscador de Twitter a partir de las resoluciones de inscripción del TSE, con lo cual se logró dar con 21 perfiles de 25 posibles y asociados a cuentas personales de las candidaturas. El Cuadro 1 detalla lo anterior a partir del ejercicio de rastreo de perfiles, además especifica los criterios de inclusión y exclusión para el análisis. Como se puede observar, en la gran mayoría de los casos es posible validar que la creación de estas cuentas en Twitter supera la inmediatez electoral, esto en tanto fueron abiertas con anterioridad al año 2021.

Cuadro 1. Candidaturas presidenciales inscritas ante el TSE, perfil de Twitter e inclusión en el estudio

N	Candidatura	Partido Político	Usuario de Twitter	Cuenta desde	Se incluye
1	Carmen Quesada	Justicia Social	N.A. **	-	No
2	Christian Rivera	Alianza Democrática Cristiana	@criverapaniagua	sep-09	Sí
3	Eduardo Cruickshank	Restauración Nacional	@Cruickshankdu	jul-20	No ***
4	Eli Feinzaig	Liberal Progresista	@elifeinzaig	ago-17	Sí
5	Fabrizio Alvarado	Nueva República	@FabriAlvarado7	jul-13	Sí
6	Federico Malavassi	Unión Liberal	@FedeMalavassic	feb-21	Sí
7	Greivin Moya	Fuerza Nacional	N.A. **	-	No
8	Jhon Vega	De los Trabajadores	@jvega_cr	ene-15	Sí
9	José María Figueres	Liberación Nacional	@figuerescr	mar-09	Sí
10	José María Villalta	Frente Amplio	@josemvillalta	sep-09	Sí
11	Lineth Saborío	Unidad Social Cristiana	@LinethSaborio	mar-21	Sí
12	Luis Alberto Cordero	Movimiento Libertario	N.A. *	-	No
13	Maricela Morales	Unión Costarricense Democrática	N.A. *	-	No
14	Martín Chinchilla	Pueblo Unido	@MartinChCastro	oct-13	Sí
15	Natalia Díaz	Unidos Podemos	@Natdiaquin	mar-13	Sí

N	Candidatura	Partido Político	Usuario de Twitter	Cuenta desde	Se incluye
16	Óscar Campos	Encuentro Nacional	@Oscar-Ca39428044	ago-17	No ***
17	Óscar López	Accesibilidad sin Exclusión	@oscarlopez_cr	jul-10	Sí
18	Rodolfo Hernández	Republicano Social Cristiano	@drhernandezcr	oct-17	No ***
19	Rodolfo Piza	Nuestro Pueblo	@Piza2022	oct-13	Sí
20	Rodrigo Chaves	Progreso Social Democrático	@RodrigoChavesR	feb-20	Sí
21	Rolando Araya	Costa Rica Justa	@RolandoArayaCRJ	abr-20	No ****
22	Roulan Jiménez	Movimiento Socialdemócrata Costarricense	@DrRoulan	oct-21	Sí
23	Sergio Mena	Nueva Generación	@SergioMenaPNG	nov-13	Sí
24	Walter Muñoz	Integración Nacional	@diputado_dr	abr-19	Sí
25	Welmer Ramos	Acción Ciudadana	@WelmerRamos	feb-17	Sí

* Sin perfil de candidatura o de partido político.

** Sin perfil de candidatura, solo de partido político.

*** Perfil sin publicaciones registradas durante el periodo de estudio.

**** Perfil con bloqueo de Web scraping.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del TSE y de la red social Twitter, a febrero de 2022.

A partir de la identificación de las candidaturas con cuenta personal activa como unidades de observación, se procedió con una estrategia de muestreo cualitativo dirigido por conveniencia y que privilegia la extracción de datos mediante la técnica de *web scraping*, la cual permite capturar, extraer y examinar datos de plataformas de medios sociales (Dawson, 2020), esto de conformidad con los criterios metodológicos establecidos y con

la disponibilidad de acceso a los perfiles (como se especifica en el Cuadro 1).

Con miras a la equiparación de la muestra, se excluyeron algunas candidaturas de acuerdo con los siguientes criterios: las que del todo no contaban con perfil personal o de partido político (Luis Alberto Cordero y Maricela Morales), las que no tenían perfil personal y canalizaron la estrategia de comunicación de campaña a través de un perfil partidario (Carmen Quesada y Greivin Moya), las que no habían hecho publicaciones en Twitter durante el periodo de observación (Eduardo Cruickshank, Óscar Campos y Rodolfo Hernández) y aquellas cuyos perfiles presentaron problemas para el acceso a los datos (esta situación de bloqueo por parte de la *interfaz de programación de aplicaciones* (API) de Twitter se dio solamente para el caso del perfil de Rolando Araya). Con los anteriores parámetros, se realizó la extracción de los datos correspondientes a 17 perfiles de Twitter, tal y como se detalla en la última columna del cuadro-resumen.

Extracción, limpieza y procesamiento de los datos

Para la conformación del *dataset* general, entre el equipo de investigación se estableció un plan mensual de relevamiento de datos desde el 22 de octubre del 2021 hasta el 7 de febrero del 2022, día posterior a las votaciones de la primera ronda electoral. Este plan consistió en establecer una fecha específica a finales de cada mes para hacer la extracción con el fin de no perder tuits relevantes, en tanto se explicó que la cantidad de datos que da Twitter para cada cuenta puede variar según su actividad.

Al trabajar con perfiles públicos de candidaturas presidenciales y no con datos generados por usuarios,⁶ se creyó más conveniente trabajar con la herramienta “NCapture” del software de análisis cualitativo de datos (CAQDAS) NVivo (QSR International, 2020). El “NCapture” es un complemento desarrollado para el navegador

6 Los estudios preocupados por la discusión pública o la polarización mediática en Twitter normalmente trabajan con datos generados por usuarios y métodos de consulta mediante librerías estandarizadas para los lenguajes R o Python.

“Chrome”, de Google, que facilita la conexión con la API de Twitter, al capturar datos y metadatos y convertirlos a un formato específico susceptible de ser analizado con NVivo (Bazeley y Jackson, 2013).

Con el fin de asegurar la utilidad del complemento, se realizaron pruebas preliminares con perfiles de candidaturas al azar para comprobar que la herramienta es confiable y que no trabaja con muestras aleatorias o limitadas de tuits generadas por la propia plataforma. De igual manera, con el fin de evitar posibles percances con la extracción en torno a las diferencias en la frecuencia de publicaciones entre las candidaturas, entre el equipo de investigación se diseñó un plan mensual de tres rondas de extracción (una en noviembre, otra en diciembre del 2021 y la última en febrero del 2022), lo cual permitió asegurar el relevamiento de la totalidad de tuits publicados durante la primera ronda electoral.

Una vez importados los datos de las 17 candidaturas en NVivo, luego de la última ronda de extracción, se procedió a exportarlos a un formato de manipulación libre, como CSV, para conformar un *dataset* general e iniciar el proceso de filtrado y limpieza en función de las variables de interés, así como para poder realizar una lectura panorámica de las tendencias durante la primera ronda electoral. Asimismo, se generó un segundo *dataset* únicamente con información de las seis candidaturas con mayor intención de voto, a saber: Eliécer Feinzaig, Fabricio Alvarado, José María Figueres, José María Villalta, Lineth Saborío y Rodrigo Chaves.

Todas las precauciones anteriores constituyen ejemplos de buenas prácticas a la hora de trabajar con métodos de interfaz (Marres y Gerlitz, 2016), los cuales implican consultas a las API de las plataformas y que en ocasiones pueden arrojar resultados impredecibles debido al procesamiento algorítmico y a los mecanismos de selección aleatoria de los cuales no se tiene control.

Estrategia de análisis

Atendiendo de forma parcial a los antecedentes metódicos, se tomó al segundo *dataset* como base para la realización del análisis de contenido programático. Esto se llevó a cabo siguiendo una estrategia de codificación manual de tipo *deductivo*, utilizando el material multimodal presente en los tuits a partir de las dimensiones y subcategorías estipuladas en el del libro de codificación oficial del MARPOR.⁷ Se ha decidido utilizar el libro de codificación del MARPOR, y no uno *ad hoc* como lo hace el Programa Estado de la Nación (ver Gómez *et al.*, 2022), debido a su comprobada capacidad de adaptación a los contextos de competición electoral en América Latina (Miranda *et al.*, 2022). Asimismo, con la esperanza de que esta aproximación metodológica pueda ser replicada en estudios similares para futuros estudios de caso o comparados en la región.

Durante la fase de codificación solo se tomaron en cuenta los contenidos presentes en los tuits orgánicos de las cuentas de las candidaturas que eran abiertamente visibles en la plataforma; es decir, texto, imágenes y videos. Los enlaces a páginas fuera de Twitter se omitieron como material de codificación. Asimismo, no se codificaron posibles retuits o respuestas a tuits de terceros usuarios.

Al libro de codificación original del MARPOR, sin embargo, se le hicieron adaptaciones o complementos de forma *inductiva*, es decir se construyeron algunas subcategorías *ad hoc* para el caso específico. Esto se llevó a cabo con el objetivo de poder trabajar con material multimodal (imágenes y videos), pero también para atender algunos ejes temáticos contextuales de la campaña electoral costarricense que no necesariamente podían ser ubicados dentro de las subcategorías disponibles (ver en el Anexo 2 las subcategorías “per801” en adelante).

El aporte inductivo se realizó con base en el propio material textual, pero también en consonancia con criterios de relevancia coyuntural a partir de la revisión de los estudios de opinión pública

7 El libro del MARPOR puede consultarse en el siguiente enlace: https://manifesto-project.wzb.eu/download/data/2020b/codebooks/codebook_MPDataset_MPDS2020b.pdf

datos a conocer durante la primera ronda electoral (CIEP, 2021a, 2021b, 2022a). Las dimensiones y subcategorías utilizadas en la guía de codificación final pueden revisarse en el Anexo 2.

Además, con el objetivo de darle seguimiento a la dimensión no programática de la comunicación política en Twitter, que de igual manera forma parte de la comunicación política en campaña electoral, también se codificaron los “tuits sin propuesta”, los cuales sirvieron para realizar un análisis exploratorio hacia el final de la sección de resultados, así como para la apertura de nuevas interrogantes y sugerencias de investigación.

Por último, con el fin de garantizar la validez y fiabilidad del proceso de análisis, se realizaron sesiones preliminares de familiarización y revisión de categorías del libro de codificación del MARPOR, así como posteriores rondas cruzadas de codificación entre las personas integrantes del equipo de investigación.

Resultados y análisis

Entre visibilidad y popularidad: tendencias generales de las candidaturas presidenciales en Twitter durante la primera ronda electoral

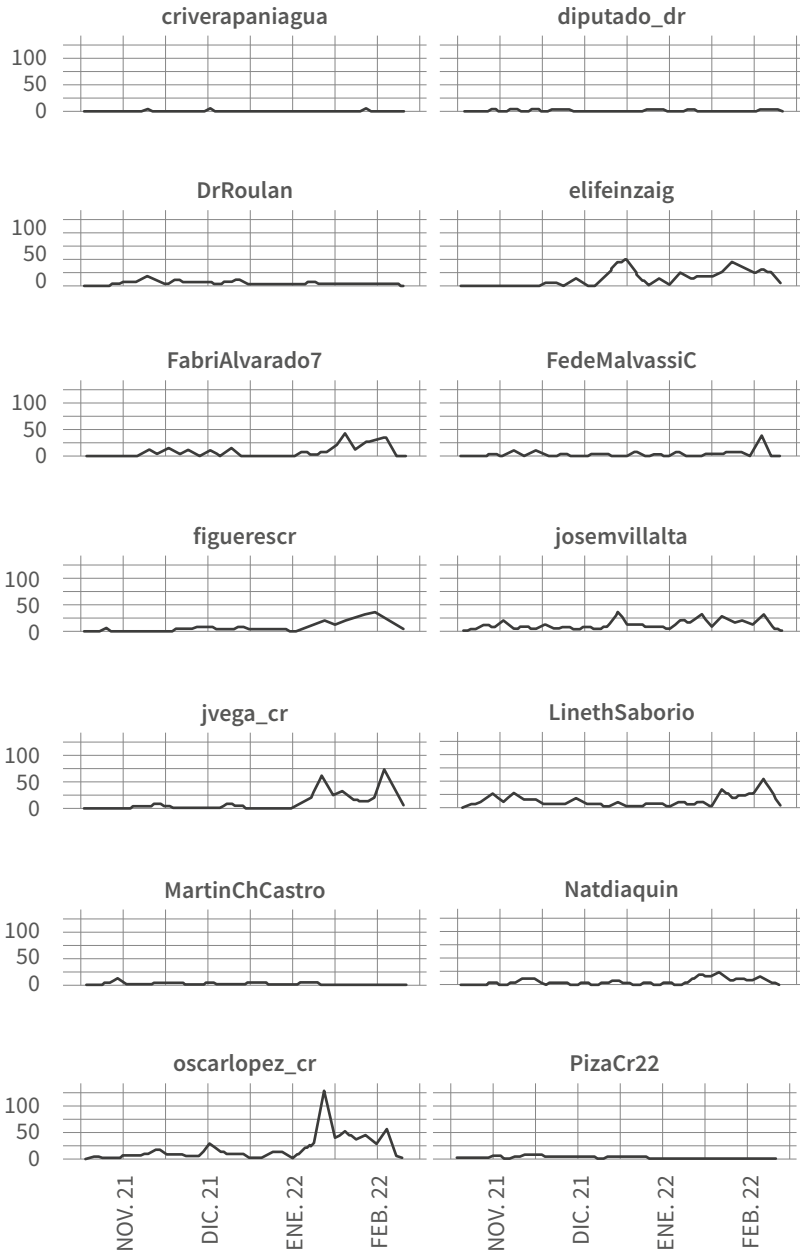
El *dataset* general que contiene la información extraída de Twitter para las 17 candidaturas incluidas en la extracción de datos contiene un total de 3894 tuits, de los cuales el 98,7 % constituyen publicaciones orgánicas; es decir, que fueron posteadas directamente por las personas usuarias en seguimiento, mientras que apenas el 1,3 % constituyeron retuits. No obstante, como se adelantó, para el caso específico de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica es de destacar el hecho de que 23 de las 25 candidaturas oficialmente inscritas ante el TSE contaron con un perfil activo de Twitter, bien fuera este de la candidatura presidencial o de su partido político.

Este hecho, en primer lugar, habla del rol activo que tienen las redes sociales dentro de una campaña electoral en donde la misma lógica de las plataformas promueve la generación de contenidos para ganar *visibilidad* (van Dijck y Poell, 2013),

mientras que sugiere que, aunque en Costa Rica Twitter no es una red social con el mismo alcance masivo de Facebook (Corporación Latinobarómetro, 2021), los partidos políticos y sus respectivas candidaturas presidenciales consideran la presencia en varias plataformas como una parte importante de la comunicación política durante las campañas electorales (Carazo *et al.*, 2021).

La Figura 1 da cuenta de la distribución absoluta de tuits realizados por cada una de las 17 candidaturas seguidas entre el 22 de octubre del 2021 y el 7 de febrero del 2022. Los sucesivos gráficos de líneas no solo muestran cuáles candidaturas fueron más o menos activas en Twitter, sino también que da pistas sobre los ciclos de atención y exposición en los contextos electorales, los cuales frecuentemente están asociados con los calendarios laborales y festivos, como en el caso del descenso de actividad durante el mes de diciembre, o bien, los eventos y momentos propios de las campañas en Costa Rica.

Con respecto a esto último, se puede identificar que al menos el 63 % del total de tuits emitidos en campaña fueron publicados durante los meses de enero y febrero del 2022, época cuando tradicionalmente se da una intensificación de la contienda electoral, se realiza la mayor cantidad de debates televisados o transmitidos vía *streaming* en Costa Rica debido a la cercanía con el día de las elecciones (Castro y Sáenz, 2019; Picado, 2020).



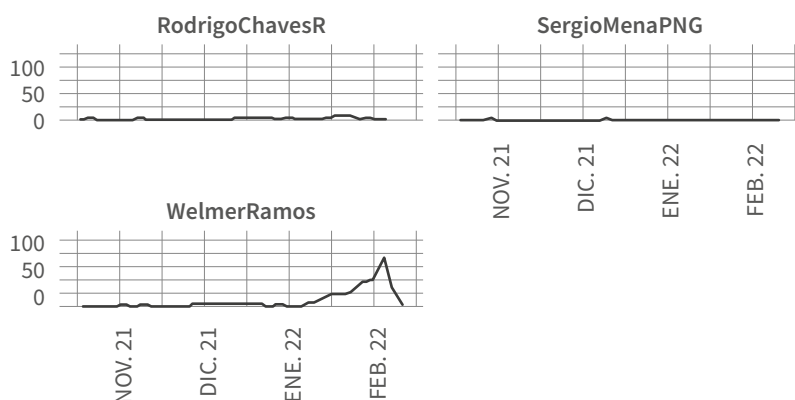


Figura 1. Tuits por cuenta de candidatura presidencial durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

Como puede observarse, estos elementos, el rol activo y la presencia en las redes, no son una característica generalizada para el total de las personas participantes dentro de una campaña electoral, sino que puede diferir con respecto a factores tales como el peso de la figura que compite por la presidencia, el tamaño del partido, los recursos económicos, o bien, el apoyo de un equipo especializado que elabore una estrategia acorde con los criterios de segmentación de públicos. Esto a pesar de que las redes sociales permiten formas más económicas de dar a conocer los mensajes políticos (Carazo *et al.*, 2021).

De esta manera, la continuidad de las publicaciones, el seguimiento de la interacción y la visibilidad en las plataformas muchas veces suelen ser alcanzados a través de la profesionalización de los equipos de campaña y la conformación de unidades dedicadas al manejo de redes (Bauer *et al.*, 2023), lo cual nuevamente remite a la sempiterna discusión del financiamiento electoral público y privado en el país, caracterizado por evidentes disparidades en el acceso a los recursos de campaña (Robles *et al.*, 2022).

No obstante, aunque esto puede evidenciarse en el hecho de que los perfiles más activos coinciden con candidaturas de partidos con presencia en la Asamblea Legislativa o con acceso a

la deuda política por su caudal electoral en las elecciones del 2018, como en los casos de Fabricio Alvarado, José María Figueres, José María Villalta, Lineth Saborío o Welmer Ramos, también se presentan perfiles altamente activos que no cumplen con la característica anterior, como los de los candidatos Óscar López y Jhon Vega.

En el resto de los usuarios se observa una actividad más bien baja, o casi nula, a lo largo de la serie temporal. Estas dinámicas sugieren el desarrollo de nuevas aproximaciones cualitativas, o bien etnográficas, que permitan entender, desde una perspectiva situada y “en palabras de los candidatos” (Carazo *et al.*, 2021), la forma en que se vive una campaña electoral cuando se presentan candidaturas desde partidos nuevos, con bajo caudal electoral o con recursos limitados dentro de la competencia electoral (Calvo *et al.*, 2018).

Por su parte, como señalan van Dijck y Poell (2013), otro de los principios que rigen la lógica de las redes sociales como Twitter es el de la *popularidad*, el cual comúnmente se operacionaliza a través de métricas de *engagement* como los “me gusta”, “favoritos” o, en el caso específico de Twitter, los retuits. Aunque la gestión de la visibilidad suele estar condicionada en gran parte por aspectos de la *plataformización* relativos a procesos algorítmicos (Nieborg y Poell, 2018), los retuits pueden considerarse una buena aproximación hacia los niveles de popularidad de las personas usuarias dentro de una red social como Twitter (Jungherr, 2016).

La Figura 2 busca ilustrar este criterio a través de una comparación entre la frecuencia en que una candidatura tuiteó durante la campaña electoral, frente a la resonancia de sus mensajes en términos de retuits. Privilegiando este último criterio, se presentan las candidaturas de forma descendente por cantidad de retuits recibidos durante el periodo en estudio. De la visualización destacan las candidaturas de Eliécer Feinzaig y José María Villalta, como los candidatos con mayor amplificación de sus mensajes durante la campaña, seguidos de Lineth Saborío y José María Figueres, todos estos perfiles con más de 3000 retuits.

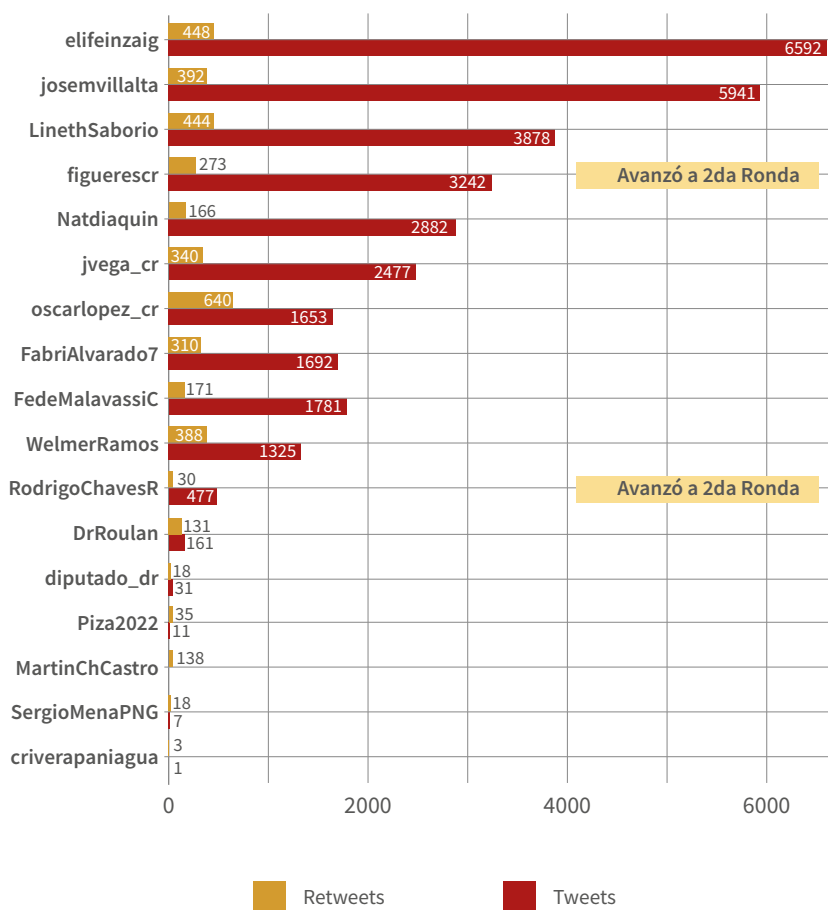


Figura 2. Tuits frente a retuits recibidos por cuenta de candidatura presidencial durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

Aunque estas métricas deben leerse con cuidado debido a la presencia de tropas cibernéticas (*bots* y *trolls*) en redes sociales como Twitter (Calvo y Aruguete, 2020), así como en la comprobada existencia de estas tropas en campañas electorales costarricenses anteriores (Bunse, 2021; Ugarte, 2021), las

métricas también abren sendas para la investigación comparativa entre plataformas. Sobre todo, si se parte de que Feinzaig y Villalta son candidatos que figuraron continuamente dentro de la intención de voto de los grupos de edad más jóvenes (CIEP 2022a), los cuales coinciden con la población que más usa esta red social en Costa Rica.

Otra de las constataciones más interesantes que también pueden desprenderse de la Figura 2 es el hecho de que la presencia o popularidad de las candidaturas en estas redes sociales no necesariamente se traduce en intención de voto, o bien ayudan a relativizar el alcance generalizador de los enfoques que afirman predecir resultados electorales a partir de trazas digitales (Tumasjan *et al.*, 2011).

En el caso de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica, la segunda ronda electoral se disputó entre un candidato con presencia y popularidad relativamente alta en Twitter, como José María Figueres, y otro con presencia casi nula (y no programática, como se verá en la siguiente sección) como Rodrigo Chaves, quien en última instancia resultó ser el ganador en abril del 2022, con un total de 52,8 % de votos válidos.

Entre propuestas de campaña y coyuntura política: explorar la dimensión programática de la comunicación electoral

Como se adelantó, esta subsección se concentra en la revisión y el análisis de los ejes programáticos ubicados en las publicaciones de Twitter en cinco de las seis candidaturas con mayor intención de voto de cara a la primera ronda electoral en febrero del 2022.⁸ Para esta labor, se partió de un *dataset* con un total de 1574 tuits, de los cuales 616 (39,1 %) se codificaron como propuestas de campaña, mientras que los 958 restantes (60,9 %) se clasificaron como “tuits sin propuesta”.

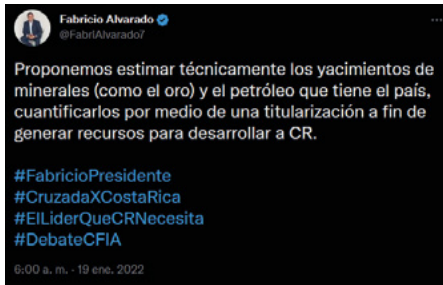
8 Se hace esta salvedad desde el inicio en el tanto para esta sección se ha omitido la información de la candidatura de Rodrigo Chaves del análisis programático, pues ninguno de sus 30 tuits orgánicos (Figura 2) pudo ser clasificado en términos de propuestas de campaña.

Con esto se destaca que la tendencia general apunta hacia el predominio del uso de Twitter en campaña como un canal de comunicación multipropósito que trasciende por mucho la dimensión programática, aunque sí la incluye en cierta medida y de forma diferenciada entre las candidaturas que forman parte de las unidades de observación. A pesar de lo anterior, cerca del 40 % de los tuits, imágenes y videos codificados sí contenían frases-núcleo que, o bien pudieron ser asociadas directamente con categorías del MARPOR, o se codificaron de forma inductiva con referencia a temas coyunturales relevantes durante la campaña electoral.

Lo anterior se torna relevante sobre todo en un país como Costa Rica, en donde en las últimas décadas el ideal del *partido político programático* con buena capacidad de representación (Diamond y Gunther, 2001) se ha venido debilitando paulatinamente, dando paso a maquinarias electorales personalizadas favorecidas por la figura de la doble postulación (Cortés, 2019), en donde una misma candidatura se presenta tanto a la presidencia como a la Asamblea Legislativa. Este fue el caso en más de la mitad de las candidaturas presidenciales para las elecciones del 2022 en Costa Rica (Ovares, 2022). De aquí que también resulte relevante revisar cómo se dan estas transformaciones programáticas más allá de un enfoque centrado en los partidos.

Con motivo de ilustrar estas discusiones, así como presentar la novedad metodológica que introduce el presente trabajo, la Figura 3 da cuenta de los tres tipos de materiales de Twitter con contenido programático que fueron considerados para esta fase.

1.



2.



3.

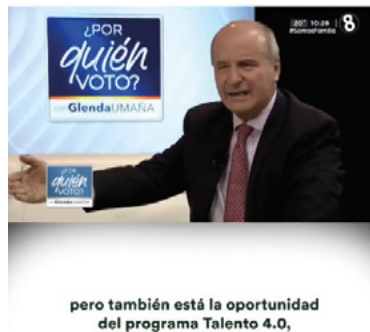


Figura 3. “More than words”: ejemplos de contenido programático–multimodal⁹

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

En el cuadrante 1 puede observarse el ejemplo más clásico de propuesta en texto, como lo es el tuit del candidato Fabricio Alvarado del 19 de enero del 2022, en donde se especifica una propuesta de campaña que pudo concatenarse con una categoría

9

1. <https://twitter.com/FabriAlvarado7/status/1483665600010457088>
2. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1487587274934075396>
3. <https://twitter.com/figuerescr/status/1479484476967243778>

presente en la guía de codificación (*per805*). Por su parte, los cuadrantes 2 y 3 presentan variantes multimodales de contenido programático: aquí, mientras que el primero es una infografía de campaña posteada en el perfil de la candidata Lineth Saborío con propuestas relativas al sector de personas con discapacidad, el segundo refiere a un video compartido en el Twitter del candidato José María Figueres, en donde habla de una acción específica de su plan de gobierno (el “Programa 4.0”) dirigida al desarrollo de habilidades para estimular la empleabilidad.

Como destaca el ejemplo, el proceso de codificación ha permitido observar lo que Paatelainen *et al.* (2022) destacan de las redes sociales: un *ecosistema mediático híbrido*; es decir, un lugar ideal para crear sinergias entre medios y mecanismos de comunicación en general, viejos y nuevos, que van más allá de la búsqueda de visibilidad y que favorece los usos estratégicos propios de la comunicación electoral o de campaña, pero también incentiva los procesos de *personalización de la política*. Aquí, se ilustra de buena forma esta característica híbrida en la medida en que el video codificado constituye un fragmento de una entrevista originalmente transmitida en un programa de televisión. En todo el proceso de categorización, videos de este tipo aparecen junto con otros pensados específicamente para las redes sociales.

Ahora bien, siguiendo la lógica anterior para todo el corpus de análisis, puede generarse una visualización agregada como la que se observa en la Figura 4, en donde se resume la distribución porcentual de cada eje programático para las candidaturas incluidas en el examen.

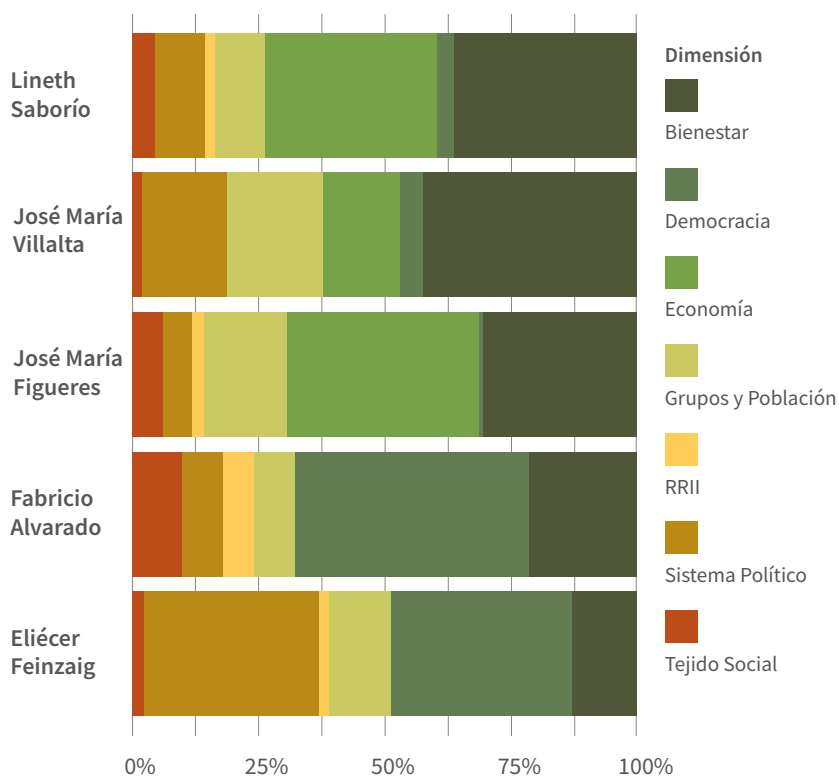


Figura 4. Relevancia de las dimensiones programáticas en Twitter según candidatura presidencial. (Relativos)

Fuente: elaboración propia con base en Volkens et al. (2020).

En primer lugar, se concluye que las dimensiones correspondientes a propuestas vinculadas con *Economía*, así como con *Bienestar y calidad de vida*, se encuentran dentro de las más relevantes para Fabricio Alvarado, José María Figueres y Lineth Saborío. Para las anteriores candidaturas estos ejes en conjunto corresponden casi el 70 % de las alusiones programáticas para los tres casos. Asimismo, la dimensión *Economía* es la más destacada en el caso de Eliécer Feinzaig (35,9 %), mientras que la de *Bienestar y calidad de vida* lo es para José María Villalta (42,5 %).

Este hallazgo es importante en el sentido que dialoga con algunas interpretaciones anteriores sobre la campaña presidencial del 2022, en donde se ha afirmado que esta se caracterizó porque las “estrategias electorales no ofrecieron una adecuada diferenciación, sino que, por el contrario, tendieron a una moderación artificial” (Treminio, 2022, p. 2). Una variación de esta tendencia solo es posible de observar en José María Villalta y Eliécer Feinzaig, en donde las dimensiones *Grupos y Poblaciones* y *Sistema Político* poseen una relevancia particular para estos candidatos, respectivamente.

Esto último es esperable en tanto que estas dos candidaturas representaban las opciones partidarias más diferenciables en la escala Estado-Mercado, siendo el Frente Amplio (FA) el único partido político dentro de los destacables en intención de voto ubicado a la izquierda del espectro ideológico (Treminio, 2022), mientras que el Partido Liberal Progresista (PLP) se presentó como un partido emergente, compuesto por militancia joven y con educación superior, logrando aglutinar un nuevo proyecto ideológico a favor de la idea de “la libertad de mercado y el rol [limitado] del Estado frente a esta” (Beltrán y Mora, 2022, p. 8).

De igual forma, llama la atención el poco peso de propuestas en las líneas *Libertad y Democracia* y *Relaciones Internacionales*, temas de poca relevancia dentro de la campaña en general (CIEP, 2022b). Esto puede ser leído a raíz de la coyuntura socioeconómica bajo la cual tuvieron lugar estas elecciones, marcadas por el desgaste político sufrido por la administración del Partido Acción Ciudadana (PAC), sobre todo en lo referente a la atención de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19 durante dos años, esto junto con los efectos adversos de la crisis económica y el aumento en los indicadores de desempleo, los cuales trajeron consigo altos niveles de descontento social durante gran parte del periodo de gobierno 2018-2022 (Cortés *et al.*, 2022). Bajo este contexto crítico es esperable que dimensiones programáticas que buscaran atender o enmarcar estas problemáticas coyunturales de forma directa (como *Economía/Bienestar y calidad de vida*) hayan reflejado una relevancia central dentro de la comunicación programática de la mayoría de las candidaturas.

Ahora bien, si lo anterior permite presentar un panorama general a raíz de las dimensiones programáticas predominantes para cada candidatura, es preciso hacer la salvedad que esta lectura distante no necesariamente permite ver las diferencias sustanciales entre las candidaturas que coinciden en un eje de relevancia. Por lo que, si dos otorgan igual relevancia a temas económicos o medioambientales no necesariamente implica que por el fondo hablan de lo mismo o están de acuerdo con respecto a los términos y alcances de las propuestas políticas relativas a la atención de un problema.

Por ello, el Cuadro 2 permite dilucidar con mayor detalle los aspectos discutidos anteriormente, pero ahora tomando como punto de comparación la relevancia a nivel de subcategorías de codificación: el cuadro se encarga de desglosar los principales ejes de discusión programática en términos del enmarcado específico de las propuestas, en concordancia con la relevancia relativa para cada candidatura.

Cuadro 2. Principales ejes de discusión programática y enmarcado de las propuestas, según candidatura

Candidatura	Ejes más relevantes (subcategorías de la guía)	Enmarcado de las propuestas	Frases-núcleo (%)
Eliécer Feinzaig	1. Eficiencia gubernamental y administrativa	Fusión de instituciones públicas	28.3
	2. Tecnología e infraestructura	“Hubs” de innovación	15.2
	3. Corrupción política	Transparencia en contrataciones públicas	6.5
Fabrizio Alvarado	1. Tecnología e infraestructura	Explotación petrolera y Canal Interoceánico	19.7
	2. Incentivos a la economía: positivo	Atracción de Zonas Francas fuera del GAM	13.6
	3. Expansión educativa	Educación financiera y habilidades blandas	9.8
José María Figueres	1. Tecnología e infraestructura	Conectividad 5G	16.4
	2. Protección del medio ambiente	Energías renovables y descarbonización	11.2
	3. Expansión educativa	Bilingüismo y competencias tecnológicas	11.2
José María Villalta	1. Expansión del Estado de Bienestar	Aseguramiento universal, atención en salud	17.0
	2. Protección del medio ambiente	Energías renovables y descarbonización	13.2
	3. Corrupción política	Política Nacional de Transparencia	10.4

Candidatura	Ejes más relevantes (subcategorías de la guía)	Enmarcado de las propuestas	Frases-núcleo (%)
Lineth Saborío	1. Tecnología e infraestructura	Transportes (tren, puertos, ciclovías)	13.8
	2. Expansión educativa	Actualización del currículo e infraestructura	9.2
	3. Protección del medio ambiente	Bienestar animal, promoción de marca país	9.2

Fuente: elaboración propia.

El detalle que brinda este análisis también permite profundizar en algunos aspectos señalados anteriormente, pero también en otros nuevos. Sobre lo primero, si ya se planteó que las elecciones del 2022 estuvieron caracterizadas por un bajo grado de polarización ideológica, otro aspecto a destacar que:

[...] dominaron las ideas de defensa de una política económica de austeridad, discursos de reducción y reordenamiento de las instituciones del Estado [...] También fue recurrente en el debate público la discusión y contraposición de temas como la exploración petrolera o la expansión de energías renovables, la construcción de un tranvía, un tren eléctrico o un sistema de autobuses más eficiente para el transporte público del gran área metropolitana, así como la dinamización de la economía que ha sido fuertemente golpeada por la pandemia de la COVID-19; no obstante, en todos estos asuntos las distintas candidaturas expusieron posiciones pragmáticas, lo que hizo difícil conocer el trasfondo ideológico de las principales fuerzas a través de sus mensajes de campaña (Treminio, 2022, p. 2).

Bajo los términos planteados por la autora es posible observar que la anterior apreciación general de la campaña coincide en gran medida con los resultados del análisis de contenido realizado. Del recuento realizado en Twitter, por ejemplo, se pueden discernir esos encuadres de austeridad y reducción del tamaño estatal en

el eje de mayor relevancia impulsado por el candidato Eliécer Feinzaig (28,3 %). No obstante, también permite observar las diferencias de enmarcado aun en ejes temáticos coincidentes.

Así, el análisis empírico confirma algunas de las reflexiones señaladas por Treminio (2022) en lo referente a la discusión en torno al medio ambiente, el transporte público y la dinamización de la economía. De esta forma se aprecia cómo mientras las propuestas de José María Figueres y José María Villalta coinciden en el eje de ambiental, en torno a la inversión en energías renovables y el avance en las políticas de descarbonización, para la candidata Lineth Saborío en cambio este se acerca a propuestas relacionadas con iniciativas de bienestar animal y la promoción de la “marca verde” de Costa Rica en el extranjero. Como contraparte, Fabricio Alvarado representa el polo extractivista en tanto promovió abiertamente en sus tuits la explotación de yacimientos petrolíferos y la construcción de un megaproyecto de infraestructura vial y portuaria llamado “Canal Verde Interoceánico”.

De igual forma con las diferentes rutas de “reactivación económica” promulgadas por cada candidatura: mientras que algunas identificaron en sus propuestas los desafíos de avanzar hacia la conectividad digital (Figueres), otras apostaron por el impulso de la innovación (Feinzaig), o bien la atracción de inversión extranjera directa (Alvarado).

En suma, del detalle comparativo es posible extraer hallazgos que no solo evidencian una dimensión programática de la comunicación política en Twitter, sino también de cómo muchos de estos temas de discusión se relacionan con los contextos de la campaña y la discusión pública que se articula en medio de esta, lo cual es más difícil de obtener de un análisis clásico centrado en programas electorales.

¿En qué momento y cómo lo dicen?: particularidades de contexto y formato en los tuits programáticos

Otro aspecto para destacar en términos de la dimensión programática es el papel de los debates. Si en la Figura 1 se mostraba cómo la frecuencia absoluta de tuits se incrementa durante el mes anterior al día de las elecciones, también se ha encontrado que las candidaturas analizadas se valieron de la ventana de exposición que abre la seguidilla de debates del mes de enero para volcar sus interacciones hacia el terreno de las propuestas.

Para ilustrar lo anterior, la Figura 5 muestra los *hashtags* más utilizados por cada candidatura en relación con los tuits codificados con contenido programático. En este sentido, la visualización de frecuencias no solo permite observar la consistencia en el posicionamiento de un eslogan de campaña en las redes sociales (por ejemplo, #eliescucha, #costaricamereceganar, #conellasí, #fabriciopresidente, #hayesperanza), sino que también sugiere cómo buena parte de los tuits con propuestas programáticas se dan en sincronía con la realización de debates organizados por medios de comunicación reconocidos de prensa, radio y televisión, o bien por organismos institucionales como el TSE. Esto es sobre todo evidenciable en los casos de Eliécer Feinzaig (#debateextra, #eleccionesrtse, #debatetdmás), Lineth Saborío (#debatetn7, #debatecfia, #debateuhnoticiasolumbia, #debaterepretel) y José María Villalta (#debatenacional, #debaterepretel, #debatemonumental).

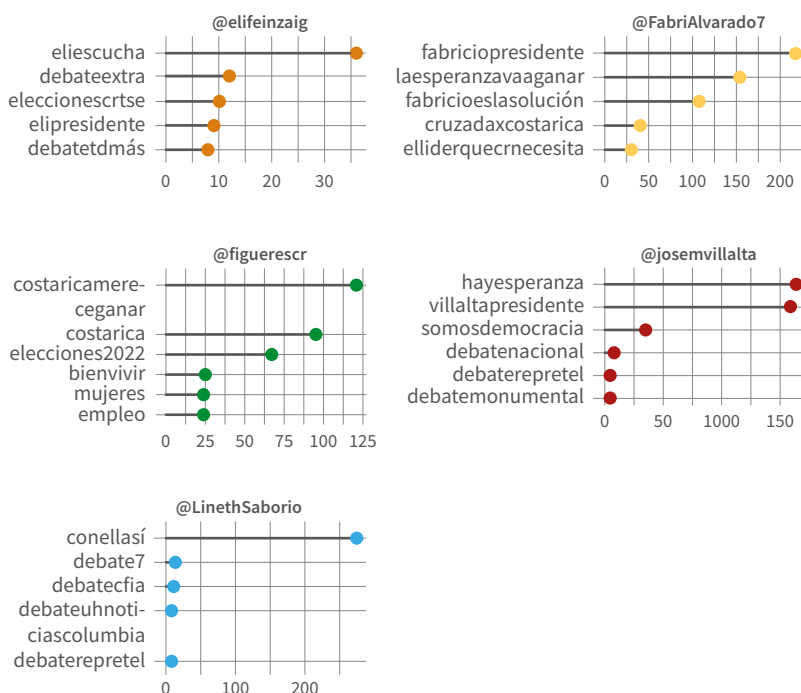


Figura 5. Top de hashtags utilizados en los tuits de las cuentas de candidaturas presidenciales durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

La excepción a lo anterior es Fabricio Alvarado, quien más bien denota falta de consistencia en su eslogan de campaña, al usar varios a la vez de forma intercambiable, pero tampoco demuestra sacar partida de los debates para la transmisión de contenido programático. Asimismo, si bien el perfil de José María Figueres tampoco sigue esta tónica, sí se puede ver que empleó los *hashtags* como marcadores temáticos, tales como #bienvivir, relativo a los tuits con propuestas asociadas con el medio ambiente, así como #mujeres y #empleo, en alusión a dos sectores relevantes para su plan de gobierno.

Además, en términos de formato también es de destacar cómo la red social estudiada permite llevar a cabo mecanismos

distintivos de la plataforma y con una función de énfasis o relevancia en torno a la comunicación de mensajes políticos, como lo son los “hilos” (*threads*) de Twitter (Jungherr, 2015). Como ilustra la Figura 6, los hilos no solo son estrategias que le permiten a una persona usuaria extender la exposición de un tema más allá del límite de los 240 caracteres, sino que también en campaña electoral son utilizados como estrategias para la transmisión de contenido programático de forma multimodal.

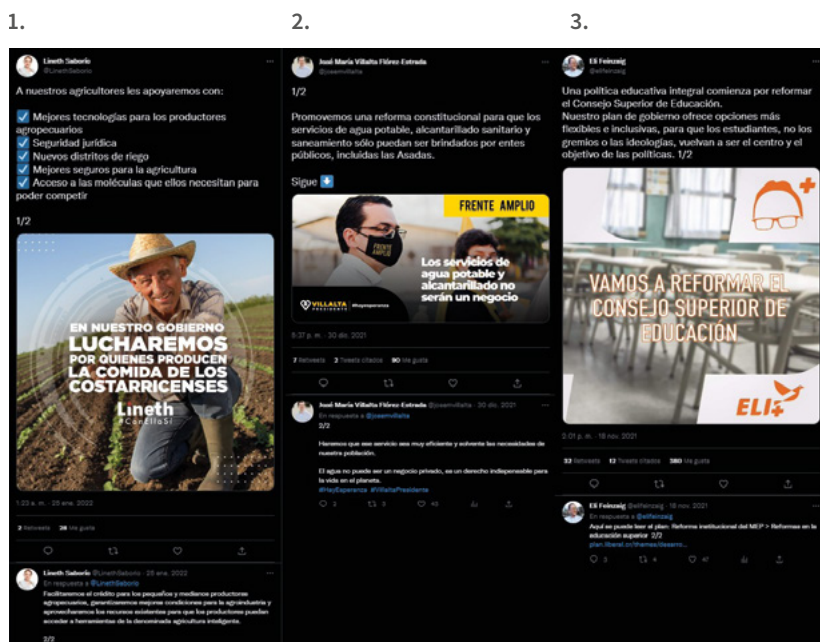


Figura 6. Ejemplos del uso de hilos de Twitter con contenido programático¹⁰

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

Aquí se está ante la hibridación de formatos que logran complementar la mera enunciación textual de una propuesta. En el

¹⁰ 1. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1485770275753017347>
2. <https://twitter.com/josemivillalta/status/1476593372160839687>
3. <https://twitter.com/elifeinzaig/status/1461318678549602304>

caso del primer hilo de Lineth Saborío, puede verse la manera en que combina una imagen alusiva al sector de la agricultura con cinco propuestas programáticas específicas, cerrando la publicación ampliando más sobre el tema. El hilo de José María Villalta va en un sentido similar, mientras que el de Eliécer Feinzaig se concluye con un enlace directo al plan de gobierno.

La dimensión no programática: los usos de Twitter más allá de las propuestas

Por su parte, la dimensión no programática se constituyó como parte del grueso del material empírico que se codificó como “tuits sin propuestas” (60,9 %) a lo largo de la campaña electoral del 2022 en Costa Rica. Bajo esta categorización se incluyeron aquellas participaciones en las cuales el contenido no hace referencia a las *políticas, ideas y propuestas concretas* que la candidatura de un partido político presenta como parte de su plataforma en referencia a un plan de gobierno. Aunque no es el objetivo principal de este trabajo es importante finalizar el análisis de los resultados caracterizando algunas tendencias relacionadas con esta otra dimensión.

Al ser un corpus textual mucho más amplio que el programático, para la aproximación general se recurrió a un *análisis de sentimientos* de tipo exploratorio¹¹ como puerta de entrada a los datos. El resultado de este procedimiento se observa en la Figura 7, en donde el procesamiento automatizado del corpus no programático clasificó un 67 % del material dentro de una polaridad positiva de la conversación, mientras que el 33 % restante lo ubicó dentro de una polaridad negativa.

11 El análisis de sentimientos es una técnica de NLP bastante popular y recientemente utilizada en ciencia política para la clasificación automatizada de textos conforme a diccionarios entrenados con métricas de polaridad negativas, neutrales o positivas (Li, 2018). De entre la diversidad de algoritmos para realizar esta función aquí se utiliza *saliency6*, desarrollado por Lexalytics. Para más información, ver: <https://saliency-docs.lexalytics.com/v6.1.1/docs/analyzing-sentiment> Para otros estudios políticos que aplican análisis de sentimientos en Costa Rica ver: Cruz (2018) y Alvarenga y Sáenz (2022).

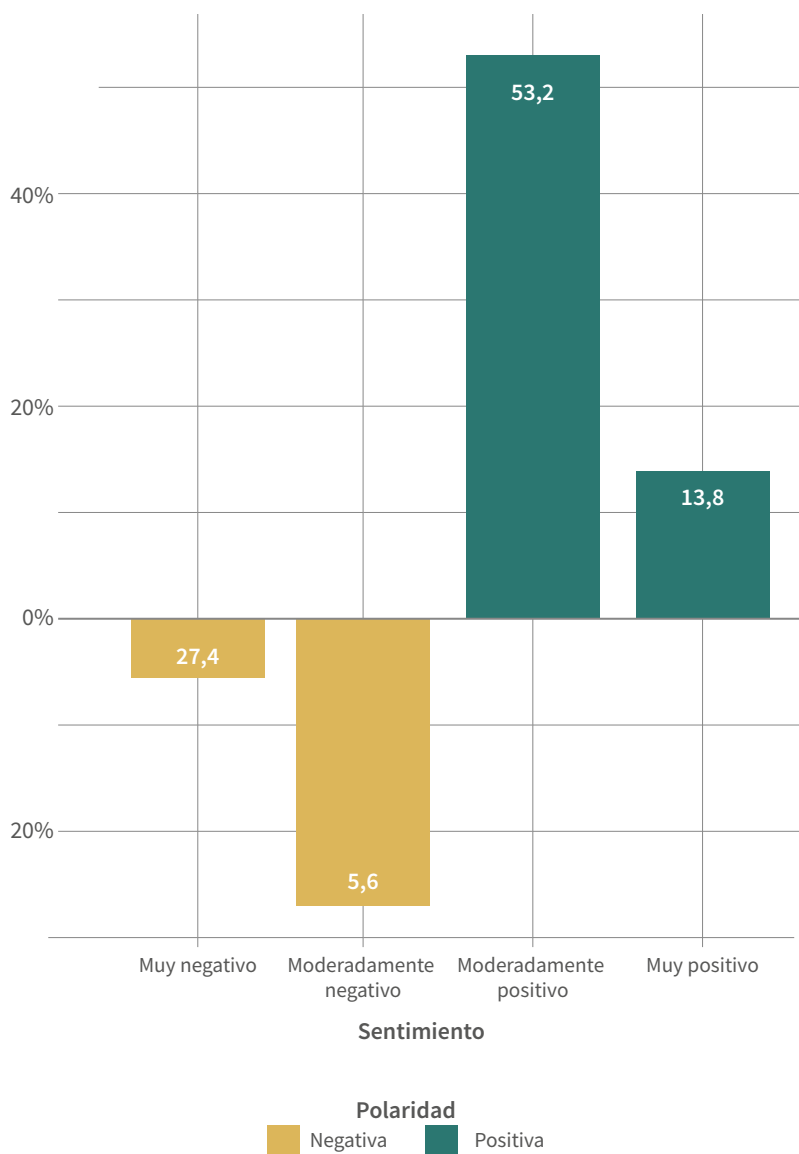


Figura 7. Análisis de sentimientos del corpus de tuitos no programáticos y clasificación según polaridad. (Relativos)
Fuente: elaboración propia.

Aquí es posible argumentar que un procedimiento como el utilizado puede ayudar a ubicar estilos de comunicación en campaña dentro de grandes corpus como los de las redes sociales. Por ejemplo, la clasificación de polaridad realizada de los tuits no programáticos permitió ubicar fácilmente lo que, siguiendo a García Beaudoux *et al.* (2013), serían buenos ejemplos de *estrategias discursivas* típicas de campañas presidenciales, tales como los mensajes de agradecimiento, o bien tácticas de comunicación negativa, enfocadas en el ataque al contrincante.

Aunque estas tendencias han sido observables en toda la historia de las campañas electorales modernas, también pueden leerse desde el modo en que la personalización de la política ha repercutido en las campañas electorales a través de las redes sociales en la última década (Nusselder, 2013). Esto es especialmente relevante para la campaña electoral en estudio, en tanto la encuesta poselectoral realizada por CIEP (2022c) reveló que el 58,5 % identificó a la personalidad de la candidatura como el factor de mayor peso para la decisión del voto.

Con estas cuestiones en mente, la lectura cercana de los párrafos clasificados por el algoritmo trae a colación en la vertiente positiva a aquellos tuits en donde los candidatos se referían a actividades en las que participaron o estarían participando como parte de la agenda de campaña, así como los mensajes de gratitud hacia diversos sectores (muestras de apoyo, recepción positiva en comunidades, replicación de resultados de encuestas de opinión, electorado en general, entre otros) o de exhortación a la participación electoral.

Por el contrario, la polaridad negativa se asocia con material multimodal y alusiones a candidaturas rivales, críticas o ataques directos, pero también respuestas a escándalos políticos de la campaña electoral, así como increpaciones a la labor del Gobierno saliente, entre otros. Esto se observa en la Figura 8, tomando ejemplos clasificados por el análisis de sentimientos.

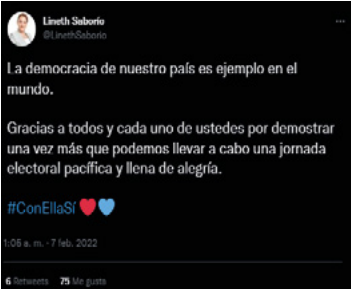
1. 
2. 
3. 
4. 

Figura 8. Estilos de comunicación política no programática en Twitter, según polaridad¹² positiva o negativa
Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

Mientras que en los cuadrantes 1 y 3 se muestran mensajes con polaridad positiva, como el tuit multimodal publicado por José María Figueres referente al receso por Navidad y Año Nuevo, o el de Lineth Saborio del propio día electoral, los cuadrantes 2 y 4 constituyen pruebas del ejercicio de “campana negativa” (García Beaudoux *et al.*, 2013), en donde en el caso de Rodrigo Chaves hace uso del recurso multimodal para publicar el fragmento de una entrevista radial en donde ataca al PAC y al presidente de turno, desligándose de cualquier asociación con estos. El tuit

12

1. <https://twitter.com/figuerescr/status/1474395835647541256>
2. <https://twitter.com/RodrigoChavesR/status/1486075062772019203>
3. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1490476719874232324>
4. <https://twitter.com/FabriAlvarado7/status/1488584007445012480>

de Fabricio Alvarado, en consonancia, es ejemplo de campaña negativa en el contexto de un debate electoral en donde se utiliza el recurso de la cita directa de una declaración propia realizada en este espacio.

Reflexiones finales

Este análisis permite observar algunas tendencias generales en la campaña electoral del 2022 y deja en evidencia la importancia de las redes sociales como espacios de discusión programática en contextos de campaña electoral, los cuales trascienden al programa de gobierno como fin en sí mismo, en tanto son una fuente empírica valiosa para la ciencia política.

De forma más general, estos hallazgos constituyen una evidencia importante para comenzar a repensar la formación a nivel de grado y los conocimientos existentes dentro de la disciplina en Costa Rica, dado que muchos de los marcos tradicionales (como los estudios de manifiestos y partidos políticos) todavía tienen dificultades para establecer diálogos teórico-metodológicos con base en el protagonismo que los entornos digitales han adquirido como campos de disputa política durante la segunda década del siglo XXI. Asimismo, para la formación en comunicación política, la cual se ha centrado tradicionalmente en el estudio de las campañas electorales desde el punto de vista del *marketing*, obviando otro tipo de diálogos posibles con los desarrollos actuales del ámbito politológico.

Los resultados además ayudan a dimensionar que una plataforma como Twitter es terreno fértil para explorar esa misma dimensión programática desde una óptica interactiva en la cual no solo intervienen los recursos multimodales, sino que también entran en juego cuestiones de formato que permiten llevar las propuestas políticas un paso más allá de los programas electorales, en principio caracterizados por su rigidez.

Tras este primer abordaje exploratorio que constituye una de las primeras aproximaciones a Twitter en el contexto político costarricense se abren más interrogantes y líneas de investigación sobre las que se puede profundizar dentro de la investigación

politológica venidera. En primer lugar, en la medida que la metodología del MARPOR destaca por su probada fiabilidad y validez en el estudio del posicionamiento programático en diferentes contextos, esta puede seguir ampliándose para los abordajes metodológicos que se centren en el análisis de contenido de textos políticos también en otros entornos digitales y en otros países.

Esto va de la mano con la propuesta de Matassi y Boczkowski (2023), quienes recientemente han llegado a afirmar que la investigación social en entornos digitales puede superar su énfasis exclusivo en una sola plataforma, o en un solo caso nacional, con el objetivo de avanzar hacia un conocimiento comparativo. En este sentido, conforme se amplíe la delimitación de casos en los estudios también lo harán los corpus textuales y multimodales, por lo que tal y como se propuso en este trabajo el complemento de enfoques cualitativos con técnicas de NLP puede ayudar a brindar mayores luces cuando el material de análisis se extiende por encima de las capacidades de la codificación manual. No obstante, esto lastimosamente dependerá de los vaivenes comerciales de las plataformas sociales como Twitter, que a inicios del 2023 anunció el cierre del acceso gratuito a su API para la investigación académica (Mehta, 2023).

Por tanto, este estudio concluye uniéndose al llamado de Flores-Márquez y González (2021), apelando a la “imaginación metodológica” que ha caracterizado al estudio de la cultura digital desde las ciencias sociales durante los últimos 30 años. Por el momento, como señala Burgess (2021), una alternativa válida es que los futuros estudios centrados en plataformas vayan adoptando paulatinamente “métodos digitales híbridos”, en los cuales las personas usuarias y sus prácticas adquieran un rol central dentro de los procesos de investigación, contribuyendo a combinar “técnicas computacionales y manuales para recopilar y analizar datos y otros materiales, y no depender necesariamente de las API de la plataforma” (33). En esta línea, los Twitter Spaces pueden llegar a ser una opción interesante para comenzar a explorar desde abordajes cualitativos y métodos conversacionales dentro de la investigación política centrada en plataformas.

Bibliografía

- Alexa (2021). “Top Sites in Costa Rica”. <https://www.alexa.com/topsites/countries/CR>
- Alonso, Sonia; Volkens, Andrea y Gómez, Braulio (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alonso, Marián (2017). Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43): 13-30. <https://doi.org/10.1387/zer.16298>.
- Alvarenga, Ximena y Sáenz, Ronald (2022). Lecturas metodológicas desde el NLP: estudiando YouTube como espacio de recepción de la protesta social en Costa Rica en tiempos de COVID-19. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 13: 233-79. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi13.47564>
- Ares, Cristina (2016). ¿A quién le importa Europa? La UE en las elecciones generales españolas de 2011. *Política y Sociedad*, 53(1): 217-58. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.47750
- Ares, Cristina y Volkens, Andrea (2017). ¿Por qué y cómo se está extendiendo el Manifiesto Project a América Latina? *Revista Española de Ciencia Política*, 43: 115-35. <https://doi.org/10.21308/recp.43.05>
- Bauer, Paul C.; Ecker, Alejandro; Imre; Michael; Landesvatter, Camille y Malich, Sonja (2023). Who Tweets, and How Freely? Evidence from an Elite Survey Among German Politicians. *Research & Politics*, 10 (1): 205316802211442. <https://doi.org/10.1177/20531680221144237>
- Bazeley, Patricia y Jackson, Kristi (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Los Ángeles, California: SAGE Publications.

- Beltrán, Vanessa, y Mora, Kevin (2022). Organización y desafíos de los partidos emergentes en Costa Rica: los casos de Nueva República, Progreso Social Democrático, Unidos Podemos, Liberal Progresista y Costa Rica Justa. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022. Investigación de base. San José, Costa Rica: CONARE-PEN. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8372>.
- Benoit, Kenneth; Laver, Michael y Mikhaylov, Slava (2009). Treating Words as Data with Error: Uncertainty in Text Statements of Policy Positions. *American Journal of Political Science* 53 (2): 495-513. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00383.x>.
- BMG (2017). Bmg Research Poll: Two-Thirds of People Don't Read Political Manifestos. *BMG Research* (blog). 16 de mayo de 2017. <https://www.bmgresearch.co.uk/bmg-research-poll-10-people-dont-know-manifesto/>.
- Boczkowski, Pablo J., y Mitchelstein, Eugenia (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bolaños, Roger (2023). Trol se camufla con fotos de colombiana para difundir homofobia en Costa Rica. *La Nación*, 16 de enero de 2023. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/trol-se-camufla-con-fotos-de-colombiana-para/WVY76EM-3TRA6VIKI4NYG4TBQUU/story/>.
- Breeze, Ruth (2010). Variations on a Theme: Party Manifesto Discourses in the UK 2010 Election. *Cultura, Lenguaje y Representación* 9 (9): 9-30.
- Budge, Ian (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics* 38 (4): 761-77. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>.

- Bunse, Simone (2021). Las tropas cibernéticas y la manipulación política en línea en Costa Rica. *LOGOS* 2 (1): 160-77.
- Burgess, Jean (2021). Platform Studies. *En Creator Culture. An Introduction to Global Social Media Entertainment*, editado por Stuart Cunningham y David Craig, 21-38. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0005>.
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto, y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Calvo, Gonzalo; Gutiérrez, Óscar; Pérez, Miriam; Sáenz, Ronald; Valverde, Karol y Vargas, Joselyn (2018). Partidos políticos locales: ¿legitimadores o perdedores de la democracia? *Revista de Derecho Electoral*, n.º 25: 83-104.
- Carazo, Carolina (2021). Agenda-Setting in a Social Media Age: Exploring New Methodological Approaches. *The Agenda Setting Journal* 5 (1): 31-55. <https://doi.org/10.1075/asj.20006.car>.
- Carazo, Carolina; Siles, Ignacio y Larissa Tristán (2021). En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, n.º 12: 1-33. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi12.43489>.
- Castro, Mariela, y Sáenz, Ronald (2019). *¿Cómo se organiza un debate político-electoral?* Vol. 6. Serie Para Entender. San José, Costa Rica: TSE-IFED.
- Chavarría-Mora, Elías (2023). Análisis computacional del uso de Twitter durante los debates presidenciales del 2022 en Costa

- Rica. *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, núm. 14: 1–26. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi14.54481>.
- Chavarría-Mora, Elías, y Angell, Katie (2022). Shifting Positions: Party Positions and Political Manifestos in Costa Rica. *Latin American Politics and Society*, diciembre, 1-21. <https://doi.org/10.1017/lap.2022.34>.
- CICOM (2023). Nuestras Apps de cada día. Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. San José, Costa Rica: CICOM-UCR. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/89190>
- CIEP (2021a). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Abril 2021. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Resultados-del-Estudio-de-Opinio%CC%81n-Sociopoli%CC%81tica-Abril-2021.pdf>.
- (2021b). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Diciembre 2021. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/12/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-DICIEMBRE-2021.html>.
- (2022a). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Enero 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-ENERO-2-2022.html>.
- (2022b). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Marzo 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-FEBRERO-2022-1.html>.
- (2022c). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Mayo 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/05/Encuesta-Postelectoral-2022.html>.

- Corporación Latinobarómetro (2021). Informe Latinobarómetro 2021. Santiago de Chile. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp?Idioma=0>.
- Cortés, Alberto (2019). Trayectoria y coyuntura: cambios en la dinámica electoral en Costa Rica (1998-2018). En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas y Ilka Treminio, 19-52. San José, Costa Rica: FLACSO.
- Cortés, Sofía; Sáenz, Ronald; Sánchez, Roberto; Chavarría, Stuart y Fernández, Daniel (2022). *Un año de Protestas en Costa Rica: cambios, continuidades e incertidumbres durante la última administración del Partido Acción Ciudadana. Informe Parcial de Resultados Junio 2021-Junio 2022*. San José, Costa Rica: IIS-UCR. <https://protestas.iis.ucr.ac.cr/publicaciones/231>
- Cruz, Roberto (2015). Politics 2.0 ICTs in Costa Rica's 2014 Presidential Campaign. En *2015 International Conference on Information Society (i-Society)*, 115-20. London, United Kingdom: IEEE. <https://doi.org/10.1109/i-Society.2015.7366870>.
- (2017a). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I). *Revista de Derecho Electoral*, n.º 23: 133-51.
- (2017b). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista de Derecho Electoral*, n.º 24: 83-104.
- (2018). TIC y Democracia: las Elecciones Presidenciales de 2018 en Costa Rica. En *Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, editado por PROSIC, 237-84. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>.

- Davis, Richard, Holtz-Bacha, Christina y Just, Marion R. (Eds.) (2017). *Twitter and Elections Around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge.
- Dawson, Catherine (2020). *A-Z of Digital Research Methods*. London ; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Diamond, Larry Jay y Gunther, Richard (Eds.) (2001). *Political Parties and Democracy*. Journal of democracy book. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Dijck, Jose van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Dijck, José van y Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1 (1): 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Flores-Márquez, Dorismilda y González, Rodrigo (Eds.) (2021). *La imaginación metodológica: coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. México: Editorial Tintable.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2013). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giraldo, Yoiver Andrey (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* 9 (2): 440-76. <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>.
- Gómez, Steffan; Aguilar, Camila y Chacón, Daniela (2022). Elecciones 2022 e identidades políticas en Costa Rica. *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022*. Investigación de base. San José, Costa Rica: CONARE-PEN. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8382>.

- Gómez, Steffan y Durán, Esteban (2020). Construcción de la imagen pública en redes sociales (campaña electoral 2017-2018). En *Elecciones 2018 en Costa Rica : retrato de una democracia amenazada*, editado por Ronald Alfaro y Felipe Alpízar, 109-49. San José, Costa Rica: CONARE - PEN.
- Gómez, Steffan (2022). Análisis programático del PSD v2. *Vo-temosCR* (blog). 29 de marzo de 2022. <https://votemoscr.com/blog/analisis-programatico-del-psd-v2/>.
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin y van 't Haar, Guido (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16 (5): 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>.
- Grimmer, Justin y Stewart, Brandon M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis* 21 (3): 267-97. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>.
- John, Winsome St. y Johnson, Patricia (2000). The Pros and Cons of Data Analysis Software for Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship* 32 (4): 393-97. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2000.00393.x>.
- Jungherr, Andreas (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Contributions to Political Science. Cham, Heidelberg: Springer.
- (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics* 13 (1): 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Li, Quan (2018). Natural Language Processing for Innovating Behavioral Political Science Research. En *The Oxford Handbook of Behavioral Political Science*, editado por Alex Mintz

- y Lesley G. Terris. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190634131.001.0001>.
- Lowe, Will; Benoit, Kenneth; Mikhaylov, Slava y Laver, Michael (2011). Scaling Policy Preferences from Coded Political Texts. *Legislative Studies Quarterly* 36 (1): 123-55. <https://doi.org/10.1111/j.1939-9162.2010.00006.x>.
- Mair, Peter (2014). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. New York ; London: Verso. <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=729878>.
- Marín, Pedro Pablo y Díaz, Aurora (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.09>.
- Maringira, Godfrey (2022). Youth and Politics on Twitter: Crisis in Zimbabwe. En *The Palgrave Handbook of Global Social Change*, editado por Rajendra Baikady, S.M. Sajid, Varoshini Nadesan, Jaroslaw Przeperski, M. Rezaul Islam, y Jianguo Gao, 1-19. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_293-1.
- Marres, Noortje y Gerlitz, Carolin (2016). Interface Methods: Renegotiating Relations between Digital Social Research, STS and Sociology. *The Sociological Review* 64 (1): 21-46. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12314>.
- Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo J. (2023). *To Know Is to Compare: Studying Social Media Across Nations, Media, and Platforms*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mehta, Ivan (2023). Twitter's restrictive API may leave researchers out in the cold. *TechCrunch*. 14 de febrero de 2023. <https://techcrunch.com/2023/02/14/twitters-restrictive-api-may-leave-researchers-out-in-the-cold/?guccounter=1>.

- Miranda, Nicolás Rodrigo; Olucha, Francisco y Plaza-Colodro, Carolina (2022). Competición electoral en contextos críticos: una aproximación hacia América Latina con el Manifiesto Project. *Estudios Internacionales* 54 (202): 37-62. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2022.67655>.
- Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo y Giuliano, Camila (2021). Platform Matters: Political Opinion Expression on Social Media. *Weizenbaum Journal of the Digital Society* 1 (1): 1-26. <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/1.1.5>.
- Molina, Natalia; Vergara Heidke, Adrián y Quesada, Emmanuel (2019). Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de CRHoy.com y La Nación durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica. *Pragmalinguística*, n.º 27: 233-55. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.12>.
- Murthy, Dhiraj (2018). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Second Edition. Digital media and society. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity.
- Nieborg, David B. y Poell, Thomas (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society* 20 (11): 4275-92. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Norris, Sigrid (2019). *Systematically Working with Multimodal Data: Research Methods in Multimodal Discourse Analysis*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Nusselder, André (2013). Twitter and the Personalization of Politics. *Psychoanalysis, Culture & Society* 18 (1): 91-100. <https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>.
- Ovares, Carolina (2022). Elecciones Nacionales Costa Rica 2022: entre fuerzas políticas tradicionales y fuerzas emergentes. *Revista Elecciones* 21 (23): 253-66. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2022.v21n23.09>.

- Paatelainen, Laura; Kannasto, Elisa y Isotalus, Pekka (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication* 6 (enero): 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>.
- Perloff, Richard M. (2018). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. Second edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Picado, Hugo (2020). Electoral Debates Organised by the Electoral Management Body. En *Routledge International Handbook On Electoral Debates*, editado por Julio Juárez-Gámiz, Christina Holtz-Bacha, y Alan Schroeder. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331824>.
- QSR International Pty Ltd. (2020). NVivo. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>.
- Quintana, Leticia (2020). El discurso político en Twitter: análisis de la comunicación de las fórmulas presidenciales argentinas en 2019. *De Prácticas y Discursos* 9 (14). <https://doi.org/10.30972/dpd.9144793>
- Riorda, Mario y Farré, Marcela (Eds.) (2012). ¡Ey, las ideologías existen! comunicación política y campañas electorales en América Latina. *Electronic resource. Politeia*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Robles, Francisco; Ruiz, Fátima y Sáenz, Ronald (2022). Grandes donantes: dinero, élites y partidos políticos en Costa Rica (2010-2018). *Política. Revista de Ciencia Política* 60 (1): 57-85. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.66279>.
- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.

- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa (2019). Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En Manuel Rojas Bolaños y Ilka Treminio (eds.), *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 175-96). San José, Costa Rica: FLACSO Costa Rica.
- Siles, Ignacio y Tristán, Larissa (2021). Facebook as “Third Space”: Triggers of Political Talk in News about Nonpublic Affairs. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2): 164-79. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1835780>
- Terechshenko, Zhanna; Linder, Fridolin; Padmakumar, Vishakh; Liu, Fengyuan; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua Aaron y Bonneau, Richard (2020). A Comparison of Methods in Political Science Text Classification: Transfer Learning Language Models for Politics. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724644>
- Treminio, Ilka (2022). *Elecciones presidenciales y legislativas Costa Rica 2022. 5. Análisis Carolina*. Madrid: Fundación Carolina. https://doi.org/10.33960/AC_05.2022.
- Tristán, Larissa; Gamboa, Ana Cristina y Jiménez, Estefany (2021). ¿Cómo se informaron las personas votantes primerizas en 2018? En Ronald Alfaro (Ed.), *Participación y política electoral: nuevas miradas a las elecciones 2018 en Costa Rica* (pp. 116-138). San José, Costa Rica: IFED-TSE.
- Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm O.; Sandner, Philipp G. y Welpke (2011). Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4): 402-18. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Ugarte, Wagner (2021). El Internet como nuevo actor en los procesos electorales. *Revista de Derecho Electoral*, 32: 153-184. https://doi.org/10.35242/RDE_2021_32_9

- Vergara, Adrián y Valverde, Kendy (2020). Espacios de comunicación: esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, n.º 11: 288-321. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi11.43320>
- Vliet, Livia van; Törnberg, Petter y Uitermark, Justus (2020). The Twitter Parliamentarian Database: Analyzing Twitter Politics Across 26 Countries. *PLOS ONE* 15 (9): 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237073>
- Volgens, Andrea; Bara, Judith; Budge, Ian; D. McDonald, Michael y Klingemann, Hans-Dieter (Eds.) (2013). *Mapping Policy Preferences from Texts: Statistical Solutions for Manifesto Analysts*. Oxford: Oxford University Press.
- Volgens, Andrea; Burst, Tobias; Krause, Werner; Lehmann, Pola; Matthieß, Theres; Merz, Nicolas; Regel, Sven; Weßels, Bernhard y Zehnter, Lisa (2020). The Manifesto Data Collection. *Manifesto Project*. (MRG / CMP / MARPOR). Berlín: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2020b>

Anexos

Anexo 1. Recopilación de Twitter Spaces organizados de cara a la primera ronda electoral

Fecha	Título	Resumen/Temática
12/1/22	“Circo TSE”	Discusión del debate presidencial realizado por el Tribunal Supremo de Elecciones.
22/1/22	“Circo Ambiente”	Discusión sobre ambiente y crisis climática con la participación de candidaturas presidenciales.
25/1/22	“Congoja TDMás”	Discusión debate organizado por el canal TDMás entre los candidatos José María Figueres y Eli Feinzaig.
2/2/22	“Elecciones: ¿qué puede pasar el domingo?”	Discusión sobre el panorama de cara a la primera ronda electoral.
2/2/22	“Bajón CIEP”	Discusión sobre la última encuesta preelectoral publicada por el Centro de Investigación y Estudios Políticos.
4/2/22	“Bajón Repretel ¿Seguimos indecises?”	Discusión del debate presidencial realizado por Repretel
5/2/22	“Bajón Teletica”	Discusión del debate presidencial realizado por Televisora de Costa Rica.

Fecha	Título	Resumen/Temática
6/2/22	“TW Asamblea”	Conformación de la Asamblea Legislativa.
6/2/22	“Elecciones Presidenciales y Legislativas de Costa Rica 2022”	Discusión organizada por el Observatorio de Reformas Políticas de América Latina.
7/2/22	“Bajón Elecciones”	Discusión sobre los resultados de la primera ronda electoral.
9/2/22	“Costa Rica: de cara al 8M”	Discusión del panorama de la segunda ronda electoral.

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter y consultas a informantes clave (usuarios host de los Spaces).

Anexo 2. Dimensiones y subcategorías del MARPOR utilizadas en la fase de codificación

1. Relaciones Internacionales	2. Libertad y democracia	3. Sistema Político	4. Economía	5. Bienestar y calidad de vida	6. Tejido Social	7. Grupos y poblaciones
<i>per107</i> . Internacionalismo: positivo	<i>per202</i> . Democracia <i>per2033</i> . Frenos y contrapesos: positivo	<i>per301</i> . Descentralización <i>per303</i> . Eficiencia gubernamental y administrativa <i>per304</i> . Corrupción política	<i>per401</i> . Economía de libre mercado <i>per402</i> . Incentivos a la economía: positivo <i>per403</i> . Regulación de mercados <i>per404</i> . Planificación económica <i>per407</i> . Protecciónismo: negativo <i>per408</i> . Metas económicas <i>per409</i> . Gestión Keynesiana de la demanda <i>per410</i> . Crecimiento económico: positivo <i>per411</i> . Tecnología e infraestructura	<i>per501</i> . Protección del medio ambiente <i>per502</i> . Cultura: positivo <i>per5021</i> . Alianzas público-privadas en cultura: positivo <i>per503</i> . Igualdad: Positivo <i>per504</i> . Expansión del Estado de Bienestar <i>per5041</i> . Alianzas público-privadas en bienestar: positivo <i>per505</i> . Limitación del Estado de Bienestar <i>per506</i> . Expansión educativa	<i>per603</i> . Valores tradicionales: positivo <i>per605</i> . Políticas de mano dura: positivo <i>per803</i> . Desarrollo de las provincias fuera del GAM *	<i>per701</i> . Población trabajadora: positivo <i>per703</i> . Agricultores y pescadores: positivo <i>per705</i> . Población vulnerable y de diversidad sexual <i>per706</i> . Mujeres y niñez

1. Relaciones Internacionales	2. Libertad y democracia	3. Sistema Político	4. Economía	5. Bienestar y calidad de vida	6. Tejido Social	7. Grupos y poblaciones
			<p><i>per412</i>. Economía controlada</p> <p><i>per414</i>. Ortodoxia económica</p> <p><i>per801</i>. Zonas Francas: Positivo *</p> <p><i>per804</i>. Lucha contra la evasión/elusión fiscal*</p>	<p><i>per506I</i>. Alianzas público-privadas en educación: positivo</p> <p><i>per805</i>. Extractivismo y explotación de recursos naturales*</p>		

Notas: para consultar el libro de codificación completo, consúltese el sitio oficial del MARPOR: https://manifestoproject.wzb.eu/down/data/2022a/codebooks/codebook_MPDataset_MPDataset_MPDS2022a.pdf

* Subcategoría agregada mediante codificación inductiva.

Fuente: elaboración propia con base en Volkens et al. (2020).

Anexo 3. Matriz de codificación de frases-núcleo, según dimensión y subcategoría por candidatura (Absolutos)

Candidaturas						
Dimensión / Subcategorías	Eliécer Feinzaig	Fabrizio Alvarado	José María Figueres	José María Villalta	Lineth Saborío	N
Relaciones Internacionales						
<i>per107</i>	2	8	3	0	3	16
Libertad y Democracia						
<i>per202</i>	0	0	0	5	0	5
<i>per2033</i>	0	0	1	0	5	6
Sistema Político						
<i>per301</i>	0	1	0	0	0	1
<i>per303</i>	26	5	7	4	6	48
<i>per304</i>	6	5	1	14	9	35
Economía						
<i>per401</i>	3	2	1	0	0	6
<i>per402</i>	4	18	9	10	10	51
<i>per403</i>	1	1	0	0	0	2
<i>per404</i>	0	0	0	0	0	0
<i>per407</i>	5	1	0	0	0	6
<i>per408</i>	0	3	4	0	3	10
<i>per409</i>	0	0	1	1	0	2
<i>per410</i>	2	6	12	2	3	25
<i>per411</i>	14	26	22	2	21	85
<i>per412</i>	0	0	0	0	4	4
<i>per414</i>	2	0	0	0	0	2
<i>per801</i>	2	3	1	0	5	11
<i>per804</i>	0	1	1	1	6	9

Candidaturas

Dimensión / Subcategorías	Eliécer Feinzaig	Fabricio Alvarado	José María Figueres	José María Villalta	Lineth Saborío	<i>N</i>
Bienestar y calidad de vida						
<i>per501</i>	4	2	15	11	14	46
<i>per502</i>	0	0	0	6	7	13
<i>per5021</i>	0	1	0	0	1	2
<i>per503</i>	0	0	0	4	3	7
<i>per504</i>	0	3	8	18	13	42
<i>per5041</i>	0	2	2	0	3	7
<i>per505</i>	2	0	1	0	0	3
<i>per506</i>	5	13	15	6	14	53
<i>per5061</i>	1	0	0	0	0	1
<i>per805</i>	0	7	0	0	0	7
Tejido Social						
<i>per603</i>	0	5	0	0	0	5
<i>per605</i>	0	5	4	1	6	16
<i>per803</i>	2	3	4	1	1	11
Grupos y poblaciones						
<i>per701</i>	0	8	4	4	3	19
<i>per703</i>	3	1	8	0	4	16
<i>per705</i>	5	0	1	6	3	15
<i>per706</i>	3	2	9	10	5	29
Total	92	132	134	106	152	616

Fuente: elaboración propia

Cómo el acoso sexual se convirtió en la “prensa canalla”: eventos mediáticos, populismo y redes sociales en la elección presidencial del 2022

María Fernanda Salas Jiménez, Ignacio Siles González

CAPÍTULO DOS

Introducción

El 30 de agosto de 2021, el periódico *La Nación* publicó una nota titulada “Banco Mundial sancionó a Rodrigo Chaves por acoso sexual” (Chinchilla y Cambronero, 2021). En más de un sentido, esta noticia inició la campaña electoral del 2022. Este tema definió el imaginario simbólico en el que transcurrió la elección presidencial en Costa Rica. Chaves trabajó durante 27 años en el Banco Mundial y renunció en el 2019 luego de las acusaciones por acoso sexual de dos trabajadoras de esa entidad. La investigación interna dio como resultado el nombramiento de Rodrigo Chaves en un puesto no gerencial y la inelegibilidad de ascenso o aumento salarial durante tres años (Bolaños *et al.*, 2022). Algunos meses después, en plena campaña electoral, el *Diario Extra* publicó algunos documentos del divorcio de Chaves, incluido lo que denominó como una “bitácora sexual”. Se trataba de un listado de más de 50 mujeres con quienes el candidato presuntamente había mantenido relaciones sexuales (Chinchilla, 2022).

Por su centralidad en las estrategias de campaña y en la discusión pública que caracterizaron al proceso electoral de 2021-2022, este capítulo considera dichos acontecimientos como instancias de un “evento mediático”; es decir, “*performances* situados, densos [*thickened*] y centrados de comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan a una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (Hepp y Couldry, 2010, p. 12). Teorizados de esa forma, estos incidentes reflejan el conjunto de valores e ideas que marcaron la elección presidencial.

Esta interpretación requiere tres precisiones analíticas respecto a la teoría original de los eventos mediáticos formulada por Dayan y Katz (1992). En primer lugar, este capítulo propone

pensar los eventos mediáticos no como un acontecimiento específico sino como un conjunto de significados mediatizados, los cuales perduran simbólicamente en el imaginario de una elección. Como recuerdan Hepp y Krotz (2008), “Dayan y Katz no definieron un evento mediático como un incidente determinado que es cubierto por los medios, sino como un género mediático específico” (p. 265). En segundo lugar, este capítulo desarrolla la premisa de que los medios de comunicación no tienen la capacidad exclusiva de crear los valores y símbolos de los eventos mediáticos, sino que las estrategias de campaña propuestas en redes sociales por los candidatos también juegan un papel fundamental en su definición. Finalmente, se sitúa la operación de los eventos mediáticos en la coyuntura más amplia que marca el auge del populismo en el mundo (Bickerton y Accetti, 2021; Norris y Inglehart, 2019; Salas y Siles, 2023). De ese modo, se considera cómo los eventos mediáticos interactúan con estrategias de comunicación populista para mantener la ilusión de una relación directa con “el pueblo” y medir su respuesta de manera inmediata (Gerbaudo, 2018; Hopster, 2021).

Para desarrollar dichos argumentos, este capítulo presenta los principales resultados de un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de siete candidatos en la elección presidencial 2022. Para esto, el capítulo inicia con un recuento crítico de la evolución de la teoría de los eventos mediáticos y su vínculo con el populismo. Posteriormente, se discute la evolución del evento mediático de la elección en función de las cinco fases propuestas por Sonnevend (2016): fundación, mitologización, condensación, contranarrativas y remediaciones. En ese proceso, se establecen comparaciones con algunas de las dinámicas que caracterizaron el evento mediático en la elección presidencial del 2018 (Siles, 2020; Siles *et al.*, 2020). El capítulo concluye con una consideración de las implicaciones de este caso para pensar los eventos mediáticos en tiempos de populismo.

Consideraciones teóricas

Eventos mediáticos

Dayan y Katz (1992) definieron los eventos mediáticos como un género particular de comunicación que es televisado en vivo, preplaneado y constituye una interrupción de la vida cotidiana. Dividieron este tipo de eventos en tres categorías: coronaciones (momentos de festejo o lamento, como bodas o funerales), conquistas (cuando se alcanza una meta histórica, como la llegada a la Luna) y concursos (eventos que se entienden desde una lógica de competencia, como las Olimpiadas o las elecciones presidenciales). Además, para Dayan y Katz, los eventos mediáticos son rituales que tienen una función conciliatoria y facilitan la integración de la sociedad.

La teoría de los eventos mediáticos ha evolucionado de maneras significativas desde su formulación original en los años noventa. En diversos escritos, Dayan y Katz reconocieron la necesidad de flexibilizar algunos criterios para definir los eventos mediáticos (Katz y Liebes, 2007; Price y Dayan, 2009). Primero, argumentaron que la emergencia de ciertas tecnologías disminuyó la centralidad de las transmisiones televisivas en vivo e instauró una cultura en donde “la norma es la interrupción y no la programación” (Katz y Liebes, 2007, p. 159). Apartándose de la idea del evento mediático como un suceso intrínsecamente positivo, también consideraron la importancia de los eventos disruptivos, tales como ataques terroristas o asesinatos, que no son planeados por los medios de comunicación pero pueden cumplir los propósitos fundamentales de los eventos mediáticos.

Couldry y Hepp (2010) actualizaron la teoría para una era de comunicación global. En primer lugar, señalaron que las culturas mediatizadas deben ser teorizadas como un fenómeno translocal, pues la conectividad ha hecho posible trascender las barreras de un territorio físico en la creación de cultura. De esta manera, las culturas se vuelven más “densas” en la articulación de significados. Por lo tanto, el papel integrador de los eventos mediáticos que le atribuía la teoría original se vuelve menos claro. En otras palabras, no solo es difícil calificar como conciliatorio

un evento disruptivo, sino que también se dificulta esta tarea en el caso de las conquistas y coronaciones, pues esto supone un grado de estabilidad y un conjunto de valores comunes difíciles de encontrar en las sociedades contemporáneas (Couldry *et al.*, 2010; Hepp, 2015). A pesar de esto, Couldry y Hepp (2010) consideran que el evento mediático sigue siendo “central” en dos sentidos: tiene un núcleo temático centralizado desde el punto de vista narrativo y es vital para la sociedad en donde se sitúa.

Recientemente, Sonnevend (2016) realizó una revisión oportuna de la teoría y reivindicó la necesidad de considerar las “contranarrativas” como parte constitutiva de la teoría. Estas ocurren cuando diferentes medios tienen interpretaciones contrastantes de un acontecimiento dentro de un mismo entorno mediático. Además, Sonnevend argumentó en favor de examinar con más detenimiento las formas en que un evento mediático puede transformarse a lo largo del tiempo. Para solventar estos vacíos analíticos, propuso repensar los eventos mediáticos a través de cinco fases principales:

- **Fundación:** la narrativa del evento se construye a partir del contexto que lo precede. En este proceso, el suceso se distingue como un espectáculo y se aparta de todos los procesos y detalles que lo hacen algo mundano. Se enfatiza lo que se desea recordar y se esconde lo considerado como necesario.
- **Mitologización:** el lenguaje mítico gradualmente eleva un suceso cotidiano a un evento memorable.
- **Condensación:** un evento confuso y lleno de matices se condensa en una frase simple y una narrativa corta para que pueda ser consumido fácilmente y perdure en el tiempo.
- **Contranarrativa y subnarrativa:** la contranarrativa consiste en crear una interpretación contrastante, que de igual manera mitologice el evento en cuestión. Por su parte, la subnarrativa es una opción menos ambiciosa, pues cuenta la historia desde el lente de lo “ordinario” en vez de lo excepcional y no cuestiona sus “hechos” constitutivos.
- **Remediaciones:** la narrativa perdura a través del tiempo y se transforma en varias plataformas.

El evento mediático que se analiza en este capítulo debe entenderse también en su relación con el discurso populista. Debido a la ambigüedad en torno a este concepto, algunas aclaraciones previas se hacen indispensables.

Populismo

El populismo tradicionalmente se define como una ideología en donde “la sociedad está ultimadamente dividida entre dos grupos homogéneos y antagonistas, ‘el pueblo’ versus ‘la élite corrupta’” (Mudde, 2004, p. 543). El término “pueblo” sugiere la noción de una mayoría numerosa y unida que otorga legitimidad. Según Taggart (2000), el empleo ubicuo de este lenguaje dentro de la retórica populista no se debe a un compromiso con la soberanía del electorado, sino que apela a la ciudadanía de “*the heartland*” (un territorio imaginado que evoca ideales de la vida y lo que vale la pena defenderse). Mudde (2004) define este concepto como un subconjunto construido y mítico: “el pueblo’ de los populistas es una comunidad imaginada, tanto como la nación de los nacionalistas” (p. 546).

En esta dicotomía, los “otros” no son solo personas con visiones o prioridades distintas, sino que se construyen de manera discursiva como alguien intrínsecamente “malvado” y capaz de atentar contra la pureza del “pueblo”. Según Mudde (2004), el populismo suele estar caracterizado por la demagogia, la cual define como el “discurso simplista y altamente emocional que se dirige al instinto visceral de las personas”. Para Mudde este discurso promueve políticas oportunistas cuyo objetivo es complacer a las personas votantes y así ganar su apoyo.

Como epíteto, el populismo ha sido asignado tanto a políticos de izquierda como de derecha. Según Taggart (2000), esta adaptabilidad se debe a que el populismo no está comprometido con ningún conjunto de valores específicos. En otras palabras, no comparte la reivindicación de ningún núcleo ideológico propio de algunas posturas políticas enfocadas en valores como la libertad, la justicia social o la igualdad. El populismo también se ha caracterizado por un uso particular de los medios de comunicación.

En resumen, el discurso populista ha creado una relación hostil con los medios de comunicación y ha desacreditado su función democrática como contrapeso político. No es raro escuchar a quienes conforman los grupos políticos populistas afirmar que las élites controlan a los medios de manera secreta y, por ende, son contrarios a los intereses del “pueblo” (Krämer, 2018). Por esa razón, Waisbord (2014) señala que el populismo es contrario a una relación abierta con el periodismo e implica un retroceso al derecho de acceso a la información.

De forma paralela a este antagonismo con la prensa, el populismo también se ha valido de un uso estratégico de la comunicación. En la práctica, los políticos populistas han creado medios de comunicación propios que les permitan evadir el escrutinio público, así como controlar el flujo de información y su relación con “el pueblo” (Guevara, 2012). Esto ha desdibujado las fronteras entre la “figura política” y la “figura mediática” hasta crear lo que Rincón (2008), refiriéndose a políticos latinoamericanos del cambio de siglo, denominó como los “tele-presidentes”. Este fenómeno se ha sostenido por la presencia constante de personas gobernantes en los medios y por esfuerzos incesantes de generar atención pública. Así, “Los gobernantes son [...] *celebrities* que generan emoción mediática y están cerca del pueblo pero lejos de la democracia”, plantea Rincón (2008, p. 6). El autor consideró como ejemplos de este fenómeno a gobernantes latinoamericanos como Hugo Chávez en Venezuela, Álvaro Uribe en Colombia y Luiz Inácio Lula en Brasil. Esta idea fue expandida por Amado (2016), quien acuñó el término “política pop” para subrayar el espectáculo y el personalismo en la construcción de *celebrities* políticas que figuran al compartir aspectos de su vida personal.

Actualmente, las redes sociales han aumentado las estrategias para mantener la ilusión de una comunicación directa con el electorado sin preocuparse por el filtro periodístico. Gerbaudo (2018) plantea que la relación del populismo y las redes sociales no se da solo por las oportunidades técnicas que proveen, sino por el significado cultural que se les atribuye. A menudo, las redes sociales se entienden como espacios en donde la “ciudadanía ordinaria” puede expresarse (Couldry, 2015). Por esta razón, para Gerbaudo

las redes sociales se prestan para que los movimientos populistas reafirmen su oposición a los medios de comunicación. Por su parte, según Hopster (2021), las características tecnológicas de las redes sociales les han facilitado a los políticos populistas expresarse y medir la opinión pública de manera instantánea, así como hacer de los algoritmos un medio para viralizar discursos emocionales.

Metodología

Este estudio se sitúa en la tradición del “estudio de caso comparativo”, la cual provee una descripción amplia de casos individuales para descubrir contrastes, similitudes y patrones (Campbell, 2010). Las elecciones presidenciales constituyen una oportunidad ideal para estudiar el estilo de comunicación de varios candidatos y así poder vislumbrar diferencias y matices dentro de un mismo fenómeno político.

La investigación se enfocó específicamente en Facebook, ya que es la red social de mayor uso en el país: un 78 % de la población adulta de Costa Rica asegura usar la plataforma (el porcentaje más alto de América Latina) y 67 % afirma usarla a diario (Brenes Peralta *et al.*, 2023). Además, prácticamente todas las candidaturas en la elección 2022 utilizaron esta plataforma como un medio oficial para comunicarse con el electorado.

Este estudio se basó en un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales de Facebook de Fabricio Alvarado (n=988), Rodrigo Chaves (n=814), José María Figueres (n=387), Lineth Saborío (n=686), José María Villalta (n=403), Eliécer (“Eli”) Feinzaig (n=377) y Welmer Ramos (n=499) durante la primera ronda electoral, y de Chaves (n=467) y Figueres (n=207) durante la segunda ronda. Por tanto, la muestra final consistió en 4828 publicaciones que fueron extraídas mediante la plataforma CrowdTangle de Meta.

Para analizar las publicaciones en Facebook se desarrolló una guía de codificación basada en estudios anteriores. Se le dio especial énfasis a cinco categorías que se han usado de manera consistente en estudios como indicadores de discurso populista en América Latina, a saber:

- discurso autorreferencial: con base en Waisbord y Amado (2017), se definió como aquellas “referencias a la actividad [de un candidato] que invitan a acceder artículos, transmisiones, videos y publicidad” (p. 5). Además, se incluyó referencias a la vida privada (como fotos familiares, anécdotas, gustos, etc.) en esta categoría.
- discurso antagonista: mensajes con la intención de criticar, cuestionar, denunciar o amenazar a otras personas, grupos e instituciones.
- ataques a los medios de comunicación: tienen características similares al discurso antagonista, pero están dirigidos específicamente a periodistas o medios de comunicación.
- alusiones religiosas: publicaciones que contuvieran referencias a la Iglesia, Dios, la Biblia o cualquier ritual que se relacionara a prácticas religiosas. Esto incluye versículos o reflexiones bíblicas, expresiones de gratitud a Dios o peticiones de ayuda o intervención divina.
- exaltación de la patria: publicaciones que mencionaban cualidades positivas del país.
- las publicaciones fueron incluidas en más de una categoría si cumplían con los criterios mencionados.

A modo de contexto: sexualidad y misoginia en la arena política latinoamericana

La elección presidencial del 2022 debe interpretarse en el contexto más amplio de debates sobre la igualdad de género, el aborto, la educación sexual y reproductiva, la anticoncepción y el matrimonio entre personas del mismo sexo que han moldeado la opinión pública en las últimas décadas en casi toda América Latina (Fuentes Belgrave, 2019; Oualalou, 2019; Pignataro y Treminio, 2019). Estos debates han marcado la arena política reciente no solo en Costa Rica sino en todo el continente americano. Por ejemplo, como candidato presidencial y como presidente estadounidense, Donald Trump se caracterizó por un tratamiento hostil hacia las mujeres, un ataque permanentemente centrado en su apariencia física y el uso de comentarios sobre su periodo

menstrual como forma de desacreditarlas (Valentino *et al.*, 2018). En Brasil, el entonces presidente Jair Bolsonaro interpeló a una congresista brasileña diciéndole que la razón por la cual no la violaría era porque ella no se lo “merecía” (Setzler, 2020). En Venezuela, Nicolás Maduro besó a su esposa en público durante la campaña electoral del 2013 justo antes de expresar la frase: “a mí me gustan las mujeres”. Con esto, buscaba desacreditar a un contrincante político trayendo a la luz rumores sobre su sexualidad. Algunos años antes, Hugo Chávez se refirió en público a Condoleezza Rice, entonces secretaria de Estado de Estados Unidos, como una persona sexualmente frustrada y procedió a enviarle un beso a través de las cámaras televisivas (Mudde y Kaltwasser, 2015; Zúquete, 2008).

En Costa Rica, la elección presidencial de 2018 estuvo marcada por discusiones similares. La segunda ronda se disputó entre los dos candidatos que tenían las opiniones más contrastantes respecto a la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) sobre el matrimonio igualitario (Pignataro y Treminio, 2019; Siles *et al.*, 2020). Por una parte, Fabricio Alvarado, candidato evangélico que prometía salvar al país de la “decadencia moral” (Pineda, 2019) ocasionada por políticas “progresistas”, planteó la necesidad de salirse del sistema de la Corte IDH para evitar que personas del mismo sexo pudieran contraer matrimonio. Por otra parte, el candidato oficialista Carlos Alvarado, quien reivindicó el matrimonio igualitario como un asunto de derechos humanos (y más ampliamente se posicionó como la alternativa para aquellas personas unidas en especial por su oposición a Fabricio Alvarado).

Según la teoría “clásica” de Dayan y Katz, las elecciones presidenciales son eventos mediáticos por excelencia. La centralidad de los eventos mediáticos se vio reflejada en la elección del 2018. Fabricio Alvarado cumplió un papel clave en la mitologización del evento al encuadrarlo como una batalla entre el bien (definido en términos cristianos) y el mal (atribuido a una agenda “progresista”). En un video que compartió en su perfil de Facebook, Fabricio Alvarado mitologizó esta batalla al vincularla a la letra del Himno Patriótico del 15 de Setiembre. De manera consistente con su papel

como candidato que aglutinaba la oposición a Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado enfatizó más bien discursos contranarrativos. En segunda ronda, Carlos Alvarado replanteó su discurso en función de los términos mitológicos propuestos por Fabricio Alvarado: aumentó la carga emocional de sus mensajes y se denominó a sí mismo como un “hombre de familia” que protegería a todas las familias del país (Siles *et al.*, 2020).

Eventos mediáticos en tiempos de populismo

La campaña electoral del 2021-2022 dio continuidad a esta trayectoria política descrita en la sección anterior, la cual creó condiciones para el uso y la consolidación de ciertos encuadres, valores y significados en la configuración del evento mediático. A continuación, se discute cómo evolucionó ese evento durante la campaña en función de sus principales etapas: fundación, mitologización, condensación, contra- y subnarrativas, y remediaciones.

Fundación: “Yo no fui culpable”

Según Sonnevend (2016), el evento mediático se construye en contextos específicos a partir de las historias que lo preceden. En este sentido, varias premisas culturales son centrales para entender la elección presidencial del 2022 en Costa Rica. Una de esas premisas es la noción ampliamente establecida en sociedades patriarcales según la cual los hombres están mejor capacitados que las mujeres para ejercer posiciones de liderazgo (Koenig *et al.*, 2011). Durante un proceso electoral, esta superioridad debe demostrarse mediante constantes pruebas de virilidad y masculinidad. Desde este punto de vista, acusaciones de acoso sexual pueden ser usadas para reforzar la noción de “hombría” esperable de un líder político en un sistema patriarcal. Estas pruebas constantes de “hombría” se dan en un contexto de creciente disputa, marcado por el surgimiento de movimientos sociales feministas alrededor de temas como la legalización del aborto o las denuncias de violencia contra la mujer, los cuales han

ganado visibilidad pública en varios países de América Latina (Sued *et al.*, 2023).

La campaña de Rodrigo Chaves empezó en medio de una crisis, cuando los medios nacionales e internacionales publicaron notas periodísticas sobre las sanciones que recibió por acoso sexual. Durante las primeras semanas del proceso electoral, Chaves se refirió constantemente al tema con el propósito de reclamar el control sobre los términos en que se fundaría el evento mediático. Como destaca Sonnevend (2016), las partes claves del proceso de fundación son enfatizar aquello que se desea que se recuerde e invisibilizar lo que no se quiere traer a la atención pública. Chaves hizo hincapié en los detalles del caso que lo favorecían. Por ejemplo, el 18 de octubre del 2021, Chaves negó la veracidad de las acusaciones y escribió: “no solo lo rechazaron y lo desestimaron como acoso sexual, sino que también lo calificaron como una investigación justa, completa e imparcial”. Así, Chaves descalificó las acusaciones y legitimó su inocencia invocando el supuesto resultado de la investigación en su contra.

Al día siguiente, convocó a una conferencia de prensa para tratar exclusivamente este tema, en la cual afirmó: “se mantuvo de manera robusta que yo no fui culpable”. Para Chaves, este evento debía enmarcarse en el principio de su “no culpabilidad” (y, por lo tanto, su comprobada inocencia). De ese modo, omitió referirse a las sanciones recibidas dentro el Banco Mundial y a la sentencia de otro tribunal que estimó, posteriormente a su salida de esa organización, que las medidas en su contra no habían sido suficientes (Bolaños *et al.*, 2022).

El 21 de octubre, Chaves se refirió nuevamente a este tema en un video publicado en su perfil de Facebook. En este video afinó su enfoque e invirtió el sentido de las acusaciones: no solo afirmó que las aseveraciones en su contra eran falsas, sino que las catalogó como un ataque personal de los grupos comerciales dueños de los medios de comunicación del país. Esta táctica de ataque a los medios, capturada por la siguiente cita, se convirtió en un sello distintivo de su campaña: “la línea editorial de *La Nación* ha sido una de ataque personal, injusto, tergiversación, mentira y falta de ética profesional”. Esta estrategia recuerda la utilizada por Trump

durante su campaña y presidencia al denominar toda la cobertura que no le fuera favorable como “noticia falsa” (*fake news*).

Como parte de la fundación del evento mediático, Chaves asoció la cobertura de este tema a la idea de manipulación. En un video publicado el 31 de enero dijo: “No se vale manipular a la mujer costarricense y valiente para asustar a las otras mujeres. No se vale”. Esta aseveración lo posicionaba no como agresor sino como defensor de las mujeres. Para respaldar esta interpretación, acompañó el video con la frase: “Las mujeres apoyan a Rodrigo Chaves”, la cual utilizó en varias ocasiones a lo largo de su campaña electoral.

Mitologización: “Intentaron fusilarme”

Como apunta Sonnevend (2016), el lenguaje mitologizado es vital en la creación del evento mediático. De manera consistente con este tipo de procesos, la campaña de Chaves posicionó al candidato no solo como el objeto de críticas infundadas por parte de los medios de comunicación (como lo hizo durante la etapa de fundación), sino también como un “mártir”. Esta estrategia descansaba sobre la noción de una disputa bélica entre el “pueblo” (representado por Chaves) y los grupos establecidos que buscaban proteger su poder (representados por los medios de comunicación). Así, Chaves se presentó como el mártir salvador que podría derrotar a la élite corrupta al ser electo presidente.

Refiriéndose a los medios de comunicación, Chaves aseveró: “intentaron fusilarme con tergiversaciones mediáticas”. Comenzó a utilizar expresiones como “señores feudales”, “la mafia del poder” y “la élite poderosa” para hablar de los medios de comunicación y las élites políticas y comerciales que estos representaban. De ese modo, Chaves transformó el evento mediático, pues en lugar de defenderse por las “tergiversaciones” en su contra, pasó a la ofensiva nombrando a los medios de comunicación como los verdaderos culpables. Invocando un axioma populista, Chaves aseguró que los medios de comunicación controlaban al país. Sugirió que la razón por la cual esta élite le temía era porque él era el único candidato capaz de “poner orden” (en sus propias palabras)

en el país. También criticó a los “últimos ocho gobiernos”: los dos partidos tradicionales y al Partido Acción Ciudadana (PAC), al cual catalogó como una continuación de estas élites.

Chaves fue el candidato que más empleó discurso antagonista a lo largo de la campaña electoral. Un 34 % de sus publicaciones usaron esta táctica durante la primera ronda, 11 % más que los otros dos candidatos: José María Villalta y Eli Feinzaig. En la segunda ronda, el discurso antagonista de Chaves subió a 35 % de sus publicaciones en Facebook. Gran parte de sus ataques estuvieron dirigidos directamente a Figueres, al Partido Liberación Nacional o a lo que Chaves denominó de manera genérica como los “corruptos”. En contraste, un 14 % de las publicaciones de Figueres durante la segunda ronda contenían alusiones antagonistas.

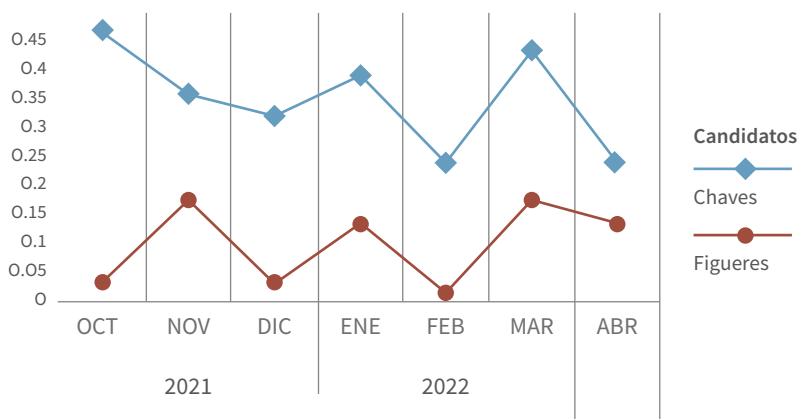


Figura 1. Porcentaje de publicaciones antagonistas de Rodrigo Chaves y José María Figueres en Facebook durante la campaña electoral 2021-2022

Fuente: elaboración propia.

Un video publicado en sus perfiles de redes sociales en noviembre del 2021 captura la expresión más clara del discurso mitologizado de Chaves. En ese video, Chaves declaró durante una reunión con partidarios:

Aquí vamos a hacer una revolución armada. Porque se les va a acabar la fiesta. Y cada uno de nosotros tiene un fusil, un fusil más poderoso que cualquier AK47, que cualquier cañón. Este lapicero es el fusil de la Costa Rica que yo quiero. Este es el fusil. Vamos a derramar tinta, mucha tinta, para que no tengamos que derramar sangre después. *La Nación* no manda a este país. *Canal 7* no manda este país. [...] Díganles a todos que tengan cuidado con la cruz que van a marcar, porque si marcan la equivocada la vamos a tener que cargar todos.

Estas palabras evocaban una visión mítica de Costa Rica como un país que optaba por resolver sus conflictos con “un lapicero” y no “un fusil”. Sin embargo, no descarta la posibilidad (o “necesidad”) de la violencia al agregar: “para que no tengamos que derramar sangre después”. Chaves encuadró la situación política del país como una lucha entre el bien y el mal, los cuales asoció a un “nosotros” (“la Costa Rica que yo quiero”) y un “ellos” (*La Nación y Canal 7*), respectivamente.

Durante la segunda ronda electoral, Chaves mantuvo las referencias a esta disputa entre “nosotros” y “ellos” añadiéndole estrategias de exaltación de la patria. En esta etapa de la campaña, un 55 % de las publicaciones del candidato emplearon este recurso. Se presentó a sí mismo como la única persona capaz de llevar a Costa Rica a su estado mítico por excelencia: el país “más feliz del mundo”. Haciendo eco del conocido eslogan “*Make America Great Again*” utilizado por Trump en la campaña estadounidense del 2016, las palabras de Chaves no solo se apoyaron en el mito de la excepcionalidad costarricense, sino que situaron al candidato como una figura mesiánica que devolvería al “pueblo” a un pasado idílico.

Como se mencionó previamente, la mitologización del evento mediático en la campaña electoral del 2018 se apoyó en un imaginario religioso y valores conservadores (Siles *et al.*, 2020). Durante esa campaña, el candidato Fabricio Alvarado buscó posicionarse como el protector de la “familia tradicional costarricense” ante la transgresión a la “voluntad” de Dios que representaba el matrimonio igualitario. Por esa razón, Alvarado hizo consistentemente referencias a Dios y la Biblia, y se proyectó

ante el electorado como un líder mesiánico capaz de salvar al pueblo (Siles *et al.*, 2023).

A pesar de que Chaves no hizo un uso similar de políticas misioneras, sí fue el candidato que porcentualmente pronunció más alusiones religiosas a lo largo de la campaña electoral del 2022. En primera ronda electoral, el 8 % de sus publicaciones contenía alusiones religiosas, un porcentaje ligeramente superior al de Fabricio Alvarado (7 %), conocido por el uso del cristianismo evangélico como herramienta electoral (Siles *et al.*, 2023).

En la segunda ronda, dicho porcentaje aumentó al 13 % en el caso de Chaves. Este candidato fusionó constantemente alusiones religiosas y mensajes de exaltación de la patria, mediante frases típicas como: “este es un país bendito por Dios”. El ejemplo más notorio de cómo Chaves también empleó alusiones religiosas el proceso de mitologización del evento mediático ocurrió en un debate durante la segunda ronda electoral, en el cual Chaves afirmó: “Yo creo que la sabiduría de un gobernante viene del temor de Dios porque si no, no hay límites. Yo le temo a Dios, no solo creo en él”. De ese modo, Chaves sugirió ir más allá de la “mera” creencia religiosa y se definió como un hombre “temeroso” de Dios (sin aclarar las particularidades de su credo).

Condensación: contra la “prensa canalla”

Una nueva fase del evento mediático llega cuando el discurso se condensa en frases simples, de tal modo que puede perdurar en el tiempo y trascender barreras geográficas y culturales (Sonnevend, 2016). De ese modo, el evento pierde algunos de sus matices conforme se condensa en una frase corta fácil de recordar. En el caso de Chaves, el epítome de su campaña que le permitió tomar control sobre la narrativa del evento mediático fue la expresión “prensa canalla”.

Durante la primera ronda, Chaves incluyó ataques a los medios de comunicación en un 25 % de sus publicaciones, una cifra significativamente superior al resto de candidatos (quienes no publicaron más de un 1 % de mensajes similares). En este periodo, el mes con mayor cantidad de ataques a los medios fue

febrero del 2022, en el cual un 50 % de sus publicaciones contenía alusiones de este tipo. El número de ataques a los medios en el perfil de Facebook de Chaves durante la segunda ronda se redujo a 9 % de sus publicaciones.

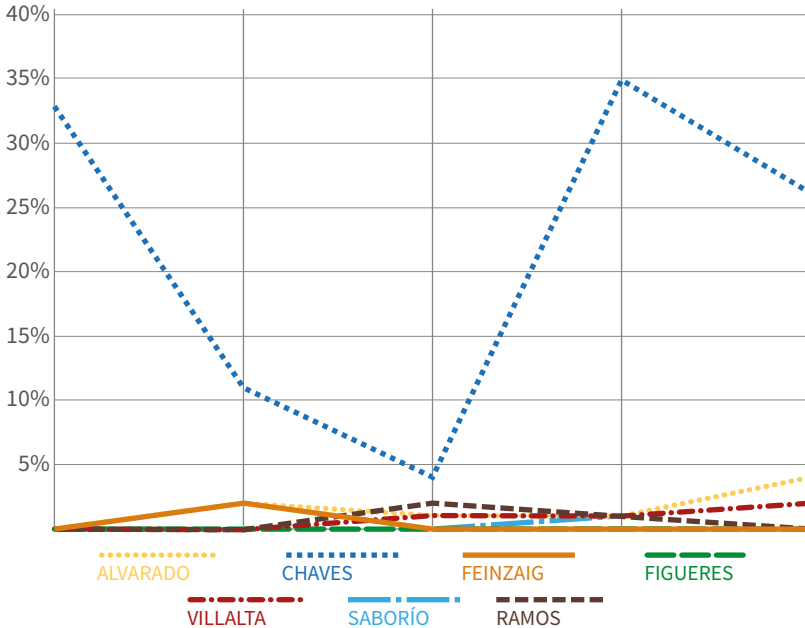


Figura 2. Porcentaje de publicaciones con ataques a medios de comunicación en el perfil de Facebook de siete candidatos presidenciales (2021-2022)

Fuente: elaboración propia

Durante la primera ronda electoral, más de 80 de las publicaciones de Chaves en Facebook contenían la frase: “Los ataques constantes y mediáticos en la prensa solo confirman el ENORME crecimiento del movimiento de apoyo a Rodrigo Chaves” (énfasis en el original). Chaves empleó esta frase para acompañar publicaciones sobre temas de diversa naturaleza: desde infraestructura hasta impuestos, incluyendo un video de su esposa hablando con tono emotivo sobre su vida de pareja. Mientras las críticas y cuestionamientos hacia Chaves

continuaban, el candidato publicó constantemente la frase: “Tico que se respeta consulta las fuentes oficiales de Rodrigo Chaves”. De esta manera, Chaves no solo deslegitimaba a los medios (y sus publicaciones contra él) sino que se posicionaba como la única fuente de información confiable.

Para enfatizar la idea de una “prensa canalla”, Chaves reiteró la idea mítica del poder histórico de los medios de comunicación en Costa Rica. Repitió constantemente que *La Nación* y *Canal 7* eran capaces de “poner y quitar presidentes” según sus propios intereses. Acentuó que el poder de la prensa superaba al de la Asamblea Legislativa: “los medios tienen más poder que los diputados”, publicó. Dos ideas se desprendían de este escenario de antagonismo. Por un lado, se requería a un salvador. Chaves se comparó con otras dos figuras centrales de la historia política costarricense (José Figueres Ferrer y Rafael Ángel Calderón Guardia) al afirmar que los tres habían sido víctimas de la prensa en su respectiva cruzada por transformar al país. Segundo, demandó al “pueblo” que estuviera a la altura de dicha circunstancia histórica. De esta forma, le dio al “pueblo” costarricense un objetivo claro en la elección presidencial, menos enfocado en asuntos políticos o económicos. La labor del “pueblo” era demostrarle a la prensa que ya no tenían más poder y la forma de hacerlo era votando por Chaves.

Parte esencial en la construcción de este discurso sobre los medios de comunicación fue aliarse con la experiodista Pilar Cisneros, quien encarnó por sí misma la trayectoria esperada del “pueblo” durante la elección: pasó de trabajar en varios de los medios de comunicación criticados por Chaves a ser uno de los principales apoyos del candidato. En un video publicado en la página oficial del candidato, Cisneros afirmó: “Se sirven con cuchara grande el dinero del pueblo. Entre ellos, *La Nación* y *Canal 7* que han atacado sin piedad a Rodrigo Chaves y han invisibilizado sus excelentes ideas para salir de la crisis”. Como periodista convertida en candidata a diputada por el Partido Progreso Social Democrático y una de las principales portavoces del candidato, Cisneros legitimaba con sus palabras y su ejemplo el discurso sobre la “prensa canalla”.

Contranarrativas: todos contra Chaves

La contranarrativa es el mecanismo para ofrecer alternativas y contrastes a una narrativa dominante. Según Sonnevend (2016), las contranarrativas también están sujetas a procesos de mitologización y condensación. De esta manera, buscan competir con la construcción original del evento mediático y, si son exitosas, ser la versión que perdura en el tiempo y trasciende las barreras geográficas.

En la campaña del 2018, Carlos Alvarado logró crear una contranarrativa exitosa que aglutinaba una diversidad de discursos, cuyo rasgo común era oponerse a la narrativa de Fabricio Alvarado (Siles, 2020). En la segunda ronda electoral, Carlos Alvarado aumentó la carga emocional para presentar esa contranarrativa. Como parte de esta estrategia, publicó un video en sus perfiles de redes sociales en donde su esposa lo calificaba como “un hombre de familia”. En palabras de Claudia Dobles: “Estoy segura [de] que defenderá con el mismo amor a todas las familias”. Carlos Alvarado enfatizó este mensaje en sus propias palabras: “Por nuestras familias y por las futuras generaciones tenemos que elegir la ruta democrática de respeto a los derechos humanos de progreso” (Siles *et al.*, 2020).

Durante la campaña electoral del 2022, los candidatos presidenciales ensayaron contranarrativas que pudieran contrarrestar el ascenso de Chaves en las encuestas. Este fenómeno se evidenció de manera clara en eventos como los debates televisivos. En el debate organizado por Teletica el 4 de febrero del 2022, José María Villalta (del Frente Amplio) enumeró varias de las acusaciones formuladas contra Chaves. Dentro de estas, figuraban propuestas o insinuaciones sexuales explícitas, comentarios públicos sobre el físico de varias mujeres e intentos de besos sin consentimiento. Con un lenguaje cargado de emociones, Villalta expresó: “Fueron conductas graves que hicieron vivir un infierno a las mujeres que estaban bajo su poder. Yo tengo hermanas y no le deseo esto a ninguna mujer de Costa Rica”. Las palabras de Villalta buscan reencuadrar el evento al sugerir que los actos de Chaves no eran aislados, sino que expresaban un

rasgo constitutivo del candidato. Por esa razón, representaban una “grave” amenaza a todas “las mujeres de Costa Rica”.

La candidata Lineth Saborío contribuyó a esta narrativa al aseverar: “lo cierto es que se está golpeando la dignidad de las mujeres”. En respuesta a los esfuerzos de Chaves por minimizar las acusaciones como “malentendidos culturales”, Saborío agregó: “Nosotros los ticos no somos así y las ticas menos todavía”. Para evitar que la conversación se enfocara en otros temas, el candidato Fabricio Alvarado redobló el esfuerzo de reencuadrar los actos de Chaves como una instancia de acoso sexual. Alvarado dijo: “A diferencia suya, [nuestros economistas] sí pueden entrar al Banco Mundial. Usted no puede hacerlo porque tendría que avisar con anterioridad para que las mujeres se alejen un poquito y no estén presentes mientras usted está ahí”. Estas palabras sugerían que la sanción recibida por Chaves era propia de un acto de acoso sexual y no de un “malentendido”.

Durante el debate, el candidato Eli Feinzaig se alejó parcialmente de este esfuerzo colectivo por redireccionar el evento mediático. En un inicio, Feinzaig redireccionó la conversación hacia temas que le permitieran expresar sus propuestas: “En vez de estar en dimes y diretes, venimos a hablar de planteamientos”. Villalta usó el comentario como otra oportunidad para enfatizar la contranarrativa: en lugar de considerarlo “dimes y diretes”, el precandidato lo catalogó como un asunto de derechos de las mujeres. Ante esto, Feinzaig respondió mostrándose interesado en este tema con un comentario dirigido a Villalta, que a la vez le permitiera deslegitimarlo por sus posturas políticas: “Yo sé que a usted le encantan los monopolios, pero no se arrogue la exclusividad en este tema de la mujer”.

En conjunto, estas discusiones evidencian un esfuerzo colectivo de los candidatos por ofrecer una alternativa a los valores y encuadres propuestos por Chaves durante la campaña. Durante estos debates, Chaves respondió con la misma estrategia empleada en sus perfiles de las redes sociales: no contradijo los hechos, solo los resignificó como una expresión de la cultura costarricense, la cual él representaba. Ante una acusación hecha por otros candidatos sobre supuestas prácticas zoofílicas, Chaves respondió: “don José María [Villalta] habla de invitar [a mujeres]

a hacer una orgía con seis especies de animales diferentes. Eso fue un chiste, don José María, y a ellas les molestó”. En la lógica de Chaves, más que una amenaza “grave”, su comportamiento era únicamente la expresión de una forma de humor cultural fácil de interpretar como tal por todas las partes involucradas.

Subnarrativa: “Lo que debió quedarse en familia”

Una subnarrativa es la alternativa menos ambiciosa de la contranarrativa, la cual se enfoca en contar la historia de lo ordinario y no lo excepcional (Sonnevend, 2016). En las elecciones del 2022, José María Figueres también fue acusado por varias formas de violencia contra mujeres. Figueres Olsen fue acusado por su hermana (Christiana Figueres) de haber violentado física y psicológicamente a su madre. Christiana publicó un video en sus perfiles de redes sociales en donde acusaba al candidato de haberse aprovechado de la condición de salud de su madre para cambiar los detalles de la herencia en beneficio propio. Además, lo inculpó de haber intentado internarla en un hospital y en un hogar para adultos mayores en contra de su voluntad. Tiempo después, algunos rumores surgieron sobre una presunta agresión física de Figueres a su exesposa Josette Altmann.

Ante las acusaciones realizadas por su hermana Christiana Figueres, José María Figueres publicó un video en su perfil en Facebook donde afirmó: “Todas las familias vivimos temas que preferimos mantener en el ámbito privado. Sin embargo, hoy paso por la pena de contarles lo que debió quedarse en familia”. Para respaldar su aclaración, Figueres recurrió a mostrar en público cierta evidencia: el testamento debidamente inscrito de su madre, informes oficiales del Juzgado de Familia y reportes de las cuentas bancarias. Durante todo el video, mantuvo un tono explicativo y conciliatorio, incluso, en los minutos finales, afirmó que sería la última vez en que se referiría a ese tema en público. La lógica detrás de este mensaje es que su vida privada no debía ser tema de conversación pública. Su estrategia es propia de la subnarrativa conforme trataba la situación como un malentendido ordinario en la vida de cualquier familia y no suceso excepcional.

La campaña de Figueres empleó una estrategia similar para responder a la denuncia de agresión contra Josette Altmann, su exesposa. Figueres no optó por redirigir el evento mediático de la misma manera que lo hizo Chaves. Su estrategia podría catalogarse como una subnarrativa porque se enfocó en mitigar las acusaciones al compartir su versión de los hechos. En este momento, la aclaración y absolución vino en palabras de Altmann, quien publicó un video en el perfil de Facebook del candidato en donde negaba la veracidad de estos rumores. En ese video, Altmann catalogó la situación como una forma de acoso mediático y aseveró que los rumores eran “absolutamente falsos”. En referencia a Figueres, Altmann aclaró: “fue mi esposo, es el padre de mis hijos y con quien mantengo una muy buena relación”.

En resumen, Figueres optó por desaparecer el tema de la atención pública al no referirse más a él. Su estrategia subnarrativa también se vio reflejada en los patrones discursivos en redes sociales identificados a lo largo de la campaña. Un 9 % de sus publicaciones en Facebook durante la primera ronda contenían un discurso antagonista. Junto a Lineth Saborío (8 %), Figueres fue uno de los dos candidatos que menos empleó este recurso. Sin embargo durante la segunda ronda electoral, aumentó su discurso antagonista (14 % de sus publicaciones). Figueres no publicó mensajes de ataque a los medios en ninguna de las dos rondas electorales.

Remediaciones

La remediación se refiere al proceso a través del cual los elementos narrativos y visuales de un evento mediático se transforman conforme su alcance temporal y espacial aumenta (Sonnevend, 2016). En contextos culturales, sociales y políticos cambiantes, la remediación ocurre de manera simultánea al desarrollo del evento. Además, las personas se apropian de un tema y crean productos comunicacionales en diferentes medios que permiten darle nuevas interpretaciones.

Un ejemplo concreto de este proceso son los contenidos meméticos, como videos, *hashtags*, *tweets* o imágenes, los

cuales “se basan en la reapropiación, en equilibrar lo familiar y lo extraño a medida que las nuevas iteraciones se entrelazan con ideas establecidas. De esta manera, pequeños hilos tejen grandes conversaciones que son cada vez más prominentes, vibrantes e instantáneas” (Milner, 2016, p. 2). En el caso de la elección presidencial del 2022, los memes y los contenidos virales fueron una manera de participar en las discusiones alrededor del evento mediático mediante el humor, la sátira y la irreverencia.

Los debates televisivos se convirtieron en uno de los momentos en los que esta práctica de remediación se cristalizó de manera más evidente. Como se aprecia en la Figura 3, los memes que circularon después del debate de *Teletica* capturaron la dinámica de discusión entre Chaves y otros candidatos respecto de las acusaciones por acoso sexual. Ambos ejemplos encuadraban el debate como un esfuerzo concertado entre varios candidatos por “golpear” a Chaves y a Figueres



Figura 3. Memes sobre debate presidencial de *Teletica*

Fuente: grupos de WhatsApp

El meme de la Figura 4 hizo mofa de la conversación sobre la supuesta orgía con “seis especies de animales distintos” que se mencionó durante el debate para reposicionar a Chaves como una amenaza “grave” para las mujeres. La expresión “Zoodrigo” (un término formado al unir las palabras zoofilia y Rodrigo) también se empleó como una forma de mantener vigente este encuadre del evento durante el resto de la campaña electoral.



Figura 4. Meme sobre debate presidencial de *Teletica*
Fuente: grupos de WhatsApp

Por su parte, los memes a favor de Chaves reforzaron la interpretación del evento propuesta por el candidato. En esta lógica, los actos de Chaves eran pruebas de virilidad y, por lo tanto, de liderazgo. De manera consistente con las figuras de mártir y salvador evocadas por Chaves durante la campaña, estos memes recurrieron a la noción del héroe para retratarlo. Por ejemplo, en la Figura 5 se opuso a Chaves y a Figueres como personajes de una película de *Marvel*. En esta trama, Chaves lideraba a los héroes en representación del pueblo entero de Costa Rica, mientras que Figueres defendía las banderas de los principales villanos del país.



Figura 5. Meme sobre la campaña electoral
Fuente: grupos de WhatsApp

Como se evidencia en estos ejemplos, los memes remediaron los temas del evento mediático, pero no necesariamente desarrollaron narrativas para contradecirlos o ampliarlos. En general, hicieron eco de las interpretaciones propuestas por los candidatos para encuadrar el evento. Así, quienes criticaban a Chaves lo hicieron retratando la amenaza que representaba para las mujeres, y quienes usaron la frase emblemática lo hicieron para sugerir que las acusaciones de la “prensa canalla” contra el candidato eran evidentemente falsas e incluso fantasiosas (Figura 6).



Figura 6. Meme sobre la campaña electoral
Fuente: grupos de WhatsApp

Consideraciones finales

En su conceptualización original, los eventos mediáticos fueron pensados como una creación propia de los medios de comunicación (Couldry y Hepp, 2018; Dayan y Katz, 1992; Sonnevend, 2016). Sin embargo, en un contexto en donde proliferan las tecnologías de comunicación, otros actores (notablemente las figuras políticas) han adaptado sus estrategias para materializar el sueño populista de una relación sin intermediarios con “el pueblo”.

En ese contexto, este capítulo analizó cómo la campaña de Rodrigo Chaves dio forma a un evento mediático originado por la prensa al invertir el sentido de las acusaciones. Al inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación señalaban a Chaves por su sentencia de acoso sexual durante su nombramiento en el Banco Mundial. En los meses siguientes, Chaves fue quien hizo de la prensa su antagonista por excelencia. Para lograr esto, puso los términos en los que se fundamentaría el evento: convocó a conferencias de prensa y compartió videos en sus perfiles

de redes sociales en los cuales aseveró su “no culpabilidad”. Adicionalmente, elevó este discurso al grado de mito al posicionarse como la víctima de los medios de comunicación que buscaban “fusilarlo” y catalogando toda atención negativa hacia él como parte de un complot de los “señores feudales” y las “mafias del poder”. Por último, condensó el núcleo de su mensaje en una frase que se convirtió en su eslogan de campaña: denunció a la “prensa canalla” y se ofreció para acabar con el control que esta ejercía sobre el país.

A pesar de que durante la campaña Figueres también recibió denuncias de violencia contra las mujeres, optó más bien por articular una subnarrativa. Así, compartió su versión de los hechos de cada una de las denuncias, pero invisibilizó el tema en sus estrategias de comunicación pública al sugerir que se trataba de un malentendido familiar más ordinario que excepcional. En esencia, Figueres encuadró este tema como un asunto que debía permanecer en el ámbito privado, pero tampoco propuso una narrativa alternativa para aglutinar las voces opuestas al discurso de la “prensa canalla” propuesto por Chaves.

Analizar este proceso requirió ampliar el sentido dado tradicionalmente a la noción de evento mediático: de una serie de incidentes concretos se creó un imaginario simbólico que dio significado y contexto a las estrategias de comunicación y a las discusiones públicas sobre la campaña electoral. Este imaginario (más que los incidentes específicos) atravesó procesos de fundación, mitologización, condensación, contra- y subnarrativas y remediaciones. En ese sentido, temas como el acoso sexual y la violencia contra las mujeres no se discutieron ni directa ni profundamente durante la campaña, sino que más bien proveyeron un contexto mediatizado para la comunicación pública en el marco de las elecciones.

El desarrollo del evento mediático durante la campaña electoral 2021-2022 también debe entenderse en su relación con la elección del 2018. En ese proceso, el candidato Fabricio Alvarado tomó control del evento mediático al crear un imaginario alrededor de un incidente concreto: la opinión consultiva de la Corte IDH. Alvarado mitologizó ese incidente al encuadrarlo

como una lucha entre el bien cristiano y el mal “progresista”. Así, aseguró que el matrimonio igualitario era un síntoma de una decadencia moral más profunda que requería de un salvador, alguien capaz de devolver al país a la “voluntad de Dios”. A diferencia de Chaves, Alvarado optó por discursos emocionales principalmente durante la primera ronda electoral. En la segunda ronda, utilizó una estrategia más conciliatoria. Fue Carlos Alvarado quien, valiéndose del encuadre mitológico creado en parte por Fabricio Alvarado, se posicionó como el protector de *todas* las familias costarricenses (Siles *et al.*, 2020).

La campaña electoral del 2022 evidencia la necesidad de pensar las etapas de los eventos mediáticos como acontecimientos simultáneos más que secuenciales. En el caso de Chaves, la fundación, la mitologización y la condensación se entremezclaron a lo largo de la campaña. Varios meses transcurrieron entre la cobertura de los hechos del Banco Mundial y la publicación de documentos del divorcio de Chaves y su llamada “bitácora sexual”. Para articular una respuesta a estos acontecimientos, Chaves entremezcló elementos de la fundación, la mitologización y la condensación del evento mediático. Asimismo, el mensaje condensatorio de la campaña de Chaves (“prensa canalla”) ganó intensidad conforme se fue mitologizando. El entonces candidato continuó con las denunciar de los “señores feudales”, insistiendo que Costa Rica sería el “país más feliz del mundo” si votaban por él, y aseverando que sería un buen presidente por su “temor a Dios”. Las remediaciones materializadas mediante memes y tendencias virales dieron amplitud a este evento de manera simultánea.

Por último, la configuración de un evento mediático durante la campaña electoral 2021-2022 debe también situarse en el contexto más amplio del auge del populismo a nivel mundial y regional (Bickerton y Accetti, 2021; Salas y Siles, 2023). Varios candidatos usaron los elementos de comunicación populista por excelencia en sus estrategias de campaña, tales como la exaltación de la patria, el discurso antagonista y el ataque a los medios de comunicación. Más que ningún otro candidato, Chaves se valió de estos elementos para encuadrar la elección como una batalla entre “nosotros” y “ellos”. Así, desarrolló una imagen como el

único candidato capaz de derrotar a las “élites” y “poner en orden” al país. En ese imaginario, cualquier cobertura en su contra solo evidenciaba esta verdad.

Bibliografía

Amado, Adriana (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Argentina: Ariel.

Bickerton, Christopher J. y Invernizzi Accetti, Carlo (2021). *Technopopulism: The new logic of democratic politics*. Oxford University Press.

Bolaños, David; Durán, Alejandro; y Villalobos, Arianna (3 de marzo del 2022). Ocho engaños de Rodrigo Chaves sobre su proceso por acoso sexual. Doble Check. <https://radios.ucr.ac.cr/2022/03/doblecheck/enganos-rodrigo-chaves-acoso-sexual/>

Brenes Peralta, Carlos M.; Siles González, Ignacio y Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. San José: CICOM.

Campbell, Shelagh (2010). Comparative case study. En A. J. Mills y G. Durepos (Eds.), *Encyclopedia of case study research* (Vol. 1, pp. 174-176). Londres: SAGE.

Chinchilla, Aarón (14 de febrero del 2022). Exesposa de Chaves pidió divorcio por infidelidades. Diario Extra. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/470086/exesposa-de-chaves-pidi-divorcio-por-infidelidades>

Chinchilla, Sofia; Cambronero, Natasha (30 de agosto del 2021). Banco Mundial sancionó a Rodrigo Chaves por acoso sexual. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/banco-mundial-sanciono-a-rodrigo-chaves-por/3M37XZ5K-DBCF7EUCESKF6FAFGY/story/>

- Couldry, Nick. (2015). The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 608-626.
- Couldry, Nick y Hepp, Andreas (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture & Society*, 40(1), 114-117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas y Krotz, Friedrich (Eds.). (2010). *Media events in a global age*. Londres: Routledge.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. EE. UU.: Harvard University Press.
- Fuentes Belgrave, Laura (2019). Politización evangélica en Costa Rica en torno a la agenda "provida": ¿Obra y gracia del Espíritu Santo? *Revista Rupturas*, 9(1), 82-103.
- Gerbaudo, Paola (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Guevara, Erica (2012). "Téléprésidents" ou "média-activistes" de gauche? Argentine, Brésil, Venezuela, Colombie. En O. Da-bène (Ed.), *La Gauche en Amérique latine, 1998-2012* (pp. 105-144). Presses de Sciences Po.
- Hepp, Andreas (2015). *Transcultural communication*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hepp, Andreas y Couldry, Nick (2010). Introduction: Media events in globalized media cultures. En N. Couldry, A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 1-20). Londres: Routledge.
- Hopster, Jeroen (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551-560.

- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (2007). "No More Peace!": How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. University of Pennsylvania.
- Koenig, Anne M.; Eagly, Alice H.; Mitchell, Abigail A. y Ristikari, Tinia (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Krämer, Benjamin (2018). How Journalism Responds to Right-Wing Populist Criticism. En K. Otto y A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 137-154). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_8
- Milner, Ryan M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. The MIT Press.
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas y Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2015). Vox populi or vox masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 16-36.
- Norris, Pippa y Inglehart, Ronald (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. EE. UU.: Cambridge University Press.
- Oualalou, Lamia (2019). Los evangélicos y el hermano Bolsonaro. *Nueva Sociedad*, 280, 68-77.
- Pignataro, Adrián y Treminio, Ilka (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 39(2), 239-263.
- Price, Monroe E. y Dayan, Daniel (Eds.). (2009). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. EE. UU.: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65sw9q>

- Rincón, Omar (Ed.) (2008). *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia: crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Frierich Ebert Stiftung.
- Salas, María Fernanda y Siles, Ignacio (2023). *Pandemic populism and permanent campaigning: How Central American presidents build political legitimacy on Facebook*. *International Communication Gazette*, 0(0), 1-21.
- Setzler, Mark (2020). *Did Brazilians vote for Jair Bolsonaro because they share his most controversial views?* *Brazilian Political Science Review*, 15(1), 1-16.
- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa (2020). *El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: Eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación*. En *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica* (pp. 207-232).
- Siles, Ignacio; Guevara, Erica; Tristán-Jiménez, Larissa y Carazo, Carolina. (2023). *Populism, religion, and social media in Central America*. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138-159.
- Sonnevend, Julia. (2016). *Stories without borders: The Berlin Wall and the making of a global iconic event*. Oxford: Oxford University Press.
- Taggart, Paul (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Valentino, Nicholas A.; Wayne, Carly y Ocen, Marzia (2018). *Mobilizing sexism: The interaction of emotion and gender attitudes in the 2016 US presidential election*. *Public Opinion Quarterly*, 82(S1), 799-821.

- Waisbord, Silvio (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, Silvio y Amado, Adriana (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346.
- Zúquete, José Pedro (2008). The missionary politics of Hugo Chávez. *Latin American Politics and Society*, 50(1), 91-121.

Lanzar las redes al “voto joven”: las propuestas políticas y comunicativas dirigidas al electorado joven en las elecciones del 2022 en Costa Rica

Larissa Tristán Jiménez, Mariel Carvajal Molinero

CAPÍTULO TRES

Introducción

La estabilidad que históricamente ha caracterizado a la democracia costarricense no la ha hecho inmune a las transformaciones experimentadas por otras democracias occidentales. Procesos como el debilitamiento de la identificación partidaria, la decisión de voto apuntalada en “factores de corto plazo” (campañas, temas o cualidades de la persona candidata) o el aumento del abstencionismo hoy forman parte de la cultura política nacional (Treminio y Pignataro, 2015).

El estudio del “voto joven” resulta relevante porque las personas costarricenses que en la actualidad tienen entre 18 y 34 años han experimentado su socialización política en el marco de esas transformaciones. Aunado a lo anterior, ese grupo etario representó el 36 % del padrón en las elecciones nacionales del 2022,¹ lo cual lo convierte en un segmento atractivo para los partidos políticos.

Este capítulo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política interactiva² dirigidas a la juventud para captar su voto durante las elecciones del 2022 en Costa Rica. El estudio se centró en la comunicación política interactiva debido a que las personas jóvenes utilizan las redes sociales para comunicarse, entretenerse e informarse mientras que quienes aspiran a un cargo de elección popular suelen emplearlas para difundir sus propuestas políticas.

1 Datos del TSE, 2022.

2 Villareal *et al.* (2019) distinguen a la comunicación política interactiva como aquella que se desarrolla en el contexto de internet y las plataformas digitales.

Para explorar la relación entre la oferta política, los contenidos digitales y el público joven, se realizó un análisis de contenido de los programas de gobierno de los seis partidos políticos con mayor intención de voto, un estudio del discurso multimodal de las estrategias de comunicación digital de las personas candidatas y se aplicaron dos grupos de discusión con jóvenes costarricenses.

Los resultados obtenidos permiten identificar dos tendencias comunicativas. Por un lado, las de aquellas personas candidatas con propuestas políticas dirigidas a las personas jóvenes, pero que no aprovecharon las posibilidades de conexión disponibles en las redes sociales y, por otro lado, las candidaturas que, a pesar de no tener una oferta programática concreta para las juventudes, sí explotaron los recursos interactivos de las redes sociales. Estas tendencias sugieren la existencia de una brecha comunicativa entre los planes de gobierno y lo que finalmente comunicaron las personas candidatas a través de sus redes sociales en las elecciones nacionales del 2022. Por su parte, quienes participaron en los grupos de discusión son conscientes de esas incongruencias y se vieron poco interpeladas por las estrategias de comunicación destinadas a captar su voto.

Para dar cuenta de estos hallazgos, el capítulo ha sido organizado de la siguiente forma: un apartado en donde se contextualiza el voto joven, otro sobre los lineamientos teóricos, el diseño de la estrategia metodológica, la discusión de los resultados y las consideraciones finales.

Las juventudes costarricenses en clave electoral

El voto joven en América Latina ha sido un tema relevante en las últimas décadas debido a su importancia para construir una cultura política democrática y a su impacto en los resultados electorales (Martínez-Villareal *et al.*, 2019). Por esta razón, países como Argentina han establecido la edad mínima para votar a los 16 años, lo cual le permite a la población ejercer este derecho a una edad más temprana

A pesar de los avances y de su reconocida importancia, aún persisten desafíos que limitan la plena participación electoral de las personas jóvenes, por ejemplo, la desconfianza en los partidos políticos, la desinformación y la existencia de barreras estructurales como la pobreza, la desigualdad y la exclusión (Fernández, 2023).

Asimismo, el impulso del voto joven no garantiza una participación política plena, pues la ciudadanía suele ubicarse en el “umbral del ejercicio”; es decir, se concibe como un proceso de ensayo cuya consumación tendrá lugar en el “futuro adulto” (Fernández, 2023).

En el caso de las juventudes costarricenses, el ejercicio de esa “ciudadanía diferenciada” (Benedicto y Morán, 2003) se da en el marco de profundas transformaciones en la cultura política costarricense y de altos índices de abstencionismo (Tremínio y Pignataro, 2015). De hecho, en las pasadas elecciones, las personas con edades entre 18 y 34 años presentaron mayores niveles de indecisión (48 %) que el grupo entre 35 y 54 años (38 %) y el de mayores de 55 años (34 %).³

En cuanto a sus actitudes democráticas, las personas jóvenes suelen apoyar mayoritariamente el *statu quo*; en otras palabras, sus posturas coinciden con las posiciones más conservadoras de la población en general, por lo tanto no es posible afirmar que sean liberales o progresistas simplemente por el hecho de tener menos edad (Tremínio y Pignataro, 2015).

Un rasgo que sí parece ser distintivo de este grupo etario es el uso que le dan a las redes sociales y a las plataformas digitales, pues no solo las emplean para entretenerse o comunicarse sino que también las reconocen como su principal medio para informarse sobre la realidad política del país, aunque suelen mostrarse reticentes a la hora de explicitar su filiación política en redes sociales y se abstienen de participar en los debates que se desarrollan en esas plataformas (Tristán, Gamboa y Jiménez, 2021). A pesar de estas tendencias generales, Tremínio y Pignataro

(2015) argumentan que no es posible hablar de la categoría “voto joven” para predecir el comportamiento electoral de este grupo.

Por esa razón, surge el interés por explorar cómo los partidos políticos construyeron su propuesta de comunicación en las elecciones nacionales del 2022 a partir de tres interrogantes específicas: ¿el discurso político reconoció las diversidades de las juventudes?, ¿hubo sintonía entre las necesidades de las personas jóvenes y las propuestas políticas? y ¿cuáles estrategias comunicativas fueron empleadas para ganar sus votos? Para poder abordar estas interrogantes, primero es necesario comprender cómo se articulan los mensajes políticos en la época electoral.

Lineamientos teóricos

La comunicación política electoral

La comunicación política desarrollada durante las campañas electorales tiene como objetivo persuadir al electorado. Para ello, los equipos de campaña aplican una serie de estrategias discursivas orientadas a construir un relato sobre la persona candidata y la forma en la que aspira a ser percibida por la ciudadanía (Ahuactzin, 2007).

El estudio de esas estrategias implica un análisis retrospectivo a partir de una serie de categorías. En primer lugar, es necesario identificar quién es el protagonista de los anuncios (el candidato, el partido o la gente) y se habla de una “personalización del mensaje” cuando quien lo protagoniza es la persona candidata y se enfatizan aspectos como su credibilidad, liderazgo, experiencia o simpatía (Freidenberg y González-Tule, 2009).

En segundo término, se toma en cuenta el tipo de anuncio: busto parlante, *cinema verité* (cuando se reseñan aspectos de la vida de la persona candidata) y documental, en el que se expongan los logros alcanzados por quién aspira a la presidencia. La tercera dimensión está relacionada con el tema de la publicación. En ocasiones la temática puede ser segmentada en función del grupo social al cual se dirige el mensaje. La cuarta dimensión de análisis se refiere al escenario en donde se cuenta la historia; la quinta,

al tipo de argumentación empleada, la cual puede ser emocional o racional. En el primer caso, la argumentación busca despertar una reacción afectiva y en el segundo ofrecer soluciones concretas ante un problema de la realidad nacional (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 54; en Freidenberg y González-Tule, 2009).

Por último, los anuncios o publicaciones pueden ser articulados a partir de dos tipos de estrategias: ofensivas y defensivas. El empleo de un tono negativo en los anuncios, la argumentación emocional y la personalización del mensaje obedece a un tipo de estrategia ofensiva cuyo objetivo es que las personas contrincantes respondan a los temas impuestos por el emisor. Por el contrario, la estrategia defensiva tiene un tono positivo, emplea la argumentación racional y difunde propuestas programáticas para diferenciarse de los y las oponentes, en lugar de atacarlos (Freidenberg y González-Tule, 2009). Cada una de esas dimensiones se integra para formar un texto que se construye mediante distintos recursos o modos semióticos: palabras, gestos, imágenes, sonidos, entre otros (Kress y van Leuwen, 2001). El análisis del discurso multimodal permite dar cuenta de cómo se integran esos recursos para dar coherencia y sentido al discurso.

El análisis del discurso multimodal

Entre sus muchas acepciones, el discurso puede ser definido como un tipo de interacción que se produce a través de distintos instrumentos, canales y recursos simbólicos (Pardo y Forero, 2016). En el caso concreto de las campañas políticas, el análisis del discurso multimodal da la posibilidad de examinar el proceso discursivo que se establece entre los partidos políticos y el electorado a partir de la persuasión y la aplicación de estrategias retóricas con el fin de legitimar a ciertos actores políticos ante la ciudadanía (Ahuactzin, 2007).

Para ello, el análisis multimodal se centra en identificar los recursos semióticos que permiten la construcción de los discursos (Kress y van Leeuwen, 2021). Las distintas estrategias no operan de forma aislada, sino que se integran a partir de un proceso conocido como intersemiosis (O'Halloran, 2012), el cual será

exitosa si logra una cohesión adecuada entre los diferentes modos empleados para construir el discurso.

Para efectos de este capítulo, se retoma la propuesta sobre la composición de van Leeuwen (2005), la cual ha sido aplicada de forma exitosa por otros trabajos para el análisis de los anuncios publicitarios en campañas electorales (Ahuactzin, 2017), y que toma en cuenta cuatro categorías: (1) ritmo, (2) composición, (3) información vinculada y (4) el diálogo.

La dimensión del ritmo alude a la musicalización y al diálogo en el anuncio, la composición se corresponde con la integración de los actores sociales en un escenario específico, la información vinculada son todos los elementos lingüísticos y visuales que acompañan al mensaje (títulos, subtítulos, logos, cintillos, etc.) y, por el último, el diálogo es la categoría que integra las estructuras del lenguaje y da unidad y coherencia al fenómeno multimodal, que en este caso sería el anuncio publicitario (Ahuactzin, 2007).

Metodología

La estrategia metodológica aplicada se dividió en tres fases. En la primera se hizo un análisis de contenido de los planes de gobierno de las seis personas aspirantes a la presidencia con mayor intención de voto según las encuestas de opinión del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la UCR (Ver Cuadro 1). Por tanto, se analizaron las propuestas de Fabricio Alvarado, Rodrigo Chaves, José María Figueres, Eliécer Feinzaig, Lineth Saborío y José María Villalta.

Cuadro 1. Intención de voto

Persona candidata	Partido Político	Intención de voto
J. M. Figueres (PLN)	Liberación Nacional	17,0
Lineth Saborío	Unidad Social Cristiana	12,9
Fabrizio Alvarado	Nueva República	10,3
Rodrigo Chaves	Progreso Social Democrático	8,2
José María Villalta	Frente Amplio	7,6
E. Feinzaig (LP)	Liberal Progresista	5,2

Fuente: Encuesta de Opinión Pública CIEP-UCR, 01 de febrero del 2022.

Para garantizar un análisis de contenido sistemático se llevó a cabo una lectura exhaustiva de cada plan de gobierno. Esto permitió elaborar un libro de códigos conformado por cinco categorías analíticas: (1) temas, (2) acciones, (3) objetivos, (4) beneficiarios⁴ y (5) ejecutores. Con base en lo anterior, los documentos correspondientes a cada plan de gobierno fueron codificados mediante el programa MAXQDA. Como se verá más adelante, para cada uno se presenta un cuadro resumen con los hallazgos por categoría.

En la segunda etapa se analizaron las publicaciones las redes sociales de las seis personas candidatas dirigidas a las personas jóvenes. Los criterios empleados para crear el *corpus* fueron los siguientes: (1) que en la información vinculada y el diálogo⁵ (van Leeuwen, 2005) de cada publicación hubiese una referencia directa

4 No es una valoración de si las acciones benefician o no los grupos sociales aludidos, sino una forma de identificar quiénes son los destinatarios de las acciones y no implica necesariamente una valoración de si estos serán beneficiados.

5 Elementos lingüísticos y visuales que acompañan al mensaje.

a acciones destinadas a las personas jóvenes. El segundo criterio fue la fecha de la publicación, la cual debía de ser entre el 01 de octubre de 2021 y el 06 de febrero de 2022; es decir, la primera ronda electoral.

A partir de estos parámetros se hizo una búsqueda en los perfiles oficiales de las personas candidatas en las tres redes sociales más utilizadas por las personas jóvenes: Facebook, Instagram y TikTok, según un informe del CICOM (Brenes *et al.*, 2023). Para la recolección de las unidades de análisis en Facebook se empleó la herramienta *CrowdTangle*, en este caso se emplearon como criterios de búsqueda los términos utilizados en los programas de gobierno para referirse a la población de estudio: joven, persona joven, personas jóvenes y juventud(es). Se ensayaron varias combinaciones y se aplicó la que arrojó el mayor número de unidades de análisis relevantes, mientras que para efectos de Instagram y TikTok se llevó a cabo una búsqueda manual. Al aplicar ambos criterios fue posible recolectar un *corpus* conformado por 132 unidades de análisis. En el Gráfico 1 puede verse la distribución de las publicaciones en función de cada red social.

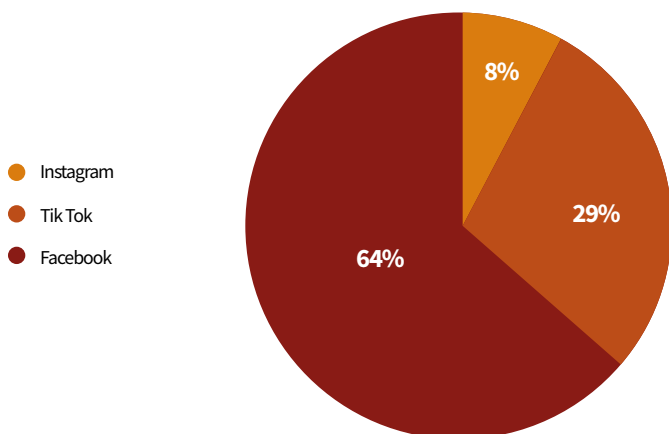


Figura 1. Distribución del *corpus* por red social

Fuente: elaboración propia.

Para efectos del corpus analizado, el candidato que más publicó contenido dirigido específicamente al electorado joven fue Rodrigo Chaves, tal y como puede verse en el Cuadro 2. En términos generales, Facebook y TikTok fueron las redes sociales más usadas para difundir. Esto es consistente con los datos de uso por edad, pues el 46 % de las personas menores de 35 años usa Facebook y el 63 %, TikTok (Brenes *et al.*, 2023).

Cuadro 2. Distribución de las unidades de análisis por red social y persona candidata

Persona candidata	Número de publicaciones por cada red social			Total por candidato
	Facebook	Tik Tok	Instagram	
Fabricio Alvarado	13	0	1	14
Rodrigo Chaves	24	5	1	30
Eliécer Feinzaig	12	19	1	32
José María Figueres	13	11	4	28
Lineth Saborío	18	2	1	21
José María Villalta	4	1	2	7
Total por red social	84	38	10	132

Fuente: elaboración propia.

Para la tercera y última etapa fueron desarrollados dos grupos de discusión con personas jóvenes. Se partió de la premisa de que en la comunicación actual se producen “lecturas” dinámicas y que los significados son “negociados” por las audiencias (Pardo y Forero, 2016). Por tanto, el objetivo de los grupos de discusión fue explorar cuáles aspectos de los mensajes fueron aceptados o, por el contrario, rechazados y qué tipo de lectura emergió a partir de los anuncios y publicaciones dirigidas al electorado joven.

Para el análisis de las respuestas de las personas participantes se tomó como guía el modelo de Hall (1981), quién propone tres tipos de lecturas: la *hegemónica*, según la cual el mensaje se decodifica en los mismos términos en los que fue codificado; la *negociada*, que ocurre cuando se aceptan algunos contenidos pero se rechazan otros y la *opositora*, consiste en la deslegitimación del mensaje desde un marco alternativo de referencia.

La dinámica de los grupos de discusión siguió los parámetros de una entrevista grupal semiestructurada, en el sentido de que se contó con una guía de temas, a modo de provocación, pero se dio margen para que emergieran libremente el tipo de lecturas de las personas participantes. El muestreo fue hecho a conveniencia. Seguidamente se presentan los resultados en función de cada etapa de análisis.

Análisis de contenido de los programas de gobierno ⁶

En el programa de gobierno de Fabricio Alvarado los temas asociados con la juventud fueron el empleo, la educación, la cultura-recreación y la sexualidad. Como puede verse en el Cuadro 3, el programa propone una serie de acciones educativas que buscan mejorar las “posibilidades de empleabilidad” de las personas jóvenes haciendo énfasis en vulnerabilidades como el género y la procedencia geográfica. No obstante, estas acciones están subsumidas dentro de otras políticas nacionales; es decir, no hay una política pública dirigida directamente a las personas jóvenes.

6 Los resultados del análisis de contenido de cada candidato se presentan en orden alfabético.

Cuadro 3. Programa de gobierno de Fabricio Alvarado
(Partido Nueva República)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
E m p l e o	Diseñar e implementar el <i>Programa de desarrollo para la innovación, emprendimiento y la empleabilidad de las personas jóvenes y mujeres.</i>	Mejorar empleabilidad. Incentivar carreras. STEM/STEAM.	Presidencia, Inamu, Inder, INA, MEIC MICIT, universidades públicas.	Personas jóvenes y mujeres.
	Mejorar y apoyar el Programa empleate del MTSS.	Propiciar experiencia laboral a nivel colegial.	MTSS	Jóvenes de colegios en las zonas rurales.
	Desarrollar e implementar el Programa de incubadoras, empresas y pymes innovadoras	Evitar la migración a la GAM.		
E d u c a c i ó n	Orientar la educación al modelo STEM/STEAM. Programa 100 % fibra óptica. Mejorar la infraestructura de centros educativos. Promover la enseñanza del inglés.	Conectividad. Desarrollar carreras técnicas no convencionales.	INA. Universidades públicas. FONATEL.	Jóvenes. Jóvenes de zonas rurales.
S e x u a l i d a d a d	Reestructurar el programa de educación sexual vigente. Fortalecer el papel de la familia.	Promover valores (abstinencia, fidelidad y respeto). Mitigar embarazos no deseados e hipersexualidad.	MEP Familia	Personas jóvenes.

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno del “Plan Esperanza para la nueva República del Siglo XXI”.
Reactivación económica con desarrollo humano”.

El análisis de la categoría de beneficiarios indica que los actores sociales aparecen representados por la vía de la asociación (van Leeuwen, 1996); es decir, las personas jóvenes son representadas en función de una agrupación específica y mediante estrategias referenciales como “personas jóvenes”, “mujeres jóvenes” o “niños”, “niñas”.

Por su parte, en el plan de gobierno de Rodrigo Chaves los temas vinculados a las personas jóvenes son empleo-educación y cultura y deporte. En este caso, el binomio educación-empleo funciona como un tema unitario porque no se mencionan acciones específicamente dirigidas a fomentar el empleo. En su lugar, se argumenta que las posibilidades de empleabilidad de las personas jóvenes aumentarán mediante una educación acorde a las necesidades del mercado. Por tanto, como puede verse en el Cuadro 4, el plan de gobierno no contempla políticas ni programas específicos, sino que busca impulsar acciones concretas, como dotar a las personas jóvenes de aparatos inteligentes para mejorar su educación.

Cuadro 4. Programa de gobierno de Rodrigo Chaves Robles
(Partido Progreso Social Democrático)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Educación - empleo	Fomentar pensamiento crítico. Fomentar educación en ciencia, tecnología, ingeniería y educación financiera. Establecer bilingüismo obligatorio.	Garantizar cobertura total en el país. Aumentar las posibilidades de empleabilidad. Garantizar cobertura en todo el país.	Alianzas con organizaciones globales (<i>Google Education, Khan Academy, Lego Foundation</i>).	(Nuestros) Niños y jóvenes.
Tecnología	Impulsar la quinta generación de comunicación inalámbrica.	Dotar a los jóvenes de aparatos inteligentes	No especifica	Jóvenes.
Cultura y deporte	Apoyo a la formación de escuelas y talleres nacionales. Fortalecimiento de los Juegos Deportivos Nacionales.	Mejorar habilidades cognitivas y sociales.	Presidencia y organizaciones comunitarias.	Niños y jóvenes.

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno “Con valentía para el progreso de Costa Rica”.

La categoría de *entidades ejecutoras* permite identificar que, a diferencia de los otros planes de gobierno en los cuales los entes ejecutores son instituciones públicas, en este caso se propone establecer alianzas con organizaciones globales como *Google Education* o la *Lego Foundation* para mejorar la educación. El estudio de la categoría de beneficiarios permite identificar que también se emplea una representación por asociación de las personas jóvenes. El uso del plural inclusivo de la primera persona del plural (“nuestros jóvenes”) le facilita al emisor del discurso atribuirse el rol de agente al tiempo que coloca a los jóvenes en un rol pasivo.

El Cuadro 5 refleja que el plan de gobierno de José María Figueres ofrece una mayor variedad de acciones, pero siempre bajo los mismos temas de sus contrincantes: empleo, educación, salud (mental y física), cultura y recreación.

Cuadro 5. Programa de gobierno de José María Figueres Olsen
(Partido Liberación Nacional)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Empleo	Programa de Emergencia 9-1-1 para el empleo. Capacitación y formación de mujeres. Programa de inserción laboral para personas jóvenes indígenas. Fomento sector cooperativo.	Promover empleo e innovación económica. Suplir área de alta demanda en el mercado. Apoyo al emprendimiento. Crear cooperativas juveniles.	Presidencia Gobierno INFOCOOP	Personas jóvenes y mujeres. Jóvenes de colegios en las zonas rurales.
Educación	Cerrar brechas de conocimiento, exclusión y permanencia en el sistema. Rediseñar enseñanza del inglés. Desarrollo de competencias digitales. Fomentar la educación ambiental.	Impulsar la equidad digital. Generar conciencia ambiental.	MEP Gobierno SINART para impartir inglés	Jóvenes. Jóvenes de zonas rurales.
Cultura y recreación	Promover la educación física.	Aumentar la actividad física		Niños, niñas y jóvenes

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno “La Vía Costarricense al Bienvivir”.

A nivel programático, las acciones encaminadas para concretar la generación de trabajo se sistematizan en el *Programa de Emergencia 9-1-1 para el Empleo*. Sin embargo, así como sucede con el programa de Fabricio Alvarado, en un eventual gobierno del PLN esta hubiese sido una política general destinada para promover el empleo entre diferentes grupos sociales, no específicamente entre las personas jóvenes, quienes también aparecen representadas por asociación. Cabe destacar que este es el único programa que reconoce a las personas jóvenes indígenas y a las personas de la comunidad afrodescendiente como beneficiarias de sus políticas.

Tal y como puede observarse en el Cuadro 6, el plan de gobierno de Eliécer Feinzaig también vincula las propuestas para las personas jóvenes con los temas de empleo y educación, pero incluye la innovación y la política social entre sus propuestas.

Cuadro 6. Programa de gobierno de Eliécer Feinzaig (Partido Liberal Progresista)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Empleo	Promover medidas para mejorar la empleabilidad y formalidad.	Incentivar la empleabilidad.	Presidencia/gobierno	Mujeres Jóvenes
Educación	Implementar Plan Generación 2022. Educación y Formación Dual. Fortalecimiento de los programas de educación para la afectividad y sexualidad.	Alinear la oferta de servicios de capacitación a la demanda del mercado. Erradicar embarazos adolescentes. Violencia de género. Promover nuevas masculinidades.	Dirección de Infraestructura y Equipamiento Educativo (DIEE) Oficinas Regionales del MEP MEP	Estudiantes Mujeres adolescentes
Innovación	Fortalecer ecosistema de innovación. Creación del Programa Nacional de Formación para la Innovación. Diseñar políticas para incentivar la innovación digital.	Impactar el mercado.	MEP Alianzas Público-Privadas	Niños, niñas y jóvenes Poblaciones jóvenes
Política social	Reformar programas asistencialistas. Fortalecer sistema nacional de protección. Ampliar proceso de cuidado alternativo.	Erradicar la pobreza. Mejorar autonomía de las personas en cuidado.	MEP Alianzas Público-Privadas	Jóvenes mujeres Personas jóvenes en cuidado alternativo

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno “Es tiempo de valientes”.

En el marco de este texto, la empleabilidad a través de la innovación va dirigida no solo a las personas jóvenes sino también a los “niños” y “niñas”, como se indica en la columna de beneficiarios del Cuadro 6 y estaría fuertemente vinculada con las necesidades del mercado y de la economía. Precisamente, la política pública iría encaminada a disminuir la pobreza mediante una reforma de los programas asistencialistas y de dotar de mayor autonomía a las personas bajo el régimen de cuidado. Esto supone una representación menos generalizada de los actores sociales juveniles; no obstante, a nivel referencial se siguen homogeneizando estos grupos en categorías totalizantes como “poblaciones jóvenes”, sin tomar variables diferenciadas.

En ese sentido, el único plan de gobierno que establece una clara distinción entre los actores sociales beneficiados y las variables que inciden en su condición de vulnerabilidad, es el de la candidata Lineth Saborío, quien no solo propone políticas específicas para las mujeres jóvenes jefas de hogar, sino que también distingue a las personas adultas jóvenes como aquellas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años.

Cuadro 7. Programa de gobierno de Lineth Saborío
(Partido Unidad Social Cristiana)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Empleo	Transformar el sistema educativo. Impulsar la Ley de educación dual. Fomentar la conectividad. Capacitar a mujeres jóvenes jefa de hogar.	Ajustar la educación a las necesidades de los jóvenes. Suplir necesidades del sector empleador. Capacitación a mujeres jóvenes.	INA MEP Sector empleador	Niños y jóvenes Adultos jóvenes Mujeres jóvenes-jefas de hogar
Educación	Procurar la inversión empresarial y extranjera directa. Desarrollar emprendimientos y encadenamientos productivos.	Mejorar las condiciones de empleabilidad de jóvenes y mujeres.	NA	Jóvenes Mujeres Población general
Participación política	Fomentar la integración del adulto joven en el mejoramiento de su comunidad y su proyecto de vida. Diseñar políticas públicas orientadas a promover participación en procesos educativos, productivos y fomentar conectividad.	Mejorar la calidad de vida. Dar más oportunidades de formación y capacitación, vivienda digna, educación, convivencia. Alejar a los jóvenes de las drogas.	NA	Personas adultas jóvenes entre 18-35 años
Deporte y recreación	Fortalecer y modernizar la Ley N.º 7800.	Hacer el deporte más incluyente. Alejar a los niños y jóvenes de las drogas. Evitar el sedentarismo.		Niños y jóvenes

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno “La Ruta de la Activación”.

Finalmente, la propuesta política que articula más temáticas y acciones dirigidas al electorado joven es la del Frente Amplio. Como queda indicado en el Cuadro 8, la diversidad de contenidos se expresa en la categoría de temas abarcadas en el plan: la educación, el empleo, la participación política, los derechos humanos, la salud y las políticas de cuidado y protección.

Cuadro 8. Programa de gobierno de José María Villalta (Frente Amplio)

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Educación	Conectar a las madres jóvenes a las iniciativas de estudio del MEP-INA. Reformar la Ley de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares. Promover el derecho a la cultura, el arte, la recreación y la tecnología (CARDT).	Propiciar movilidad social mediante apoyo al estudio. Fortalecer inserción educativa.	MEP, INA	Niñas, niños, adolescentes y jóvenes Madres jóvenes
Empleo	Mejorar el programa Mi Primer Empleo.	Generar incentivos de contratación a personas jóvenes.	Ministerio de Economía, Comercio Exterior y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	Distritos prioritarios determinados por Punteo al Desarrollo.
	Consolidar el programa nacional de Promoción del Empleo Juvenil.	Mejorar la empleabilidad.		
	Impulsar el Programa Red Nacional de Empleo Juvenil.	Brindar acompañamiento y asistencia técnica.		
	Programa de Autogestión Económica para la Juventud.	Dar incentivos		
	Creación de la Banca de Desarrollo para la Juventud.	Generar insumos para enlazar las necesidades del mercado con los derechos de las personas jóvenes.		
	Creación del Observatorio la Persona Joven.			

Temas	Acciones	Objetivos	Entidades ejecutoras	Beneficiados
Participación política	Reformar el código electoral para obligar a los partidos políticos a que el 25 % de sus estructuras y candidaturas sean de personas jóvenes.	Promover la participación política de la juventud.		Personas jóvenes Poblaciones con mayor vulnerabilidad social.
	Democratizar los Comités Cantonales de la Persona Joven (CCPJ).	Garantizar la autonomía.		
	Transformar política penal juvenil.			
Salud	Prevención del suicidio. Garantizar la educación sexual	Prevención del suicidio, de la discriminación.	Secretaría Técnica del Salud Mental del MINSA.	Niñeces, adolescentes, personas jóvenes LGTBIQ+

Fuente: elaboración propia a partir del plan de gobierno “Hay esperanza”.

La participación política destaca entre las propuestas para las personas jóvenes, en concreto, se argumenta que es necesario propiciar espacios que garanticen su inclusión en la toma de decisiones y se les atribuyen roles activos en tanto sujetos de derecho, con autonomía y potestad para decidir sobre su futuro. Por tanto, es el único plan de gobierno que propone una ciudadanía plena en lugar de una ciudadanía diferenciada para las juventudes.

Síntesis comparativa

Los resultados del análisis de contenido indican que, con excepción del Partido Frente Amplio y el Partido Unidad Social Cristiana, los programas de gobierno carecen de propuestas políticas que conciban a las personas jóvenes como sujetos políticos activos pues la mayoría de las propuestas les colocan en un lugar pasivo a la espera de recibir un empleo, educación bilingüe o una capacitación para iniciar un emprendimiento.

Con excepción del Partido Progreso Social Democrático, el cual se limita a dotar a las personas jóvenes de “aparatos inteligentes”, las propuestas políticas enfatizan la capacitación en habilidades tecnológicas y en promover la educación técnica. Sin embargo, lo hacen con la intención de suplir las “necesidades del mercado” y solo el Frente Amplio plantea conciliar las necesidades y aspiraciones de la juventud con los requerimientos del mercado mediante la creación del Observatorio de la Persona Joven.

Del mismo modo, la salud ocupa un lugar importante solo en tres de las seis propuestas (PLN, PUSC y FA), mientras que en las demás es tangencial, así como temas de gran relevancia para el porvenir de las nuevas generaciones como el acceso a la vivienda, la sostenibilidad en materia turística y agropecuaria o la protección del medio ambiente.

Análisis de la comunicación interactiva

En el Cuadro 9 puede verse que el formato predominante en la comunicación de Fabricio Alvarado fue el video (tipo personalista y “busto parlante”); es decir, protagonizado por el candidato.

Cuadro 9. Formatos empleados por Fabricio Alvarado

Tipo de formatos	Cantidad
Video	7
Foto con texto (<i>copy</i>)	6
Enlace a una noticia	1

Fuente: Elaboración propia

En concordancia con su plan de gobierno, las publicaciones de Alvarado tratan sobre el empleo para las personas jóvenes y el tipo de argumento empleado es racional, pues se apela a mejorar la empleabilidad impulsando carreras STEM y STEAM. La estrategia utilizada resulta ofensiva, pues el candidato se refiere

a los efectos negativos de otros gobiernos y las ventajas que traería una eventual administración de Nueva República.

Cuando en la composición aparece el candidato con personas jóvenes se opta por exponer lo narrado en escenarios rurales como Upala, Limón y Turrialba (Figura 2). En esa publicación se emplea, como estrategia de captación, la frase “la energía de los jóvenes limonenses inyecta a cualquiera”.



Figura 2.

Fuente: perfil de Fabricio Alvarado en Facebook.

La utilización del verbo “inyectar”, en un sentido más coloquial, podría interpretarse como un intento de “conectar” con el público más joven. Desde el punto de vista multimodal, se destaca el origen afrodescendiente de quienes aparecen en la publicación y se acompañan de *hashtags* como #LaEsperanzaVaAGanar o

#limonesnuevarepublica. A pesar de que hay coherencia entre los temas de su plan de gobierno y lo que comunica en redes sociales para el electorado joven, el análisis del discurso multimodal apunta la ausencia de una estrategia de comunicación dirigida al público joven por parte de Alvarado.

En el caso de Rodrigo Chaves sí es posible identificar una estrategia de comunicación dirigida al electorado joven con presencia en tres redes sociales: Facebook (n=24), Instagram (n=1) y TikTok (n=5). En el Cuadro 10 se evidencia el predominio del formato audiovisual. En consonancia con su plan de gobierno, el contenido temático de las publicaciones se construye a partir del binomio educación-empleo y mediante estrategias discursivas que intensifican la gravedad de la situación actual de la juventud costarricense, la cual se describe como que “tiene el futuro hipotecado”.

Cuadro 10. Formatos empleados por Rodrigo Chaves

Tipo de formatos	Cantidad
Video	15
Foto con texto (<i>copy</i>)	14
Enlace a una noticia	1

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al formato de fotografía, la composición suele ser: la imagen del candidato en $\frac{3}{4}$ y de fondo los colores del PSD, a saber, blanco, azul y verde, y en la esquina superior izquierda se incluye una imagen de *stock* en donde aparecen personas jóvenes. A pesar de que el plan de gobierno de Chaves no contempla la participación política, algunas de sus publicaciones hacen un llamado a las personas jóvenes para que se integren al PSD. Asimismo, el candidato busca establecer canales interactivos de comunicación. Por ejemplo, en una publicación en Facebook se exhorta a las personas jóvenes a contarle sus problemas al candidato a través de un número de WhatsApp, tal y como puede

verse en la Figura 3. El texto de la publicación se evidencia una adaptación del *slogan* de la campaña de Chaves pues se pasa de “yo me como la bronca” a “cuéntenme sus broncas”, así se exhorta al público meta a establecer una comunicación directa con el candidato.



Figura 3.

Fuente: perfil público de Rodrigo Chaves Robles en Facebook.

El tipo de enunciados que se emplean en los anuncios evidencian un uso de estrategias emocionales, pues se apela al miedo y a la preocupación. Para ello, se utilizan frases como “Jóvenes, la cosa no pinta nada bien” o textos como “el presente está muy duro y está muy duro porque a ustedes les han estafado ese presente y les están estafando el futuro las ocho administraciones anteriores”; al mismo tiempo, se indica que la única solución posible sería votar por Rodrigo Chaves. De esta forma, el candidato emplea una estrategia defensiva mediante la cual él es quien establece las reglas y los temas del debate apelando así a sus contrincantes a defenderse.

Desde el punto de vista multimodal, la retórica del miedo alcanza su punto más alto mediante un video publicado tanto en Facebook como en Instagram en el cual varias personas jóvenes manifiestan su preocupación y miedo por distintas situaciones que

les “amenazan”. En la Figura 4 puede verse el *copy* que acompaña a la publicación y en el cual se emplea la estrategia discursiva de la intensificación para describir la preocupación de las personas jóvenes. Así mismo, se hace referencia a los ataques mediáticos que estaría sufriendo el candidato como resultado de su avance en las encuestas.



Figura 4.

Fuente: perfil público de Rodrigo Chaves en Instagram.

En esta publicación se logra transmitir la preocupación y el miedo mediante una serie de recursos modales como el ritmo, pues la musicalización es dramática y el lenguaje corporal refleja preocupación, desesperanza y miedo. La música y la iluminación cambian cuando en la escena final se muestra al candidato señalando que él se preocupa por la juventud y solucionará *todos* sus problemas y se escucha la voz en *off* de la entonces candidata a diputada Pilar Cisneros.

Las publicaciones del candidato en TikTok también apelan al componente emocional, en concreto, al hartazgo de la población en temas relacionados con la corrupción política. La diferencia con las otras dos redes sociales analizadas es que, en este caso, se hacen publicaciones más cortas y la musicalización se da a través del hiphop o el rock. Un ejemplo es un tiktok publicado en el perfil de Chaves en esa red social, @conozcaarodrigochaves, en la cual una voz en *off* canta una canción de hiphop en la cual se argumenta que:

“ya estamos cansados de esas ratas apestosas / que nos roban hasta el aire / el cemento, cochinilla y los alcaldes de Diamante / es hora de cambiar y de ponernos los guantes / no dejarnos robar / por el que ya nos robó antes /”.

Al finalizar, la canción señala que, para generar un cambio y acabar con la corrupción, es necesario que las personas jóvenes voten por Rodrigo Chaves. Lo llamativo del caso, sobre todo en retrospectiva y tras el supuesto uso de *trolls* pagados durante los primeros meses del gobierno de Rodrigo Chaves, es que al final del tiktok aparece una caricatura de “Trolldrigo” y el diálogo “ahora sí a bretear” (Figura 5).



Figura 5.

Fuente: cuenta pública de Rodrigo Chaves en TikTok.

Al igual que Chaves, José María Figueres hizo un uso extensivo de las redes sociales para dirigirse al electorado joven. En este caso, se puede apreciar un empleo diferenciado de en función de la red social. Por ejemplo, en Facebook predominaron las publicaciones de texto (*copy*) e imagen, mientras que en Instagram y TikTok las publicaciones fueron de tipo audiovisual.

Cuadro 11. Formatos empleados por José María Figueres

Tipo de formatos	Cantidad
Video	19
Foto con texto (<i>copy</i>)	9

Fuente: elaboración propia.

Si bien cambia el formato, el contenido es el mismo en las dos plataformas, pues las publicaciones versan en torno al tema del empleo vinculado con el Plan 9-1-1 de reactivación económica, la educación (trilingüe), el deporte y la recreación. Al explotar esos puntos, la estrategia argumentativa de la propuesta comunicativa de Figueres oscila entre lo racional, al aportarse las estrategias y políticas públicas a partir de las cuales se impulsará la empleabilidad para las personas jóvenes y lo emotivo, pues también se apela a la situación de desempleo y falta de oportunidades en la que se encuentran las personas jóvenes en Costa Rica. No obstante, no se apela tanto al miedo y a la preocupación como en el caso de Chaves.

En cuanto al tipo de anuncio, la tendencia fue emplear el busto parlante y atribuir al candidato el rol de protagonista, salvo cuando aparece con una persona joven en plano medio o un grupo de jóvenes al fondo de la imagen. Por tanto, sus mensajes son predominantemente personalistas.

Un recurso empleado por Figueres en TikTok fue el de incluir a una “*influencer* de proximidad”, es decir, una persona joven creadora de contenido con muchos seguidores en TikTok, Instagram o YouTube. Para tal efecto, Figueres hizo tres publicaciones en TikTok con la “youtuber” Kris Solano. En esas publicaciones ambos aparecen en un plano medio, en donde se ve la sala de una casa mientras la joven le pregunta a Figueres sobre sus propuestas de empleo, la meta de hacer de Costa Rica una nación “bilingüe” en la que el inglés sea el segundo idioma oficial del país y sobre su plan “Juventudes Sin Fronteras”.

Dicha estrategia no aparece en su plan de gobierno, no obstante, el candidato lo describe en inglés como “youth without borders”

(Juventud Sin Fronteras) y lo compara con un “puente”: “ayudar a los jóvenes a incorporarse a la sociedad, empezar a tener una vida económicamente activa y a labrarse su futuro”. En el marco de esta publicación, la función de la joven Kriss Solano es validar la propuesta y hacer de interlocutora del candidato. Como puede observarse en la Figura 6, Figueres está sentado en la cabecera de la mesa, reforzando su rol de autoridad.



Figura 6

Fuente: perfil en Facebook de José María Figueres.

El recurso de incluir un interlocutor más joven para entrevistar al candidato se emplea también en un tiktok en el cual Figueres se dispone a hacer ejercicio cerca de su casa de habitación: un joven “casualmente” se lo encuentra y empieza a hacerle preguntas de tipo personal qué van desde cuál es su galleta favorita, cuál licor prefiere tomar (vino o cerveza), su grupo musical favorito y equipo de fútbol. Este tipo de anuncio, conocido como *cinema verité*, busca humanizar al político ante el electorado.

Si bien Figueres emplea la red social TikTok para muchas de sus publicaciones, en ellas se prescinde de la musicalización y del ritmo u otro recurso modal que pudiese hacerlo más atractivo para las personas jóvenes, con lo cual se desaprovecha el potencial de captación de esta red social.

Por el contrario, la campaña de comunicación política que aplicó Eliécer Feinzaig en TikTok aprovechó al máximo los recursos musicales y visuales que ofrece esa red social para dar a conocer las propuestas dirigidas al electorado joven. A diferencia de sus contrincantes, que centraron sus publicaciones en su propia figura, las publicaciones de Feinzaig se centraron en dar a conocer las propuestas de su gobierno y en reforzar la identidad partidista mediante publicaciones que explicaban qué implicaba ser una persona “liberal progresista”. A nivel temático esas propuestas versaron en torno al empleo, la educación y la innovación. Por tanto, su estrategia fue propositiva y coherente con su plan de gobierno.

Cuadro 12. Formatos empleados por Eliécer Feinzaig

Tipo de formatos	Cantidad
Video	27
Foto con texto (<i>copy</i>)	9

Fuente: elaboración propia.

Los escenarios elegidos fueron predominantemente urbanos y es precisamente en un espacio así en donde tiene lugar la publicación de #Elicopter - un juego de palabras entre el diminutivo

de su nombre “Eli” y una canción india que estaba en tendencia en ese momento. Dicho tiktok se viralizó en redes sociales y obtuvo 46,6 k reacciones de “me gusta”. Como se verá más adelante, fue la publicación más recordada por las personas que participaron en los grupos de discusión, aunque esto no necesariamente implicó que hubiesen votado por él. La Figura 7 ilustra la publicación de Elicopter. Con el propósito de lograr un mayor acercamiento al público joven, Feinzaig introdujo a un joven que hizo un *take over* (tomar la conducción de un perfil en RRSS) en la recta final de la campaña.



Figura 7

Fuente: perfil público de Eliécer Feinzaig en TikTok.

Por el contrario, las publicaciones de la candidata Lineth Saborío fueron más estáticas al ser predominantemente fotos con texto (Cuadro 10). Sus publicaciones abarcaron los temas de educación, empleo, red de cuidado y paridad salarial. Al igual que Chaves, Saborío emplea la estrategia de describir un panorama sombrío y desesperanzador para las personas jóvenes con el fin de argumentar que bajo su gobierno la situación podrá ser revertida. Para ello se emplea el lema de campaña “*Por una Costa Rica que funcione para las juventudes*”.

También fue posible identificar publicaciones de corte documental, es decir, en ella se sintetizan y enfatizan los logros alcanzados por la persona candidata. En este caso, Saborío “le recuerda” al electorado su experiencia política como ex directora general del OIJ, vicepresidenta de la República (2002-2006). El análisis multimodal sugiere que el electorado joven no fue prioritario, al menos en términos de comunicación de campaña, para Saborío. Por tanto, puede verse una brecha entre los contenidos de sus redes sociales y su plan de gobierno que sí contemplan una serie de acciones para las juventudes.

Algo similar, aunque en menor medida, ocurre en el caso del candidato del Frente Amplio. Villalta, quién probablemente tenía el conjunto de políticas más robusto y quién incluso planteó la creación de un Observatorio de la Persona Joven, hizo solo siete publicaciones destinadas directamente a la juventud, la mayoría en formato de fotografía.

Cuadro 13. Formatos empleados por José María Villalta

Tipo de formatos	Cantidad
Video	1
Foto con texto (<i>copy</i>)	8

Fuente: elaboración propia.

Los temas de estas publicaciones fueron educación (impulsada por la creación de un sistema de becas), educación sexual y empleo mediante el apoyo a los emprendimientos de las personas jóvenes. En los tres casos el formato consiste en una fotografía y acompañada de un *copy* o texto (Figura 8).



Figura 8.

Fuente: perfil público en Facebook de José María Villalta.

Quizás esta falta de contenidos pueda deberse a que la campaña del Frente Amplio aprovechó otros espacios presenciales para comunicar sus propuestas, por ejemplo un conversatorio con la Federación de Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica (FEITEC), el cual fue transmitido por Facebook el 14 de diciembre del 2021; pero ciertamente la visión que tenía el candidato sobre la juventud como sujetos de derechos, autónomos y merecedores de mayor participación política no fue difundida por las redes sociales, principal fuente de información y socialización de las personas jóvenes en el país.

Síntesis comparativa

De acuerdo con el análisis del discurso multimodal hay una correspondencia temática entre los planes de gobierno y los contenidos publicados en las redes sociales de los candidatos, pues sus publicaciones son acerca de empleo, educación (bilingüe) y en menor medida, salud y participación política. No obstante, también fue posible identificar divergencias: tanto Figueres como Chaves prometen iniciativas que no están contempladas en sus planes de gobierno, mientras que Saborío y Villalta no comunicaron sus propuestas para las juventudes en redes sociales.

La composición de las imágenes siempre gira en torno a la figura del candidato, salvo en algunos pocos casos en los que aparece junto con un grupo de jóvenes. Feinzaig y Figueres emplean el recurso del “*influencer* de proximidad”; es decir, una persona joven que sea el interlocutor entre el candidato y las juventudes.

Feinzaig y Chaves son los dos candidatos que más aprovecharon los recursos visuales y sonoros disponibles en plataformas como TikTok y Facebook para captar la atención del voto joven. No obstante, en ningún caso se explica cuáles serán las políticas públicas que respaldarán las acciones propuestas ni tampoco el andamiaje que permitirá su ejecución. Precisamente, en la próxima sección se explora cómo las personas jóvenes, que participaron en este estudio, interpretaron y decodificaron esas propuestas.

La interpretación de los mensajes

Se aplicaron dos grupos de discusión con jóvenes costarricenses de edades entre los 20 y los 25 años. Los grupos de discusión fueron diseñados de manera tal que fuera posible contrastar dos contextos educativos y hábitos informativos distintos. El grupo 1 estuvo conformado por estudiantes de comunicación de la Universidad de Costa Rica (UCR) mientras que el 2 se compuso de estudiantes de la Universidad Técnica Nacional (UTN) residentes en la zona de San Carlos, la cual es considerada como externa a la Gran Área Metropolitana. Debido a su formación profesional, las personas del primer grupo están más expuestas a consumir información política que las del segundo. Por tanto, el contraste permitió explorar la relación entre la adquisición de conocimiento político y el voto. En ambos casos la dinámica de los grupos de discusión fue la siguiente: presentación de las personas participantes, entrevista grupal abierta sobre hábitos de consumo informativo y visionado de un conjunto de publicaciones extraídas del corpus. Las respuestas de las personas participantes fueron analizadas desde el modelo de Hall (1981).

Grupo de discusión 1

El primer grupo de discusión tuvo lugar en diciembre del 2022 en modalidad presencial y participaron 5 personas. En el Cuadro 14 puede verse el resumen de las personas participantes, sus siglas corresponden a pseudónimos por confidencialidad.

Cuadro 14. Composición del grupo de discusión 1

Seudónimo	Edad	Sexo	Lugar de residencia	Ocupación	Elecciones en las que ha participado
PS	23 años	M	GAM	Estudiante universitario UCR	2 elecciones, sí votó
MAHC	20 años	F	GAM	Estudiante universitario UCR	1 elección, sí votó
AGL	22 años	F	GAM	Estudiante universitario UCR	1 elección, sí votó
JF	21 años	F	GAM	Estudiante universitario UCR	1 elección, sí votó
SSR	21 años	F	GAM	Estudiante universitario UCR	1 elección, sí votó

Fuente: elaboración propia.

En tiempos de normalidad política, las personas participantes suelen informarse a través de las redes sociales, pero durante la campaña electoral, y como parte de su formación profesional, debieron analizar los planes de gobierno y ver los debates presidenciales transmitidos por televisión. A pesar de que se consideran personas “bien informadas” aducen decidir su voto “a última hora” y en función de dos factores: el candidato y su postura en relación con ciertos temas, pero toman en cuenta el partido político.

Todas las personas participantes coinciden en señalar que no recuerdan ninguna propuesta dirigida a las personas jóvenes y que los temas que les interesan, medio ambiente, derechos humanos o combatir el acoso sexual, no fueron abordados exhaustivamente

en los planes de gobierno. Lo que más recuerdan es el TikTok de “Elicopter” publicado por Eliécer Feinzaig.

Con respecto a la interpretación que hicieron de estos contenidos, predomina la lectura opositora. La propuesta que les generó mayor rechazo fue la de Figueres, pues aducen que solo dice cosas “que los papás repiten, como que el inglés es muy importante” y al ver sus publicaciones sienten que “es como estar hablando a un tío” (PS, 23 años).

También consideran trillado el uso de la frase “es que los jóvenes” porque implica una generalización que no toma en cuenta las motivaciones y circunstancias particulares de las personas jóvenes, pues los políticos asumen que a la mayoría le interesa hablar inglés.

Otro aspecto formal que despertó rechazo entre las personas participantes fue la inclusión de la *youtuber* Kris Solano pues, en su opinión, le resta seriedad a la propuesta de Figueres y la entrevista les parece forzada. Una de las participantes comparó esa entrevista con la que le hizo Alex Badilla a Villalta y considera que le pareció más honesta, pues Badilla es una persona creadora de contenido vinculada con la comunidad LGTBIQ y “existe una intersección entre su público y Villalta, mientras que quienes siguen a Solano y a Figueres no” (JF, 21 años).

También despertó una reacción de rechazo el audiovisual de Chaves en el cual varias personas jóvenes manifiestan lo que “les preocupa” y “les da miedo”. Desde el punto de vista formal, valoran que el video tiene subtítulos, pues lo hace más inclusivo. No obstante, lo consideran “exageradamente dramático y exagerado”, en especial cuando el candidato señala que va a “resolver todos los problemas” sin explicar cómo.

Las personas participantes también se muestran muy críticas de la estética de los contenidos, pues argumentan que no se ajusta a los cánones actuales de las personas jóvenes. Opinan que los creadores de estos contenidos remiten a su propia juventud, en lugar de usar referentes actuales, tal y como puede verse en los siguientes comentarios:

“Siempre que tratan de hacer cosas para jóvenes lo hacen desde lo que los *boomers* creen que les gusta a los jóvenes. ¿Qué les gusta a los jóvenes? El rock o la música, como remitiendo a su propia juventud”. (PS, 23 años).

Consideran atinada la propuesta de contenido de Eliécer Feinzaig, a quién califican como “pionero en TikTok”. Reconocen que supo llegar a su nicho, es decir, a un segmento del electorado con alto poder adquisitivo y que muchos jóvenes, incluidos sus amigos cercanos, iban con él. A raíz de esto, se les preguntó que sí conocían alguna propuesta de los candidatos, a lo cual respondieron que sí hablaba mucho de la población joven en los debates, en especial de darles empleo. No obstante, también concluyen que ese es un tema común de los candidatos y sobre el cual se hace poco en términos reales.

Cuando se les pregunta qué harían diferente para convocar al electorado joven a las próximas elecciones ofrecen varias propuestas. En primer lugar, reclaman una reforma de los partidos políticos que permita incorporar a las personas jóvenes desde ahora, en lugar de esperar al inicio de la campaña y con cambios estructurales que no se queden en lo comunicativo. Al respecto, una participante señala: “que no sea ver a los mismos señores haciendo tiktoks” (JF, 21 años, mujer). Otra joven sugiere darles más oportunidades a las personas jóvenes de integrarse en los partidos y a personas que tengan más cercanía “que un señor de 70 que se ha postulado todas las veces del mundo y nunca gana” (SSR, 21 años, mujer).

Para otro participante, la respuesta no está en las redes sociales sino en los espacios presenciales fuera de ellas, tal y como argumenta en el siguiente extracto (el destacado es nuestro):

“Entiendo que llegarles a las personas jóvenes es difícil porque pasamos mucho tiempo en redes y ya vemos todo como un meme o como que *cringe*, entonces ud. debería de alejarse de eso [...] deberían abrir espacios en los que puedan hablar con las personas jóvenes, que les pregunten qué necesidades tienen ustedes. ¿Cuáles son los problemas que tienen? Ir a los lugares en los que están [...] que estén abiertos a responder preguntas y que usted vea que están anotando, dándole voces a

todas las personas, que dejan participar a todas las personas. **Y después de eso llevarlo a redes sociales**” (AGL, mujer).

Por tanto, recomiendan basar sus contenidos en la experiencia e interacción con las personas jóvenes en lugar de crearlos desde sus propios referentes de lo qué es la juventud y evitar también “homogeneizarlos” sin considerar las distintas necesidades y expectativas que tienen. En ese sentido, más que acudir a una persona *influencer* o creadora de contenido -que puede percibirse como artificial- sugieren involucrar a “gente joven común” en la producción de los anuncios, así como darle un lugar a las emociones y a las frustraciones de las personas jóvenes, pero sin caer en la dramatización excesiva.

Grupo de discusión 2

En este grupo de discusión participaron tres personas jóvenes de la zona de San Carlos (Cuadro 15), tienen edades entre los 20 y los 22 años y estudian carreras vinculadas con la ciencia y la tecnología.

Cuadro 15. Composición del grupo de discusión 2

Seudónimo	Edad	Sexo	Lugar de residencia	Elecciones en las que ha participado
LF	22 años	M	San Carlos	2 elecciones, sí votó
MB	20 años	F	San Carlos	1 elección, sí votó
SG	20 años	M	San Carlos	1 elección, sí votó

Fuente: elaboración propia.

Al igual que el primer grupo, suelen informarse a través de redes sociales y fueron enfáticos en afirmar que no ven televisión. No obstante, durante las elecciones vieron los debates televisivos porque consideran que “el papel aguanta lo que le pongan” (MB, 20 años, mujer), mientras que en los debates presidenciales se puede comprobar la verdadera personalidad de la persona candidata. No consideran que los perfiles en redes sociales de las personas candidatas les hayan aportado alguna información para decidir su voto; en su caso, pesó más la influencia de la familia y de las amistades. Y al igual que el grupo 1, eligieron por quién votar en los días previos a la elección y confiesan haberlo hecho por “el menos malo”.

El tema que más recuerdan de la campaña fue el de las acusaciones de acoso sexual contra Rodrigo Chaves, aunque consideran que eso incidió más entre las mujeres y las personas jóvenes y no tanto entre la población mayor. Para otro participante lo que más recuerda son las entrevistas a Pilar Cisneros quién, en su opinión, “dio la cara por todo el partido” (SG, 20 años, hombre).

Con respecto al proceso electoral, sancionan que se hubieran presentado “23 partidos” [sic], pues consideran que esto le restó credibilidad al proceso y hacía ver a las elecciones como una cosa “de colegio” (MB, 20 años, mujer). Para ella, deben aplicarse requisitos más rigurosos para presentar una candidatura y elegir una solución distinta a la segunda ronda, pues resulta un gasto económico innecesario que además genera un daño ambiental al país.

Con respecto a las propuestas dirigidas específicamente al electorado joven, las personas participantes recuerdan aquellas propuestas que buscaban incentivar el emprendimiento, pero critican que haya un doble discurso, el cual, por un lado, les exhorta a emprender y, por el otro, no les facilita las condiciones para hacerlo.

A diferencia del grupo anterior, en este predomina la lectura negociada de los contenidos: aceptan el mensaje y las propuestas les parecen adecuadas en términos formales, pero critican que no se explique a profundidad cómo van a implementarlas. Al respecto, una de las participantes señala con respecto a un

candidato: “nos dio como un dulce para quedarnos calladitos, pero en realidad no dice nada de cómo lo va a hacer” (LF, 22 años).

Una de las publicaciones que llamó la atención de este grupo fue un posteo de Facebook en el cual Chaves exhorta a las personas jóvenes a escribirle por WhatsApp para contarle sus problemas. Dos de las participantes dijeron que no lo harían, pero una de ellas dijo que sí lo había hecho y le había sorprendido positivamente que le respondieron y eso le hizo sentir más confianza hacia el candidato.

Asimismo, interpretan que las propuestas en redes sociales van dirigidas a las personas jóvenes porque son las que más las usan y porque las generaciones mayores “están casadas con sus partidos”. En ese sentido, tienen una postura mixta con respecto a las redes sociales. Por un lado, advierten que no bastan para convencer. Por ejemplo, cuestionaron la publicación de Villalta sobre mejorar el sistema de becas y la promesa de Chaves de “solucionar todos los problemas de las personas jóvenes” porque les parecían muy ambiciosas sin explicar cómo lo lograrían. Sin embargo, también argumentaron que para quiénes no se informan, recordar un tiktok de tres minutos que le llamó la atención puede ser suficiente para decidir por quién votar.

Con respecto a que harían distinto para conectar con el electorado joven, proponen centrar las propuestas desde y por la perspectiva juvenil y ser más constantes en la producción de mensajes que logren motivarlos. Por esas razones, valoran positivamente incluir en las publicaciones a una persona joven más familiarizada con sus problemáticas.

Al comparar las respuestas de ambos grupos es posible señalar que el primero centra su interpretación de los mensajes en el candidato que los emite, mientras que el segundo extrapola esos mensajes a la desconfianza que les producen los políticos en general. Si bien es cierto, en el primero predominó una lectura opositora y en el segundo, una negociada, ninguno de los dos grupos se sintió especialmente interpelado por las propuestas comunicativas de los candidatos. Y en ambos casos se privilegió la forma por encima del contenido y aunque reconocen el papel de las redes sociales, también enfatizan que no basta su uso para convencerles. Si bien estos resultados se consideran relevantes,

se reconoce también que una limitación del estudio es la cantidad de grupos de discusión y, para futuras investigaciones sobre el tema, se recomienda ampliar la cantidad y la variedad de estos.

Consideraciones finales

Las respuestas de las personas jóvenes participantes en los grupos de discusión reflejan muchos de los cambios que ha experimentado el comportamiento electoral de la ciudadanía costarricense (i. e. indecisión, desconfianza en la clase política, votar por factores a corto plazo) y concuerdan con los hallazgos detectados en estudios previos (Tremiño y Pignataro, 2015). Por su parte, el análisis de los programas de gobierno sugiere que los partidos políticos siguen anquilosados en un pasado democrático en el cual gozaban de una mayor confianza del electorado y sus propuestas comunicativas reflejan una concepción homogénea de las personas jóvenes, una oferta desacorde con sus intereses y estrategias comunicativas que las personas participantes decodificaron como artificiales.

Las personas candidatas -especialmente Chaves, Figueres y Feinzaig- aprovecharon los recursos multimodales que ofrecen las redes sociales, pero sus publicaciones se agotaron en el formato al carecer de estrategias de comunicación que les permitieran explicar cómo iban a implementar sus propuestas. Por tanto, se cambian los medios, pero no los contenidos y se les sigue hablando a las personas jóvenes desde una perspectiva vertical, jerárquica y paternalista, la cual, además, reforzaría la idea de que la ciudadanía joven es diferencial o inacabada. Esta perspectiva se realiza discursivamente al representar a las juventudes como un colectivo homogéneo e incluso infantilizado, pues solo el FA y el PUSC establecen una distinción entre la niñez, la adolescencia y la adultez joven, al tiempo que reivindican su participación política.

Claramente, esto va a contrapelo de lo sugerido en otras investigaciones sobre el comportamiento electoral y la cultura políticas, según las cuáles lo conveniente es hablar de juventudes, *en plural*, en lugar de pensar el “voto joven” como un colectivo

monolítico que podría ser capturado con solo lanzarle las (nuevas) redes de la comunicación digital.

Por tanto, al contrastar el análisis del discurso multimodal con las lecturas que hicieron quienes participaron en este estudio es posible concluir que no hubo una sintonía entre sus necesidades y las propuestas políticas. Como pudo verse en sus respuestas, las personas jóvenes reclaman un “rejuvenecimiento” de las estructuras partidarias y cambios reales en lugar de meros reacomodos discursivos.

Desde el punto de vista de la comunicación política una manera de detener esas demandas es precisamente hablar desde un lugar distinto al que han ocupado las personas candidatas, quienes intentaron persuadir desde sus referentes y códigos, sin considerar el punto de vista de las juventudes. Debido al debilitamiento de la democracia costarricense y a la crisis de confianza en los partidos políticos, el tratamiento y manejo que se hace de las propuestas políticas en redes sociales no es un tema baladí. Por el contrario, pueden fomentar o erosionar la confianza debido al peso que ejercen en la vida de las personas jóvenes. Escuchar estas demandas y traducirlas en acciones concretas es urgente para promover una confianza perdida o del todo inexistente en la clase política.

Bibliografía

Ahuactzin Martínez, Carlos Enrique (2017). Discurso multimodal y valores democráticos. Spots de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015. *Sociológica (México)*, 32(92), 175-215. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732017000300175

Benedicto, Jorge y Morán, María Luz (2002). *La construcción de una ciudadanía activa entre los jóvenes*. Madrid: UNED.

Brenes Peralta, Carlos; Siles González, Ignacio y Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. San José: CICOM.

- García Beaudoux, Virginia; y D'Adamo, Orlando (2005). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2): 81-111. <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>
- Fernández, Natalia Lucinda (2023). Una aproximación a la discusión sobre la ciudadanía, la formación de la ciudadanía en la escuela secundaria y el voto joven. *Polifonías*, 12(23), 19-48.
- Fernández, Fernando (2002). Desalineamiento electoral en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, IV(9), 29-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309804>
- Freidenberg, Flavia y González Tule, Luis (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno* 16 (2), 269-320. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000200002&lng=es&tlng=es
- Kaid, Lynda; Gerstlé, Jacques y Sanders, Keith (1991). Mediated Politics in two Cultures. Presidential Campaigning in the United States and France. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 5(20), 174-176.
- Kress, Gunter y van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold Publisher.
- Hall, Stuart (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, *Sociedad y comunicación de masas*.
- O'Halloran, Kay (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista ALED* 12(1), 75-97.
- Martínez Villarreal, Juan de Dios; Rivera Hernández, Pedro Paul y Rodríguez Burgos, Karla Eugenia (2019). El uso de la internet versus medios tradicionales de comunicación. Su

impacto en la participación política de los jóvenes en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Justicia*, 24(36), 240-252. <https://doi.org/10.17081/just.24.36.3768>

Pardo, Neyla y Forero, Nelson (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Universidad Nacional de Colombia. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Treminio, Ilka y Pignataro, Adrián (2015). Jóvenes y democracia: Comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica. *Revista Derecho Electoral*, 20, 309-343.

Tristán, Larissa; Gamboa, Ana Cristina y Jiménez, Estefany (2021). ¿Cómo se informaron las personas votantes primerizas en 2018? En Ronald Alfaro Redondo (ed.), *Participación y política electoral: nuevas miradas a las elecciones 2018 en Costa Rica* (pp. 116-135). San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones.

Van Leeuwen, Theo (1996). The Representation of Social Actors. En Carmen Rosa Caldas-Coulthard y Malcolm Coulthard (eds.), *Texts and Practices-Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32-70). Nueva York: Routledge.

La moralización de la política: el fanatismo de la certeza

Laura Álvarez Garro

CAPÍTULO CUATRO

Introducción

Desde una mirada a corto plazo,¹ es notable que durante la última década los escenarios electorales han sido atípicos. No solo en materia de quiénes son las personas candidatas, sino en cómo la ciudadanía ha decidido su voto. Múltiples investigaciones han abordado este fenómeno, particularmente desde la elección del 2018,² evento que marcó un momento crítico, al evidenciar

1 De acuerdo con Koselleck (2001), la distinción entre corto, mediano, y largo plazo –o duración– exige una teoría compleja de los tiempos históricos. En ese sentido, propone que para evitar caer en lecturas que instalen cursos temporales lineales o ficticios, se deben tener en consideración los diferentes estratos del tiempo. Así pues, separa los diversos tipos de adquisición de experiencia. El primero, sería la experiencia singular e irrepetible, propio de la experiencia biográfica, la cual se instala por sorpresa (Koselleck, 2001, p. 50). El segundo, consiste en la repetición y/o acumulación de experiencias. Éstas pueden suceder a lo largo de una generación, propiciando la evocación de que se tiene un común mínimo por encima de las diferencias de edad (Koselleck, 2001, pp. 51-52). Lo relativo al corto o mediano plazo se inscribe en este tipo de experiencias, sin que correspondan de forma unívoca. Finalmente, el tercer tipo de experiencia, propia del largo plazo o duración, es aquella que actúa a paso lento, o poco a poco, sin que nadie parezca advertir que ha sido afectado (Koselleck, 2001, p. 53). Sobre este último tipo de experiencia se ampliará más adelante.

2 Si bien este comentario requiere sustento empírico, es palpable que la elección del 2018 causó preocupación en círculos académicos y en la población en general. No obstante, una búsqueda no exhaustiva en Google Books Ngram Viewer muestra otras tendencias interesantes con respecto a la cantidad de libros en inglés que abordan las palabras clave “Democracy Costa Rica”. Destaca el hecho de que, durante las décadas comprendidas entre 1940 y 1970, los puntos altos en publicación coinciden con las elecciones presidenciales; mientras que a partir del año 1974 se muestra una tendencia al alza que logra su punto máximo en 1986; periodo que coincide con los momentos en los que el conflicto político y las guerras civiles en Centroamérica estuvieron en auge.

los numerosos puntos de fractura y antagonismos presentes a lo interno de la comunidad política costarricense (Camacho Sánchez, 2023, 2019; Álvarez Garro, 2021a, 2021c; Araya, Alpízar Lobo y Álvarez, 2021; Carazo Barrantes, Tristán Jiménez y Siles González, 2021; Alfaro-Redondo y Alpízar Rodríguez, 2020; Díaz González y Cordero Cordero, 2020; Vergara Heidke y Valverde, 2020; Cascante, 2019; Fuentes Belgrave, 2019; Pignataro y Treminio, 2019; Rojas Bolaños y Treminio Sánchez, 2019; Rodríguez, Herrero Acosta y Chacón, 2018; Rosales Valladares, 2018).

Ahora bien, aunque es posible rastrear desde principios de siglo una preocupación externada por analistas acerca de los límites de la democracia liberal-procedimental, la inestabilidad y la volatilidad de las identificaciones partidarias, el abstencionismo y el uso del miedo como estrategia electoral (Fuchs, 2020; Amador Guzmán, 2018; Pignataro, 2017; Treminio Sánchez, 2016; Araya Alpízar, 2015; Rosales Valladares, 2015; Alfaro Redondo, 2014; Alfaro Redondo y Gómez Campos, 2014; Álvarez Garro, 2014, 2011; Cortés Ramos, 2008; Raventós Vorst, 2008; Raventós Vorst *et al.*, 2005), ha sido la elección del 2018 la que ha catapultado con mayor fuerza el debate acerca del estatuto de la democracia, sus alcances, y la capacidad que tiene el régimen de soportar las amenazas que penden sobre ésta.

En ese sentido, las investigaciones más recientes se han orientado a analizar la presencia del discurso político-religioso, el ataque contra los avances en materia de Derechos Humanos (DD. HH.), el creciente descontento y las amenazas a la democracia. Sin embargo, en general los estudios se concentran en análisis sincrónicos o de mediana duración, incluso aquellos que abordan el último proceso electoral (Díaz González, 2022), por lo que la

Luego de un marcado descenso en las publicaciones, destaca el año 1997, para luego descender a uno de los puntos más bajos en la producción en el 2012, año desde el cual las publicaciones se han mantenido al alza. Habría que analizar si estos picos corresponden a momentos específicos de la historia social y cómo esto impacta en el interés sobre la democracia en el país. Ahora bien, una limitación importante a considerar es que esta herramienta solamente registra publicaciones hasta el 2019. Más información en https://books.google.com/ngrams/graph?content=Democracy+Costa+Rica&year_start=1800&year_end=2019&corpus=en-2019&smoothing=3#

pregunta acerca de cuáles son las condiciones de posibilidad que enmarcan este escenario, desde una perspectiva de larga duración, queda abierta. Este señalamiento no implica desconocer los esfuerzos realizados por comprender el fenómeno desde miradas de corta o mediana duración, todo lo contrario, se reconocen como insumos fundamentales que apuntalan la construcción de esta propuesta.

Con base en lo anterior, en este artículo³ se pretende hacer un abordaje que permita trazar una interpretación de larga duración acerca de nuestro tiempo presente, tomando como pre-texto la campaña electoral que realizó el actual presidente de Costa Rica, Rodrigo Chaves, con el objetivo de profundizar en el debate abierto, desde hace dos décadas, sobre el estado de cosas de nuestro régimen político y cómo esto puede estar asociado a movimientos históricos de mayor envergadura. Esta apuesta conlleva riesgos importantes, ya que, como bien indica Koselleck (2012, p. 22), un análisis de este tipo requiere el establecimiento de premisas teóricas.⁴ Sin embargo, se justifica a través de dos supuestos.

3 Este artículo contiene insumos que se desprenden del proyecto de investigación “La indeterminación conceptual del presente. Un estudio de los conceptos de populismo, fascismo y totalitarismo”, desarrollado en el Instituto de Investigaciones Filosóficas (INIF) de la Universidad de Costa Rica durante el periodo comprendido entre 2020 y 2022. Agradezco el apoyo del Instituto y de la Universidad en el desarrollo de esta investigación.

4 Si bien se puede contraargumentar que cualquier tipo de análisis requiere del establecimiento de premisas o supuestos teóricos, y que por ende, esta previsión metodológica carecería de sentido; el riesgo al que alude Koselleck (2012, pp. 22 y 25) se refiere a la imposibilidad de que la “realidad” social converja con la historia de su articulación lingüística, es decir, la limitación fáctica que impide establecer lo que “realmente” ha acontecido: “La suma de casos particulares, concretos, sincrónicos y documentados es en sí misma muda y no puede “probar” estructuras a largo o medio plazo, es decir, diacrónicas. [...] Lo que “realmente” ha acontecido a largo plazo en la historia –y no, por ejemplo, lingüísticamente– es desde la perspectiva de la historia social una reconstrucción científica cuya evidencia depende de la consistencia de su teoría. De hecho, toda afirmación teóricamente fundamentada debe someterse al control metodológico de las fuentes para poder hacer afirmaciones sobre la facticidad del pasado; sin embargo, la realidad de los factores de larga duración no se fundamenta de forma suficiente solo a partir de las fuentes individuales como tales” (Koselleck, 2012, p. 22).

El primero, de orden teórico. Contribuye, a través del análisis de un caso concreto, a una mejor comprensión de las relaciones estructurales que tiene la democracia, en tanto concepto histórico, con sus redes semánticas asociadas. Se entiende por concepto histórico, la definición que brinda Koselleck en la introducción al *Diccionario histórico de conceptos político-sociales en lengua alemana*, como aquellos que actúan como guía del movimiento histórico (Fernández Torres, 2009, p. 93). Lo anterior se sustenta en la siguiente premisa: una palabra deviene concepto en el momento en que “el conjunto de un contexto de significados sociopolítico [*Bedeutungszusammenhang*] en el que, y el para que se utiliza una palabra, entra todo él a formar parte de esa palabra” (Fernández Torres, 2009, p. 101).

Se entiende que cada concepto establece horizontes, así como límites para la experiencia posible y para la teoría concebible. De esta manera, la forma en que se definen los conceptos políticos contiene en sí alcances y limitantes que *inciden* en la capacidad de generar prácticas políticas (Koselleck, 2004, p. 223). Los conceptos no sólo muestran la posibilidad de unificar significados pasados, sino que contienen posibilidades estructurales, introducen la simultaneidad de lo no simultáneo, por lo tanto, se pueden convertir en categorías formales que se ponen como condiciones de historia posible (Koselleck, 1993, pp. 124 y 151).

Al respecto, Villacañas y Oncina (1997) mencionan:

[...] los conceptos filosóficos son interpretables como conceptos político-sociales y los sistemas filosóficos como ensayos de organización de la sociedad. Por eso no se puede obtener el significado de los conceptos filosóficos fuera de su uso en la historia de la sociedad, fuera de una apelación a las relaciones de acción social (p. 32).

En consonancia con lo anterior, se presenta el segundo supuesto. Desconocer cuál es la estructura temporal interna que enmarca estos conceptos y que da consistencia a nuestro orden simbólico, impide comprender la magnitud de la tarea que implica su deconstrucción, en un sentido estricto. Conocer y comprender nuestro pasado es fundamental para orientar el futuro. En ese

sentido, situar la estructura temporal interna (Koselleck, 2004, p. 94) que acompaña estos fenómenos, puede contribuir a la comprensión de acontecimientos que se reconocen como semejantes, como por ejemplo, los procesos electorales recientes en países como Brasil, El Salvador, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, entre otros; en los cuales, fuerzas que se articulan alrededor de discursos *morales* y que sostienen la discriminación por orientación sexual, de género, etnia o condición de clase, adquieren relevancia y ganan adeptos de forma acelerada, llegan en algunos casos a ganar sus respectivas elecciones. Estudiar por qué este tipo de fenómenos se desarrollan a lo interno de regímenes democráticos y cuáles condiciones de posibilidad históricas están operando, es crucial para su combate.

Con este propósito, este artículo se dividirá en tres secciones. La primera, expone de forma general los prolegómenos teóricos que sustentan este abordaje. La segunda, aborda de forma sucinta la metodología, las fuentes utilizadas y su análisis. En la tercera sección, se formulan las consideraciones de cierre.

La moralización de la política: un problema de larga duración

Antes de exponer qué entiende Koselleck por la “moralización de la política” (2007, pp. 29 y 115-162), es necesario detenerse en como el autor define una *estructura de larga duración* y los dilemas metodológicos irresolubles que acompañan su estudio.

Koselleck (2012, 26) define una estructura de larga duración como aquella “en la que el tiempo concreto de los acontecimientos alberga estructuras de repetición cuya velocidad de transformación es distinta a la de los propios acontecimientos”. En otras palabras, son estructuras internas temporales repetitivas que atraviesan temporalidades *situadas* en contextos de corta o mediana duración. Se trataría de un tercer nivel de experiencia, distinto a la experiencia singular e irrepetible, o de la repetición de eventos semejantes en el marco de una vida (Koselleck, 2001, pp. 50-51); corresponde a una experiencia de *trasfondo* que actuaría en todo conflicto o contribuiría a provocarlo, la cual solo puede ser

identificada de forma retrospectiva a través de una articulación lingüística de la historia (Koselleck, 2001, p. 54). En ese sentido, en términos de larga duración, Koselleck, a partir del análisis de las condiciones de posibilidad que antecedieron a la Revolución francesa, afirma que la religión cristiana ha proporcionado a la Modernidad una “herencia soteriológica” que ha sido adoptada de diversas formas en las visiones de mundo orientadas al futuro. Así, para el historiador alemán, los elementos del tribunal divino y del Juicio Final apuntalan el ejercicio crítico moderno (Koselleck, 2007, p. 28), tradición teológica que aparece como una “determinación temporal” que cruza los hallazgos empíricos (Koselleck, 2004, p. 99).

Esta condición de trasfondo, es lo que genera que su abordaje no pueda depender solamente de las fuentes, antes se debe realizar un trabajo teórico. Para la mirada temporal situada de una vida, puede que lo que suceda sea único y nuevo, pero no hasta el punto en que esto escape a las condiciones sociales previas de larga duración que hacen posible ese evento (Koselleck, 2012, pp. 20 y 25). Por consiguiente, frente a la lejanía con estos factores de larga duración, se impone el establecimiento de premisas teóricas, las cuales, deben someterse al control metodológico de las fuentes, pero sin la pretensión de que con esto se pueda acceder a la “realidad” de lo acontecido a largo plazo. Lenguaje e historia dependen de cada uno, pero nunca coinciden (Koselleck, 2004, p. 222).⁵

En esa línea, interesa retomar la propuesta que Koselleck desarrolla en *Crítica y Crisis* (2007), obra en la que postula una interpretación novedosa del tiempo presente a partir de una lectura de larga duración, la cual enlaza la experiencia histórica en Occidente durante los siglos XVI-XVIII, con los problemas políticos del siglo XX –y como se verá más adelante, siglo XXI–. Su propuesta muestra cómo el progreso de la Modernidad, si bien

5 Es claro que dar la discusión que sustenta este tipo de afirmaciones desborda los objetivos de este artículo, ya que para ello se debe explicitar cuáles son los fundamentos ontológicos y epistemológicos que acompañan la teoría desarrollada por Koselleck, la herencia neokantiana que atraviesa su obra, su concepción de la historia, el lenguaje y la experiencia. Este trabajo se puede encontrar en Palti (2011).

ha pretendido ser entendido como universal, solo describe una experiencia parcial, en sí misma coherente, pero que, por razones que se pueden explicar, ha ocultado y oscurecido otras formas de experiencia, aquellas que no se han visto afectadas por el progreso técnico e industrial, como lo es el comportamiento moral de las personas (Koselleck, 2012, p. 112).

Así, Koselleck observa en los arreglos político-morales del pasado las condiciones de posibilidad del tiempo presente. Frente a la pregunta acerca de qué llevó a la humanidad al desarrollo de mecanismos de aniquilación masiva, encuentra como respuesta la progresiva moralización de la política,⁶ proceso histórico que inicia partir de la separación que instaló el Absolutismo entre moral y política como solución frente a las guerras civiles por religión⁷ (Koselleck, 2007, pp. 90-91).

A partir de las consecuencias generadas una vez que, como solución política a la guerra civil, el Absolutismo depositó en la figura del Soberano todo el peso de la decisión política, dejando

6 Koselleck está entendiendo por política lo que, en el siglo XVIII, era la concepción sobre la cual se articulaba la crítica dada por la filosofía moral imperante: “La política en cuanto campo de decisión plena de responsabilidad queda fuera de la mirada en la medida en que la moral envuelve y ahoga lo estatal, y con ello la política actual se torna un fenómeno cortesano de decadencia y corrupción” (Koselleck, 2007, p. 175). Subyacente a esta conceptualización, está la influencia que tuvo Carl Schmitt y sus planteamientos en Koselleck, tal como lo indica Pardos (2007, p. 13) en la “Nota preliminar” a *Crítica y crisis*. En ese sentido, se debe tener como referente inmediato la obra *El concepto de lo político* (2016), texto en el que establece que lo político implica una relación entre amigos y enemigos, en la cual existe la posibilidad real y concreta de dar muerte (Schmitt, 2016, pp. 58-68); mientras que la política correspondería a la administración del Estado; y *Ex captivitate salus* (2017), ensayo en el que Schmitt plantea un mapa de problemas relativos a la relación entre la moral y la política (Pardo, 2007, p. 13). Un texto que aborda a profundidad estas relaciones se encuentra en Olsen (2011). En cuanto al concepto de la moral, como se mencionó arriba, Koselleck se inscribe en la discusión dada por los filósofos de la moral, en la cual el objetivo era la perfección moral: “de modo tal que lleguen a saber de hecho –y ello cada uno de por sí y para sí– lo que es bueno y lo que es malo” (Koselleck, 2007, p. 29). En consecuencia, Koselleck aborda la moral como ámbito filosófico que trata acerca de lo que es bueno y malo para un determinado sujeto.

7 Una obra fundamental para la comprensión del periodo es el *Leviatán* (2011) de Hobbes.

en la ciudadanía solo el mandato de la obediencia pública, aparece una abertura en la cual se desliza el peso de la crítica *moral* sobre la política. Koselleck reconstruye cómo, sociedades secretas como los *masones* o los *Iluminaten*, el teatro y la literatura, y el desarrollo de las filosofías de la historia, abrieron paso al desarrollo de una crítica moral del Absolutismo, basada en la pretensión de ser a-política, y por lo tanto, superior: “Apolítica de modo directo, la sociedad quiere, sin embargo, imperar de modo indirecto, mediante una moralización de la política” (Koselleck, 2007, p. 130).

Un paso crucial en esa dirección vino dado por la emergencia de la opinión pública, movimiento que es retomado teóricamente por Locke (Locke, 1982, citado por Koselleck 2007, pp. 57-113). Locke se oponía al Absolutismo, ya que, a diferencia de Hobbes, quien consideraba que el Soberano debía decidir acerca de todas las materias del Estado relativas a lo público y que, por las condiciones del contrato, estaba exento de un juicio moral por parte de la ciudadanía; este observaba que ese arreglo político instalaba una relación de esclavitud del Soberano sobre la ciudadanía. En contraposición, para Locke la ciudadanía conservaba en su fuero interno la capacidad de juzgar *moralmente* la acción política de sus gobernantes. Esto da pie a la crítica moral de la acción política: “Los ciudadanos no poseen, ciertamente, un poder ejecutivo, pero poseen y conservan el poder espiritual del juicio moral” (Koselleck, 2007, p. 59).

En ese sentido, conforme pasan las décadas y las condiciones socioeconómicas se agravan, la tensión que generó el Absolutismo propulsó que sectores opuestos a las prácticas políticas imperantes decidieran pasar al frente y reconocer la urgencia de una transformación, proceso que culmina con la Revolución francesa, la cual fue leída en clave moral. Koselleck (2007) encuentra en este gesto las condiciones de posibilidad que llevaron al desarrollo de una moral hipercrítica que es hipócrita de sí misma (pp. 20-21 y 105-112). Establece que, para la autoconciencia burguesa del periodo, la crítica y la censura se convirtieron en una actividad idéntica, la primera apuntalada en la razón y la segunda en la moral. Su carácter común reside en el establecimiento de un veredicto, un

juicio que divide al mundo en los reinos de lo Verdadero y lo Falso, o del Bien y del Mal, convirtiendo a la ciudadanía en la instancia suprema enjuiciadora (Koselleck, 2007, p. 61). Detentadores de lo verdadero y lo bueno, cada parte en el conflicto sostendrá que su posición es inmune a la crítica, con lo cual, no vuelven la mirada hacia sí. No cuestionan su propia posición política.

De la mano de las filosofías de la historia, este juicio moral encontró su legitimación en el futuro. Tal como se mencionó anteriormente, la herencia soteriológica del cristianismo encuentra asidero en las doctrinas filosóficas que observaron en la historia el tribunal moral supremo (Koselleck, 2007, p. 119). Así, estos sectores, que originalmente se pensaron como apolíticos o suprapolíticos (Koselleck, 2007, p. 105), se posicionan de acuerdo con una lectura moral del mundo como jueces y condenadores de la política. A su vez, al apuntalarse en filosofías de la historia que secularizan el plan divino de la salvación y, por ende, brindan certeza, les permitió autosuministrarse de la *evidencia* que le daba sustento a su juicio:

La Filosofía del progreso suministró la certeza -no religiosa ni racional, sino específicamente filosófico-histórica- de que la planificación política indirecta también ha de alcanzar su realización, lo mismo que, de manera inversa, la planificación moral y racional determina por sí misma el progreso de la historia. En el acto volitivo de la planificación estaba insita, pues, la garantía de que el proyecto intencional conduce también al éxito (Koselleck, 2007, p. 120).

Las consecuencias de esto no se hacen esperar. Pronto se instala, como parte de la racionalidad política de la época, una trampa. Por un lado, la pretensión de que exista una esfera moral, aparentemente neutral, desde la cual se ejecuta un juicio acerca de la actividad política del otro: “Medida según las normas del mundo moral, la realidad social y política no sólo es imperfecta, limitada o mudable, sino también y al mismo tiempo inmoral, antinatural o irracional” (Koselleck, 2007, p. 135). Por otro lado, esta crítica totalizante, supone la presencia de una moral establecida, atemporal, válida en sí misma, que convierte

cualquier acto opuesto a ésta en una total injusticia: “La totalidad moral arrebató su justificación existencial a todo aquel que no se somete a ella” (Koselleck, 2007, p. 135). De esta manera, la moral pretende saltar por encima de la aporía de lo político al pretender eliminar el conflicto, sin reconocer que en ese gesto se crea el escenario para la persecución y la aniquilación del otro (Koselleck, 2007, p. 30).

En este punto es claro al entrevero que se ha arribado. Al medir la acción política con el rasero de la moral, de una *moral* que es particular, pero que se asume como universal, se justifica en ese punto cualquier acto que vaya orientado a reestablecer la moral como el *orden correcto de las cosas* o modificar las condiciones consideradas inmorales. Se justifica la persecución sobre la base de un aparente *orden moral* del mundo. Esta operación, para ser efectiva, debe *ocultar* su carácter político a través de una mascarada moralizante, ya que esto posibilita la legitimación a partir de esta pretensión de superioridad. Al definirse a sí mismos como apolíticos o suprapolíticos, se garantizaba sostener la apariencia de no ser partícipe de aquello que se denunciaba.⁸ Sin embargo, Koselleck insiste: el problema fue –y sigue siendo en gran medida– el no reconocer el carácter político de esa reivindicación, su posición antagónica, lo que tuvo –y sigue teniendo– consecuencias desastrosas:

Esta moral hubo de vivir del cambio constante de argumentación, porque le estaba vedado, de acuerdo con su propia esencia, el acceso al poder. Finalmente, se vio obligada a decapitar al monarca. Llevada de su desesperación ante su propia incapacidad para reconocer la esencia del poder, se acaba refugiando en la pura violencia. Usurpa el poder con la mala conciencia de un moralista convencido de que el sentido y el fin de la historia son convertir el poder en algo superfluo (Koselleck, 2007, p. 161).

8 “Si la existencia del poder político imperante a la sazón se había convertido por obra de la Crítica rigurosa en un *crime*, en un delito, se deducía de ello para el ciudadano que el derrocamiento de este poder soberano, esto es, la *crise*, no puede ser otra cosa que un tribunal justo” (Koselleck, 2007, p. 152).

Este breve repaso del argumento de Koselleck se puede sintetizar de la siguiente manera. En primer lugar, las condiciones de posibilidad que dieron paso al Estado moderno y su racionalidad, están marcadas por un anverso *moral* que se alimentó de la teología, en particular, lo relativo al Juicio Final y la doctrina de la salvación.⁹ Esto, sumado a la presencia de las filosofías de la historia, que secularizaron este proceso histórico y lo trasladaron al ámbito *terrenal*, brindó un marco moral que legitimaba la acción política, la violencia y el terror, con base en el convencimiento de que su posición era *buen*a y que los otros, eran *malos*.

En segundo lugar, instala una estructura de larga duración que parece permanecer hasta nuestros días, la cual es una lectura moral del conflicto político. El juicio totalizante se sostiene sobre la legitimación puesta en el futuro, con lo cual se abre una trampa argumentativa útil para sostener una posición antagónica. No obstante, esto nunca es reconocido, se deniega en todo momento que esto responda a un escenario político, lo cual contribuye a su pretensión de superioridad. En ese juego entre lo identificado como político, y por ende, inmoral, surge la paradoja de participar de esta actividad política, pero sin ser a su vez parte. No es casualidad que ese sea el *motto* por excelencia de las personas candidatas consideradas *outsiders*.

Esta es la escena de trasfondo sobre la cual se desarrollaron los conceptos políticos modernos. Para Koselleck (2004), los conceptos incorporaron “coeficientes temporales de cambio” (p. 251), por lo tanto, pueden ordenarse de manera tal que correspondan al fenómeno pretendido, pueden dar vida al fenómeno en cuestión, o pueden ser una reacción a fenómenos que ya existen. Su efecto semántico puede dirigirse hacia el

9 En ese sentido, basta con observar las propuestas propias de los diferentes -ismos para constatar la persistencia de lo teológico en lo político. El énfasis en la historia como un proceso predecible, pronosticable y que puede ser orientado hacia el máximo despliegue de las capacidades humanas, que se encuentra de formas diversas en todo el espectro ideológico, es un claro indicador de esto. Para profundizar en lo anterior se puede consultar a Schmitt (2009) y Palti (2018).

pasado, el presente o el futuro, lo cual da cuenta de su estructura temporal interna. Este efecto de plasticidad, en consecuencia, aumenta el grado de abstracción de estos conceptos. Conceptos como democracia, socialismo, comunismo, liberalismo, republicanismo, fascismo, populismo, totalitarismo, entre otros, se convierten en *slogans*, con una fuerte carga moral, ya que su generalidad invita a la ocupación. Surge la disputa sobre su correcta interpretación (Koselleck, 2004, pp. 253-254 y 274), por lo que pueden ser entendidos como “significantes flotantes” (Lévi-Strauss, 1979, p. 40):

[...] estas nociones actúan un poco como símbolos algebraicos, para representar un valor indeterminado de significación, vacío en sí mismo de sentido y susceptible, por tanto, de que se le aplique cualquier sentido, cuya única función sería cubrir la distancia entre la significación y lo significado (Lévi-Strauss, 1979, p. 37).

A partir de lo anterior, es posible establecer que la democracia, en tanto concepto político moderno, lleva en sí misma las marcas de este escenario moralizante (Álvarez Garro 2013). Este *anverso* ominoso¹⁰ parece seguir operando a lo interno de nuestras sociedades, como un recurso para sustentar posiciones ideológicas. En ese sentido, una última precisión. Este movimiento que Koselleck describe, complementa la clave de lectura propuesta por Claude Lefort acerca del advenimiento de la democracia moderna. Para el francés, el pasaje del Antiguo Régimen a la Modernidad supuso una mutación en el orden simbólico, producto de la disolución de los indicadores tradicionales de certeza. La pérdida del fundamento divino y natural para legitimar el ordenamiento político y social, tuvo como consecuencia, la instalación del conflicto institucionalizado y la indeterminación radical de lo político (Lefort, 1990, pp. 189-190).

¹⁰ Se entiende ominoso a partir de la definición dada por Freud en el texto del mismo nombre: “[...] lo ominoso es aquella variedad de lo terrorífico que se remonta a lo consabido de antiguo, a lo familiar desde hace tiempo” (Freud, 1999, p. 220).

Frente al abismo que se abre, será tarea de la ideología readecuar los indicadores de certeza:

No menos notable, [...] resulta el trabajo que se efectúa, bajo el signo de lo que podemos llamar ideología (aunque no podamos justificar aquí este concepto), para reacondicionar los indicadores de la certeza: indicadores de la división social -en el sentido restringido de la división de clases- o bien, en el sentido amplio, de la división del *uno* y el *otro*, por la operación del discurso de conocimiento y por la operación de la institución; indicadores de la propiedad, de la familia, de la escuela, o de la institución médica, o del manicomio; indicadores de la cultura al servicio de una discriminación de los lugares de aquellos que -como se decía en el siglo XIX- detentan riquezas, luces, honores, y de los otros. Esta discriminación implica a la vez la afirmación del reconocimiento mutuo de los semejantes y el sometimiento, a los detentadores del poder, de los que están desprovistos de él (Lefort, 1990, p. 191).

Este trabajo, se realiza a través el establecimiento de indicadores de la diferencia, por lo que el discurso, no puede prescindir de teorizar acerca de lo justo y lo injusto, lo racional y lo irracional, lo natural y lo antinatural, lo moral e inmorale, entre otras distinciones (Lefort, 1990, p. 191). Estas diferencias operan, por tanto, también como *trasfondo* de los conceptos políticos; se *arrastran* como parte de su sentido.

En esa línea, retomando el caso concreto que nos convoca, no es casualidad que en el país, históricamente se haya asociado a los conceptos políticos con posiciones morales determinadas, apuntalando su crítica sobre la base de la distinción entre lo bueno y lo malo (Álvarez Garro 2021a, 2021b, 2020, 2019a, 2019b, 2018a, 2018b, 2015, 2014, 2011). El debate parece reducirse al intercambio de posiciones morales reificadas que impiden la elaboración y el tránsito por el conflicto político, la capacidad de construir alianzas y articulaciones, con base en otros criterios que vayan más allá de la distinción entre *lo bueno* y *lo malo*; reduciendo los márgenes de su contención y, por ende, abriendo la posibilidad de que se llegue

hasta puntos de violencia y terror extremos, como lo pueden ser formaciones políticas fascistas o totalitarias.¹¹

Ahora bien, desborda los objetivos de este artículo hacer una reconstrucción histórica de cuáles son las condiciones que *detonan* esta estructura temporal interna, ya que ahí se imponen los contextos específicos y particulares de cada país o región en particular; es decir, conocer qué escenarios privilegian una mayor moralización de la política requiere de un análisis caso por caso. Hasta ahora solo se ha intentado dar una interpretación formal con el propósito de comprender cuál es el marco del escenario político contemporáneo.

Empero, más allá de esta limitación -que anuncia una posible línea de investigación-, se parte del supuesto de que, los procesos electorales recientes en el país, están enmarcados por condiciones de crisis socioeconómica y política, agudizada de tal manera, que ha generado mayores niveles de incertidumbre, y con esto, la tentación de ceder frente a propuestas extremas que reacondicionen la certeza aparece como una opción cada vez más atractiva. Esa advertencia la había realizado Lefort hace más de treinta años:

Si el conflicto se exaspera, si ya no encuentra su solución simbólica en la esfera política, si los gobernantes y partidos ya no pueden sostener esa trascendencia interna social que constituye la característica del sistema democrático, el poder parece rebajarse al plano de lo real, como algo *particular*, al servicio de los intereses y apetitos de los ambiciosos -en suma, si el poder se muestra *dentro* de la sociedad y al mismo tiempo indica o señala la imagen de ésta como fragmentación- y entonces el fantasma del Pueblo-Uno, de su identidad sustancial, el rechazo de la división, la reactivación de la búsqueda de un cuerpo soldado a su cabeza, de un poder encarnador, hacer surgir el totalitarismo (Lefort, 1990, p. 192).

11 Desde este punto de vista, se entenderá a los fascismos y totalitarismos como formas extremas de moralización de la política.

El hecho de que, en el 2018, haya sido un candidato que abiertamente defendía una posición conservadora, de corte fundamentalista cristiana, el que estuvo cerca de ganar las elecciones presidenciales; y que su pérdida, no significara un retroceso en esas posiciones, sino todo lo contrario, es un buen indicador. Basta con analizar, tal y como se hará en la próxima sección, los principales temas de campaña del candidato Rodrigo Chaves, para observar cómo éste retoma buena parte de la agenda conservadora cristiana, a la par de un discurso en el cual se posiciona como el garante moral que devolverá el *orden* al país. En ese sentido, el efecto de seducción pasa por el llamado a readecuar la certeza, a partir de un tribunal moral que condena al pasado y abre la posibilidad a un futuro completamente otro.

Estrategia metodológica

Previo a proceder con el análisis del discurso de campaña del entonces candidato, ahora presidente, Rodrigo Chaves, es necesario establecer cómo se seleccionaron las fuentes y la estrategia metodológica con la cual se abordaron. Para ello, se debe explicitar el puente que se puede erigir entre una aproximación histórica-conceptual, como la desarrollada en el apartado previo, y el análisis crítico del discurso (ACD), método con el cual se estudiaron las fuentes. Para Koselleck (2012, p. 13) es clara la dependencia entre cada acontecimiento concreto del lenguaje que lo hace posible. Ninguna actividad humana puede eximirse del uso del lenguaje, ya que todas están atravesadas por un discurso y una respuesta, ya sea para dar un debate, disputa o generar un consenso. En ese sentido, Koselleck señala que:

“[...] todo concepto *eo ipso* está relacionado con su contexto. En concreto, sin “contraconceptos”, conceptos superiores e inferiores, conceptos anexos y conceptos adyacentes, no es posible analizar ningún concepto. Cada uno remite obligatoriamente a unidades textuales mayores sin por eso perder su estatus de premisa necesaria para el pensamiento de procesos semióticos sobre los que ha de discutirse. [...] El paso al llama-

do análisis del discurso se produce, por tanto, automáticamente (Koselleck, 2012, p. 47).

Esta forma de articular la relación entre lenguaje y sociedad está presente en la definición de discurso que sostienen Fairclough (2003) y Wodak (2001). Para ambos, las relaciones sociales poseen un carácter fundamentalmente lingüístico y discursivo, el cual proviene de la manera en que se ejercen y negocian las relaciones de poder en el interior de una sociedad determinada. Por tanto, las fuentes primarias seleccionadas responden a esta premisa. Se incluyen discursos políticos, noticias periodísticas que permiten enmarcar, en términos de temas y discusiones, la campaña; e informes de estudios de opinión realizados por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

Los discursos analizados se obtuvieron a través de los datos que arroja la plataforma *CrowdTangle* de la página de Facebook de la campaña del candidato, *Conozca a Rodrigo Chaves*.¹² A partir de la totalidad del corpus (1268 publicaciones), se seleccionaron las primeras diez entradas con mayor cantidad de interacciones. La publicación con mayor cantidad de interacciones obtuvo 997; mientras que el décimo puesto consiguió 985, por lo que la diferencia entre estas no es estadísticamente significativa. Por lo anterior, el puesto que ocupen en relación con la cantidad de interacciones no se considera relevante. Se tomó como criterio la cantidad de interacciones, y no la cantidad de visitas, ya que se considera que un visionado no es equivalente a una interacción, en términos de interés e involucramiento.

De estas diez publicaciones, cuatro corresponden a imágenes con texto, por lo que se excluyeron de la muestra. Al final, se trabajó con cinco videos, cuatro de ellos creados por el equipo de campaña y publicados directamente en Facebook; mientras que otro corresponde a una entrada que redirigía a la entrevista que Canal 7, uno de los principales medios de comunicación del país, le realizó al candidato en su programa *En profundidad*, transmitido originalmente el 19 de noviembre de 2021. A esta selección de

12 Quiero externar mi agradecimiento a Larissa Tristán Jiménez y a Ignacio Siles González por facilitar la base de datos.

cinco videos, se agregó uno tomado del sitio de Facebook del *Semanario Universidad*, en el cual Chaves explica su principal *slogan* de campaña. Se incorporó por la pertinencia que ese discurso tiene para este análisis. Los videos fueron transcritos por medio del software *Sonix*, con una exactitud superior al 95 % en todos los casos. Cuando se observó que se requería hacer alguna corrección, esta se realizó de forma manual.

Con relación al análisis, se procedió, a partir de la estructura aristotélica básica de la argumentación, a distinguir entre premisas mayores y premisas menores (Del Caño, 1999, pp. 143-156). Las primeras corresponden a la base de la argumentación y pueden adoptar distintas formas (Del Caño, 1999, p. 148; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, pp. 121-168). Por su parte, las segundas corresponden al puente entre las premisas mayores y la conclusión; estas se construyen al establecer relaciones de asociación o disociación entre ideas (Del Caño, 1999, p. 150). Debido a que el interés de este texto consiste en dilucidar la estructura temporal interna que subyace a la argumentación, se analizaron extractos que refirieran al pasado, presente o futuro; en ese sentido, se identificó el uso de hechos y presunciones (como premisas mayores) y argumentos causales y de autoridad (como premisas menores), además de figuras de amplificación, entre otros.¹³ Finalmente, es importante realizar un deslinde. No se analizaron los discursos en sí mismos, sino que se tomaron en

13 De acuerdo con Del Caño (1999, p. 144) “argumentar es convencer al oyente de la corrección o verdad de una afirmación, aduciendo suposiciones que la confirmen y la hagan plausible, o bien suposiciones a partir de las cuales se pueda deducir”. Para ello, se pueden hacer uso de variadas figuras lingüísticas. Las mencionadas arriba se desprenden de un recorte realizado sobre la base de la pertinencia con los objetivos planteados en el artículo. Los *hechos* son datos procedentes de la observación, objetivables, universales (Del Caño, 1999, p. 148). Se incluyen en esta categoría hechos históricos, tales como fechas conmemorativas o acontecimientos. Las *presunciones* son datos asociados con *lo normal* y *lo verosímil*. Por esta razón se pueden atribuir un *valor universal* (Del Caño, 1999, p. 148). Por su parte, los argumentos causales, tal como su nombre lo indica, relacionan una causa con su consecuencia (Del Caño, 1999, p. 153). Los argumentos por autoridad se constituyen al apelar a testimonios o citas para reforzar el punto (Del Caño, 1999, p. 152). Finalmente, en las figuras de amplificación se emplean más ideas de las necesarias para sustentar un punto (Del Caño, 1999, p. 178).

conjunto como una muestra que da cuenta de la campaña en su totalidad. Un análisis pormenorizado desborda los objetivos de esta comunicación.

La moral del macho alfa¹⁴

El escenario electoral que llevó a Rodrigo Chaves a la presidencia fue atípico. Por un lado, mientras fue la elección con la mayor cantidad de partidos políticos con candidaturas para presidente y diputaciones en la historia del país, de forma paralela, hubo un alto porcentaje de personas indecisas a pocos días de la elección. Esta condición dejó mucho margen para el cálculo y, por ende, para la angustia. El temor de encontrarse nuevamente en un escenario como el vivido cuatro años antes, con un país dividido entre una propuesta conservadora cristiana de derecha y la oposición que sobrevino (Álvarez Garro 2021c; Araya, Alpízar Lobo y Álvarez, 2021; Alfaro Redondo y Alpízar, 2020; Cascante, 2019; Rodríguez, Herrero Acosta y Chacón 2018), hizo de esta elección un ejercicio de cálculo instrumental. Llamados a votar por el mal menor, voto nulo o blanco, o bien, la abstención, dominaron el discurso público de los sectores que se oponían a Chaves, días previos al balotaje.

En ese sentido, es particularmente ilustrativo el Estudio de Opinión Pública del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, publicado el 1 de marzo de 2022 (Alfaro Redondo *et al.*, 2022), el cual ahondó en las razones que brindaron las personas ciudadanas acerca de cómo decidieron su voto en la primera ronda. Poco pesó en la balanza de su decisión los graves cuestionamientos a los que se vieron sometidos los dos candidatos enviados al balotaje. Este gesto, si bien puede ser leído como desconcertante, parece confirmar las fracturas antagónicas que operan a lo interno de nuestra comunidad política, basadas en posiciones morales particulares; a la par que brinda una imagen precisa sobre cuál es el tipo de sociedad a la cual estos sectores aspiran. Deja en claro las líneas de *amistad* y *enemistad*.

14 Para la construcción de este apartado, se tomaron algunos insumos de dos artículos de opinión escritos a solicitud de la *Fundación Heinrich Böll El Salvador* en el marco de las elecciones 2022 (Álvarez Garro, 2002a, 2022b).

Interesa resaltar que un 58,5 % de la muestra consultada, indica que el factor que más influyó en su elección fue la personalidad del candidato; mientras que solo un 22 % lo hizo por el partido político. Por tanto, si se parte del principio de que seis de cada diez personas votaron por rasgos del candidato, el hecho de que no hayan pesado las denuncias, en el caso de Figueres, de haber recibido dinero proveniente de sobornos por contratos entre una empresa extranjera y el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) (Redacción Universidad, 2012; Reuters Staff, 2010); y, en el caso de Chaves, de haber sido sancionado por el Banco Mundial por acosar sexualmente a mujeres¹⁵ (Díaz Zeledón, 2022, 2021; Bolaños, 2021), parece indicar que para algunos sectores de la ciudadanía estos temas no se perfilan como relevantes o, peor aún, que *normalizan* la corrupción y el acoso sexual.

Es claro que lo anterior da cuenta de cómo la crítica moral es hipócrita consigo misma. Por un lado, se sostiene un discurso que critica la posición del oponente, pero sin mirar la propia posición. En ese sentido, tras analizar en detalle los resultados de la segunda ronda, se observa que, en la decisión de las personas votantes, pesaron más las denuncias de corrupción que la sanción por acoso sexual de Chaves –aunque este también fue señalado por la creación de dos estructuras paralelas de financiamiento para la campaña (Cambronero, 2022; Cambronero y Oviedo, 2022; Flores Estrada Pimentel, 2022; Madrigal, 2022; Molina, 2022). Esto da cuenta del carácter selectivo de esa crítica moral. Es decir, el rasero de la moral se flexibiliza cuando se trata de juzgar los actos propios.¹⁶

15 La resolución de la sanción se puede encontrar en esta dirección: <https://tribunal.worldbank.org/sites/tribunal.worldbank.org/files/judgments-orders/FW%20and%20FX%20v.%20IBRD%20649.pdf>

16 Frente al contraargumento de que es propio de la estrategia política “universal” la exaltación de los defectos ajenos y una minimización de los propios, es importante volver sobre el trasfondo histórico de semejante afirmación. Dar por sentado que la disputa política se trata de realizar juicios morales sobre el otro, con el objetivo de *ganar* una elección, omite las condiciones de posibilidad históricas que dan pie a que eso sea considerado una “práctica universal”. En ese sentido, conviene recordar que las formas bajo las cuales se ha entendido el ejercicio de la política son históricas, por ende,

En esa línea, la campaña de Chaves fue insistente en ubicar a los gobiernos del pasado como aquellos responsables de los males del presente. En un ejercicio claro de construcción de frontera antagónica, pero *oculto* bajo una retórica moralizante, Chaves estableció una relación de causa y efecto efectiva. Al desviar la atención atacando a la política *tradicional*, de la cual Figueres era un claro exponente, se posicionó como el representante del tribunal moral que enjuicia toda actividad política previa. A su vez, esta acusación se acompaña de hechos, con los cuales pretende fundamentar su crítica y a la vez marcar un deslinde. Él no es parte de la *política*. Esto se evidencia en el siguiente extracto:

Miren ustedes, agricultores, los tiraron al fuego a competir en total y absoluta desigualdad de oportunidades. Desde que Calderón firmó el primer convenio de libre comercio con México y después Figueres les desarmó después de haber sido ministro de Agricultura, desarmó el sistema de apoyo, desarmó el sistema de crédito, desarmó al MAG en términos de asistencia técnica, transferencia de tecnología. El MINAE les ha quitado la oportunidad de tecnologías. No existe en el país nada más que acoso hacia el sector agropecuario. No hay nada que le tenga más temor un ganadero que le digan vengo de SENASA, que vengo a ayudar [...] A ustedes quienes los estafaron fueron el PUSC, el PAC y el PLN. Ellos fueron los que los abandonaron. Se acuerdan de los de los BMW que prometió Oscar Arias y que José María Figueres endosó y que él apoyo (Conozca a Rodrigo Chaves, 2022a).

Así las cosas, Chaves tuvo la ventaja de que su oponente no pudo sacudirse el peso de su pasado, no solo como presidente, sino como figura pública. Esto es particularmente evidente cuando se observa que un 49,1 % de la muestra consultada en el estudio mencionado, indicó que la opinión que tiene de Figueres es mala,

contingentes. A esto se le suma que, en el caso que nos convoca, no solo hay una selectividad con respecto a que acciones son sometidas al juicio moral, sino que se asume que este criterio es totalizante, concluyente y dotado de veracidad absoluta, con lo cual no deja espacio para ningún tipo de negociación, alianza, o articulación; en consecuencia, tampoco para la autocrítica.

en contraste con un 27,4 % en el caso de Chaves (Alfaro Redondo *et al.*, 2022). Así, la expectativa de un cambio radical jugó a favor de Chaves, principalmente en los sectores más empobrecidos del país, territorios en los cuales sacó mayor ventaja.¹⁷

Para ello, Chaves buscó que los sectores más desfavorecidos se identificaran con él. Con ese propósito, crea una narrativa en la que utiliza figuras de amplificación, en específico, la *comparación* (Del Caño, 1999, p. 181). A partir de una narrativa en la que se ubica del *lado* de los desfavorecidos, Chaves gesta la imagen de que él es *uno más*, lo cual refuerza el escenario antagónico. Por un lado, están *los políticos*; y, por otro lado, *el pueblo*: “Yo soy un carajillo pobre del centro de San José. Yo sé lo que no es tener” (Conozca a Rodrigo Chaves, 2022a), con lo cual compara su experiencia con la de su auditorio.

A esto se le suma el encanto que produjo su discurso incendiario en una sociedad que, desde hace décadas, demanda la llegada de un *líder* que resuelva los problemas estructurales que arrastra el país (Álvarez Garro, 2014, p. 31; Mora Solano, Solís Salazar, Soto Kiewit, 2014, p. 39). Chaves se propone como el salvador, el líder que llegará a corregir todos los males del pasado (Conozca a Rodrigo Chaves, 2022c). Su lucha se ubica como una lucha por el futuro, como un deber moral. En esa línea, la presunción que se utiliza es que se requiere de un cambio radical y de alguien que sí asuma las consecuencias de esta transformación:

Es nuestro deber histórico, es nuestro deber moral. Y yo le pido a Dios que nos dé la fuerza y la seguridad para cumplirlo. Tenemos que heredar un mejor país que el que tenemos. No podemos deshonorar a la generación de 1856 que se fue a dar de tiros, descalzos, con callos de los pies, con unos zapatillos amarrados (Conozca a Rodrigo Chaves, 2022a).

Sin embargo, esto no parece aplicarle a él mismo. El hecho de que haya sido denunciado por corrupción durante la campaña y que su punta de lanza haya sido el mismo tema, da cuenta de cómo en el juego de acusaciones y deslindes, sus propios juicios no le

competen. Logra salir ileso. El tribunal ha dado su veredicto, los culpables han sido señalados. Él encarna la *decencia* moral que actúa como juez supremo de la corrupción del pasado:

El plan ahí es hacer lo que los países decentes el día de hoy y que fueron corruptos en el pasado, hicieron para llegar a limpiar sus sociedades. Y de eso hay muchos ejemplos. Aquí habla todo el mundo de Singapur, que decapitan a los corruptos. Ese es un caso excepcional. No se ocupa de decapitar a los corruptos para eliminar la corrupción. Le voy a decir que se pueda hacer y después le digo como, la prueba de que se puede hacer es muy sencilla. [...] Tres cosas vamos a hacer nosotros y les garantizamos que ahí sí la lucha contra la corrupción no nos va a tardar cuatro años, va a ser casi inmediata. Primero, nombrar gente decente. Nombrar gente limpia. Nombrar gente que no sean los mismos de siempre (Conozca a Rodrigo Chaves, 2021).

A lo anterior se le suma el constante ataque hacia los medios de comunicación durante la campaña,¹⁸ al calificarlos de “medios de difamación” o “medios canallas” (Segura Vargas y Sanabria, 2022; Sequeira, 2022); asimismo, las acusaciones infundadas que dio su mano derecha, la diputada electa Pilar Cisneros, acerca de la posibilidad de un fraude electoral (Sánchez Ramírez, 2022), y las amenazas de destitución del Consejo Superior de Educación en pleno por su aparente adhesión a la “ideología de género” (Bravo, 2022). Se trata de declaraciones con las cuales refuerza su planteamiento y sostiene la posición antagónica. En una lógica maniquea, logra captar la atención de las partes de la sociedad que han padecido de los efectos de las políticas socioeconómicas de los gobiernos previos, a la vez que convoca a sectores que se

18 Este ataque ha continuado en el ejercicio de su mandato, incluso, se llegó a clausurar *Parque Viva*, por pertenecer al Grupo Nación. Esta decisión fue revocada a través de un recurso de amparo interpuesto frente a la Sala Constitucional (<https://salaconstitucional.poder-judicial.go.cr/index.php/component/content/article/72-comunicados/549-sala-constitucional-declara-con-lugar-recurso-de-amparo-interpuesto-contracierre-de-parque-viva?Itemid=437>). Estas prácticas han ocasionado preocupación dentro y fuera del país (Editorial, 2022; Rojas, 2022).

identifican con propuestas conservadoras y patriarcales; se apela a una retórica moral.

Esto último requiere una precisión particular, ya que una de las principales críticas a las que se le sometió, fue el hecho de haber sido sancionado por acoso sexual por parte del Banco Mundial, sentencia que ha circulado de forma pública y ha sido retomada por numerosos medios de comunicación. Frente a lo anterior, su respuesta ha sido la *desestimación*, al calificar su práctica como “humor” mal entendido (Mora, 2022), con lo cual se pone en duda su carácter delictivo y penalizado. La afirmación de que la interpretación de un “piropo” es “subjetiva” (Bolaños, Durán y Villalobos, 2022), junto con la publicación reciente de extractos de un texto utilizado durante el juicio de su divorcio, en el cual califica a las mujeres como “animal de pelo largo, pero de inteligencia corta”, fueron denunciadas, rechazadas y repudiadas de forma masiva por colectivos feministas (Palomino, 2022), quienes, con justa razón, reclamaron la presencia y aceptación de un candidato con posiciones misóginas. En ese sentido, el hecho de que durante la campaña se haya abstenido de firmar una carta de compromiso en defensa de los derechos de las mujeres, promovida por el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), pues alegó que ahí se incentiva el aborto y el género fluido, y que, frente a esta oposición, se queje de ser objeto de “cultura de cancelación” por ser calificado de cavernícola y misógino, no deja mayor margen de interpretación (Bravo, 2022; Murillo, 2021). Se trata de sostener una mascarada moral en la cual no se cuestione al sistema patriarcal.

Este estilo discursivo, por medio del cual se representó como un candidato *outsider* que confronta y hace grandes promesas, vuelve inevitable la asociación con Trump, Bolsonaro o Bukele. El uso de palabras o expresiones de tipo “decapitar gente” o “guerra”, cuando habla del combate contra la corrupción, “señores feudales”, para referirse al Poder Judicial (Conozca a Rodrigo Chaves, 2021), el uso de hechos históricos como la guerra de 1856 (Conozca a Rodrigo Chaves, 2022b) o la mención de filibusteros para caracterizar a los que “han capturado el poder” (Semanao Universidad, 2022), dan cuenta de ese estilo belicoso y confrontativo, propio de una

masculinidad hegemónica, a la vez que hace evidente el contenido político oculto detrás de su retórica moralista: posición antagónica que califica de enemigo o enemiga a toda persona que encarne una mirada diferente a la suya.

No es casualidad que su *slogan* de campaña haya sido “me como la bronca”, frase que explícitamente señala el carácter netamente antagónico y patriarcal con el cual cautivó a sus votantes, quienes, a su vez, lo calificaron como “macho alfa”.¹⁹ En ese sentido, es particularmente ilustrativa la forma en la que Chaves logra articular ese llamado al juicio con la restitución de indicadores de certeza. La narración que ofrece acerca de quién le comunicó esa frase –“me como la bronca”–, apelando a un argumento por autoridad –el uso instrumental de la figura materna como garante–, brinda una legitimación moral a su reclamo:

[...] yo le jure a mi madre dos días antes de morir, ella murió en mis brazos. Yo volví a Costa Rica a cuidar a mi madre, porque la madre es lo más sagrado que hay. La madre es la esencia de la naturaleza de un ser humano. Y yo le juré a ella. Viéndola a los ojos dos días antes de morir. Ella no quería que yo me metiera en eso. Ella me dijo, Rodrigo, que usted se come la bronca. De hecho, les estoy dando casi una primicia. De dónde salió el “yo me como la bronca”. Fue que el día que yo le dije a mi mamá, un 13 de septiembre, que verdaderamente iba a meterme en esto, ella me dijo Rodrigo, no se meta porque usted se come la bronca igual que su papá y con suerte me lo matan (Semenario Universidad, 2022).

Consideraciones finales

A lo largo del artículo se ha tenido por propósito demostrar cómo la estructura temporal interna de larga duración, que emerge en los siglos XVI y XVIII, todavía genera efectos en el presente. En ese sentido, señalar que opera como experiencia de trasfondo puede dar cuenta de por qué este tipo de discursos, apuntalados en la moral, seducen y cautivan a las poblaciones,

aunque haya evidencia suficiente de que estos no recaen de la misma forma en quien los enuncia. Es decir, quien ocupa el lugar de juez, escapa a su propio juicio. En ese sentido, el juego de acusaciones y deslindes parece imponerse, de forma insidiosa, generando efectos peligrosos.

Por un lado, se tiene una sociedad que demanda soluciones a sus problemas políticos, económicos y sociales, pero que, a la vez, parece no tolerar la incertidumbre. Por otro lado, emergen figuras que anhelan cumplir con el papel de quien restablece el orden y la certeza. De esta manera, el escenario queda configurado para la llegada de personajes que reestablezcan ese *orden* aparentemente perdido, como es el caso de Rodrigo Chaves y compañía. No es casualidad que estas propuestas tiendan a ser conservadoras, ya que, en aras de apuntalar sus planteamientos, establecen como objetivo el *retorno* a formas de filiación o de organización social previas, dado que así se *fijan* posiciones y con esto, se domestica lo incierto. Sin embargo, esta posición moral no se mira a sí misma, lo cual genera que su crítica devenga en hipocresía. No se logra cuestionar esa aparente superioridad moral.

A esto se le suma que, para generar un efecto identificador, se construye un enemigo, una frontera antagónica, lo cual da cuenta de una dimensión de lo político. En el caso que nos ocupa, el enemigo va desde la clase política, la prensa, cualquier oposición política o movimiento social. Sin embargo, esto queda oculto bajo una retórica moralista, en la que se trata de imponer una *parte* por el *todo*. En otras palabras, se trata de imponer una moral particular como una universal, con todos sus efectos persecutorios y aniquilatorios. Así, cualquier oposición queda reducida a la condena moral, al juicio y a la ejecución del castigo. En consecuencia, se trata en última instancia de una moral vengativa, fanática de la certeza, poco útil para la contención del conflicto.

Lo anterior lleva a un resultado paradójico. En lugar de gestar las condiciones de posibilidad para una convivencia que permita el tránsito por el conflicto, se crean las condiciones para una mayor hostilidad entre las partes. Negar el conflicto político y leerlo en clave moral solamente brinda justificación para la violencia. Si algo enseña la experiencia histórica, es que cada vez que se ha tratado de

eliminar “todos los males del mundo”, lo que aparece es una espiral de violencia autoaniquiladora. No es casualidad que a Chaves se le asocie con Trump, Bolsonaro o Bukele, gobernantes que han provocado un debate académico acerca de cómo denominar sus respectivos regímenes, si se trata de nuevas formas de fascismo o no. Ahora bien, alumbrar sobre esta estructura no solo permitirá una mejor comprensión de las estructuras temporales internas de larga duración, sino que puede brindar herramientas para combatir sus condiciones de posibilidad.

A manera de cierre, un apunte importante. Se impone como tarea para el pensamiento, un análisis a profundidad acerca de cómo el estado de cosas actual aumenta los montos de incertidumbre y, por ende, la tentación de apoyar derivas fascistas o totalitarias que reacondicionen los indicadores de certeza. La crisis climática y los efectos perniciosos del neoliberalismo, parecen haber retirado la fe en el progreso que acompañó la emergencia de la moralización de la política. Esto sí marca una transición histórica que requiere de una lectura que incorpore los efectos de la cientifización, la popularización, la espacialización y la licuación del lenguaje (Geulen, 2010, citado por Pernau, 2019, pp. 27-28), para avanzar en el estudio de cómo esto ha afectado lo que entendemos por democracia y el horizonte al que caminamos.

Bibliografía

- Alfaro-Redondo, Ronald. (2014). Lifecycle changes and the activation of habitual voting: The case of Costa Rica. *Electoral Studies*, 35, 188-199. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.06.003>
- Alfaro Redondo, Ronald y Alpízar Rodríguez, Felipe. (2020). *Elecciones 2018 en Costa Rica: Retrato de una democracia amenazada*. CONARE-PEN.
- Alfaro Redondo, Ronald y Gómez-Campos, Steffan. (2014). Costa Rica: Elecciones en el contexto político más adverso arrojan la mayor fragmentación partidaria en 60 años. *Revista de Ciencia Política*, 34(1): 125-44.
- Alfaro Redondo, Ronald, Guzmán Castillo, Jesús, Chacón Mendoza, Daniela, Camacho Sánchez, Sharon, y Gamboa Miranda, César. (2022). *Informe de resultados de la encuesta CIEP-UCR*. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-FEBRERO-2022-1.html>
- Álvarez Garro, Laura. (2011). *El mito democrático costarricense. La constitución de la práctica política en períodos de conflicto social*. FLACSO.
- Álvarez Garro, Laura. (2013). *La democracia liberal-procedimental. Un análisis del concepto desde la teoría posfundacional* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Álvarez Garro, Laura. (2014). *El impacto de 30 años de reformas neoliberales en la percepción ciudadana de la relación entre democracia y bienestar humano en Costa Rica*. CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20140901112842/LauraAlvarezGarroArticuloFinal.pdf>
- Álvarez Garro, Laura. (2018a). Democracia y sus contraconceptos durante la década de 1950-1959 en Costa Rica. *Diálogos*

Revista Electrónica de Historia, 19(1), 15-46. <https://doi.org/10.15517/dre.v19i1.30245>

Álvarez Garro, Laura. (2018b). Una “nueva armonía”: antagonismos políticos y conceptos-guía en la Costa Rica de 1950 a 1969. En David Díaz Arias y Ronny Viales Hurtado, *Historia global y circulación de saberes en Iberoamérica. Siglos XVI-XXI*. CIHAC/UCR.

Álvarez Garro, Laura. (2019a). La frágil democracia costarricense. En Laura Álvarez Garro, *et al.*, *Política y democracia en Centroamérica y México. Ensayos reunidos*. UNICACH.

Álvarez Garro, Laura. (2019b). La “ideología costarricense” y el espectro de la “ideología extranjera” (1950-1959). *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.15517/dre.v20i1.33769>

Álvarez Garro, Laura. (2020). Comunismo como exterior constitutivo del ser costarricense. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 21(2), 85-108. <https://doi.org/10.15517/dre.v21i2.41006>

Álvarez Garro, Laura. (2021a). Entre el encanto y el desencanto: aproximaciones al escenario político desde las Elecciones del 2018 en Costa Rica. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 12, 1-32. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi12.47128>

Álvarez Garro, Laura. (2021b). Entre la apatía y la sorpresa: las elecciones del 2018 en clave afectiva. En Laura Álvarez-Garro (Ed.), *Imaginarios, subjetividades y democracia*. CIEP/UCR.

Álvarez Garro, Laura. (Ed.). (2021c). *Imaginarios, subjetividades y democracia*. CIEP/UCR.

Álvarez Garro, Laura. (2022a). Escila y Caribdis. Balotaje en Costa Rica. *Heinrich Böll Stiftung, San Salvador*. <https://sv.boell.org/es/2022/03/30/escila-y-caribdis-balotaje-en-costa-rica>

- Álvarez Garro, Laura. (2022b). La trampa del macho alfa. *Heinrich Böll Stiftung, San Salvador*. <https://sv.boell.org/es/2022/04/26/la-trampa-del-macho-alfa-apuntes-sobre-el-proceso-electoral-2022-en-costa-rica>
- Amador Guzmán, Marvin. (2018). Referéndum del TLC en retrospectiva: miedo, exclusión y ocultamiento desde los medios en el contexto neoliberal. *Revista Rupturas*, 8, 1-32. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rup/v8s1/2215-2989-rup-8-s1-1.pdf>
- Araya Alpízar, Carlomagno. (2015). Análisis estadístico del abstencionismo en las elecciones presidenciales de Costa Rica, 2014. *Ciencias Económicas*, 33(1), 75-87. <https://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/19972/21615>
- Araya, Mario Alberto, Alpízar Lobo, Natasha y Álvarez, Adam. (2021). “Los jóvenes son el futuro”: Prácticas de la juventud en la participación política durante la primera ronda del proceso de elecciones 2018 en Costa Rica. *Rupturas*, 11, 67-98. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rupturas/article/view/3393>
- Bolaños, David. (19 de octubre de 2021). Tribunal del Banco Mundial sí describió acciones de Rodrigo Chaves como acoso sexual. *Doble Check*. <https://radios.ucr.ac.cr/2021/10/doblecheck/banco-mundial-si-describio-acciones-de-rodri-go-chaves-como-acoso-sexual/>
- Bolaños A., David, Durán L., Alejandro y Villalobos S., Arianna (3 de marzo de 2022). Ocho engaños de Rodrigo Chaves sobre su proceso por acoso sexual. *Doble Check*. <https://radios.ucr.ac.cr/2022/03/doblecheck/enganos-rodri-go-chaves-acoso-sexual/>
- Bravo, Josué. (16 de marzo de 2022). Rodrigo Chaves rechaza ‘ideología de género’ y busca destituir al Consejo Superior de Educación. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el->

pais/politica/rodrigo-chaves-rechaza-ideologia-de-genero-y-busca/L4BL5S2RXRAELFKUQCQXNADRI4/story/

Camacho Sánchez, Sharon. (2019). Comportamiento electoral-espacial entre primera y segunda ronda. En *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2019* (pp. 1-26). PEN-CONARE.

Camacho Sánchez, Sharon. (2023). Volatilidad electoral rural en Costa Rica: El caso del distrito Cariari en las elecciones presidenciales del 2014 y 2018. *Revista Reflexiones*, 102(1), 1-27. <https://doi.org/10.15517/rr.v102i1.47630>

Cambronero, Natasha. (11 de marzo de 2022). Fiscalía abre investigación sobre financiamiento paralelo en partido de Chaves. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/fiscalia-abre-investigacion-sobre-financiamiento/DRCSW7ZV75EQZEIHIJXZG5MON4/story/>

Cambronero, Natasha y Oviedo, Esteban. (29 de marzo de 2022). Campaña de Rodrigo Chaves manejó segundo fondo paralelo mediante cuenta de asistente. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/campana-de-rodrigo-chaves-manejo-segundo-fondo/5QSUUP55QZAPLKV5Z6ASDALSAQ/story/>

Carazo Barrantes, Carolina, Tristán Jiménez, Larissa, y Siles González, Ignacio. (2021). En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 12, 1-33. <https://doi.org/10.15517/ACIEP.VoI12.43489>. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/ar-ticle/view/43489>

Cascante, María José. (Ed.). (2019). *Los límites de la Democracia costarricense: perspectivas feministas de la elección 2018*. Editorial UCR. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/79800>

Conozca a Rodrigo Chaves. (19 de noviembre de 2021). *Rodrigo Chaves utilizó empresa reclutadora para elegir vicepresidente*

- dente y diputados* [Artículo]. Facebook. <https://www.facebook.com/100068374010487/posts/196504895971976>
- Conozca a Rodrigo Chaves. (10 de enero de 2022a). *Un mensaje de Rodrigo Chaves para los agricultores* [Artículo]. Facebook. <https://www.facebook.com/100068374010487/posts/247912684164530>
- Conozca a Rodrigo Chaves. (23 de enero de 2022b). *Un mensaje a la hermosa zona de Quepos* [Artículo]. Facebook. <https://www.facebook.com/100068374010487/posts/346056970478075>
- Conozca a Rodrigo Chaves. (29 de febrero de 2022c). *Los que olvidan su pasado están condenados a repetirlo* [Artículo]. Facebook. <https://www.facebook.com/100068374010487/posts/293042609651537>
- Cortés Ramos, Alberto. (2008). Los límites del referendo sobre el TLC como instrumento de participación política en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(121), 31-47. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i121.10497>
- Del Caño, Amelia. (1999). Los géneros orales informativos. En Santiago Alcoba (Coord.), *La oralización*. Editorial Ariel.
- Díaz González, José Andrés. (2022). Identificación religiosa e intención de voto en Costa Rica durante la elección presidencial de 2022. *Revista de Estudios Sociales*, 82, 159-178. <https://doi.org/10.7440/res82.2022.09>
- Díaz González, José Andrés y Cordero Cordero, Sthepanie. (2020). Las preferencias del electorado en la segunda ronda presidencial de 2018 en Costa Rica: un modelo de socialización política. *Política y Gobierno*, 27(1), 41-62. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372020000100200&lng=es&tlng=es.
- Díaz Zeledón, Natalia. (30 de agosto de 2021). Banco Mundial sancionó por ‘acoso sexual’ a exministro y candidato Rodrigo Chaves justo antes de asumir Ministerio de Hacienda en

2019. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/banco-mundial-sanciono-por-acoso-sexual-a-exministro-y-candidato-rodrigo-chaves-justo-antes-de-asumir-ministerio-de-hacienda-en-2019/>

Díaz Zeledón, Natalia. (28 de marzo de 2022). Wall Street Journal dice que cabeza del FMI no actuó en casos de Rodrigo Chaves por acoso sexual. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/wall-street-journal-dice-que-cabeza-del-fmi-no-actuo-en-casos-de-rodrigo-chaves-por-acoso-sexual/>

Editorial. (11 de julio de 2022). Editorial: ¿Prensa canalla? *La Nación*. <https://www.nacion.com/opinion/editorial/editorial-prensa-canalla/F2NI7PVTMFC3XG4UJRB5YQWBRU/story/>

Fairclough, Norman. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En Ruth Wodak y Michael. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 179-203). Editorial Gedisa.

Fernández Torres, Luis. (2009). Un texto fundacional de Reinhart Koselleck. Introducción al “Diccionario” histórico y conceptos político-sociales básicos en lengua alemana. *Anthropos*, 223, 92-105.

Flores Estrada Pimentel, María. (30 de marzo de 2022). Extranjero que financió a Chaves incumple con el Registro de Transparencia y Beneficiarios Finales. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/extranjero-que-financio-a-chaves-incumple-con-el-registro-de-transparencia-y-beneficiarios-finales/>

Freud, Sigmund. (1999). Lo ominoso. En *Sigmund Freud. Obras Completas. Tomo XVII*. Amorrortu Editores.

Fuentes Belgrave, Laura. (2019). Politización evangélica en Costa Rica en torno a la agenda ‘provida’: ¿obra y gracia del Espíritu Santo? *Revista Rupturas*, 9(1), 85-106. <https://doi.org/10.22458/rr.v9i1.2230>

- Fuchs, Gustavo. (2020). ¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46, 1-41. <https://doi.org/10.15517/aeca.v46io.42204>
- Geulen, Christian. (2010). Plädoyer für eine Geschichte der Grundbegriffe des 20. Jahrhunderts. *Zeithistorische Forschungen*, 7, 79-97.
- Hobbes, Thomas. (2011). *Leviatán o la materia, forma y poder de un estado eclesiástico y civil*. Alianza Editorial.
- Koselleck, Reinhart. (1993). *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Paidós.
- Koselleck, Reinhart. (2001). *Los estratos del tiempo: estudios sobre la historia*. Editorial Paidós.
- Koselleck, Reinhart. (2004). *Future past. On the semantics of historical time*. Columbia University Press.
- Koselleck, Reinhart. (2007). *Crítica y crisis: un estudio sobre la patogénesis del mundo burgués*. Editorial Trotta.
- Koselleck, Reinhart. (2012). *Historias de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social*. Editorial Trotta.
- Lefort, Claude. (1990). *La invención democrática*. Nueva Visión.
- Lévi-Strauss, Claude. (1979). Introducción a la obra de Marcel Mauss. En Marcel Mauss, *Sociología y Antropología*. Editorial Tecnos.
- Locke, John. (1982). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. FCE.
- Madrigal, Rebeca. (29 de marzo de 2022). Rodrigo Chaves sobre fondo paralelo de campaña: “ciertamente es un delito electoral que yo no he cometido”. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-sobre-fondo-paralelo-de-campana/UNCZYCAZBND5NGGOEINPTVOAYA/story/>

- Molina, Lucía. (18 de marzo de 2022). TSE ordena abrir las cuentas bancarias del fideicomiso de Rodrigo Chaves. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/tse-ordena-abrir-la-cuentas-bancarias-del-fideicomiso-de-rodrigo-chaves/>
- Mora, Carlos. (4 de febrero de 2022). Rodrigo Chaves dice que sanción por acoso sexual en BM fue “por un chiste. *CRHoy*. <https://www.crhoy.com/nacionales/rodrigo-chaves-dice-que-sancion-por-acoso-sexual-en-bm-fue-por-un-chiste/>
- Mora Solano, Sindy, Solís Salazar, Martín y Soto Kiewit, Luis Diego. (2014). Entre el apoyo a la democracia y el autoritarismo en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 40, 37-60. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/16629>
- Murillo, Álvaro. (25 de noviembre de 2021). Seis aspirantes presidenciales firmaron en INAMU compromisos ante violencia contra la mujer. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/solo-seis-aspirantes-presidenciales-firmaron-en-inamu-compromisos-ante-violencia-contra-la-mujer/>
- Olsen, Niklas. (2011). Carl Schmitt, Reinhart Koselleck and the foundations of history and politics. *History of European Ideas*, 37(2), 197-208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.histeuroideas.2010.11.012>
- Palomino, Sally. (23 de febrero de 2022). Grupos de mujeres rechazan en Costa Rica al candidato Rodrigo Chaves, señalado por acoso sexual. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-02-24/grupos-de-mujeres-rechazan-en-costa-rica-al-candidato-rodrigo-chaves-senalado-por-acoso-sexual.html>
- Palti, Elías. (2011). Reinhart Koselleck. His concept of the Concept and Neo-Kantianism. *Contributions to the History of Concepts*, 6(2), 1-20. <http://www.jstor.org/stable/24570752>

- Palti, Elías. (2018). *Arqueología de lo político. Regímenes de poder desde el siglo XVII*. Fondo de Cultura Económica.
- Pardos, Julio A. (2007). Nota preliminar. En Reinhart Koselleck, *Crítica y crisis: un estudio sobre la patogénesis del mundo burgués* (pp. 11-16). Editorial Trotta.
- Perelman, Charles y Olbrechts-Tyteca, Lucie. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Editorial Gredos.
- Pernau, Margrit. (2019). Nuevos caminos de la historia conceptual. *Conceptos históricos*, 8(5), 12-47. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/conhist/article/view/75>
- Pignataro, Adrián. (2017). Momento de decisión del voto en la era del desalineamiento: El caso de Costa Rica en 2014. *Política y gobierno*, 24(2), 409-434. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372017000200409&lng=es&tlng=es
- Pignataro, Adrián y Treminio, Ilka. (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política*, 39(2), 239-264. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v39n2/0718-090X-revcipol-39-02-0239.pdf>
- Raventós Vorst, Ciska, Fournier Facio, Marco Vinicio, Ramírez Moreira, Olman, Gutiérrez Espeleta, Ana Lucía y Fernández, Jorge Raúl. (2005). *Abstencionistas en Costa Rica: ¿quiénes son y por qué no votan?* Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Raventós Vorst, Ciska. (2008). Balance del referendo sobre el TLC en Costa Rica a la luz de la teoría de la democracia. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(121), 13-29. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i121.10496>
- Redacción Universidad. (16 de febrero de 2012). Expresidente Figueres insiste en que no hay pruebas en su contra. *Semanario Universidad*. <https://historico.semanariouniversidad>.

com/sin-categoria/expresidente-figueres-insiste-en-que-no-hay-pruebas-en-su-contra/

Reuters Staff. (19 de febrero de 2010). Alcatel-Lucent signs deal with US on bribery case. 2010. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSLDE61I1GK20100219>

Rodríguez Florisabel, Herrero Acosta, Fernando y Chacón, Wendy. (2018). *Anatomía de una fractura: desintegración social y elecciones del 2018 en Costa Rica*. FLACSO.

Rojas, Ronny. (13 de septiembre de 2022). Rodrigo Chaves sigue los pasos de Trump en Costa Rica. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/09/13/rodrigo-chaves-presidente-costa-rica-autoritarismo-prensa-la-nacion/>

Rojas Bolaños, Manuel y Treminio Sánchez, Iika. (2019). *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. FLACSO.

Rosales Valladares, Rotsay. (2015). Elecciones Costa Rica 2014: el aparente giro hacia el progresismo de izquierda mediante el triunfo del Partido Acción Ciudadana y el ascenso del Frente Amplio. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 6, 155-175. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/26100>

Rosales Valladares, Rotsay. (2018). Costa Rica: volatilidad, fragmentación, shock religioso y decisiones de último minuto. En *Nuevas campañas electorales en América Latina* (pp. 55-68). Fundación Konrad-Adenauer.

Sánchez Ramírez, Sofía. (2 de marzo de 2022). Declaraciones de Rodrigo Chaves y el PPSD generan controversia en redes sociales, según informe. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/declaraciones-de-rodrigo-chaves-y-el-ppsd-generan-controversia-en-redes-sociales/>

Schmitt, Carl. (2009). *Teología política*. Editorial Trotta.

- Schmitt, Carl. (2016). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.
- Schmitt, Carl. (2017). *Ex Captivitate Salus*. Polity Press.
- Segura Vargas, Ámbar y Sanabria, Juan Pablo. (6 de febrero de 2022). Rodrigo Chaves: Costa Rica debe quitarle las llaves a los partidos que la han llevado a la situación actual. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/rodrigo-chaves-costa-rica-debe-quitarle-las-llaves-a-los-partidos-que-la-han-llevado-a-la-situacion-actual/>
- Semanario Universidad. (3 de abril de 2022). *Chaves declara que la frase: “Me como la Bronca”, la acuñó su señora madre* [Artículo]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=281150954190382>
- Sequeira, Aarón. (30 de enero de 2022). Rodrigo Chaves cierra campaña con discurso lleno de ataques a la prensa. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-cierra-campana-con-discurso-lleno/RLQ4PVC16JCC-3CHK5KMZOP4SPI/story/>
- Tremiño Sánchez, Ilka. (2016). El PAC al poder: elecciones 2014 y los principales cambios en el sistema político costarricense. *Península*, 11(1), 103-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358343618004>
- Vergara Heidke, Adrián y Valverde, Kendy. (2020). Espacios de comunicación. Esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018. *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 11, 290-324.
- Villacañas, José Luis y Oncina, Faustino. (1997). Introducción. En Reinhart Koselleck y Hans Georg. Gadamer, *Historia y hermenéutica* (pp. 9-53). Paidós.
- Wodak, Ruth. (2001). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Ruth Wodak y Michael Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Editorial Gedisa.

El necesario y oportuno desarrollo de la investigación del espacio político digital en Costa Rica

Gustavo Araya-Martínez

CAPÍTULO CINCO

Investigación permanente y necesaria

Cuatro grandes columnas vertebrales acompañan los artículos presentados por Sáenz, Alvarenga y Reyes Restrepo, con su estudio sobre la dimensión programática de la comunicación política en Twitter; así como el trabajo de Salas y Siles, sobre “Cómo el acoso sexual se convirtió en prensa canalla”; a estos se suma el estudio sobre “Las propuestas políticas y comunicativas dirigidas al electorado joven en las elecciones del 2022 en Costa Rica”, a cargo de Tristán y Carvajal; además del abordaje de la “Moralización de la política: el fanatismo como certeza”, desarrollado por Álvarez Garro.

La primera de estas líneas estructurales trata de dejar en claro la necesidad de continuar profundizando en la consideración de las redes sociales digitales como el espacio fundamental, no el único, pero sí privilegiado, en donde hoy transcurre lo político y la política. Esto valida la relevancia de considerar la dimensión digital en las dinámicas de participación política (Durán-Sánchez, 2015) y de fortalecimiento de la democracia (Pérez y Cortijo-Ruíz, 2023), toda vez que está más demostrado que “el uso frecuente de las redes sociales se asocia con una mayor participación política” (Kuznetsova y Tolbert, 2023). La sola clave epistémica de considerar toda actividad humana en redes sociales como participativa (por oposición a pasiva), representa un salto cualitativo y cuantitativo.

En segundo lugar, pensar desde una diversidad de puntos de vista, sobre objetos complementarios que validan la situación vivida en los procesos electorales, cual registro histórico, convierte a las plataformas sociales digitales como el correlato que capta la complejidad de la comunicación más allá de los eventos mediáticos,

los actores electorales y la ciudadanía. Lo anterior resulta un acierto, en el tanto en una democracia cada vez más compleja (Innerarity, 2020) la comunicación política no es distinta de la sociedad donde se inserta y produce. Sin embargo, también debe considerarse que la comunicación política reproduce la sociedad en una clara relación dialéctica. Conocer la comunicación es conocer la sociedad como tal. Ergo, el estudio de las redes como espacio y como herramienta (aunque se dice comúnmente que las redes no son la realidad) da razón de estar en mayor posibilidad de avanzar en el entendimiento de la realidad actual.

Una tercera columna vertebral de las investigaciones aquí referidas es la de comprender el momento electoral como uno particular que refleja y, quizás, condensa de manera especial la praxis política y cristaliza los fenómenos relevantes de las sociedades. Ciertamente, los momentos electorales tienden a ser concreciones históricas de alguna manera atípicas en las que se condensan y catalizan múltiples fenómenos de la lucha por el poder, desde la recomposición de las élites, hasta los modelos de desarrollo; sin embargo, estos tienden a extenderse más allá del sufragio, especialmente cuando hay procesos de eleccionarios de medio período, sea para el cambio en la composición parlamentaria o de gobiernos locales. La comunicación política trasciende estas dinámicas reducidas a la fenomenología electoral.

No obstante, como momentos relevantes de movilización ciudadana y de los aparatos que se organizan en torno a ella, queda claro con el ejemplo de los trabajos de Sáenz, Alvarenga y Reyes Restrepo; Salas y Siles; Tristán y Carvajal; así como de Álvarez Garro, que hay fenómenos tales como el machismo, la misoginia, la posverdad, el populismo, la polarización, los discursos de odio, entre otros, y no solo los racionales y programáticos, que son posibles de observación en todo su “esplendor” durante los momentos electorales.

Aunque una cantidad considerable de personas ahora señala tener más acceso a la tecnología y a la información, así como la oportunidad de hacer notar políticamente su voz, también indica estar en mayor exposición a información falsa, manipulación, aumento de la violencia y crímenes de odio (Smith *et al.*, 2020).

Al mismo tiempo hay oportunidad para estudiar los fenómenos que acompañan esta realidad, como el uso de mecanismos de desinformación, sean troles (Kinosian, 2022), manipulación (Smith *et al.*, 2020) o interferencia electoral-digital y vigilancia a través de las redes sociales (Shahbaz y Funk, 2020).

Finalmente, en relación con lo metodológico, los artículos demuestran que la hibridación en el uso de las técnicas deviene en recurso válido y riguroso para la investigación, en una suerte de combinación de instrumentos ya probados tradicionalmente, como el Análisis de Contenido y el Análisis Crítico de Discurso, así como de nuevas herramientas (v. gr. NCapture, MAXQDA, CrowdTangle, Sonix).

La opción de combinar técnicas es compatible con el advenimiento de complejidades aún mayores en las relaciones y manifestaciones en redes sociales. El trabajo relativamente mecánico de herramientas de Inteligencia Artificial (IA), organización y sistematización semántica carece de iniciativa, criterio para el doble sentido, lectura crítica, suspicacia y atención a las múltiples formas en que las expresiones toman rumbo según el contexto; en apelación a la memoria, la fisga, ironía o sarcasmo, así como proyecciones más allá de la literalidad, sea esta en la dimensión textual, oral mediante imágenes. Gana sin duda el análisis en profundidad y alcance, cuando se apela a la hibridación metodológica.

No toda participación en redes es política, pero sí toda discusión política pasa por las redes

De acuerdo con el estudio realizado por Pew Research Center (PRC) entre personas adultas de 11 países, cuyas economías se consideran emergentes, se detectó “preocupación acerca de los riesgos asociados a las redes sociales y otras tecnologías de la comunicación” (Smith *et al.*, 2020). Está claro que la discusión política sobrepasa las plataformas digitales y que para la comunicación política estas solo representan uno de muchos otros espacios.

Sin embargo, cada vez resulta más necesario, y casi obligatorio, el abordaje de las nuevas ágoras y plazas públicas en que se han constituido las redes sociales (plataformas digitales), que

sustituyen las anteriores concentraciones masivas presenciales o mítines que, aunque aún persisten, han perdido preponderancia. Como indica Rebolledo “si la televisión cambió el modo de hacer política, con las nuevas tecnologías se vive en la actualidad una transformación permanente” (2017, p. 16). Las redes sociales han roto el paradigma del “homo videns” (Sartori, 2012), visto solo como aquella generación que se ubicaba frente a la pantalla a consumir pasivamente. Hoy, las redes sociales son sobre todo participación.

Aunque con implicaciones negativas para la democracia, no debe perderse de vista que el surgimiento y desarrollo de liderazgos autócratas populistas también está dejando aprendizajes sobre la comunicación política en la actualidad y cómo estos liderazgos están gestionando la participación ciudadana y todo el aparataje que los acompaña, especialmente en las redes sociales, sin importar su orientación ideológica.

La población ha mostrado que históricamente no ha existido una inclinación hacia las herramientas de interrelación y comunicación. Al convertirse en herramientas, la población deja ver su opinión, entre otras múltiples manifestaciones e interacciones, e incluso su estado de ánimo y emociones (este aspecto se abordará más adelante), aunque el espacio de las redes sociales se trata fundamentalmente de participación ciudadana activa, con 4,9 mil millones de personas (Wong y Bottorff, 2023), lo cual equivalente a cerca del 60 por ciento de la población mundial. Con un promedio de 2,4 horas de actividad diaria por persona, ya no se trata de si esta es pasiva (solo observar) o proactiva (crear contenido, cualquiera que este sea), pues en uno y otro caso alimentan como mínimo los algoritmos de perfilación y segmentación de las plataformas en las que se han inscrito.

Sin embargo, cuando se trata de comunicación política no necesariamente las redes sociales se constituyen en un ambiente agradable, pues “más personas dicen sentirse confortables hablando de política en persona que en espacios digitales” (Smith *et al.*, 2020). Parte de la respuesta a ello se encuentra en los discursos de odio y la violencia que acompañan a la política y lo político en la actualidad. Por ello, al hablar de plataformas sociales digitales resulta igualmente pertinente conocer sus dinámicas y procesos internos pues, aunque todas pueden considerarse

relevantes existe evidencia suficiente de su importancia para la política y lo político, tanto en tiempos no electorales como durante los flujos de actividad electoral; cada una con las particularidades que las tornan en objeto de una observación bifronte: como espacios y herramientas.

Sin embargo, más allá de lo anterior, el espacio digital se está convirtiendo, rápida y de manera contundente, en aquel al que la dinámica política se ha trasladado con todas sus prácticas anteriores y adhiere nuevas. Es falso creer que se trate de una ilusión, pues la relación directa que han logrado algunos liderazgos, apuntándose incluso la victoria de pasar por encima del filtro periodístico.

El escándalo norteamericano de Cambridge Analytica demostró que las plataformas sociales constituyen campos de batalla electoral sin apego a estándares éticos y que no se trata de un espacio que quedó libre, por ejemplo, de la minería de datos en el campo político digital, sino que encuentra nuevas empresas que continúan ofreciendo sus servicios (Equipo CIPER, 2018; Murillo, 2018) para conocer los perfiles de las personas que interactúan en ellas, pero especialmente para segmentarlos y desarrollar estrategias de acercamiento y convencimiento en favor de los distintos partidos políticos y liderazgos.

En ese mismo sentido, no es de extrañar que las acciones políticas de acción directa y manipulación en las redes sociales haya llegado para quedarse (Luque González *et al.*, 2021), lo cual genera “resultados dispares en las democracias latinoamericanas, pero [donde] lo negativo parece pesar más que lo positivo” (Vlaicu, 2022). De hecho, existe un efecto negativo sobre la confianza en la política entre quienes interactúan con mensajes en las redes sociales (Aruguete *et al.*, 2021), en especial en situaciones de crisis política y polarización, lo cual se convierte en terreno fértil para las intenciones autocráticas populistas.

Se debe tener presente que, con la pérdida de los grandes metarrelatos (Vásquez Rocca, 2011) y los espacios de difusión que les acompañaban, hay un papel que ha ocupado entre otros especialmente el *microblogging* en el ámbito electoral (Suau-Gomila, 2020), así como en el internacional (Van Vliet *et al.*,

2023) donde las narrativas, aunque fragmentadas, inconexas y absolutamente personalistas, han encontrado lugar, como un espacio-tiempo en donde las personas crean y recrean sus opiniones, perspectivas e incluso elementos actitudinales (Yang *et al.*, 2022) y de participación política.

Si bien es cierto Facebook e Instagram dominan el espacio digital de interacción (Solares, 2020) y además ha habido un crecimiento importante de un nuevo “jugador” como TikTok (Soto Morales, 2022), lo determinante es distinguir entre cantidad y peso real de cada una de estas plataformas. En este escenario, siempre en constante movimiento, destaca el hecho de encontrar siempre a Twitter como una plataforma que, en la diversidad de dinámicas, códigos y lenguajes, continúa ocupando un lugar preponderante en el ámbito político.

TikTok, sin duda, se ha puesto de moda para los sectores políticos, especialmente aquellos que buscan alguna oportunidad con los grupos más jóvenes de la población (Zamora Medina *et al.*, 2023); sin embargo, no es una herramienta que resulte propicia para el debate. Continúa de alguna manera, apostando por una recepción más pasiva que, si bien es cierto tiene oportunidad de reaccionar mediante la plataforma en sí, no permite construir relatos textuales de intercambio debido a la dinámica de su estructura. De igual forma, esta plataforma ha emergido en términos numéricos con una mayor cantidad y velocidad de personas usuarias (Brenes, 2023) y ya forma parte del arsenal propagandístico para movimientos sociales (Lee y Abidin, 2023), especialmente como plataforma clave para la comunicación con y de la población joven (Literat y Kligler-Vilenchik, 2023) y para campañas políticas y estrategias de comunicación electoral (Moir, 2023; Morejón-Llamas, 2023).

Sin embargo, en palabras de Freire Castello (2019), “Twitter es el territorio político digital por excelencia”. En una de las bases de datos más importantes en el mundo, Web Of Science (WOS), a la fecha existen más de 1200 textos académicos y de investigación acerca de Twitter y política, esto sin considerar aquellos relacionados con la plataforma, la Sociología, las Ciencias Sociales, las Ciencias de la Información, la Computación o las Relaciones Internacionales, solo para citar algunas.

Twitter, como espacio público, es donde “se genera debate político de temas actuales” (Gómez, 2020), tanto así que las principales cuentas de los líderes políticos mundiales se encuentran en esta red social y, solo para mencionar dos de ellos, Donald Trump poco más de 86 millones de seguidores, en el tanto que la cuenta oficial del presidente de los Estados Unidos (POTUS por sus siglas en inglés) hoy ocupada por Joseph Robinette Biden Jr. (Joe Biden), tiene 31 millones 400 000 personas seguidoras; ambas muy lejanas de las 23 millones 400 mil que siguen al primero y las 19 millones 700 000 personas, al segundo en Instagram, o de los 34 millones y 11 millones de seguidores en Facebook, respectivamente.

No obstante, más que una cuestión de números en sí (que dan noción del peso de la red social en el ámbito político en cuanto a alcance) no cabe duda de que la discusión política mundial y en cada uno de los países se da en Twitter. Esto queda corroborado con uno de los últimos acontecimientos en los cuales el propietario de la red social, Elon Musk, dio a conocer la imposición de algunos límites a la plataforma (Fowlkes y Mark, 2023), debido a la extracción desmedida de datos que algunas empresas están realizando a través de Inteligencia Artificial y por compartir información con “agencias gubernamentales sin permiso previo” (Pinedo, 2023).

Esta red social acapara el mayor peso de la conversación política; siendo un claro ejemplo de ello en Costa Rica. Según el estudio realizado por el Observatorio de la Comunicación Digital de la Universidad Latina (2023), en su último informe de setiembre, reveló que casi una tercera parte de la “escucha social” acerca de los temas políticos investigados tenían como fuente Twitter. Puede afirmarse entonces que dicha red no pasa por toda discusión política, pero toda discusión política está presente en esta red.

Tal como se deriva de lo anterior y que resulta un verdadero acierto el abordaje que realizan Sáenz, Alvarenga y Reyes-Restrepo en este libro, con su artículo “La dimensión programática de la comunicación política en Twitter”, el acento en encontrar el papel que juega este como espacio, pero también como herramienta,

es fundamental especialmente cuando existen interesantes aplicaciones para encontrar perfiles y agrupación ideológica, según medios y mapas de la conversación política en dicha red social (El País, 2016).

Sin duda, como explican Sáenz, Alvarenga y Reyes-Restrepo, existe poca investigación académica respecto de esta plataforma (cuando de estudios acerca de la política costarricense se trata). Ello constituye un llamado para profundizar en el papel que juega esta red social (no por casualidad asumida personalmente por quien se constituyera en su nuevo propietario a partir de octubre de 2022 a nivel mundial). Aciertan las autoras y el autor al exponer el papel que juega esta plataforma en el ámbito político e incluso exponen la falta de estudios al respecto en el caso de Costa Rica, lo cual brinda un excelente acercamiento del fenómeno de la propuesta programática desde la oferta política partidista.

No se debe olvidar que las estrategias en redes sociales son multicanal. Existe, como en toda estrategia de comunicación una mezcla de medios (media mix); lo cual hace pensar que Twitter no fue la única plataforma en donde las personas candidatas y sus organizaciones partidarias difundieron sus programas de gobierno; sin embargo, habrán otras especificidades que también convirtieron a esta red social en una que resultó preponderante para la exposición de ideas, buscar resonancias y reacciones, así como someter a la crítica de la cual se alimentaron los equipos de campaña, como es usual, para tomarlas en consideración en otras dinámicas, por ejemplo, en los debates.

La comunicación política, más allá del escenario electoral

El uso de las redes sociales durante los procesos electorales empezó de manera más o menos extendida en Costa Rica para la campaña electoral del 2009-2010 (Villareal Fernández, 2010). Esto coincide con algunos fenómenos preliminares que hicieron por ejemplo de Twitter un espacio tanto de manifestación como de coordinación de posiciones y mensajes clave para momentos significativos, como las luchas contra la minería en la zona norte

de Costa Rica, cuando “Entonces, algunos jóvenes por iniciativa personal y casi sin conocerse convocaron por medio de las redes sociales a una gran manifestación para el 22 de abril de ese año” (Zamora, 2012, p. 18).

Debe tenerse el cuidado desde la comunicación política en no caer en la trampa epistémica comparar elementos desiguales. Unas candidaturas –con apego más a la versión tradicional de la comunicación política en el paradigma al que podría denominarse como “anterior”– tienden a recurrir efectivamente a una comunicación programática, más o menos completa; pero se enfrentan a movimientos y candidaturas cuya lógica se encuentra distante, casi ubicadas en el menosprecio a las propuestas basadas en racionalidad y datos.

Por ello, al menos en el caso de los liderazgos autocráticos populistas es menester ampliar el enfoque y acercamiento a su actuar comunicativo-político, para comprender y, en especial, aprender acerca de las nuevas herramientas tanto discursivas como de gestión de las plataformas sociales. Por ejemplo, más allá de la categorización que Salas y Siles efectúan como indicadores del discurso populista en América Latina, se encuentran otras como las propuestas de Naím (2022) y Espino (2022), las cuales permiten una mejor y más completa comparación con otras realidades políticas, al tiempo que evidencian las similitudes de lo que podría denominarse el “manual” del discurso entre autócratas populistas. Así, queda claro que en Costa Rica Chaves Robles cumple a cabalidad con la caracterización.

Claro ejemplo de la diversidad de propuestas y sus diferencias, para la elección del 2022, quedan en evidencia en las publicaciones de la Escuela de Ciencias Políticas a través de su página en Facebook,¹ en las que se divulgó los programas de gobierno de los distintos partidos políticos, traducidos en metas concretas y su relación con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Esta serie de publicaciones, que va de 21 de enero al 03 de febrero del 2022, abarcan las 25 organizaciones partidarias de la contienda electoral. Claramente, en la mayoría

1 <https://www.facebook.com/cienciaspoliticasucr>

de ellas no primó de manera alguna el ejercicio real de una oferta programática con apego a indicadores verificables y relacionados con el desarrollo, sino la instrumentalización de las promesas con trasfondo emocional. Ejemplo de lo anterior lo constituye el programa de gobierno del candidato que finalmente alcanzó el triunfo en el balotaje del 2 de abril del 2022.

Es importante el nivel de acento que colocan Sáenz, Aravenga y Reyes-Restrepo en las propuestas programáticas, no en cuanto a las promesas en sí mismas y su articulación en un todo desde la oferta política, como contenido propagandístico, sino parcialmente en tanto programas electorales transformados en documentos (manifiestos) revestidos de presunto compromiso gubernamental, en caso de resultar triunfante, a los que con regularidad la ciudadanía no accede por múltiples razones. Lo anterior porque cada vez más evidente que cada vez sea menos utilizado por la dinámica populista en su apuesta de comunicación política electoral desde la atalaya programática, al tiempo es claro que se da más espacio a las consignas y seudopropuestas desde lo emocional.

En este sentido, cabe recordar la frase de Blaise Pascal: “El corazón tiene razones que la razón ignora”. Aunque la apelación a las emociones no resulta exclusiva de la persona política que busca puestos de elección popular, sí es cierto que esto se da de manera especial en el caso de los liderazgos con tendencias autócratas y deriva populista. En palabras de Naím, “Los nuevos autócratas generan la misma emoción y tribalismo que los fans de un artista famoso” (Polo, 2022), tal como lo revela el análisis crítico y psicológico de discurso presidencial en el caso de Le Pen en su campaña en Twitter (Pettersson *et al.*, 2023).

La política son emociones (Robayo Corredor, 2021) y el secreto, probablemente hoy más que nunca, está en gestionar qué se hace con ellas (Gutiérrez-Rubí, 2019). La dimensión afectivo-emotiva parte de la comunicación mediante los sentimientos (Enders *et al.*, 2022); definitivamente ejerce poder sobre la ciudadanía (Mouffe, 2023) y tiene un papel preponderante en la construcción y difusión de la desinformación (Santana Chaves y Simón-Astudillo, 2022). En este marco resultan fundamentales los trabajos de Salas y Siles, así como el de Álvarez Garro, pues

colocan, por una parte, hechos constatados y constituidos como eventos mediáticos como el del acoso sexual por parte de una candidatura; así como las certezas generadas por diferentes fanatismos –sean estos religiosos o no– en la dimensión de un problema superior (en tanto objetivo de estudio): las pruebas, las evidencias y, finalmente, los hechos verificables no constituyen de ninguna manera un campo de certidumbre.

Aunque se trata de momentos en que se suscitan procesos electorales y, por lo tanto, de una visión reducida de la comunicación política, referida solo a su dimensión electoral, los hallazgos resultan pertinentes y relevantes para profundizar en la oferta política actual, de cara a los comicios y cuyas repercusiones van más allá de estos momentos histórico-concretos. Incluso, cobra importancia el seguimiento que se pueda dar a los fenómenos observados durante estos eventos temporales una vez alcanzado el poder o cuando se haya caído en la derrota, según sea el caso; así como en procesos subnacionales (Rodríguez-Estrada *et al.*, 2020), el papel de las redes que trasciende los partidos políticos y los medios (Lôbo y Bolzan De Moraes, 2021) y el análisis del comportamiento en las redes sociales más allá de la temporalidad de procesos de sufragio (Emeka Dim, 2023).

Lo anterior lleva a pensar que efectivamente existen implicaciones –por ejemplo, con las condiciones personales de los liderazgos, que arrastran comportamientos irregulares, moral o legalmente cuestionables o incluso constatados, los cuales impactan el ejercicio del poder una vez alcanzado. El estudio realizado por Salas y Siles, así como por Álvarez Garro se convierten en un registro explicativo de cómo, por ejemplo, estos comportamientos en época donde la emocionalidad tiene un peso superlativo en la política y la comunicación política dan razón de otra serie de fenómenos que inciden en las políticas públicas.

Ejemplo de lo anterior son, sin duda, la polarización que se vive en el país, los antagonismos que se quieren hacer florecer y profundizar entre poderes de la República, los ataques a los medios de comunicación y las alusiones religiosas, todas prácticas que se han visto en las distintas y variadas formas en que la actual administración utiliza para comunicarse y desde donde

elabora su narrativa, sea a través de la figura presidencial, sea por parte de figuras del gabinete. Llama la atención que algunos de estos elementos configuran un ambiente negativo y violento, el cual se deberá estudiar y del que ya hay indicios suficientes para demostrar que los discursos de odio empiezan a asomar hacia prácticas concretas fuera de las redes sociales, a través de manifestaciones contra las instituciones (Muñoz, 2023) y representantes políticos de elección popular (Madrigal, 2023; Sequeira, 2023).

Por su parte, aunque se circunscribe la comunicación política a los actores políticos tradicionales, poniendo con ello un acento en la emisión desde lo pretendidamente formal o tradicional, se abre una vertiente epistémica más allá de la voz única de estos en los distintos artículos señalados y se convierten en una excitativa para pensar e investigar las dinámicas que se encuentran en las interrelaciones de la ciudadanía y en otras entidades digitales, las cuales tornan el espacio de las redes sociales en uno altamente complejo (Aguirre Sala, 2013), en donde quienes participan por lo general —en un universo “horizontalizado” cuyas antiguas bases de liderazgo han sucumbido— buscan, entre otros objetivos, abrirse campo mediante actividades contrahegemónicas (Rodríguez Gajanigo y Ferreira De Souza, 2014), así como de espacio para propuestas que reducen la polarización (Wu *et al.*, 2023) y de protesta (Giraldo-Luque, 2018). Hay ahí todo un campo a explorar, volcando el foco de atención más allá de los partidos políticos y las candidaturas.

En ese sentido, destaca el trabajo de Tristán y Carvajal, quienes demuestran que las candidaturas durante el proceso electoral del 2022, aunque pudieron haber tenido líneas estratégicas de comunicación dirigidas a personas jóvenes hubo quienes no sacaron ventaja de los nuevos medios, ello pese a que la mayor parte de esta población utiliza redes sociales (Castro, 2021). Por otro lado, hubo candidaturas que sí desarrollaron contenidos para este segmento, pese a no contar con una oferta programática para este sector de la ciudadanía en particular.

Dicho estudio es absolutamente relevante, pues confirma que la población joven (con edades entre 18 y 34 años) que tiene un

peso electoral importante de un 36 % del total de la ciudadanía para el 2022 (Alfaro, 2022) y que además da un uso intensivo a las redes sociales (Castro, 2021), no mostró interés hacia las fuerzas políticas electorales. El que se comprueben ambas tendencias en la investigación de Tristán y Carvajal, respecto a la oferta política sin sacar ventaja de la conexión a las plataformas sociales o bien no contar con oferta y sí desarrollar contenidos comunicativos, deja ver cuando menos desdén o incluso improvisación en la comunicación política dirigida a un importante segmento social, que –como si fuera poco– representa también inversión comunicativa política a mediano y largo plazo.

Aproximaciones como la realizada por Álvarez Garro son ejemplo del espacio para la investigación referida a la transformación política por la que atraviesa el país desde hace años. Esto podría denominarse la dinámica de “las primeras veces”, que empezó y no ha finalizado. El país experimentó por primera vez, hace aproximadamente 20 años, el nacimiento del multipartidismo y el incremento del abstencionismo a una tercera parte de la población electoral. Con ello, en el 2002 vio llegar al poder una misma fuerza electoral y un balotaje. Para el año 2006 experimentó la reelección y en el 2007 un referéndum. En el 2010 ascendió al poder una mujer por primera vez y llegó a la presidencia un partido distinto del bipartidismo; mientras que para el 2018 una fuerza electoral diferentes de los partidos políticos tradicionales alcanzó la victoria por segunda ocasión. Igualmente, para el 2022, quedó prácticamente sepultado un partido político que había alcanzado la presidencia, sin lograr ni siquiera una diputación; es derrotado el líder directo del clivaje que había dominado la segunda mitad del siglo pasado y por primera vez llega a Zapote un claro representante de la autocracia populista.

Finalmente, es importante hacer notar que se requiere de mayor y profunda investigación para lograr evidencia de la comunicación política desde la ciudadanía, desde su opinión respecto a los cambios en la cultura política nacional, la percepción sobre los cambios en la configuración de la élite política nacional, así como sus interacciones con toda esta realidad y a través de las redes sociales, más allá de las reacciones codificables de los *likes* o

los *emojis* con los que califica o busca dejar su opinión o sentimiento respecto del contenido.

La mayor parte de la información en las redes sociales proviene no solo de las figuras políticas durante la campaña electoral (candidaturas, partidos políticos y órganos electorales) sino de las reacciones y de la producción de quienes participan y son tan sujetos electorales, no para resultar electos, sino para elegir, y cuya gestión proviene de las redes sociales durante los procesos electorales (Meneses-Rocha, 2015).

El camino para ampliar el ámbito de estudio de la comunicación política en el país, por parte de los sectores empresariales, laborales y religiosos, así como la amplia diversidad de movimientos sociales, es una necesidad y un espacio casi inexplorado.

Bibliografía

- Agence France-Presse [AFP]. (5 de julio de 2023). Francia aboga por limitar redes sociales en caso de disturbios. *Teletica*. https://www.teletica.com/internacional/francia-aboga-por-limitar-redes-sociales-en-caso-de-disturbios_338139
- Aguirre Sala, Jorge Francisco (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales* (Universidad De Monterrey), 1(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004
- Alfaro, Josué. (22 de enero de 2022). ‘Voto joven’, un 36% del padrón que creció entre el descontento y la fragmentación política. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/voto-joven-un-36-del-padron-que-crecio-entre-el/54D52PRTOBEUPPKU2Y66WDNEOU/story/>
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto J.; Scartascini, Carlos y Ventura, Tiago. (2021). Trustful Voters, Trustworthy Politicians: A Survey Experiment on the Influence of Social Media in Politics. <https://doi.org/10.18235/0003389>

- Brenes, Luis Enrique (2 de mayo de 2023). ¿Cuál es la red social más usada en Costa Rica? Conozca la plataforma favorita de los ticos. *La Nación*. <https://rb.gy/q4cdn>
- Castro, Katherine (11 de febrero de 2021). 95% de los adolescentes en el país usan redes sociales. *Crhoy.com*. <https://www.crhoy.com/tecnologia/95-de-los-adolescentes-en-el-pais-usan-redes-sociales/>
- Durán-Sánchez, Carlos Alberto (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos*. <https://doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02>
- El País. (30 de enero de 2016). Mapa de la conversación política en Twitter. *El País*. https://elpais.com/politica/2016/01/30/actualidad/1454183015_952770.html
- Emeka Dim, Eugene (2023). Experience of Violence and Non-Electoral Political Participation Among Nigerians. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231182599>
- Enders, Adam M.; Gainous, Jason y Wagner, Kevin (2022). Say it again with feeling: Issue ownership and candidate communication using Twitter. *Social Science Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13176>
- Equipo CIPER [Centro de Investigación Periodística]. (2018). Instagis: el “gran hermano” de las campañas políticas financiado por Corfo. *CIPER Chile*. <https://www.ciperchile.cl/2018/01/03/instagis-el-gran-hermano-de-las-campanas-politicas-financiado-por-corfo/>
- Espino, Luis A. [@luisantespino] (29 de noviembre de 2022). El poder del discurso de López Obrador está en el uso del lenguaje como arma. Él no trata de sustituir a la verdad con la mentira, sino de debilitar y deformar a la verdad hasta volverla irrelevante. Que cada quién crea lo que quiera

- crear. *Twitter*. <https://twitter.com/luisantespino/status/1597613456265711616>
- Evans, Heather L. (2022). Marketing Female Candidates as “Women”: Gender and Partisanship’s Influence on Issue Discussion on Twitter in 2020. *Journal of Political Marketing*, 21(3-4), 235-246. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099580>
- Fowlkes, Tamia y Mark, Julian (2 de julio de 2023). Elon Musk sets new daily Twitter limits for users. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/01/elon-musk-new-twitter-user-limits/>
- Freire Castello, Nicolás (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 41-76. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- Giraldo-Luque, Santiago (2018). Protesta social y estadios del desarrollo moral: una propuesta analítica para el estudio de la movilización social del siglo XXI. *Palabra Clave*. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.9>
- Gómez, Matías (15 de julio de 2020). Twitter como espacio público o político por excelencia. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/twitter-como-espacio-publico-o-politico-por-excelencia/EEVJIRYGUFFFDHYTKDGK-BWKNRI/>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Gestionar las emociones políticas* (Spanish Edition). España: Editorial GEDISA.
- Innerarity, Daniel (2020). *Una teoría de la democracia compleja*. España: Galaxia Gutenberg.
- Kinosian, Sarah (29 de noviembre de 2022). Trolls, propaganda & fear stoke Bukele’s media machine in El Salvador. *Reuters*. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/el-salvador-politics-media/>

- Kuznetsova, Daria y Tolbert, Caroline. J. (2023). Globalizing information networks, social media, and participation. *Social Science Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13287>
- Lee, Jin y Abidin, Crystal. (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements”. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512311574. <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Literat, Iona y Kligler-Vilenchik, Neta (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media and Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Lôbo, Edilene y Bolzan De Moraes, José Luis B. (2021). New technologies, Social Media and Democracy. *Opinion Juridica*, 20(41), 253-274. <https://doi.org/10.22395/ojum.v20n41a9>
- López Abellán, Mónica (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2(2), 69-84. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50972/1/207651-742231-1-PB.pdf>
- Luque González, Arturo; Macías Tovar, Julián y Casado Gutiérrez, Fernando (2021). *La democracia de los trolls y el asalto a la democracia: Análisis del proceso electoral en Ecuador y los elementos irradiadores que lo conforman a través de sus redes sociales*. España: Ediciones UTM y Observatorio Euro-mediterráneo de Democracia y Espacio Público, Universidad Rey Juan Carlos. <https://rb.gy/z5aq8>
- Madrigal, Luis Manuel (3 de julio de 2023). Arrestan a un hombre tras incidente en la barra del público de la Asamblea Legislativa. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2023/07/arrestan-a-un-hombre-tras-incidente-en-la-barra-del-publico-de-la-asamblea-legislativa>

- Meneses-Rocha, María Elena (2015). Ciber utopías: democracia, redes sociales, movimientos-red. Ciudad de México: Editorial Porrúa.
- Moir, Aidan (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media and Society*, 9(1), 205630512311576. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Morejón-Llamas, Noemi N. (2023). Spanish Politics On Tiktok: From The Landing To The Consolidation Of The Communication Strategy. *Prisma social*, (40), 238-261.
- Mouffe, Chantal (2023). *El poder de los afectos en la política*. España: Siglo XXI.
- Muñoz Solano, Daniela (29 de junio de 2023). Magistrados ordenaron denunciar a mujer que graffiteó parqueo de Sala Constitucional. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/magistrados-ordenaron-denunciar-a-mujer-que-graffiteo-parqueo-de-sala-constitucional/>
- Murillo, Álvaro. (28 de marzo de 2018). Fabricio Alvarado contrató al “rey del Internet” mexicano. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/fabricio-alvarado-contrato-al-maquiavelo-del-internet-mexicano/>
- Observatorio de la Comunicación Digital, Centro de Investigación en Comunicación, Organización de Naciones Unidas y COES Comunicación. (2023). Informe sobre discursos de odio y discriminación 2023. *ONU Costa Rica*. <https://costarica.un.org/es/238630-informe-sobre-discursos-de-odio-y-discriminaci%C3%B3n-2023>
- Pallarés-Navarro, Sandra y Zugasti, Ricardo E. (2022). Santiago Abascal’s Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication and Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>

- Pérez, Vicent G. y Cortijo-Ruíz, Gemma (2023). Desarrollo humano y redes sociales. Hacia un ethos democrático e intercultural en sociedades mediáticas. *Sophia* (Universidad Politécnica Salesiana De Ecuador), 34, 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Pérez-Curiel, Concha.; Rivas-de-Roca, Rubén y Domínguez-García, Ricardo (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. *Societies*, 12(5), 134. <https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Pettersson, Katarina; Payotte, Sofía y Sakki, Inari (2023). Harsh punisher or loving mother? A critical discursive psychological analysis of Marine Le Pen's presidential Twitter campaign. *Ethnicities*. <https://doi.org/10.1177/14687968221148574>
- Pinedo, Ebenizer (2023). ¿No tienes Twitter Blue? Elon Musk pone un ridículo límite a los tweets diarios que puedes ver. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2023/07/twitter-elon-musk-limite-tweets-diarios-que-puedes-ver>
- Polo, Sara (5 de febrero de 2022). Moisés Naím: «Los nuevos autócratas generan la misma emoción y tribalismo que los fans de un artista famoso». *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2022/02/05/61fc1e8321efa0f3248b459b.html>
- Rebolledo, Marta (2017). La comunicación política en tiempos de incertidumbre. *Nuevas Tendencias* (Universidad De Navarra, Pamplona, España), 99, 16-20. <https://doi.org/10.15581/022.34293>
- Robayo Corredor, Alejandro (2021). Emociones y política. Emociones y poder desde una perspectiva sentipensante. *Ciencia Política*, 16(31). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/issue/view/5718/1789>
- Rodrigues Gajanigo, Paulo y Ferreira De Souza, Rogério N. (2014). Manifestações sociais e novas mídias: a construção de

uma cultura contra-hegemônica. *Caderno CRH*, 27(72), 577-592. <https://doi.org/10.1590/s0103-49792014000300009>

Rodríguez-Estrada, Alejandra; Muñiz, Carlos y Echeverría, Martín (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos. info*, 46, 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>

Santana Chaves, Julia M. y Simón-Astudillo, Iris (2022). El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter. Una comparativa entre Brasil y España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(4), 881-894. <https://doi.org/10.5209/esmp.82822>

Sartori, Giovanni (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus.

Sequeira, Aarón (28 de junio de 2023). Ariel Robles lamenta discurso violento de activista chavista que llama a sacarle el 'sirope'. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/ariel-robles-lamenta-discurso-violento-de/CVD2VSDZ-GVAH5MMOCQKPTHBWVM/story/>

Shahbaz, Adrián y Funk, Allie (2020). Freedom on the net 2019: The Crisis of Social Media. *Freedom House* (freedomonthenet.org). https://freedomhouse.org/sites/default/files/2019-11/11042019_Report_FH_FOTN_2019_final_Public_Download.pdf

Smith, Aaron; Silver, Laura; Johnson, Courtney. y Jiang, Jingjing (11 de setiembre de 2020). People in Emerging Economies Worry Social Media Causes Divisions, But Also Recognize Its Benefits | Pew Research Center. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/05/13/publics-in-emerging-economies-worry-social-media-sow-division-even-as-they-offer-new-chances-for-political-engagement/>

Solares, Claudia (2020). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Costa Rica en 2021? *iLifebelt*. <https://ili->

febelt.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-costa-rica-en-2021/2020/12/

Soto Morales, Tatiana (13 de octubre de 2022). Red 506: Uso de TikTok crece avasalladoramente en Costa Rica. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.cr/com/tecnologia/red-506-uso-de-tiktok-crece-avasalladoramente-en/ZR-JP7WFD55E3PCQ63OTM2AN5FY/story/>

Suau-Gomila, Guillem (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28, 103-126. <https://bit.ly/3yQACmD>

Van Vliet, Livian; Chueri, Juliana; Uitermark, Justus y Törnberg, Peter (2023). Political groups over national parties: Measuring the Europeanization of the political arena through MEPs Twitter interactions. *Party Politics*. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/13540688231158486>. <https://doi.org/10.1177/13540688231158486>

Vásquez Rocca, Adolfo (2011). La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 29(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118941015>.

Villareal Fernández, Evelyn (2010). Decimosexto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible: Informe Final Campaña electoral 2009-2010 online. En Programa Estado de la Nación Costa Rica. PEN-CONARE. <https://hdl.handle.net/20.500.12337/1073>

Wong, Belle y Bottorff, Cassie (18 de mayo de 2023). Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Wu, Yue; Li, Linjiao; Yu, Qiannan.; Gan, Jiaxin y Zhang, Yi (2023). Strategies for reducing polarization in social ne-

works. *Chaos, Solitons & Fractals*, 167, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2022.113095>

Yang, Kai-Cheng; Hui, Pik-Mai y Menczer, Filippo. (2022). How Twitter data sampling biases U.S. voter behavior characterizations. *PeerJ Computer Science*, 8. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1025>

Zamora Medina, Rocío; Suminas, Andrius y Fahmy, Shahira. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

Zamora, Marcela (2012). Costa Rica y el movimiento anti-minero en tiempo de indignados. *Ambientico*, 220, 17-20.

**Entre públicos y
audiencias:**
prácticas de usuarios de
plataformas digitales

PARTE
DOS

Facebook y los sondeos de opinión: hallazgos de las elecciones 2022 en Costa Rica

Brayan Rodríguez-Delgado, Adriana Céspedes-Vindas, Andrés Segura-Castillo,
Felipe Castillo-Guillén

CAPÍTULO SEIS

Introducción

La proliferación de las redes sociales digitales plantea, en el marco del estudio de la comunicación, preguntas importantes sobre las relaciones cambiantes entre las instituciones y las personas. El contexto de las campañas electorales no es la excepción, pues el creciente uso de las redes como vehículos de propaganda electoral ha modificado el papel participativo de la ciudadanía, la cual, no solo recibe mensajes de campaña a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, sino que también los cocrea y circula como un medio para contribuir a la visibilidad y alcance de sus personas candidatas favoritas (Penney, 2017).

Dada esta circunstancia, hay un interés académico en verificar si existe evidencia de patrones de comportamiento en las redes sociales que correlacionen y, en el mejor de los casos, expliquen el resultado de las campañas electorales. Esta perspectiva de análisis estructural de las redes busca, generalmente, indagar en grandes volúmenes de datos obtenidos a partir de las interacciones registradas en las diversas plataformas, mediante modelos estadísticos y computacionales (Ceravolo y Guerretti, 2013).

Así, el caso de la campaña electoral costarricense resulta un campo de estudio fértil para valorar dichos supuestos y comprobar si es posible correlacionar la interacción en redes sociales con los resultados electorales obtenidos.

Cabe resaltar que los estudios de redes sociales, como predictoras de resultados electorales, son heterogéneos y se han realizado en diferentes escenarios y países. Algunos ejemplos son: las elecciones del Parlamento Finlandés en el 2015, donde

se encontró una relación positiva entre votos y *likes* de Facebook (Vepsäläinen y Suomi, 2017); el análisis de las elecciones parlamentarias en Suiza del 2015 mostraron cómo en Facebook se obtuvieron resultados más cercanos a la realidad respecto a Twitter, considerando que dependen de los seguidores de cada red y de la cobertura y popularidad previa de las personas candidatas (Keller y Kleinen-von Königslöw 2018). También, se puede mencionar el caso de las elecciones municipales taiwanesas del 2014, donde se encontró una fuerte correlación entre Facebook y los resultados electorales a través de un modelo de regresión previamente utilizado en elecciones presidenciales (Zhang 2018), entre otros análisis.

Sin embargo, por otro lado, estudios como el de Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj (2021) no arrojaron relación entre los resultados de las redes y las elecciones. Otro estudio similar menciona lo contradictorios que pueden ser los resultados al analizar las redes sociales en comparación con los resultados electorales (Miquel *et al.*, 2020, p. 5); como ejemplo se menciona el uso de redes sociales para la predicción de resultados teniendo éxito en Pakistán e India, pero no así en Malasia (Jaidka *et al.*, 2019, p. 252).

En la línea de investigación de las redes sociales y su aplicación en lo que respecta a la predicción de resultados finales, Skoric *et al.* (2020) aplicaron diversos métodos en los datos recolectados en Twitter, mediante el uso de análisis de sentimiento por medio de un análisis de covarianza, los predictores utilizados fueron textos de las publicaciones de las personas usuarias denominados “predictores de sentimiento” y otros referentes a las métricas de *engagement* como seguidores, *likes*, *shares*, entre otros o “predictores estructurales”, evaluándose contra variables como grado de democracia (cuán democrático puede resultar o no un país), sistema electoral (proporción de participación electoral), libertad de prensa (independencia de los medios de comunicación), grado de penetración de internet (acceso individual a la información), pero no sobre los resultados propiamente electorales.

Otros análisis también estudiaron las publicaciones de seguidores en las cuentas de Twitter de las personas candidatas, a

través de una variante de análisis de sentimientos mediante textos de *post* individuales (Ceron *et al.* 2017), algo que Crowd Tangle no permite monitorear publicaciones de los usuarios no públicos.

Otros trabajos de investigación utilizaron la variante de análisis de sentimientos para estudiar las publicaciones de las personas en las cuentas de Twitter de los candidatos (Ceron *et al.*, 2017); sin embargo, se debe considerar que CrowdTangle¹ no permite monitorear publicaciones de usuarios con cuentas privadas (no públicas).

Dentro de la literatura consultada, Brito y Leitão (2023) proponen un modelo de aprendizaje automatizado, que si bien incluye como dato de entrada la suma de publicaciones, *likes*, comentarios y *shares* de Twitter, Facebook e Instagram, también utiliza la recolección de datos de encuestas sobre la popularidad de las personas candidatas. Para alimentar el modelo y ofrecer una predicción, es importante recalcar que el tamaño de la ventana de recolección de datos (número de días entre recolecciones) no se relaciona con el éxito de la predicción. Ahora bien, como se puede observar, este método no incluye puramente los resultados de las redes sociales, sino también información ajena como las encuestas de opinión.

Otros estudios como el de Chin y Wang (2020) tampoco utilizan información meramente de las redes sociales, pues, incluyen las encuestas de popularidad y las predicciones basadas en estudios de mercado. La investigación se destaca por utilizar una métrica de probabilidad de partidarios que consiste en dividir el número de interacciones positivas (como *likes*, *shares*, entre otros) para un candidato entre el total de interacciones de todos los candidatos monitoreados durante un periodo determinado. La misma fórmula se aplica con las encuestas de popularidad y las predicciones de mercado, se selecciona el puntaje mayor como ganador absoluto; en este caso, estudiando un sistema en el que no existe una segunda

1 CrowdTangle es la plataforma líder de monitoreo social y descubrimiento de contenido para editores y marcas. Fue desarrollada por la empresa Meta (antiguamente Facebook) para el monitoreo de cuentas y perfiles públicos. <https://www.crowdtangle.com/>

ronda, como el de Costa Rica. Una vez obtenidos los resultados de los modelos de predicción, estos se compararon para determinar cuál fue el mejor predictor mediante medidas como el coeficiente de determinación R-cuadrado y el error cuadrático medio (MSE). Como dato sobresaliente, el estudio menciona que las métricas de Facebook obtuvieron los resultados más altos un mes antes de las elecciones, pero no superan a las encuestas de popularidad ni a las predicciones de mercado; inclusive, la semana anterior a las elecciones presentaron peores resultados, con lo cual Facebook evidenció una alta probabilidad de predecir incorrectamente al ganador el día de las elecciones (Chin y Wang, 2020).

Así, los hallazgos son variados y dependientes del contexto, pues en algunos casos las redes parecen correlacionarse con los resultados electorales, mientras que en otros no. En este trabajo se presenta una serie de análisis con el afán de encontrar alguna correlación entre el comportamiento registrado en la red social Facebook (la de mayor uso en el caso de Costa Rica) (Moya, s. f.) y los resultados electorales del 2022 en este país. Además, se compara el poder de predicción de algunas de las variables utilizadas para medir en *engagement*, alcance de las cuentas monitoreadas en comparación con algunos de los sondeos de intención de voto realizados en el país durante la primera ronda.

Primera ronda: *engagement* en Facebook

Desde una perspectiva académica, distinta a la que Facebook propone, el *engagement* se puede entender como el compromiso de una persona usuaria con una cuenta con la cual interactúa, o el grado de implicación que el usuario tiene con el contenido en las redes sociales (Ure, 2018). En otras palabras, el *engagement* corresponde al grado de aceptación por parte del usuario de dichos contenidos, la cual puede entenderse como la interacción del usuario con la publicación mediante *clicks*, *likes* o *shares* (Ure, 2018). Por su parte, los *likes* les permiten a los usuarios revelar sus gustos y preferencias (Parra, Gordo y D'Antonio Maceiras, 2014) en relación con un producto determinado (noticias, música, entre otros). Asimismo, los *shares* muestran el deseo del usuario de que la publicación tenga más visibilidad (Schmidt *et al.*, 2018).

Estas medidas han sido utilizadas en diversos estudios sobre el *engagement* en redes sociales (Eriksson *et al.*, 2019), por tanto cabe entonces preguntarse si los gustos y preferencias de los usuarios, traducidos en *likes* y *shares*, también tuvieron una correspondencia con los resultados finales de las elecciones en Costa Rica durante la campaña del 2022.

Mediante la herramienta CrowdTangle, Mónaco y Arnaudo (2020) realizaron un seguimiento de las cuentas públicas y oficiales en la red social Facebook de las personas candidatas en la contienda electoral de Costa Rica del 2022; para esto capturaron semanalmente del 29 de julio del 2021 al 17 de febrero del 2022, mediante el panel de liderazgo (*leaderboard*), el número de *likes* (me gusta), *love* (me encanta), *shares* (comparte) y de seguidores. Se seleccionaron las cuentas que alcanzaron los primeros seis lugares en la primera ronda electoral (Rodrigo Chaves, Fabricio Alvarado, Eliécer Feinzaig, Lineth Saborío, José María Villata y José María Figueres) y además se consideró al candidato del partido que representaba al Gobierno de turno (Welmer Ramos, por el Partido Acción Ciudadana).

Como se puede observar en la Figura 1, el número de *likes* en Facebook durante las primeras tres semanas del monitoreo no superaron los 25 000 en promedio, salvo en la semana del 22 al 28 de octubre del 2021, cuando el candidato del Partido Nueva República (Fabricio Alvarado) superó en *likes* al resto de candidatos y se mantuvo en primer lugar en *likes* durante el mes de noviembre del 2021. Por su parte, otros candidatos como José María Villata (Partido Frente Amplio) y Lineth Saborío (Partido Unidad Social Cristiana) tuvieron “picos elevados” de *likes* en la semana del 12 al 18 de noviembre y del 10 al 16 de diciembre del 2021, respectivamente. Es notorio cómo la actividad en *likes* se intensifica en todos los candidatos durante el mes de enero del 2021, en comparación con el resto de los monitoreos un mes antes de las elecciones (6 de febrero del 2022).

En este punto se debe recalcar que si bien, se puede rastrear cuáles fueron las publicaciones de los candidatos con mayor número de *likes*, recolectando dicha información fuera del *leaderboard* de *CrowTangle*, esta labor debería hacerse en

forma manual requiriendo mucho más tiempo, por lo tanto, quedó fuera de los alcances de la presente investigación. Una de las particularidades a recalcar dentro de los datos recolectados es que Welmer Ramos, la persona candidata del Partido Acción Ciudadana (PAC), partido oficialista en el momento de las elecciones, no se distinguió por el número de *likes* como las demás personas candidatas monitoreadas. Ante esto cabe preguntarse si dicho comportamiento podría ser traducido como una expresión del descontento ciudadano hacia el partido político que gobernó durante ocho años (2014-2022).

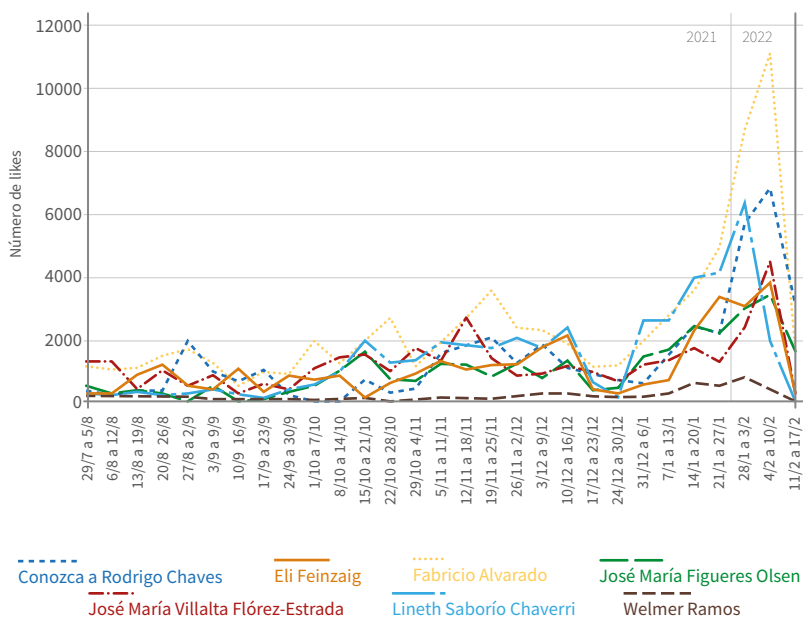
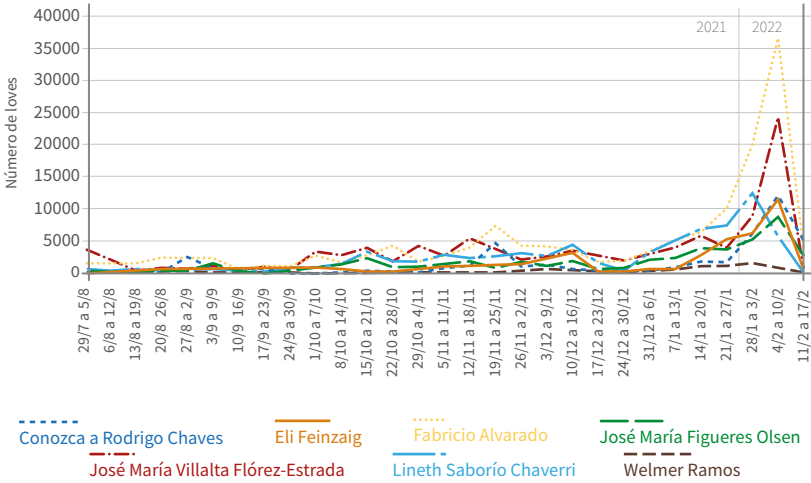


Figura 1. Distribución de “me gusta” por cuenta en Facebook de personas candidatas monitoreadas semanalmente del 29 de julio del 2021 al 17 de febrero del 2022 (primera ronda)

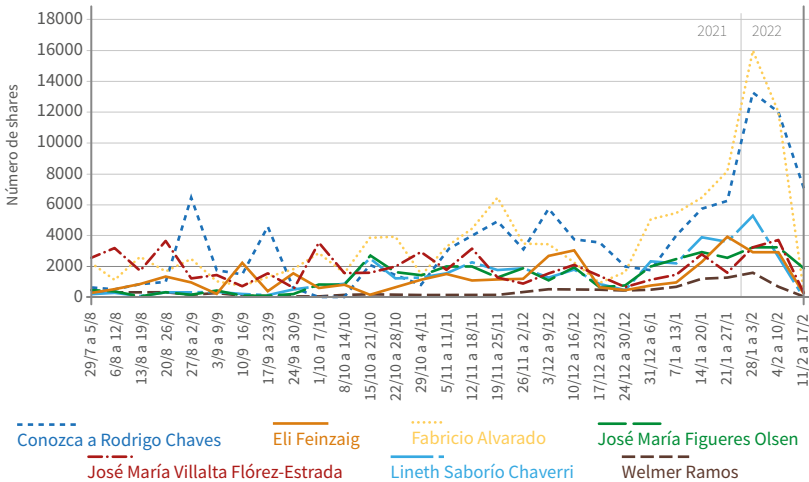
Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, al monitorear los “me encanta” (*love*), se puede observar ciertas similitudes con la distribución de los “me gusta” (*likes*) (Figura 2a). La máxima actividad (los picos más altos) se presentaron durante el mes de enero del 2022, cuando se dan los mayores crecimientos de este tipo de interacción. Cabe notar que se distinguen principalmente dos candidatos: Fabricio Alvarado (PNR) y José María Villalta (PFA).

Por otro lado, los shares o “compartir” en Facebook, aunque en número son menores que los likes, ofrecen información relevante sobre la percepción de las personas usuarias sobre el contenido de la publicación (Schmidt et al., 2018). Además, estos shares también indican, en cierta medida, la aprobación de dicha publicación (Ribeiro, Cheng y West, 2022). Como se observa en la Figura 2b, se distinguen dos candidatos principales Fabricio Alvarado y Rodrigo Chavez (Partido Progreso Social Democrático, PPSD). Con respecto al candidato del partido oficialista (PAC), Welmer Ramos, cuyas publicaciones fueron menos compartidas. En contraste, la candidata Lineth Saborío a pesar de recibir un mayor número de *likes* en promedio comparado con Rodrigo Chaves, sus publicaciones fueron menos compartidas



a) Interacción tipo: “me encanta” o *love*

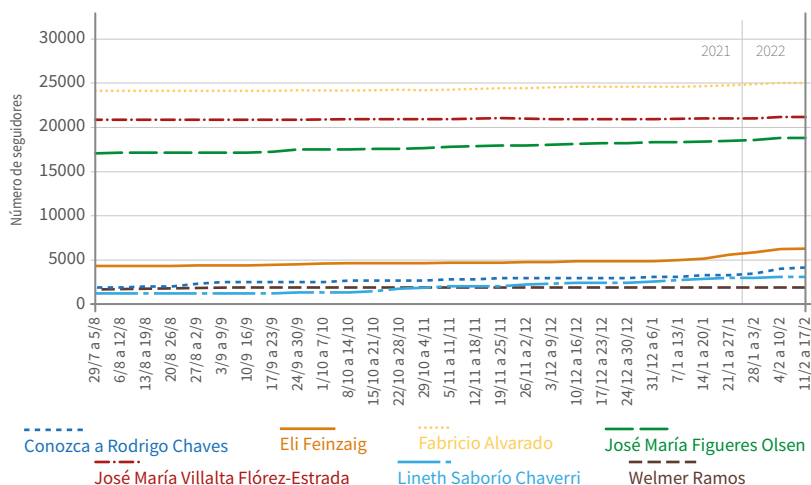


b) Interacción tipo: “compartir” o *share*

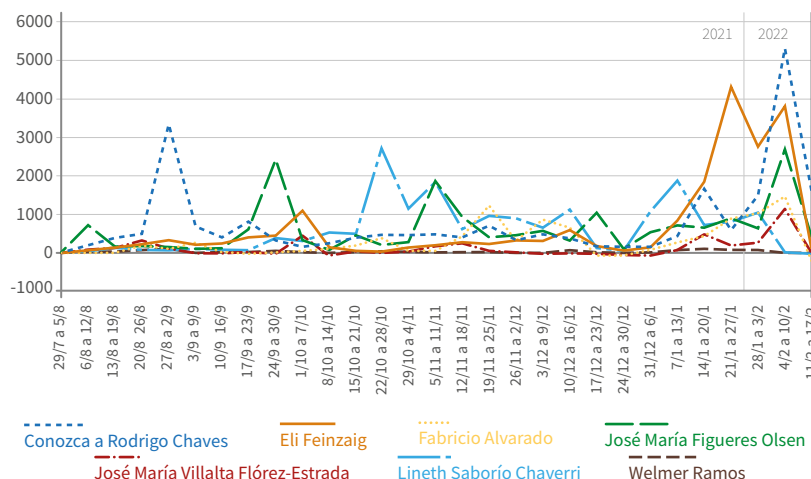
Figura 2. Distribución de “me encanta” (*love*) a) y “compartir” (*share*) b) por cuenta en Facebook de personas candidatas monitoreadas semanalmente del 29 de julio del 2021 al 17 de febrero del 2022 (primera ronda)

Fuente: elaboración propia.

En una red social, si bien los candidatos obtienen el mayor número de seguidores días antes de las elecciones, también existe la posibilidad de que puedan ir acumulando seguidores a lo largo de toda la campaña (Kaiser *et al.*, 2014), por lo que dentro de la medición del *engagement* resulta complementario estudiar esta variable. En la Figura 3a se observa el número de seguidores por cuenta a lo largo del período de monitoreo; como se puede observar algunas de las cuentas poseen miles de seguidores, en especial las de aquellos candidatos con una mayor presencia en la vida política, por lo que se utilizó la variable de crecimiento de los seguidores (Figura 3b). El crecimiento es la diferencia entre un valor y su correspondiente del periodo anterior, en un periodo determinado; es decir, su pendiente (Apóstol, 1986).



a) Seguidores totales en cuentas respectivas



b) Crecimiento de seguidores

Figura 3. Distribución de seguidores a) y crecimiento de seguidores b) por cuenta en Facebook monitoreadas semanalmente del 29 de julio del 2021 al 17 de febrero del 2022 (primera ronda)

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 3b, el crecimiento de los seguidores en las cuentas de los candidatos fluctúa en diferentes puntos de tiempo, sin embargo, se distinguen aquellos como Rodrigo Chavez, José María Figueres, Lineth Saborío y, a partir de enero del 2022, Eliécer “Eli” Feinzaig. Como contraste, si bien Fabricio Alvarado fue uno de los candidatos con mayor número de *likes*, *love* y *shares* en sus publicaciones, el crecimiento de seguidores resultó relativamente bajo en comparación con los demás candidatos mencionados. Cabe notar que los periodos con una actividad más acelerada en redes corresponden a las festividades del 24 y 25 de diciembre y fin de año (31 de diciembre); es decir, después de que la campaña arranca con mayor fuerza.

Por último, se optó por utilizar la probabilidad de la victoria (PV) basada en el *engagement* calculado (Chin y Wang, 2020), la cual consiste en:

$$PV_{\text{engagement}}(x_{k,t}) = \frac{\text{engagement}(x_{k,t})}{\sum_{i=1}^n \text{engagement}(x_{i,t})} \quad (1)$$

donde *engagement* es la suma de las interacciones recibidas por el k -ésimo candidato x . En este caso, aquellas con connotación positiva: *likes*, *love* y *shares*, en un periodo t determinado. La distribución de la probabilidad por candidatos, por semana, se muestra en la Figura 4.

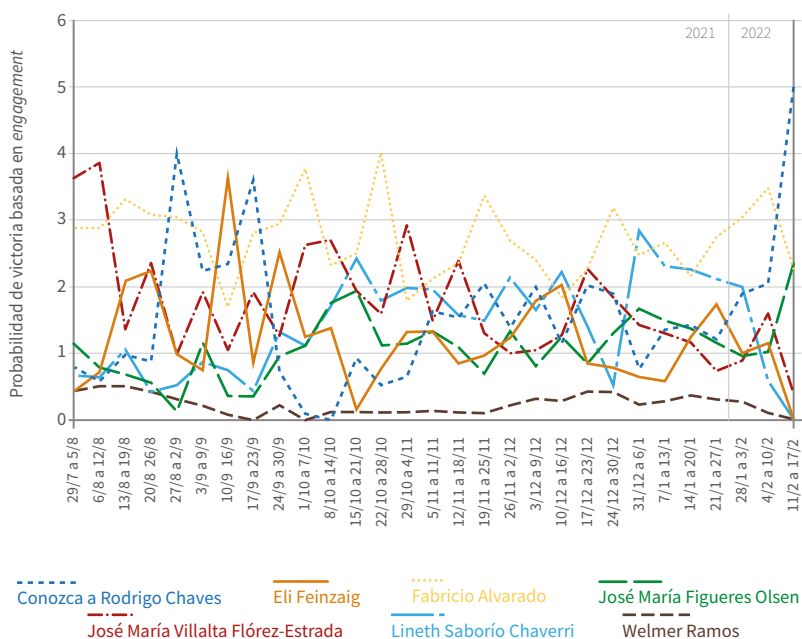


Figura 4. Probabilidad de la victoria basada en el *engagement* por cuenta en Facebook de las personas candidatas monitoreadas semanalmente del 29 de julio del 2021 al 17 de febrero del 2022

Fuente: elaboración propia.

Es interesante notar que, en promedio, entre el 29 de julio del 2021 y el 4 de febrero de 2022, la probabilidad de victoria basada en el *engagement* no superó el 0,41; solamente tres candidatos superaron la barrera del 0,30 en ese periodo, a saber: José María Villalta (una vez), Eliécer Feinzaig (una vez), Rodrigo Chaves (dos veces) y Fabricio Alvarado (tres veces); esto sugiere, al menos, la posibilidad de una segunda vuelta, pero no quienes podrían participar finalmente en ella. De nuevo, el candidato con las probabilidades más bajas de victoria según *engagement*, en casi todas las semanas recolectadas, fue Welmer Ramos.

Ahora bien, una vez analizado el comportamiento dentro de la red social Facebook en las cuentas de las personas candidatas monitoreadas, se procede a analizar el sondeo para compararlas con los resultados previos.

Sondeo de intención de voto

Si bien los sondeos de intención de votos podrían presentar algunas deficiencias como errores metodológicos en la elaboración de los cuestionarios o la errónea interpretación de resultados (Porter, 2022), también muestran información que podría no estar contemplada en las redes sociales como el “voto cautivo”; es decir, la decisión de por cuál candidato votar (Barredo *et al.*, 2015), entre otros aspectos. Ante esto, resulta sugerente realizar una comparativa entre los resultados de las encuestas de opinión y las redes sociales (en este caso Facebook). Para esto se recolectaron los resultados de las encuestas aplicadas a las siete personas candidatas seleccionadas para este estudio, las cuales se efectuaron del 6 de diciembre del 2021 al 2 de febrero del 2022 y fueron aplicadas por OPol Consultores S. A. (OPOL), Centro de Investigación y Estudios Políticos UCR (CIEP), Demoscopia S. A. (DEMOSCOPIA), Enfoques Opinión Pública (ENFOQUES). Los resultados se resumen en la Figura 5.

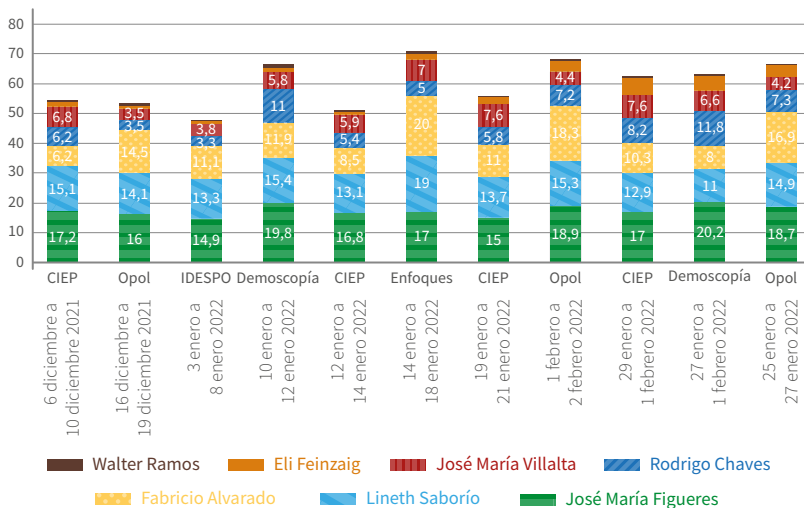


Figura 5. Resultados de los sondeos de intención de voto entre el 6 de diciembre del 2021 y el 2 de febrero del 2022

Fuente: elaboración propia con datos de Muñoz, 2022; Gómez, 2022; Murillo, 2022, Gutiérrez, 2022; CIEP, 2022, Arrieta, 2022; Hidalgo, 2022, Ruiz, 2021.

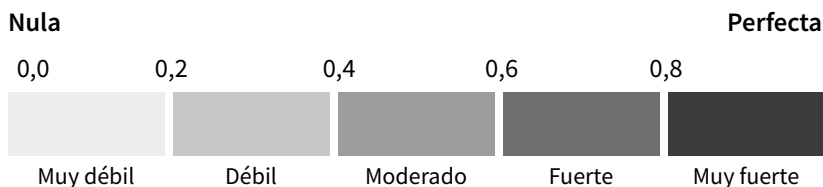
Como se puede observar, en las encuestas de opinión consultadas, los candidatos que ocuparon los tres primeros lugares fueron José María Figueres con 17,41 puntos porcentuales en promedio (desviación estándar de: +/-1,79), Lineth Saborío con 14,34 (+/-2,02), Fabricio Alvarado con promedio de puntos porcentuales de 12,49 (+/- 4,36) y, en cuarto lugar, Rodrigo Chaves. Ahora bien, en los sondeos monitoreados ninguna de las personas candidatas alcanzó más del 50 % como para definir un ganador absoluto; es decir, mostraron que se iba a dar una segunda ronda, como sucedió en la realidad.

Los sondeos de intención de voto presentan algunas diferencias principalmente en el orden de aparición de las personas candidatas con las redes sociales, esto sugiere dos preguntas: ¿cuál de los resultados resultó ser un mejor “predictor”? y ¿cuán correlacionados estuvieron con respecto a los resultados finales de las elecciones? Esto se analizará en la siguiente sección.

Análisis de correlación

Para estudiar la relación entre los resultados de las elecciones en Costa Rica y el *engagement* se empleó el análisis de correlación (Lavilla, 2017; Dos Santos, de Leimos y Adeodato, 2021), para lo cual se aplicó el mismo procedimiento usado en las encuestas de intención de voto. El coeficiente de correlación busca medir el grado de asociación entre dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Gómez, 2020). Existen varios coeficientes que miden la correlación Pearson, Spearman y Kendall (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), pero debido a la naturaleza de los resultados electores con base en el conteo de los votos (variables ordinales), se ordenaron por pares (Resultado según Tribunal Supremo de Elecciones y Resultado Variable Predictor). Con estos pares se calcularon los coeficientes *rho* de Spearman y *tau* de Kendall (Wackerly, Mendenhall y Scheaffer, 2008). Para interpretar el coeficiente de correlación, se utilizaron los intervalos descritos en la Figura 6; además se consideraron como significativas (no debidas al azar) aquellas correlaciones

cuya hipótesis nula fuera rechazada con un nivel de confianza del 95 % (Gómez, 2020).



- + : Correlación positiva, cuando A crece (decrece), B también crece (decrece)
- : Correlación negativa, cuando A crece (decrece), B también decrece (crece)

Figura 6. Interpretación del coeficiente de correlación

Fuente: elaboración propia con base en Gómez (2020).

Cuadro 1. Resultados de las elecciones del 2022 en Costa Rica por persona candidata y su posición según conteo de votos en el TSE para la primera y segunda ronda de acuerdo con la región

Persona Candidata	Región		Todo el país		Dentro de la GAM*		Fuera de la GAM*	
	Primera ronda	Segunda ronda	Primera ronda	Segunda ronda	Primera ronda	Segunda ronda	Primera ronda	Segunda ronda
Rodrigo Chaves	2	1	3	2	3	1		
José María Figueres	1	2	1	1	1	2		
Lineth Saborío	4	-	4	-	4	-		
Fabricio Alvarado	3	-	5	-	2	-		
José María Villalta	6	-	6	-	5	-		
Eliécer Feinzaig	5	-	2	-	6	-		
Welmer Ramos	7	-	7	-	7	-		

*GAM: Gran Área Metropolitana.

Fuente: elaboración propia con base en datos del TSE (2022).

Para llevar a cabo el análisis se creó una base de datos con el ranqueo semanal proporcionado por los datos de las redes Facebook (*likes*, *shares* y probabilidad de victoria) y con los resultados de las encuestas de intención de voto, así como con las posiciones obtenidas en la primera ronda de las elecciones (Cuadro 1). Se obtuvieron los coeficientes de Spearman y de Kendall utilizando un *script* de lenguaje de programación *python* y la librería para el manejo de estadísticas *scipy*, el cual proporciona el coeficiente y el valor p (*p-value*) para realizar las pruebas de hipótesis planteadas.

Con el fin de asegurar un mínimo de potencia estadística dentro de la prueba de hipótesis de los coeficientes de correlación seleccionados, se requiere tener un tamaño mínimo de muestra (Cohen, 1988; Looney, 2018). La literatura consultada sugiere que, para calcular el tamaño mínimo de muestra, se utilicen las ecuaciones (2) y (3); la primera cuando se calcula el coeficiente *rho* de Spearman y la segunda para el *tau* de Kendall (Looney, 2018), con un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$ y una potencia de $(1 - \beta)$, con α , β valores entre 0 y 1:

$$n_{\text{Spearman}} = 3 + \left[1 + \frac{p_2^1}{2} \right] \left[\frac{z_\alpha + z_\beta}{Z(\rho_1) - Z(\rho_0)} \right]^2 \quad (2)$$

$$n_{\text{Kendall}} = 4 + 0.437 \left[\frac{z_\alpha + z_\beta}{Z(\rho_1) - Z(\rho_0)} \right]^2 \quad (3)$$

n : el número de pares mínimo para asegurar una potencia estadística de $(1 - \beta)$

$[\rho_0, \rho_1]$: corresponde al intervalo de correlaciones que se desean detectar con la prueba.

z : corresponde al valor acumulativo de la distribución normal para α y β .

Se define $Z(r)$ como la transformada de Fisher (Looney, 2018), la cual se calcula a partir del valor de la correlación r mediante la ecuación (4):

$$Z(r) = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right) \quad (4)$$

Al despejar tanto la ecuación (2) como la ecuación (3), el valor de β , en función del tamaño de la muestra n , se obtiene por restricción del dominio de dicha función; el valor de n debe ser mayor o igual a 3 cuando se obtiene el coeficiente de Spearman y mayor o igual a 4 para el coeficiente de Kendall, de modo que se pueda asegurar una potencia estadística $(1 - \beta)$ aceptable.

Estas restricciones implican que, aunque el *script* de Python sea capaz de calcular los coeficientes de Spearman y Kendall para la segunda ronda, como $n = 2$, no podría alcanzar una potencia estadística mínima para otorgar validez a las pruebas de hipótesis y, por ende, de la correlación obtenida; por tanto, se descartó realizar cualquier correlación para la segunda ronda. Por tanto, las pruebas de correlación necesariamente deben llevarse a cabo solo para los datos de la primera ronda donde $n = 7$; esto permite alcanzar un nivel adecuado de potencia estadística mayor o igual a 88 %, tanto para la *rho* de Spearman como para el *tau* de Kendall (Keskin y Aktas, 2013).

Ahora bien, en el Cuadro 2 se resume las correlaciones significativas (cuyo *p-value* es menor a 0,05, excluyendo aquellas donde no se alcanzó un nivel de confianza de 95 %). Para realizar la correlación se seleccionaron las siguientes variables: *likes*,² *shares* (Lavilla, 2017) y probabilidad de victoria basada en interacciones (Chin y Wang, 2020), a esto se agrega el crecimiento de los seguidores para comprobar su correlación con los resultados electorales del TSE en la primera ronda de las elecciones del 2022, tanto dentro de la GAM (Gran Área Metropolitana), como

2 *Love* o “me encanta” se comporta muy similar a *likes*; por tanto, no se incluye en el análisis de correlación (Lavilla, 2017).

fuera de ella (No-GAM).³ El periodo seleccionado, semanalmente, abarca del 3 de diciembre del 2021 hasta al 10 de febrero del 2022 (10 semanas), lo cual permite comparar los resultados de correlación con los sondeos de intención de voto recolectados. Los resultados obtenidos fueron variados y no se mantuvieron a lo largo de las 10 semanas de estudio, tampoco resultaron estadísticamente significativos en todas las las regiones de estudio (país, GAM, No-GAM). De las 120 pruebas (10 semanas, 3 regiones, 4 variables de Facebook), solo ocho se consideraron estadísticamente significativas ($p\text{-value} < 0,05$), aunque se debe recalcar que cuando se obtuvieron correlaciones significativas, estas fueron fuertes o muy fuertes. Con respecto a la región país, solo se encontró una correlación fuerte y estadísticamente significativa en los datos recolectados del 7 al 13 de enero del 2022, con la variable *shares*. La variable crecimiento de seguidores tuvo una correlación fuerte con los resultados electorales obtenidos en la GAM, en la semana del 17 al 23 de diciembre del 2021 y del 21 al 27 de enero del 2022. Las demás correlaciones fuertes solo fueron encontradas con los resultados electorales fuera de la GAM (No-GAM). Cabe anotar que la semana anterior a las elecciones (del 28 al 3 de febrero del 2022), no se registró ninguna correlación estadísticamente significativa, similar a los resultados obtenidos en Chin y Wang (2020).

3 Se debe recordar que los datos de Facebook no son elegidos en forma aleatoria y puede que tampoco sean representativos a nivel país, tampoco es posible determinar el lugar de procedencia de los usuarios.

Cuadro 2. Correlaciones significativas obtenidas por semana, variables obtenidas de Facebook y resultados de las elecciones según el TSE, por región

Fecha	rho	P-value	tau	P-value	Variables	Región
Del 17 de diciembre al 23 diciembre del 2021	0,86	0,0137	0,71	0,03016	Crecimiento de seguidores	GAM
Del 31 de diciembre del 2021 al 6 de enero del 2022	0,82	0,02345	0,71	0,03016	Shares	No-GAM
Del 7 de enero al 13 de enero del 2022	0,82	0,02345	0,71	0,03016	Probabilidad de victoria	No-GAM
	0,82	0,02345	0,71	0,03016	Likes	No-GAM
	0,82	0,02345	-	-	Shares	País
	0,89	0,00681	0,81	0,01071	Shares	No-GAM
Del 14 de enero al 20 de enero del 2022	0,79	0,03624	0,71	0,03016	Shares	No-GAM
Del 21 de enero al 27 de enero del 2022	0,82	0,02345	-	-	Crecimiento de seguidores	GAM

Fuente: elaboración propia.

Se aplicó el mismo procedimiento de análisis de correlación a los sondeos de intención de votos recolectados en la web: CIEP (del 6 al 10 diciembre del 2021, del 12 al 14 de enero del 2022, del 19 al 21 de enero del 2022 y del 27 de enero al 1 de febrero del 2022), OPOL (del 16 al 19 de diciembre del 2021, del 25 al 27 de enero del 2022, del 1 al 2 de febrero del 2022), DEMOSCOPIA (del 10 al 12 de enero y del 29 de enero al 1 de febrero del 2022), IDESP y ENFOQUES (del 14 al 18 de enero del 2022), cuyos resultados pueden observarse en el Cuadro 3. Se aplicaron 30 pruebas de correlación, de las cuales 16 fueron estadísticamente

significativas con valores entre fuertes y muy fuertes (Gómez, 2020), se descartan aquellos que no obtuvieron correlaciones; por ejemplo, ENFOQUES no alcanzó una correlación significativa. Cabe destacar que, de las 16 pruebas destacables, solamente seis se relacionaron con la variable región-país y el resto con No-GAM. Además, dentro de la GAM no se encontró ninguna correlación estadísticamente significativa ($p\text{-value} < 0,05$) para ninguna de las encuestadoras consultadas, lo cual explica por qué la correlación país es más baja que la de No-GAM.

Cuadro 3. Correlaciones significativas obtenidas por semana en el sondeo intención de votos y resultados de las elecciones según el TSE, por región

Fecha	rho	P-value	tau	P-value	Encuesta	Región
Del 6 de diciembre al 10 de diciembre del 2021	0,82	0,02345	0,71	0,03016	CIEP	No-GAM
Del 16 de diciembre al 19 de diciembre del 2021	0,76	0,04566	0,65	0,04571	OPOL	País
	0,93	0,00262	0,85	0,00898	OPOL	No-GAM
Del 3 de enero al 8 de enero del 2022	0,82	0,02345	0,71	0,03016	IDESPO	No-GAM
Del 10 de enero al 12 de enero del 2022	0,82	0,02345	-	-	DEMOSCOPIA	País
	0,89	0,00681	0,81	0,01071	DEMOSCOPIA	No-GAM
Del 12 de enero al 14 de enero del 2022	0,82	0,02345	0,71	0,03016	CIEP	No-GAM
Del 19 de enero al 21 de enero del 2022	0,82	0,02345	0,71	0,03016	CIEP	No-GAM
Del 25 de enero al 27 de enero del 2022	0,86	0,0137	0,71	0,03016	OPOL	País
	0,96	0,00045	0,9	0,00278	OPOL	No-GAM
Del 27 de enero al 1 de febrero del 2022	0,82	0,02345	-	-	CIEP	País
	0,89	0,00681	0,81	0,01071	CIEP	No-GAM
Del 29 de enero al 1 de febrero del 2022	0,93	0,00252	0,81	0,01071	DEMOSCOPIA	País
	1,00	0,0004	1,00	0,0000	DEMOSCOPIA	No-GAM
Del 1 de febrero al 2 de febrero del 2022	0,86	0,0137	0,71	0,03016	OPOL	País
	0,96	0,00045	0,9	0,00278	OPOL	No-GAM

Fuente: elaboración propia.

Limitantes de construcción de modelos de predicción

Es importante anotar la dificultad de construir un modelo de predicción para momentos antes de la elección (modelos *ex ante*), precisamente porque no se posee conocimiento *a priori* de los resultados. Además, no hay forma de saber cuáles son las variables que se correlacionan más con la variable a predecir; en otras palabras, variables que ayudan a explicar mejor el modelo (Vilà *et al.*, 2019). Entre los métodos más populares de predicción se encuentra la regresión múltiple, considerada una técnica dentro del campo del aprendizaje automatizado no supervisado (Chicco *et al.*, 2021), el cual puede utilizarse con variables ordinales como en el de la presente investigación. La bondad de ajuste del modelo suele medirse con diferentes métricas (Chicco *et al.* 2021) entre ellas el coeficiente de determinación (R-cuadrado, R^2):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^m (X_i - Y_i)^2}{\sum_{i=1}^m (\hat{Y} - Y_i)^2} \quad (5)$$

con X_i los valores obtenidos en el modelo, Y_i los valores que realmente sucedieron y \bar{Y} el valor promedio de los valores reales. Cuando el R-cuadrado tiende a uno implica que el modelo se acercó bastante a los valores reales. También se utiliza el R-cuadrado ajustado:

$$R^2 \text{ ajustado} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n * k - 1} \quad (6)$$

Con n , el número de observaciones y k el número de variables predictoras. Esta métrica se interpreta como el porcentaje de la varianza explicada por las variables predictoras (Vilà *et al.*, 2019).

Para medir el error del modelo, puede utilizarse, por ejemplo, el Error Medio Cuadrático (MSE, por sus siglas en inglés) (Chicco *et al.*, 2021):

$$MSE = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (X_i - Y_i)^2 \quad (7)$$

cuyos valores fluctúan entre 0 y $+\infty$, siendo 0 el mejor, es decir, entre más tienda a la derecha del cero (hacia el infinito) el valor de la predicción será cada vez peor (Chicco *et al.*, 2021).

Ahora bien, se utiliza el lenguaje de programación R para construir los modelos de regresión múltiple y evaluar su desempeño. En el Cuadro 4 se resume la evaluación de los modelos que arrojaron los mejores resultados respecto al coeficiente de determinación (R^2) y al MSE; se omiten las combinaciones de variables que no alcanzaron una bondad de ajuste con un nivel de confianza del 95 % (F-test p -value < 0,05; Vilà *et al.*, 2019).

Cuadro 4. Evaluación de los modelos de regresión múltiple basados en las variables con mayor correlación

Modelo	Reg.	F-test		R-cuad.	R- cuad. ajustado	MSE	Variables
		F-stat	P-value				
Sondeo intención de voto	País	10,77	0,041	0,915	0,83	0,3399	DEMOSCOPIA_10_ene_12_ene_2022, CIEP_12_ene_14_ene_2022, OPOL_25_ene_27_ene_2022, CIEP_27_ene_1_feb_2022, OPOL_1_feb_2_feb_2022
Variable Facebook	País	10,37	0,0234	0,6747	0,6097	1,30102	SHARE_7_ene_13_ene_2022
Sondeo intención de voto	No GAM	10,97	0,0399	0,9165	0,8329	0,3341	CIEP_6_dic_10_dic_2021, OPOL_16_dic_19_dic_2021, IDESPO_3_ene_8_ene_2022, DEMOSCOPIA_10_ene_12_ene_2022, CIEP_12_ene_14_ene_2022, CIEP_19_ene_21_ene_2022, CIEP_27_ene_1_feb_2022
Variable Facebook	No GAM	22,74	0,0145	0,9579	0,9158	0,1685	PV_7_ene_13_ene_2022*, SHARE_7_ene_13_ene_2022, SHARE_14_ene_20_ene_2022
Híbrido	No GAM	22,87	0,0144	0,9581	0,9162	0,1675	SHARE_7_ene_13_ene_2022, CIEP_6_dic_10_dic_2021, OPOL_16_dic_19_dic_2021

*PV: Probabilidad de la victoria basada en el *engagement*.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, en lo concerniente a los resultados electorales en todo el país, los sondeos de votos de intención tuvieron un mejor ajuste en comparación con las variables extraídas de Facebook. Además, solo los *shares* recolectados del 7 al 13 de enero del 2022 produjeron un modelo con una bondad de ajuste suficiente. Para los resultados fuera de la GAM (No GAM), el modelo que mejor se ajustó fue el que combinó los *shares* del 7 al 13 de enero, más dos sondeos de intención de voto (CIEP, del 6 al 10 de diciembre del 2021 y OPOL, del 16 al 19 de diciembre del 2021), aunque las diferencias entre este y el modelo de variable de Facebook (probabilidad de victoria según *engagement* del 7 al 13 de enero, *shares* del 7 al 13 de enero y *shares* del 14 al 20 de enero del 2022) son muy pocas. Cabe recalcar que, dentro de la GAM, los modelos no se ajustaron, razón por la cual fueron descartados con un nivel de confianza del 95 %. Aquí es importante anotar una crítica realizada en Andrade (2022) sobre los modelos *ex post* (es decir, que estudian las variables predictoras ya con el resultado de las elecciones), por cuanto ofrecen métodos con nivel de ajuste alto y errores bajos, pues se conocen, con anterioridad, las variables más correlacionadas. Se puede agregar que estos modelos también permiten determinar cuáles variables se aproximaron a los resultados electorales *ex post*, dado un momento específico en el tiempo, a menudo no repetible; por ejemplo, la variable *shares* recolectada del 7 al 13 de enero del 2022 presentó alta correlación con los resultados electorales a nivel país, en esa semana, pero no así en otros instantes de recolección dentro del periodo en estudio; esto significa, entonces, que dicho fenómeno no necesariamente podría ocurrir de la misma manera en futuras elecciones.

Reflexiones finales

La predicción de resultados electorales a partir de datos de redes sociales continúa siendo un tema de investigación y de interés para la comunidad científica. El seguimiento de las opiniones de la sociedad y las interacciones de las personas usuarias, así como su efecto en los resultados electorales puede contribuir a la adaptación de las estrategias comunicativas durante

las campañas electorales y a la detección de riesgos o situaciones problemáticas que emerjan en ese ámbito. Ahora bien, cuando se comparan estudios en el tema, no hay una aproximación única que explique los fenómenos electorales dadas las fuertes dependencias coyunturales de cada proceso de elecciones.

Cabe resaltar que, desde una perspectiva estrictamente estadística, para hacer una buena predicción, se necesita una muestra aleatoria de personas que además sean votantes. Como esto, no siempre se puede alcanzar en una red social las predicciones y en ocasiones se incluye a personas que no necesariamente van a votar. Es así como, observar los datos de una red social se compara con participar de un *rally* presidencial y esperar tener una muestra significativa (Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj, 2021).

Otra situación por contemplar en este tipo de mediciones son las posibles cuentas falsas o los programas (*bots*) que generan ruido en la red (Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj, 2021) e incluso la segmentación demográfica, pues las redes usualmente concentran público joven; por tanto, a nivel demográfico se deja una buena parte de posibles votantes fuera de los análisis (Zhang, 2018). Son, por tanto, muchas las variables que se deberían considerar al hacer este tipo de mediciones.

Giglietto (2021) destaca que los seguidores de los candidatos tienden a comportarse diferente en ambientes *online*. Por lo tanto, las predicciones de las elecciones en línea tienden a favorecer a aquellos candidatos cuyos seguidores son más ávidos en redes sociales. Eso implica que se deben conocer estos comportamientos y las bases de los candidatos antes de realizar este tipo de mediciones. También, Keller y Kleinen-von Königslöw (2018) plantean que muchas de las reacciones recibidas o la popularidad en redes dependen del candidato en sí, sus seguidores previos y la cobertura durante la elección, por lo cual hay un sesgo importante.

Un aspecto importante a considerar es la carga importante de noticias electorales durante este periodo, sobrecargando la oferta de noticias y estrechando las opciones tanto de periodistas como consumidores (De León, Vermeer y Trilling, 2021). Es decir, en un

estado de sobrecarga de la red es esperable que den la impresión de que un candidato está siendo favorecido o no por el público.

En Costa Rica, de acuerdo con el informe de “Tenencia y uso de Redes Sociales en Costa Rica” de Moya (s. f.), la red más usada es Facebook con un 95,6 %; Instagram tiene una cobertura de 58,9 %. Sin embargo, la Generación Z usa más Instagram que Facebook (Petrock, 2021). En Facebook, el perfil del candidato Rodrigo Chaves no siempre aparece en primer lugar en las mediciones hechas para esa red, su presencia es relevante y distinguible junto a figuras como Fabricio Alvarado, Lineth Saborío y José María Villalta, quienes han tenido una trayectoria política más amplia.

Un punto importante por destacar en la campaña política realizada en las redes sociales es cómo los candidatos se enfocaron más en su persona, como agentes de cambio y crítica a gobiernos pasados, los mensajes se dirigieron precisamente a participar de ese cambio a través del voto (Sandoval y Rodríguez, 2023). Este mensaje fue común para muchos de los candidatos en contienda. Por lo tanto, era difícil ver propuestas sobre temas específicos cuando el discurso giraba en el cambio, pero no en el plan. Los mensajes se concentraron en materiales audiovisuales y dado que se “comportan” de manera similar en la red, en cuanto al tipo de contenido y el mensaje principal que se transmite, se hace difícil para el votante reconocer diferencias entre ellos y, por ese motivo, era espinoso para el electorado, expertos y la red acercarse a los resultados finales.

En Costa Rica, el escenario de las elecciones del 2022 fue particularmente complejo por la cantidad de partidos políticos y la alta indecisión del electorado. Estos dos fueron, muy probablemente, factores que llevaron a la incertidumbre respecto a los resultados.

Finalmente, se puede concluir que las redes sociales ofrecen a los usuarios la interconexión y la democratización de sus opiniones en el ámbito electoral (Corrales, 2015), también proporcionan a las personas candidatas medios para hacer llegar sus mensajes a su público meta sin importar la distancia o condición social (Vásquez-Rizo, Murgueitio-Echeverri y Jiménez-Trochez, 2021); aunque, en el caso de Costa Rica, una mayor

presencia en las redes no les asegura a las personas candidatas un resultado en la contienda electoral, esto no demerita el papel de las redes sociales como herramienta de comunicación y su impacto en las decisiones electorales de las personas. A futuro, se hace necesario considerar estudios complementarios que contribuyan interdisciplinariamente a una mejor comprensión del comportamiento del fenómeno. Por el momento, se puede hacer uso de la tecnología para informarse y dar seguimiento a los procesos electorales y políticos del país.

Bibliografía

- Apóstol, Tom (1986). *Calculus: Cálculo con funciones de una variable, con una introducción al álgebra lineal*. Madrid: Editorial Reverté.
- Andrade-Bayona, Carlos (2022). Técnicas para la realización de pronósticos electorales más precisos. *South American Research Journal* 1(2): 37-43. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6383377>
- Arrieta, Esteban (27 de enero de 2022). Rodrigo Chaves aparece en tercer lugar de intención de voto en encuesta de Universidad Latina y Demoscopía. *República.net*. <https://www.larepublica.net/noticia/rodrigo-chaves-aparece-en-tercer-lugar-de-intencion-de-voto-en-encuesta-de-universidad-latina-y-demoscopia>
- Barredo-Ibáñez, Daniel; Rivera, José y Amézquitan, Álex (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1): 136-154. https://www.google.co.cr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiaqrST6YD_AhV5koQIHfTXDc4QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5304980.pdf&usg=AOvVaw2_Rs3FI7fGi16uF285vOXb

- Ceravolo, Paolo y Guerretti, Stefano (2013). Testing social network metrics for measuring electoral success in the Italian municipal campaign of 2011. *2013 International Conference on Cloud and Green Computing*. Karlsruhe, Germany, . 342-347.
- Ceron, Andrea; Curini, Luigi y Iacus, Stefano (2017). Social media and elections: A meta-analysis of online-based electoral forecasts. *Handbook of electoral behaviour*. Londres: Routledge.
- Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) (21 de enero de 2021). *Informe resultados Encuesta CIEP*. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/01/Informe-de-resultados-CIEP-SEMANARIO-RADIOS-UCR-Enero-2022.html>
- Chicco, Davide; Warrens, Matthijs y Jurman Giouseppe (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAP, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Compu Sci*. doi: 10.7717/peerj-cs.623. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8279135/>
- Chin, C. y Wang, C. (2020). A new insight into combining forecasts for elections: The role of social media. *Journal of Forecasting*, 40(1): 132-143. <https://doi.org/10.1002/for.2711>
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corrales, Rodrigo (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. San José: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- De León, Ernesto; Vermeer, Susan y Trilling, Damian (2021). Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, 26(6): 1193-1209. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629>

- Dos Santos, Kellynton; de Leimos, Silvio y Adeodato, Paulo (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, 26(4): 417-439.
- Eriksson, Niklas; Sjöberg, Annette; Rosenbröijer, Carl-Johan y Fagerström, Asle (2019). Consumer brands post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. *Proceedings of The 19th International Conference on Electronic Business*. ICEB, Newcastle upon Tyne, UK.
- Gayo-Avello, Daniel; Metaxas, Panagiotis y Mustafaraj, Eni (2020). Limits of Electoral Predictions Using Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 490-493.
- Giglietto, Fabio (2021). If Likes Were Votes: An Empirical Study on the 2011 Italian Administrative Elections. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 471-474.
- Gómez, Edwin (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6): 478-483.
- Gómez, Tomás (2 de febrero de 2022). Figueres lidera, Chaves y Lineth disputan 2º lugar junto a Fabricio que reduce su apoyo. *El Observador*. <https://observador.cr/encuesta-de-moscopia-figueres-lidera-chaves-y-lineth-disputan-2-lugar-junto-a-fabricio-que-reduce-su-apoyo/>
- Gutiérrez, María José (30 de enero de 2022). Encuesta: José María Figueres y Fabricio Alvarado se mantienen a la cabeza de las preferencias electorales. *Elmundocr*. <https://elmundo.cr/elecciones-2022/encuesta-jose-maria-figueres-y-fabricio-alvarado-se-mantiene-a-la-cabeza-de-las-preferencias-electorales/>

- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill ediciones S. A.
- Hidalgo, Kristin (21 de enero de 2022). Cuando ven lista de candidatos, votantes favorecen a Fabricio Alvarado en encuesta. *Ameliarueda.com*. <https://ameliarueda.com/nota/con-lista-candidatos-fabricio-alvarado-lidera-voto-noticias-costa-rica>
- Jaidka, Kokil *et al.* (2018). Predicting elections from social media: a three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3): 252-273. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1453849>
- Kaiser, Shana; Asplund, Erik; Burron, Neil; Limo, Andrew y Quiraishi, S.I. (2014). Social Media A Practical Guide For Electoral Management Bodies. *Suecia: Electoral Processes, International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/social-media-guide-for-electoral-management-bodies.pdf>
- Keller, Tobias y Kleinen-von Königslöw, Katharina (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media+Society*, 4(1): 1-11.
- Kellyton Brito, Paulo y Leitão Adeodato, Jorge (2023). Machine learning for predicting elections in Latin America based on social media engagement and polls. *Government Information Quarterly*, 40(1). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101782>
- Keskin, Burak y Aktas, Altan (2013). Statistical power analysis. *The 7th International Days of Statistics and Economics*. 19-21.
- Kim, Dae-Hee; Spiller, Lisa y Hettche, Matt (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 4-30.

- La Rocca, Gevisa (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (Asociación Castellano Manchega de Sociología), 27: 46-61.
- Lavilla Raso, Montse (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. Tesis de doctorado en Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- Looney, Stephen (2018). Practical Issues in Sample Size Determination for Correlation Coefficient Inference. *SMJ Biometrics Biostat* 3(1): 1027.
- Miquel-Segarra, Susana; López-Meri, Amparo y Viunnikoff-Benet, Nadia (2020). Engagement Entre políticos y Seguidores En Facebook. El Caso De Las Elecciones Generales De 2016 En España. *Obra Digital. Revista De comunicación, Estudios mediáticos Y Procesos Sociales*, 19 (septiembre): 61-7. <https://doi.org/10.25029/od.2020.251.19>
- Mónaco, Nick y Arnaudo, Daniel (2022). *Análisis de datos para el monitoreo de redes sociales: Guía sobre técnicas, herramientas y metodologías de monitoreo y análisis de redes sociales*. Massachusetts, USA: NDI.org.
- Moya, Tania (s. f.). Tenencia y uso de redes sociales en Costa Rica 2021. *Unimer Blog*. <https://blog.unimercentroamerica.com/tenencia-y-uso-de-redes-sociales-en-costa-rica-2021>.
- Muñoz, Mauricio (2 de febrero del 2022). Encuesta: Figueres estaría cerca de segunda ronda, Fabricio Alvarado o Lineth Saborío serían su rival. *Elmundo.cr*. <https://www.elmundo.cr/costa-rica/encuesta-figueres-estaria-cerca-de-segunda-ronda-fabricio-alvarado-o-lineth-saborio-serian-su-rival/>
- Murillo, Álvaro. (1 de febrero del 2022). Encuesta CIEP confirma punteros y 32% de indecisos al cierre de la campaña. *Se-*

manario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/pais/encuesta-ciep-uce-confirma-punteros-y-31-de-indecisos-al-cierre-de-la-campana/>

- Parra, Pilar; Gordo, Ángel y D'Antonio Maceiras, Sergio (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6: 195-212.
- Penney, Joel (2017). Social Media and Citizen Participation in “Official” and “Unofficial” Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. *Journal of Communication*, 67(3): 402-423.
- Petrock, Victoria. (2021). *US generation Z technology and media use*. <https://www.insiderintelligence.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>.
- Porter Aguilar, Raymond (2022). Encuestas de opinión electoral. Falacias, sesgos cognitivos y problemas para la democracia. *Derecho Electoral*, 33: 91-109. https://doi.org/10.35242/RDE_2022_22_33_6
- Ribeiro, Manoel; Cheng, Justin y West, Robert (2022). Post Approval on Online Communities. Social and Information Networks (cs.SI). *FOS: Computer and information sciences*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19296>
- Sandoval, Carlos y Rodríguez, Brayan (23 de enero del 2023). La exclusión social votó en las elecciones 2022 en Costa Rica. *Voz experta, Jornadas de Investigación CIICLA-UCR*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2023/1/23/voz-experta-la-exclusion-social-voto-en-las-elecciones-2022-en-costa-rica.html>
- Schmidt, Ana Lucía; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio y Quattrociochi, Walter (2018). Polarization Rank: A Study on European News Consumption on Facebook.
- Skoric, Marko M.; Liu, Jing y Jaidka, Kokil (2020). Electoral and public opinion forecasts with social media data: A me-

ta-analysis. *Information*, 11 (4): 187. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/4/187>

Ure, Mariano (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1). <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Vásquez-Rizo, Fredy Eduardo; Murgueitio-Echeverri, Melissa y Jiménez-Trochez, María Alejandra (2021). Social Networks and Its Relation With the Function of the Political Communicator. *Anagramas Rumbos y Sentidos De La Comunicación* 19(38): 69-86.

Vilà Baños, Ruth; Torrado Fonseca, Mercedes y Reguant Álvarez, Mercedes (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2): 1-10. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Vepsäläinen, Tapio; Li, Hongxiu y Suomi, Reima (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3): 524-532.

Wackerly, Dennis; Mendenhall, William y Scheaffer, Richard (2008). *Mathematical Statistics with Applications*. EE. UU.: Thomson Learning, Inc.

Zhang, Xiaodong. (2018). Social media popularity and election results: A study of the 2016 Taiwanese general election. *PLoS ONE* 13, 11,.

Comunicación ciudadana en la campaña presidencial del 2022 en Costa Rica: el caso de los grupos de WhatsApp

Carolina Carazo-Barrantes, Kevin Granados Sánchez, Pablo Mesén Vargas,
Camila Zúñiga Picado

CAPÍTULO SIETE

Introducción

Si se le pregunta a cualquier persona costarricense mayor de 18 años si recibió memes o noticias por WhatsApp sobre la campaña política durante el proceso electoral del 2021-2022, probablemente conteste de manera afirmativa. Esto no es de extrañar si se considera que el 96 % de la población en Costa Rica usa la aplicación, y de ese porcentaje el 93 % lo hace de forma intensa, es decir, todos o casi todos los días (Brenes, Siles y Tristán, 2023). Si bien es cierto, las plataformas digitales no se consumen de manera aislada y las personas suelen conectarse a una mezcla variopinta de redes sociales y sitios web, el fenómeno de WhatsApp en Costa Rica resulta particularmente interesante. Su uso extendido la convierte en una aplicación muy democrática. Según Brenes *et al.* (2023), su uso está distribuido de manera similar en personas entre 18 y 54 años con educación secundaria y universitaria; además, tiene el porcentaje más alto de uso en la población con educación primaria.

De esta forma, un análisis de los procesos comunicativos de la campaña presidencial del 2022 no estaría completo sin el estudio de la comunicación ciudadana en WhatsApp durante las elecciones.

Este capítulo se propone dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cómo ha venido a cambiar WhatsApp los procesos de circulación y consumo de contenidos en nuestro país?, ¿cómo ha cambiado WhatsApp la manera en que las personas se informan, comparten información y participan en la vida política?, ¿cuán interactivas son las personas usuarias en los grupos de WhatsApp? y ¿cómo experimentan y responden a los contenidos políticos las audiencias a las que les llegan estos contenidos a través de la aplicación?

Entonces, este capítulo pretende explorar los usos que la ciudadanía hace de WhatsApp durante un periodo clave como lo es el proceso electoral y así buscar un acercamiento a la comprensión de las consecuencias de los cambios que ha traído la comunicación cotidiana, móvil y política a través de WhatsApp en la sociedad costarricense y a un mejor entendimiento de su impacto social.

Para el desarrollo y análisis de este capítulo, se desarrolló una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a 24 personas que utilizaron la aplicación como uno de los medios para participar en la campaña política; es parte de un estudio más amplio sobre el uso de WhatsApp durante las elecciones del 2022.¹

Los resultados sugieren que para las personas participantes WhatsApp les asegura recibir información de manera fácil, confiable y curada por otros en quienes confían; los grupos de WhatsApp en los cuales participaron durante la campaña fueron espacios seguros, donde podían dialogar con pares sin entrar en conflictos porque solían coincidir en sus posiciones políticas; la aplicación les permite gestionar la comunicación política segmentando públicos y recibiendo información que no obtendrían de otras maneras o a través de otros medios. No obstante, la preferencia de las personas entrevistadas por participar en grupos en donde hay afinidad de pensamiento genera la inquietud de si esta es una plataforma más en la que las personas usuarias privilegian las cámaras de eco; esta preocupación lleva a otras relacionadas con la polarización del espacio público digital.

WhatsApp: participación política en el bolsillo

WhatsApp es una plataforma móvil de mensajería instantánea que ha venido a cambiar la forma como las personas se comunican. Es parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de la población

¹ En el marco del proyecto, *Participación política y desinformación en Costa Rica: el caso de WhatsApp (835-C2-310)*, inscrito en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, se analizaron miles de mensajes compartidos en diferentes grupos durante el proceso electoral y se conversó con personas integrantes de estos grupos.

costarricense, no solo para comunicarse mediante dispositivos electrónicos, sino que también se ha convertido en un nuevo canal a través del cual circula, se comparten y se interactúa con contenido noticioso, incluyendo información política.

A pesar de su uso extendido y ubicuidad, su carácter privado, con comunicaciones encriptadas y *persona-a-persona*, ha dificultado el estudio de su uso, pues al contrario de Facebook y Twitter, por ejemplo, WhatsApp no divulga datos sobre las actividades de sus personas usuarias. En el país se han realizado algunos estudios para entender las implicaciones del uso de Facebook (Carazo, Tristán y Siles, 2021; Siles, 2020; Siles, Carazo y Tristán, 2019; Cruz, 2017, 2018); sin embargo, lo estudiado en relación con WhatsApp es muy poco.

En realidad, se concentra, sobre todo, en referencias a la importancia que tiene la herramienta en la comunicación de la ciudadanía costarricense (Carazo, Tristán y Siles, 2021; Bunse, 2021); pero, por las características de la plataforma y las dificultades de estudiarla, en el país no hay investigaciones sobre el importante papel de WhatsApp en la comunicación ciudadana, en general, y menos durante periodos clave como los procesos electorales. Precisamente, a pesar del papel protagónico que tuvo WhatsApp en la campaña electoral 2018, en el país no hay estudios sobre esta plataforma en el marco de procesos electorales.

Los candidatos presidenciales de la campaña del 2018 señalaron el importante papel que tuvo WhatsApp (Carazo, Tristán y Siles, 2021); Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, los dos candidatos que pasaron a segunda ronda en esa elección, la mencionaron debido a la viralización de contenidos, incluyendo memes y noticias falsas. Este es, entonces, uno de los primeros esfuerzos por estudiar el uso ciudadano de esta herramienta durante una campaña electoral.

¿Qué se ha estudiado?

Si bien en Costa Rica no se han realizado investigaciones enfocadas en WhatsApp, en el mundo se ha estudiado esta aplicación desde diferentes perspectivas: análisis de lenguaje

(Ballesteros, 2016; Calero, 2014; Giraldo, Ríos y Cardona, 2018; Pérez, 2015), hábitos de uso (del Barrio, 2017; Rubio y Perlado, 2015) y su empleo en la educación (Bouhnik y Deshen, 2014; Yeboah y Ewur, 2014; Suárez, 2018), por mencionar solo algunas. También se ha escrito sobre el impacto de WhatsApp en el periodismo, incluyendo las prácticas periodísticas y de reporte (Quiroz-Pacheco, 2015; Fares, 2018; Boczek y Koppers, 2020).

El objetivo de este capítulo es entender el papel de WhatsApp como herramienta para informarse y para participar en el debate público. Al respecto, Gutiérrez-Rubi (2015, pp. 88-89) resume tres de sus principales características que la hacen atractiva como herramienta de comunicación política ciudadana:

1. Posibilidad de crear grupos orientados a la acción, así como grupos temáticos, territoriales y operacionales entre los activistas. Se trata de comunicación en directo y planteamiento de acciones en tiempo real, que se pueden discutir rápidamente, aunque entre estos activistas disten decenas o miles de kilómetros.

2. Posibilidad de un nuevo lenguaje audiovisual: texto, imágenes, videos, emoticonos, entre otros, pueden ser compartidos entre los miembros del equipo. No suelen ser textos largos, sino materiales cortos y muy visuales. La creatividad en el lenguaje es superior gracias a la posibilidad de combinar palabras, emoticonos y recursos.

3. Posibilidad de hacer circular con rapidez elementos audiovisuales. El teléfono permite grabar videos o tomar imágenes en vivo y compartirlos en tiempo real. Es un nuevo lenguaje audiovisual, capaz de conectar con el lenguaje al que están acostumbradas las generaciones más jóvenes: video, audio, imagen e infografía. La rapidez es un factor competitivo en el ecosistema digital y en la creación de la agenda pública.

Debido a la dificultad que implica el estudio de WhatsApp, muchas de las investigaciones se basan en métodos cualitativos (Garimella y Tyson, 2018; Church y de Oliveira, 2013) con consultas a personas usuarias a través de encuestas (Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020; Valeriani y Vaccari, 2018; Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2019; Valenzuela,

Bachmann y Bargsted, 2019), entrevistas (Soares, 2019) y grupos focales (Swart, Peters y Broersma, 2019).

Estudios con estas metodologías de consulta a personas usuarias hablan de hallazgos interesantes. Por ejemplo, Valeriani y Vaccari (2018) exploraron el uso de servicios de mensajería móvil para intercambiar opiniones sobre política en Alemania, Italia y el Reino Unido al preguntarles a 1750 personas (en el año 2015) acerca de sus prácticas de uso de este tipo de tecnología. Entre otros aspectos, encontraron que la mensajería móvil “hace una contribución distintiva a los repertorios contemporáneos de conversación política, con importantes implicaciones para la calidad e inclusión de la discusión política interpersonal” (p. 2). Mientras tanto, Swart, Peters y Broersma (2019) exploraron en seis grupos focales las experiencias relacionadas con usar y compartir noticias a través de grupos privados de WhatsApp y de Facebook. En otro estudio, Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés (2019) concluyen que “*WhatsApp* proporciona un entorno más íntimo y controlado en el que los usuarios pueden reunir y compartir noticias casi simultáneamente, discutir políticas y movilizar a otros” (p. 1). Por su parte, Valenzuela, Bachmann y Bargsted (2019) examinan cómo las personas usuarias comparten información, ya sea de contenido personal o de asuntos públicos mediante WhatsApp. El artículo demuestra un incremento del uso de la plataforma por varios motivos, no solo para compartir noticias, sino más bien por aspectos de la propia relación entre las personas usuarias.

Tal y como atestiguan estas investigaciones (no son muchísimas probablemente porque en Estados Unidos, el país con mayor producción académica sobre estos temas, no se utiliza WhatsApp como sí ocurre en otros lugares del mundo), sí hay algunos estudios sobre la contribución que hace esta aplicación a la conversación política. Estas contribuciones son importantes porque el impacto de una herramienta usada por millones de personas en el mundo es parte del fenómeno más amplio de la comunicación digital y la comunicación móvil y debe ser estudiado a la luz de las características específicas de esta plataforma y de las personas usuarias. Por ejemplo, las conversaciones políticas en WhatsApp se

dan “en entornos relativamente más íntimos, cerrados y controlados que en redes sociales” (Valeriani y Vaccari, 2018, p. 4). Entonces, ¿cuáles implicaciones tienen este tipo de características en la comunicación sobre temas de interés público que se da a través de la aplicación?

Precisamente, en un estudio exploratorio como este interesa conocer cuáles son algunos de los fenómenos identificados en la comunicación digital que ya han sido estudiados para otras redes sociales, pero que todavía no se han identificado y analizado en el marco de una plataforma como WhatsApp; por ejemplo, el consumo incidental de noticias (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018), la exposición selectiva (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), las burbujas de filtro (Pariser, 2011) y las cámaras de eco (Sunstein, 2001; Ross, Robertson, Fletcher y Nielsen, 2020), entre muchos otros.

Metodología

Como se indicó en la introducción, este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio. En este capítulo se presenta una parte del estudio, por lo que el resto aparecerá en artículos posteriores. En esta parte del estudio, se aplicó una metodología cualitativa a una muestra pequeña y no representativa de personas: entre el 1 de noviembre del 2022 y el 15 de febrero del 2023 se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas a personas que hubieran sido integrantes de grupos de WhatsApp en donde, durante el proceso electoral, se promovía la discusión de temas relacionados con la campaña política. Las entrevistas se realizaron vía telefónica y duraron entre 30 y 45 minutos. Las personas entrevistadas son o habían sido integrantes de dos tipos de grupos de WhatsApp: grupos ciudadanos sin cercanía a un partido político (dos grupos) y grupos con cercanía a los cuatro partidos políticos que obtuvieron mayor porcentaje de votación en la primera ronda en febrero del 2022 (Partido Liberación Nacional, Partido Progreso Social Democrático, Partido Nueva República y Partido Unidad Social Cristiana) (ver Figura 1). Los grupos ciudadanos eran un grupo de vecinos de una comunidad

en Alajuela centro y el otro estaba conformado por personas que se habían mantenido en el grupo de WhatsApp creado en el marco de un curso de verano de la Universidad de Costa Rica en el 2020. Para asegurar el anonimato de las personas entrevistadas, sus nombres fueron cambiados por pseudónimos.

Divisa	Partido Político	Votos	%
	Liberación Nacional	497 966	27,26%
	Progreso Social Democrático	305 157	16,70%
	Nueva República	270 800	14,82%
	Unidad Social Cristiana	255 866	12,36%
	Liberal Progresista	225 239	12,33%
	Frente Amplio	158 991	8,70%

Figura 1. Resultados de las elecciones presidenciales, primera ronda (febrero del 2022)

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), 2022.

Las personas entrevistadas se dividieron entre quienes estaban en grupos de WhatsApp afines a algún partido político o candidato (15 personas) y quienes formaban parte de grupos de WhatsApp sin afiliación política, ciudadanas y ciudadanos que, entre otros, compartían en el grupo sobre temas de interés público (nueve personas) (Cuadro 1). Si bien los números telefónicos de las personas fueron elegidos al azar a partir de las listas de integrantes de cada uno de los grupos, la representación resultó paritaria entre hombres y mujeres. En cambio, por lugar de residencia y por edad fue desigual. La mayoría de las personas entrevistadas vive en el Gran Área Metropolitana, aunque hay representación de

cinco de las siete provincias del país. Las personas residentes en Alajuela fueron mayoría puesto que uno de los grupos ciudadanos, precisamente, agrupaba a vecinos de una comunidad de este lugar. En lo relacionado con la distribución etaria de las personas entrevistadas, la mayoría era mayor de 50 años; solo se entrevistó a ocho personas menores de 41 años.

Cuadro 1. Personas participantes entrevistadas de los grupos de WhatsApp

	Pseudónimo	Sexo	Edad	Ocupación	Provincia	Grupo de WA	Estatus*
1	Sergio	M	22	Ingeniero informático	San José	Partido 1	Sigue
2	Bernal	M	61	Administrador de negocios	Cartago	Partido 1	Se salió
3	Rocío	F	53	Asesora legislativa	San José	Partido 1	Se salió
4	Emilia	F	78	Pensionada	Cartago	Partido 1	Sigue
5	María Celina	F	69	Empresa familiar	Alajuela	Partido 2	Sigue
6	Angélica	F	39	Administradora de negocios	Alajuela	Partido 2	Sigue
7	Daniela	F	56	Técnica de farmacia	San José	Partido 2	Sigue
8	Juan Diego	M	29	Asesor de ventas	Alajuela	Partido 3	Se salió
9	Elián	M	33	Abogado	Alajuela	Partido 3	Sigue
10	Diana	F	24	Estudiante	San José	Partido 3	Sigue
11	Jaime	M	35	Consultor	Alajuela	Partido 3	Sigue
12	Helena	F	40	Economista	Heredia	Partido 4	Sigue
13	Ana	F	57	Ama de casa	San José	Partido 4	Sigue
14	Randall	M	59	Contador	Guanacaste	Partido 4	Sigue
15	Juan	M	66	Pensionado	Cartago	Partido 4	Sigue
16	John	M	36	Administración	Alajuela	Ciudadano 1	Sigue
17	María	F	68	Pensionada	Alajuela	Ciudadano 1	Sigue
18	Laura	F	63	Ama de casa	Alajuela	Ciudadano 1	Sigue

	Pseudónimo	Sexo	Edad	Ocupación	Provincia	Grupo de WA	Estatus*
19	Javier	M	65	Abogado	Alajuela	Ciudadano 1	Se salió
20	Mario	M	57	Profesor universitario	Heredia	Ciudadano 2	Sigue
21	José Pablo	M	70	Comunicador	San José	Ciudadano 2	Sigue
22	Emilio	M	26	Comunicador	San José	Ciudadano 2	Sigue
23	Sara	F	49	Comunicadora	Heredia	Ciudadano 2	Sigue
24	Gabriel	M	50	Consultor	San José	Ciudadano 2	Sigue

* A febrero de 2023

Fuente: elaboración propia.

Resultados

WhatsApp como fuente alternativa de información

Incluso para quienes tenían su voto decidido al iniciar la campaña electoral, varios meses antes del día de las votaciones, los grupos de WhatsApp fueron útiles como fuentes de información. Varias personas entrevistadas coincidieron en señalar que uno de los valores agregados que traen algunos grupos de WhatsApp es tener acceso a información a la que, de otras maneras, no podrían conocer. Sara, integrante de uno de los grupos ciudadanos, explicó: “el grupo me aportó información, sobre todo artículos y análisis que yo no iba a encontrar por mí misma”. Emilio, también integrante de uno de los grupos ciudadanos, lo planteó así:

Tal vez de algunas cosas que se compartieron en el grupo yo no me hubiera dado cuenta o no hubiera podido tener acceso a algunos artículos de no haber sido porque se compartieron en el grupo. En el grupo se compartían contenidos que no estaban en redes sociales; eran como conversaciones paralelas a las agendas mediáticas que me ayudaban a darle otra perspectiva a las noticias o a tener más claro por qué pasó algo o qué fue lo que realmente dijo alguien.

Este tipo de grupos de WhatsApp no solo se convierte en fuentes de información alternativa, sino también en datos que, a juicio de algunas personas entrevistadas, ya ha pasado por una curaduría, confiable, a sus ojos. Al respecto, Sara explicó:

Los compañeros y compañeras del grupo encontraban artículos y análisis que recomendaban; eran recomendaciones que me generaban confianza porque los percibía como contenidos que habían pasado por varios filtros, que no eran falsos ni vacíos, sino contenidos que resonaban con mi visión del mundo; contenidos, además, recomendados por personas críticas y que me aportaban para seguir manteniendo yo posturas críticas.

Además, Juan Diego, integrante de uno de los grupos partidarios, agregó que este tipo de grupos, “sobre todo los que comparten información y contenidos afines a las posiciones políticas de uno, sirven para que uno pueda reafirmar lo que uno piensa, lo que uno cree en cuanto a temas políticos”.

Para Emilio, los contenidos compartidos en el grupo no siempre eran los mejores, pero sí le permitían complementar la información que le llegaba por otros grupos y por los medios de comunicación: “los contenidos del grupo de WhatsApp me ayudaron a unir piezas del rompecabezas más amplio”, aseguró.

Otras personas de uno de los grupos ciudadanos valoran el poder acceder a información confiable gracias al grupo y, además, el nivel de las personas interlocutoras permite propiciar discusiones con sentido político. Una de las personas integrantes, de 70 años, valoró esto en el marco de la época de pospandemia:

Durante la pandemia, yo quedé muy aislado, entonces, un grupo como este me ha permitido ampliar la perspectiva y tener otros interlocutores más allá del estrecho ámbito donde uno ha quedado circunscrito. Yo soy una persona bien informada, pero el grupo me ha permitido ampliar la perspectiva. Es un grupo con interlocutores que enriquecen.

Por su parte, las personas entrevistadas que eran integrantes de grupos afines a partidos políticos destacaron el valor de la

información primaria compartida en el grupo. Muchas dijeron que su principal motivación para estar en el grupo era mantenerse informadas sobre la campaña. Juan Diego, integrante de uno de estos grupos de WhatsApp, destacó que a través del grupo le llegaba información

de la fuente más importante, que era del candidato; había posibilidad de enterarse de actividades, debates, entrevistas y se podía escuchar directamente al candidato, sin que nadie le estuviera contando a uno. En esos grupos es una forma de estar cerca del candidato, aunque sea indirectamente. Ahí se comparten cosas, que si usted no está en el grupo, nunca se daría cuenta que pasan.

Para Eida, integrante de otro de los grupos afín a un partido político, estar en un grupo de ese tipo

es una forma para estar informada y dándose cuenta de las cosas específicas que le interesan y no tener que ir a leerse todo un periódico o ver todo un noticiero cuando a veces ni siquiera mencionan los temas puntuales que a una le interesan; en cambio en el grupo de WhatsApp, ahí sí, una puede informarse de lo que le importa y también una se va formando criterio sobre distintos temas cuando se ve lo que se comenta en el grupo.

El contraste entre la información recibida a través de estos grupos y la expuesta en los medios de comunicación tradicional no solo se limitó a la segmentación y especialización de la información. Juan, un señor de 66 años de uno de los grupos partidarios, explicó que estar en grupos de WhatsApp del partido en donde coincidían personas de todo el país le permitió no solo tener un panorama más amplio sobre la situación nacional, sino sentirse escuchado y escuchar a sus pares:

En WhatsApp yo me doy cuenta cómo está mi país, no se compara con la basura de la prensa. En la prensa como ciudadanos no existimos, somos borrados; pero en WhatsApp me pude dar cuenta que la insatisfacción con la política no era solo algo que yo sentía, sino que éramos muchos en todo el país. Somos mu-

chos conectados y cada uno está en diferentes lugares, así que todos comparten y es impresionante de lo que uno se entera, todo el repertorio del estado del país al instante. Antes yo no tenía la posibilidad de estar informado tan ampliamente y en tanto detalle.

Afinidades, cercanías y desencuentros

Formar parte de grupos en WhatsApp es una decisión voluntaria. Si bien alguien puede ser incluido en un grupo porque una persona conocida agregó su número al formar el grupo o después, salirse está al alcance de un clic. De partida, entonces, todas las personas entrevistadas estaban o estuvieron en grupos de WhatsApp afines a partidos políticos o en grupos en los cuales, entre otros asuntos, se discutían temas de interés público, por voluntad propia. Sobre el tema de la permanencia en estos grupos, al preguntárseles cuán importante era la afinidad de pensamientos entre las personas integrantes, las respuestas resultaron reveladoras y variadas. Para muchas de las personas entrevistadas esa coincidencia en el pensamiento político era no solo importante, sino también fuente de seguridad y de confianza, al mismo tiempo que permitía construir sobre bases comunes.

Sara, integrante de uno de los grupos ciudadanos, explicó que si quería debatir o “pelearse” con alguien, lo hacía en otro espacio como Facebook. Para ella, “el mundo puede tener muchos espacios hostiles y yo quiero que mis espacios privados, como los grupos de WhatsApp, no sean espacios hostiles. Me interesa que haya niveles importantes de afinidad. No del 100 %, pero sí en su mayoría”. Esto de “no pelear” y evitar el conflicto es algo muy engranado en la idiosincrasia costarricense y se repitió en varias de las entrevistas. Emilia, una señora de 78 años, casi siempre forma parte de grupos donde hay más afinidades que desencuentros. Su estrategia cuando se comparten comentarios con los cuales no está de acuerdo es no darles importancia: “tomo lo que me sirve y lo que no me sirve no le doy importancia; ponerme a pelear con otras personas del grupo no me interesa”.

Además de evitar el conflicto, según Angélica, participante en uno de los grupos partidarios, discutir con quien no hay

coincidencia es una pérdida de tiempo: “yo no estoy en grupos que no compartan mis ideas porque es perder el tiempo. En esos grupos una pasa discutiendo y peleando con alguien a quien usted no le va a cambiar el punto de vista. Ni él me va a cambiar a mí, ni yo lo voy a cambiar a él”.

Los grupos de WhatsApp con integrantes con afinidad de pensamientos y posiciones ideológicas fueron mencionados por varias personas entrevistadas como espacios seguros. La manera como cada quien entiende la seguridad varía. En un extremo, un espacio no seguro es entendido como donde hay “traiciones” y “soplones”. Este fue el caso de Diana, integrante de uno de los grupos afín a un partido político, quien se lamentó haber estado en grupos donde

había muchos soplones y si lo que uno compartía no estaba aliado con lo que algunas personas pensaban, había que cuidarse mucho. Eso pasa en grupos de partidos políticos que no son cristianos. En los grupos de sindicatos hay mucha traición (en los cristianos también, porque sí ha habido, pero no es algo cotidiano).

Diana, quien se autodefine como “evangélica cristiana, sin ser radical”, aprecia el grupo del partido político con principios cristianos porque “en los grupos de ese partido me siento con mayor libertad para hablar del tipo de temas que a mí me interesan, de valores cristianos. En otros grupos a uno le prohíben hablar de Dios y de temas religiosos”.

Para Elián, de otro de los grupos partidarios, si bien quienes forman parte del grupo no tienen que estar de acuerdo en todo, “sí es importante que sea un espacio seguro para compartir ideologías; porque a veces hay espacios donde uno expresa su opinión y es atacado por pensar diferente a otras personas”. En otras palabras, podría considerarse el extremo opuesto al mencionado por Diana, la seguridad pasa también por el respeto y la tolerancia; así lo explicó Mario, de uno de los grupos ciudadanos:

No se trata ni siquiera de que haya afinidad ideológica, sino de que se compartan criterios básicos para el intercambio, que partan del respeto y de la construcción de la discusión basada

en fundamentos, eso casi no se da en los chats. Más bien cuando he estado en chats y se empiezan discusiones que parten de información falsa o basada en narrativas que no tienen ningún asiento, yo me he salido.

Diana, una de las responsables de uno de los grupos con vinculación partidaria, subrayó la importancia de la afinidad en términos de trabajo y organización. Para ella, es más fácil organizarse y ejecutar las ideas que se quieren promover cuando se encuentra a personas con formas de pensar parecidas y tienen las mismas motivaciones. De esa manera “los proyectos se pueden ejecutar más fácilmente trabajando en equipo”.

En una línea parecida se expresó Emilia, también integrante de un grupo con vinculación partidaria, para quien el interés común, el del partido, era lo que le daba valor a su permanencia en el grupo: “Nuestras ideas políticas eran las mismas, lo que se comentaba en el grupo nos interesaba a todos”. María Celina, otra participante de un grupo de corte partidario, fue más allá al asegurar que en el grupo de WhatsApp de su partido “éramos como una familia”.

A pesar de que hubo gran coincidencia en torno a las ventajas de compartir con personas con pensamientos afines, las personas entrevistadas comentaron sobre grupos en donde la dinámica es diferente, como en los del trabajo o familiares. “En los grupos de trabajo se comparten cosas con las que uno no está de acuerdo, pero tiene que estar ahí y aguantar”, se lamentó Juan Diego. Para Mario, integrante de uno de los grupos ciudadanos, a veces se elige estar en grupos en los cuales, “de entrada”, no se está de acuerdo con sus posturas, pero sirven para conocer la perspectiva de quienes interactúan ahí, aunque no se comparta: “en este tipo de grupos uno se mantiene mirando de lejos; además, le permite tener información que por otros canales no circula; pero uno sabe que ahí hay un sesgo”.

Participaciones diferenciadas

Todas las personas entrevistadas identificaron liderazgos en los grupos de WhatsApp durante la campaña electoral. En

el caso de esta plataforma de mensajería, al preguntarles cómo identificaban a las personas líderes, hubo coincidencia en que se trataba de quienes más compartían contenido y proponían temas. Al respecto, José Pablo, integrante de uno de los grupos ciudadanos, opinó: “En los grupos siempre hay alguien que es líder de opinión, son quienes están poniendo los temas”.

En algunos de los grupos con vinculaciones partidarias, los líderes del partido (como un expresidente del país, por ejemplo) también eran reconocidos como líderes en el grupo de WhatsApp aunque no cumplieran con el perfil de participar mucho en el grupo, proponer agenda o compartir contenidos.

De acuerdo con Emilio, integrante de uno de los grupos ciudadanos, los liderazgos se distinguen porque “hay gente que comparte más que otra gente y gente que lo hace sistemáticamente”. No obstante, se cuestionó si el solo hecho de compartir los califica como líderes:

Me queda la duda de si llamarlos líderes, porque no necesariamente hablan sobre lo que comparten o dan su posición sobre lo que comparten, sino que yo asumo su posición por lo que comparten. Son quienes distribuyen más noticias, quienes ponen la agenda en el grupo, pero no siempre se posicionan sobre el tema o dan un criterio propio sobre lo que comparten, entonces no sé si calza con la definición de líder de opinión porque no opinaban ni dirigían de alguna u otra forma la conversación con su punto de vista.

Es interesante cómo las personas integrantes de los grupos identifican el perfil de participación propio y de sus pares. Para nombrar a quienes están en los grupos, pero no participan ni en las discusiones ni comparten contenido (el caso de algunas de las personas entrevistadas), Juan Diego empleó el término “voyeristas”, refiriéndose al término derivado de la palabra francesa: *voyeur*, participio del verbo *voir* (ver): “Siempre somos los mismos los que participamos. Hay algunos voyeristas. Uno sabe que están ahí porque de pronto felicitan y dicen feliz cumpleaños”.

Sin embargo, la práctica de pertenecer a esos grupos y no participar activamente tiene diversos matices y explicaciones.

Una de las razones, mencionada por varias de las personas entrevistadas, entre ellas Mario, es la de tener un termómetro para saber qué piensa cierto grupo, conocer su perspectiva. Para Javier, también integrante de uno de los grupos ciudadanos, aunque el grupo en el que él estuvo durante la campaña se volvió “tóxico” porque había posiciones agresivas y poco respetuosas, “uno tiene que leerlo todo y escuchar a todos; lo que no te sirve, lo dejás, lo que sí te sirve lo usás”.

Una de las personas entrevistadas, más joven que el promedio, aludió al factor generacional. Para esta persona, la apertura para criticar lo que uno defiende es más fácil con gente de la misma edad, entre quienes puede haber más apertura a escuchar; en su opinión, las personas de más edad son más tajantes de cara a algunos temas.

Otra de las razones mencionadas durante las entrevistas para no participar se relaciona con los espacios seguros. Varias de las personas describieron comportamientos propios que refieren a la teoría de la espiral del silencio; es decir, quienes integran los grupos tienen la sensibilidad de leer el clima de opinión imperante en el grupo y, si sus opiniones no coinciden con las de la mayoría, prefieren mantener silencio. Emilio, por ejemplo, explicó: “En el grupo había mucha gente cercana a un partido político específico, son personas que uno sabe que ya tienen sus posiciones muy definidas. Yo sentía que no era el espacio para criticar a ese partido, no sentía que se iba a recibir bien, entonces prefería no hacerlo”.

Participación política y activismo

Algunas de las personas entrevistadas dijeron tener y usar otras herramientas de mensajerías, como Telegram y Signal; sin embargo, la aplicación que usan en mayor medida y cotidianamente es WhatsApp porque ahí están conectados todos sus contactos. Emilia, la señora de 78 años, lo planteó en los siguientes términos:

Todo el mundo lo usa [WhatsApp], hasta los viejos lo usamos. Son recursos modernos muy valiosos que se deben aprovechar para la política. Ahora es muy diferente, ahora usted puede llegar con facilidad a todo el mundo. Antes había que ir a las comunidades, o por radio, que nunca era igual. Ahora WhatsApp es insustituible y ayuda muchísimo. Sabiéndolo aprovechar es muy valioso.

Precisamente, algunas de las personas entrevistadas con cargos de liderazgo en los partidos políticos explicaron cómo procuran sacarle provecho a la herramienta desde el punto de vista de organización política. Para Diana, WhatsApp le ha funcionado en especial para temas organizativos: “Cuando queremos hacer algún movimiento social, político, o hacer grupos de estudio de algún tema, a través de WhatsApp se reúne a la gente y se facilita la organización para ejecutar ideas y proyectos”. Diana, quien es líder en el movimiento de juventudes de su partido, reconoció que “siempre se comparte información en todos los chats en los que uno está, algunos grupos son genéricos para pasar información a gente de todo el país, pero hay chats que son específicos donde están las personas que son más apuntadas a trabajar”.

De las conversaciones con líderes de los distintos partidos políticos se desprende que los partidos tienen decenas de grupos: a nivel nacional, provinciales (siete) y cantonales (más de 80). También existen aquellos dirigidos a mujeres y juventudes, entre otros públicos meta. Las personas más activas dentro del partido pueden estar en varios de esos grupos al mismo tiempo. Elián, líder político de uno de los partidos estudiados y representados en los grupos de WhatsApp, explicó que él generaba contenido para un grupo de juventud, que, en sus palabras, era “un grupo central” y, luego, “compartía ese contenido hacia distintos grupos de otros cantones y de la provincia. También compartí contenido fuera de grupos partidarios, con el propósito de atraer juventudes al partido y atraerlos a la candidatura que apoyábamos”.

Además, Elián explicó cómo en los grupos de WhatsApp “se visibilizaron y se promovieron liderazgos: se visibilizaron conforme las personas iban aportando en los grupos y se promovieron incluyéndolos en las estructuras de cada cantón”.

Para él, este tipo de grupos, en especial el de juventudes del partido, sirven para hacer cohesión entre juventudes de diferentes partes del país, para promover sinergias, poner a gente en contacto y entender cuáles son sus aspiraciones y su participación desde diferentes trincheras.

Si bien todas las personas entrevistadas coincidieron en el valor y la utilidad de WhatsApp como herramienta para la participación política y el activismo, algunas de las personas de los grupos ciudadanos fueron enfáticas en alertar sobre el activismo limitado a redes sociales y plataformas como esta. José Pablo, de 70 años, se lamentó:

Casi el único activismo que estoy haciendo es a través de WhatsApp. Esto sucedió por la pandemia. Nos redujo a la mínima expresión. Terminamos atomizados. Antes era activista de calle, de ir a reuniones; era presencial. Ahora somos militantes de redes sociales.

De acuerdo con Gabriel, también integrante de uno de los grupos ciudadanos, si bien WhatsApp es el medio en donde se hacen las luchas, las demandas, las iniciativas,

hay una tendencia que considero peligrosa de creer que a través del WhatsApp y de redes sociales similares se hace toda la política. Estos son instrumentos de sociabilidad que pueden ser utilizados para el quehacer político, pero son solo eso, hay otras dimensiones del quehacer político que son igual o más importantes; la presencialidad en la organización, por ejemplo. No se debe creer que solo a través de WhatsApp se hace política. Lastimosamente mucha gente piensa que ahora hacer política es mandar algo por WhatsApp o postear en Facebook o Instagram y que con eso ya hicieron su labor.

Discusión

Hace casi una década, Webster (2014) planteó que la forma en cómo las personas asignan su atención sería fundamental para determinar el impacto social de los medios digitales. En aquel momento, el debate se dividió entre quienes pensaban que se

estaba ante el surgimiento de un modelo participativo, en el cual ganaría el intercambio de ideas de lo mejor que la sociedad podía ofrecer, y entre quienes, por el contrario, estaban convencidos de que vencerían los prejuicios y los algoritmos filtradores y las audiencias se segregaría en nichos y cámaras de eco.

El análisis de los contenidos que se compartieron en grupos de WhatsApp durante el proceso electoral del 2022 en Costa Rica y las entrevistas a algunas de las personas integrantes de estos grupos son testimonio de que el escenario menos optimista pareciera ser el que prevaleció. En el contexto contemporáneo de disputas por la atención de las audiencias y por el control de verdades y discursos, en un ecosistema mediático fragmentado y de dietas mediáticas hiper individualizadas, lo que este estudio pareciera revelar es que las audiencias escogen y privilegian sus burbujas y cámaras de eco.

Por la centralidad que tiene la teoría de las cámaras de eco y las burbujas de filtro en esta discusión, se considera pertinente detenerse en su definición. Ross *et al.* (2020, p. 11) explican la diferencia entre ambos conceptos. Para ellos, una cámara de eco es una forma de burbuja, pero el término no prejuzga por qué algunas personas pueden vivir en tales burbujas; es posible, por ejemplo, que esto se elija hacerlo activamente. Una burbuja de filtro, por otro lado, es una cámara de eco producida por algoritmos de clasificación dedicados a la personalización pasiva sin ninguna elección activa de las personas usuarias.

Dahlgren (2021) resume las dos preocupaciones relacionadas con los fenómenos de las burbujas de filtro y las cámaras de eco. En primer lugar, las personas usuarias tienden a buscar información que confirme sus creencias, actitudes o intereses existentes (información de apoyo) y, en segundo lugar, los servicios de Internet, como los sitios de redes sociales y los motores de búsqueda, utilizan algoritmos para ofrecer cada vez más información de apoyo con el fin de atraer a las personas usuarias. Estos dos procesos pueden reforzarse mutuamente para quienes ya no entren en contacto con información que desafíe sus creencias, actitudes o intereses existentes (información desafiante) y más bien se aíslan en una burbuja de filtro: un

“universo único de información para cada uno de nosotros” (Pariser, 2011, p. 9).

Contrario a otras plataformas que marcan la vida cotidiana (como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok), en las cuales los algoritmos detrás de su funcionamiento conducen a las personas usuarias hacia burbujas de filtro (Pariser, 2011), en WhatsApp son ellas quienes directamente utilizan la plataforma quienes toman la decisión de agruparse en cámaras de eco; es decir, hay un proceso de autoselección (*self-selection*).

Esta autoselección en los diferentes grupos de WhatsApp con líneas de pensamiento afines se enmarca también en la democracia epistémica. Para Waisbord (2018): “Las comunidades de creencias dispersas y ancladas en una lealtad común a la política, la ideología y la religión, así como a variables sociodemográficas (por ejemplo, educación, estilo de vida y clase) tienen infinitas oportunidades para comunicarse en plataformas digitales” (p. 1870). En el espacio público digital, WhatsApp ocupa un nicho particular. Al parecer no viene a enriquecer la añorada ágora digital, sino que es el lugar en donde las personas buscan a sus pares, a quienes piensan como ellos, con quienes sienten que coinciden políticamente y con quienes pueden intercambiar datos en lo que reconocen como espacios seguros.

En una revisión crítica de la literatura, Ross *et al.* (2022) encontraron que son una minoría las personas altamente partidistas que optan por ese proceso de autoselección que las lleva a internarse en cámaras de eco. Para el caso de Costa Rica, no se tiene la respuesta sobre la representatividad de estas personas integrantes de grupos de WhatsApp en relación con el padrón electoral o con la ciudadanía en general, pero sí se puede afirmar que, por lo menos para los casos de grupos de WhatsApp cercanos a los diferentes partidos políticos, sí se trata de personas altamente partidistas.

En todo caso, este proceso de autoselección para integrarse a grupos de WhatsApp que, al fin y al cabo, son como tribus, puede explicarse como parte de un proceso natural y muy estudiado de exposición selectiva; es decir, cuando las personas tienen una actitud o creencia preexistente y se les da a elegir, de acuerdo

con la teoría de exposición selectiva, se espera que busquen información de apoyo y eviten la información desafiante. El análisis de exposición selectiva ha demostrado que las personas, en promedio, prefieren la información de apoyo a la desafiante (Lazarsfeld *et al.*, 1948).

Precisamente, las personas de los grupos de WhatsApp estudiados valoran que el grupo sea una fuente de información con la que están de acuerdo, sea curada y les resulta valiosa. Esto se vuelve notable en un ecosistema mediático donde si bien se cuestiona la abundante oferta de noticias en línea, diferentes estudios han encontrado que la cantidad de tiempo que las personas invierten en buscarlas y leerlas es limitada (Ross *et al.*, 2022, p. 8). En Costa Rica, una investigación sobre los comportamientos oculares encontró que el porcentaje de noticias al que están expuestas las personas usuarias en Facebook es bajo (entre el 5 y el 10 %) (Vergara *et al.*, 2020) y el 70 % de las noticias que se encontraban en su muro de Facebook las habían visto en menos de cinco segundos (Vergara *et al.*, 2021).

Ante esto, WhatsApp se convierte en una vía más para la materialización de otro fenómeno bien documentado de la esfera digital, el de “las noticias me encuentran” (“news finds me”) (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019; Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu, 2017; Gil de Zúñiga y Zicheng, 2021) o consumo incidental de noticias (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). El fenómeno de “las noticias me encuentran” ha sido documentado especialmente para *feeds* (flujos de contenido) y redes sociales en línea (Gil de Zúñiga y Zicheng, 2021, p. 3), pero, dados los resultados, está muy claro que también deberían incluirse aplicaciones como WhatsApp al referirse a los espacios en donde las personas “encuentran” noticias.

Otro fenómeno ampliamente explorado y que se suma a las posibles explicaciones detrás del consumo de información política en los grupos de WhatsApp estudiados es el del creciente desencanto y dura crítica a los medios de comunicación tradicionales (Campos, Tristán y Siles, 2018; Tristán y Carazo, 2021). Así, estos grupos no solo sirven para que “las noticias me encuentren”, sino que se convierten en una fuente de información alternativa a los medios de comunicación tradicionales. En los

grupos, las personas perciben que tienen acceso a información de “primera mano” y a información curada y validada por contactos con quienes coinciden (por lo menos) en sus posiciones políticas. Esa conveniencia brinda un sentimiento de tranquilidad en un ambiente de desconfianza generalizada hacia los medios y hacia los demás. En el contexto de la campaña presidencial del 2022 en Costa Rica, durante la cual el candidato ganador tenía un fuerte discurso antiprensa, las personas integrantes del grupo de WhatsApp de dicho partido encontraron en esa comunidad un espacio para hacer eco de las denuncias de su candidato contra la prensa y para compartir informaciones “alternativas” a las de la agenda mediática que denunciaban.

La información curada y compartida por las personas líderes en los grupos de WhatsApp, en un contexto descrito como un ecosistema mediático en donde impera la desconfianza de cara a los medios tradicionales, también recuerda la clásica teoría de la comunicación del flujo en dos etapas de Paul Lazarsfeld (en Katz, 1957). De acuerdo con esta teoría las influencias derivadas de los medios de comunicación primero alcanzan a las personas líderes de opinión, quienes, a su vez, transmiten lo que leen y escuchan a otras personas cercanas a las que consideran influyentes. Es decir, ahora, las redes de personas conectadas (en este caso a través de grupos de WhatsApp) son parte importante de la manera de canalizar la comunicación masiva y el papel de esas personas líderes sigue siendo vital. Desde esta perspectiva teórica, los contactos personales suelen ser más frecuentes y efectivos que los medios para influenciar las decisiones de voto, lo cual se puede ver traducido en las dinámicas de los grupos de WhatsApp.

Finalmente, el hecho de que los grupos de WhatsApp sean considerados espacios seguros también debería analizarse a la luz de la propuesta de Papacharissi (2015) sobre públicos afectivos. La autora se pregunta cómo las redes sociales constituyen nuevas avenidas para que las personas se expresen y participen, algo que les ayuda a sentir que sus puntos de vista importan y son dignos de expresarse. En una aplicación como WhatsApp en la cual, precisamente, el entorno es percibido como más seguro o, por lo menos, más controlado en comparación con otras redes

sociales, ¿cómo se manifiestan estas necesidades afectivas en el marco de conversaciones sobre temas de interés público y en el de una campaña electoral? Las respuestas de la mayoría de las personas entrevistadas apuntan a que WhatsApp, en efecto, facilita sentimientos de pertenencia de manera distinta que las redes sociales (que estudia Papacharissi). ¿Cómo y con cuáles características, entonces, es que en WhatsApp se da ese fenómeno de “acción conectiva” del que hablan Bennett y Segerberg (2013) refiriéndose a las redes sociales?

El carácter exploratorio de este capítulo deja más preguntas que respuestas; sin embargo, abre las puertas para comenzar a estudiar las posibles explicaciones a las interrogantes sobre las posibilidades, los alcances e incluso las limitaciones de la comunicación ciudadana por WhatsApp.

Reflexiones finales

Este capítulo exploró los usos que la ciudadanía costarricense hizo de WhatsApp durante la campaña presidencial del 2022. Si bien la metodología cualitativa no deja hacer generalizaciones, sí permitió profundizar en algunas de las explicaciones sobre cómo esta aplicación, de uso casi universal en el país, ha venido a cambiar los procesos de circulación y consumo de contenidos informativos y cómo las personas participan hoy en la vida política durante un proceso electoral con la ayuda de una plataforma que cargan en sus bolsillos diariamente.

A pesar de la amplia aceptación de la teoría de burbujas de filtro (Pariser, 2011) y de las cámaras de eco (Sunstein, 2001, 2017; Ross *et al.*, 2022), estudios recientes han cuestionado el alcance de ambas teorías (Ross *et al.*, 2022; Dahlgren, 2021; Terren y Borge-Bravo, 2021; Guess *et al.*, 2018). Los argumentos son múltiples y diversos, incluyendo que para hacer un verdadero análisis de cámaras de eco se deben considerar los diferentes medios, plataformas y fuentes de noticias en las que confían las personas (incluyendo WhatsApp, por supuesto) y no solo su comportamiento o datos desde una sola plataforma. De cara a los hallazgos que se presentan en este capítulo, queda, entonces, la

interrogante de si lo que pareciera ser un comportamiento en línea con el fenómeno de cámaras de eco, lo es y si resiste la prueba del estudio de todas las fuentes de información de quienes privilegian ciertos grupos o burbujas en WhatsApp.

En este estudio se logró evidenciar el uso de grupos para segmentar materialmente la comunicación: aquí están en quienes puedo confiar, a quienes puedo ignorar para evitar conflictos; me salgo de grupos con ideas y personas que no puedo tolerar... La principal preocupación por las cámaras de eco y las burbujas de filtro es el temor de promover la polarización. La función social de los medios de comunicación no solo es informar, sino que, de esta se deriva la responsabilidad de establecer un imaginario común, experiencias compartidas y un conjunto de datos o hechos que se convierten en las bases para construir la democracia. Si las personas se refugian en tribus y feudos, como al parecer sucede en sus grupos de WhatsApp, el riesgo de que disminuya el entendimiento mutuo y de que las personas de los diferentes grupos lleguen a habitar realidades distintas resulta real. En el futuro cercano, se torna urgente estudiar cómo y cuánto WhatsApp es escenario de polarización afectiva –un fenómeno cuyo crecimiento se ha identificado en otros países (Ross *et al.*, 2022)–, al promover que personas de partidos opuestos sientan animadversión, disgusto e intolerancia entre sí.

De momento, este capítulo debe leerse de forma complementaria con los otros que conforman este libro pues, entre todos, dibujan una radiografía del complejo y diverso ecosistema digital en el cual hoy en día se desarrolla la comunicación política en los procesos electorales.

Bibliografía

- Ballesteros Doncel, Esmeralda (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 35: 21-45.
- Bennett, Lance y Segerberg, Alexandra (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Boczek, Karin y Koppers, Lars. 2020. What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital journalism*, 8(1): 126-144.
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia y Matassi, Mora (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10): 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bouhnik, Dan y Deshen, Mor (2014). Whatsapp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13: 217-231.
- Brenes Peralta, Carlos; Siles González, Ignacio y Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. San José, Costa Rica: CICOM.
- Bunse, Simone (2021). Las tropas cibernéticas y la manipulación política en línea en Costa Rica. *Revista LOGOS*, 2(1): 160-177.
- Calero Vaquera, María Luisa (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17: 85-114.
- Campos, Pedro; Tristán, Larissa y Siles, Ignacio (2018). Facebook como "tercer espacio": desencadenantes de discusión política en noticia sobre asuntos no públicos. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José: CICOM, UCREA.
- Carazo, Carolina; Tristán, Larissa y Siles, Ignacio (2021). En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales en la campaña electoral costarricense de 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 12: 1-33. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/43489/45749>
- Church, Karen y De Oliveira, Rodrigo (2013). What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors

- with traditional sms. En *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361). ACM Digital Library.
- Cruz Romero, Roberto (2017). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista de Derecho Electoral*, 24(6): 83-104.
- Cruz Romero, Roberto (2018). TIC y democracia: Las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica. PROSIC, Informe 2018 *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>
- Dahlgren, Peter M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1): 15-33.
- del Barrio Fernández, Angela y Ruíz Fernández, Isabel (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1): 23-30.
- Fares, Fatima (2018). WhatsApp and Journalism. Analysis of the use of WhatsApp in the Spanish media. *Hipertext. Net*, 16: 78-92, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Garimella, Kiran y Tyson, Gareth (2018). Whatapp doc? a first look at whatsapp public group data. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14989>
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto y Casero-Ripollés, Andreu (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, communication & society*, 24(2): 201-2018.
- Gil de Zúñiga, Homero y Diehl, Trevor (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge,

political interest, and voting. *New media & society*, 21(6): 1253-1271.

Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian y Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3): 105-123.

Gil de Zúñiga, Homero y Cheng, Zicheng (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86565>

Giraldo Giraldo, Camilo; Ríos Londoño, Dora Miryam y Cardona Cifuentes, Fabio Andrés (2018). La gramática al margen de la norma: la escritura en WhatsApp. *Lenguaje*, 46(2): 311-333.

Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Lyons, Benjamin y Reifler, Jason (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers. *Knight Foundation*, 2(1): 1-25.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica.

Katz, Elihu (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1): 61-78.

Lazarsfeld, Paul; Berelson Bernard y Gaudet, Hazel (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Noelle Neumann, Elisabeth (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2): 43-51.

Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Reino Unido: Penguin Random House.
- Pérez-Sabater, Carmen (2015). Discovering language variation in WhatsApp text interactions. *Onomázein: Revista semestral de lingüística, filología y traducción*, 31(1): 113-126.
- Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald y Codina, Lluís (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información (EPI)*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Quiroz-Pacheco, Yulvitz Ramón (2015). Aplicación del whatsapp en el periodismo digital y ciudadano (application of whatsapp in digital and citizen journalism). *HAMUT'AY* 2(1): 71-83.
- Ross, Amy; Craig Robertson, Richard Fletcher y Rasmus, Nielsen (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Londres: Reuters Institute, University of Oxford y The Royal Society.
- Rubio Romero, Juana y Perlado Lamo de Espinosa, Marta (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2): 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa (2019). Comunicación y política en clave digital: Redes sociales y el proceso electoral 2018. En Manuel Rojas e Ilka Treminio, *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 175-196). San José: FLACSO.
- Soares Santana, Rosane (2019). Participação política nas eleições presidenciais de 2014: eleitores de Salvador usuários do Fa-

- cebook e do WhatsApp. *Comunicação & Sociedade*, 41(2). <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7542>
- Suárez Lantarón, Belén (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2): 121-135.
- Sunstein, Cass (2001). Republic.com. *Harvard Journal of Law & Technology*, 14(2). <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v14/14HarvJLTech753.pdf>
- Sunstein, Cass (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. EE. UU.: Princeton University Press.
- Swart, Joëlle; Peters, Chris y Broersma Marcel (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2): 187-205
- Terren, Ludovic y Borge-Bravo, Rosa (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9: 99-118.
- Tristán, Larissa y Carazo, Carolina (2021). Audiencias, periodismo y desinformación: dinámicas de consumo noticioso en Costa Rica. En Ignacio Siles, Larissa Tristán y Carolina Carazo (Eds.), *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica* (pp. 163-194). San José: CICOM.
- Valenzuela, Sebastián; Bachmann, Ingrid y Bargsted, Matías (2019). The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital journalism*, 9(1): 1-21.
- Valeriani, Augusto y Vaccari, Cristian (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11): 1715-1731.

- Vergara, Adrián; Siles, Ignacio; Castro, Ana Claudia y Chaves, Alonso (2021). The mechanisms of “incidental news consumption”: an eye tracking study of news interaction on Facebook. *Digital Journalism*, 9(2): 215-234.
- Webster, James G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital shape*. Cambridge, MA: MIT Press
- Waisbord, Silvio (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13): 1866-1878
- Yeboah, Johnson y Dominic Ewur, George (2014). The impact of whatsapp messenger usage on students performance in tertiary institutions in Ghana. *Journal of Education and practice*, 5(6): 157-164.

Patrones de comportamiento electoral cantonal: hallazgos del análisis de la primera y segunda ronda de elecciones

Brayan Rodríguez-Delgado, Adriana Céspedes-Vindas, Andrés Segura-Castillo

CAPÍTULO OCHO

Introducción

El comportamiento de la persona electora en las urnas no está aislado del espacio geográfico donde ocurre (Hernández y de Haro, 2020), en la decisión final pueden existir variables asociadas al lugar de votación (Bedoya *et al.*, 2019). Estudios realizados en América Latina, en el ámbito de la geografía electoral (Monzón, 2009; Hernández y de Haro, 2020), caracterizan a la población electoral con base en particularidades demográficas y socioeconómicas. En Costa Rica, un trabajo valoró cómo la administración municipal de un partido político puede influir en la decisión del electorado en las urnas (Díaz, 2020). Ahora bien, para comparar las zonas geográficas se han utilizado los índices de escolaridad, acceso a servicios públicos y de salud, por mencionar algunos, y para analizar la asociación de estos factores y los resultados electorales de preferencia de un partido político sobre otro se emplean técnicas estadísticas (Hernández y de Haro, 2020).

Este capítulo pretende ser un aporte metodológico al estudio de los patrones electorales a nivel cantonal, para lo cual se utilizó el índice de comparación entre las unidades geoespaciales: los cantones, los índices de gestión municipal (IGSM) y la clasificación de grupos municipales de la Contraloría General de la República (CGR) por medio de un análisis de correspondencias con el fin de analizar el nivel de asociación entre las preferencias del electorado tanto en la primera como en la segunda ronda de las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2022. Además, como apoyo visual se utilizaron técnicas de análisis mediante grafos (redes) para caracterizar la migración de apoyo electoral de un partido político en primera ronda a otro en la segunda ronda; en otras

palabras , el cambio de preferencias del electorado, incluyendo un análisis de la participación recibida en ambas rondas por los seis partidos con mayor número de votos en la primera vuelta. Se inicia con una generalización de las características principales de la elección presidencial del 2022, para comprender el entorno en estudio.

Contexto general de Costa Rica y las elecciones del 2022

Costa Rica es un país con una población de 5 213 362 de personas, según el corte al 30 de junio del 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en un territorio de 51 100 km². Este se divide en siete provincias (San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón), 83 cantones y 490 distritos. El país posee una diversidad de relieves y climas que fomentan el desarrollo de diversas actividades e idiosincrasias. Estas formas de percibir la situación actual (desarrollo, acceso a servicios básicos, a la educación, etc.) de cada región influyen directamente en la toma de decisiones de cada ciudadano, incluyendo también en su preferencia electoral.

Las elecciones del 2022 se llevaron a cabo el día 6 de febrero con 25 partidos políticos en contienda para la presidencia. De este proceso, el resumen de los resultados según el Tribunal Supremo de Elecciones se presenta en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Resultados de las elecciones presidenciales del 2022

	Primera Ronda		Segunda Ronda	
	Votos recibidos	Porcentaje de participación	Votos recibidos	Porcentaje de participación
Total Electorado 3 541 9101	2 124 088	60	2 011 466	56,8
San José Electorado 157 828679	733 406	63,3	690 594	59,6
Alajuela Electorado 845409	425 406	62,6	405 013	59,6
Cartago Electorado 878355	273 146	66,6	262 556	64,1
Heredia Electorado 738259	235 059	66,1	223 380	62,8
Guanacaste Electorado 994332	136 465	52,5	129 190	49,7
Puntareanas Electorado 864294	164 093	49,3	157 525	47,3
Limón Electorado 93150	150214	50,9	137 691	46,7
Extranjero Electorado 832	6299	12,4	5517	10,9

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones (2022).

Como se muestra en el cuadro anterior, las provincias con mayor porcentaje de participación en primera ronda fueron: Cartago, Heredia, San José y Alajuela (con más de 60 % cada una) y las provincias con menos participación: Guanacaste, Limón y Puntarenas (con menos de 52 %). La participación por provincia disminuyó en todos los casos para la segunda ronda, pero al igual que en la primera las provincias de Guanacaste, Puntarenas y Limón registraron menos asistencia a las urnas electorales.

Ahora, la contienda a presidencia y vicepresidencia estuvo concentrada en seis partidos (Liberación Nacional, Progreso Social Democrático, Nueva República, Liberal Progresista, Unidad Social Cristiana y Frente Amplio), como se puede observar en la Figura 1.

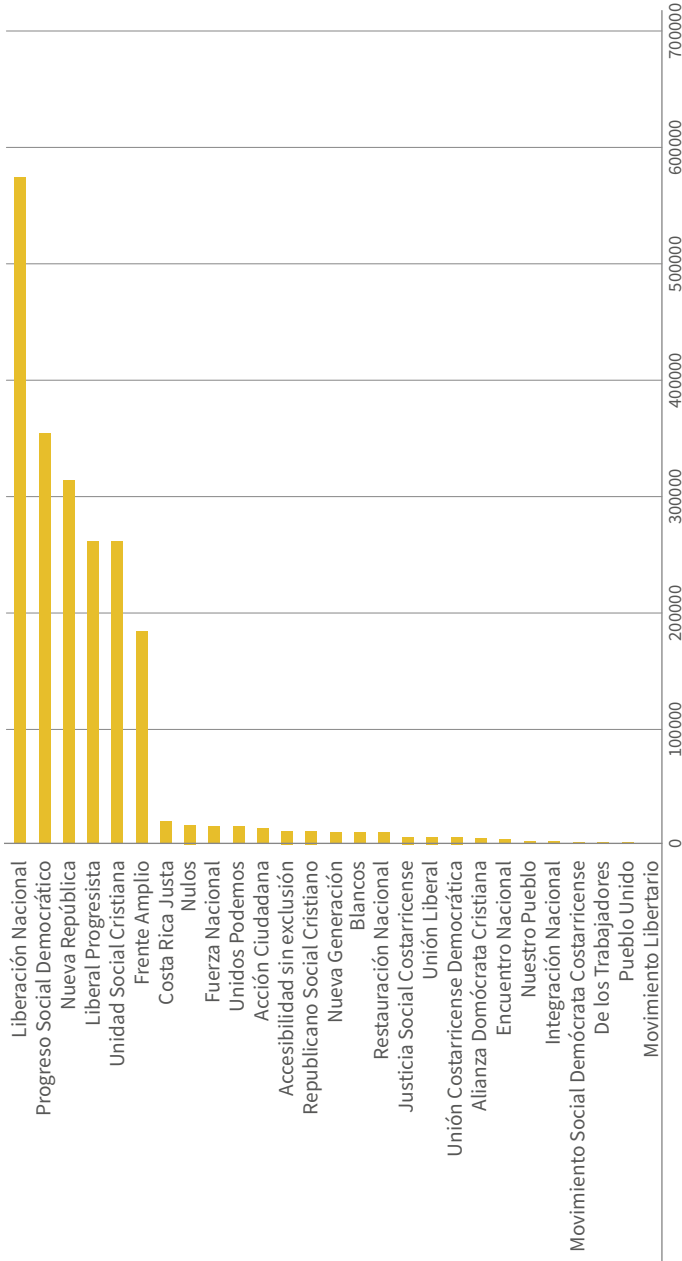


Figura 1. Distribución de los votos por partido en la primera ronda de las elecciones del 2022
Fuente: elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (2022).

Durante la segunda ronda, en la que Liberación Nacional, un partido con una larga tradición electoral, y Progreso Social Democrático, un partido nuevo, participaron en la contienda electoral, el segundo obtuvo un 53 % de los votos (Figura 2), lo cual implica un crecimiento notable respecto a los votos recibidos en primera ronda (menos de un 17 %).

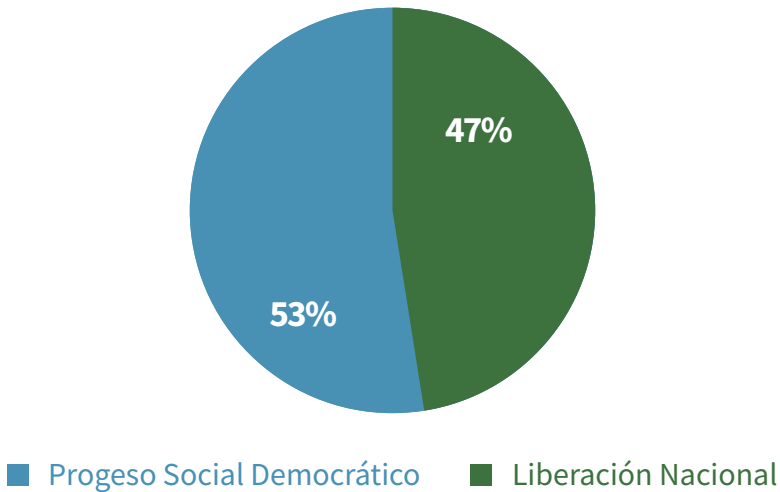


Figura 2. Distribución de los votos por partido en la segunda ronda del 2022

Fuente: elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (2022).

Este surgimiento de fuerzas políticas “nuevas” puede estar relacionado con la insatisfacción del electorado costarricense con el funcionamiento de la democracia y los partidos políticos tradicionales (Rodríguez, 2022). Esta insatisfacción no se manifiesta de la misma manera en todas las regiones del país (Rodríguez, 2022), por lo que el apoyo a un partido político varía a nivel municipal, un elector puede valorar en forma positiva o negativa un partido político dependiendo de su gestión en la localidad en donde habita, esta valoración puede transmitirse luego a las elecciones nacionales (Díaz, 2020). Una manera objetiva y comparable de medir la gestión de un gobierno local

es mediante los índices de gestión municipal desarrollado por la Contraloría General de la República (Rodríguez, 2022), los cuales se describen en la siguiente sección.

Índice de Gestión Municipal Cantonal y agrupamiento de la CGR

Los índices de gestión y otros indicadores son herramientas para evaluar las actividades desarrolladas por un ente en términos de resultados y efectos obtenidos; estos mecanismos de gestión de política pública nacieron en Reino Unido con los indicadores de la *Audit Commision Performance Indicators* en la década de 1990; en ese momento, en Australia, apareció el *Steering Committee for the Review of Commonwealth* y en los Estados Unidos el *Governmental Accounting Standars Board* (Prado y García, 2004). En los años siguientes aparecieron diversas propuestas para medir los servicios municipales a lo largo de Europa y América, con diferentes indicadores entre los que se incluían policía, bomberos, abastecimiento, saneamiento, residuos sólidos, transporte público y urbanismo (Prado y García, 2004). Para los años 2000, las políticas de modernización del Estado dentro de los países miembros de la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL) de la Organización de las Naciones Unidas propusieron una metodología a partir de un sistema de medición para evaluar la gestión municipal con base en los principios de Administración de la Calidad Total (Arriagada, 2002), dentro de los indicadores se consideraron la productividad de servicios de aseo, los servicios de salud y los servicios de educación, cuyo desempeño se clasificaba en óptimo, aceptable y deficiente (Arriagada, 2002).

En Costa Rica, para dar seguimiento a los servicios públicos mediante la evaluación de resultados y rendición de cuentas, según la Ley N.º 8003, publicada en La Gaceta, en junio del 2000, la Contraloría General de la República (CGR) desarrolló el Índice de Gestión Municipal (IGM), que utilizó desde el 2010 hasta el 2018, cuyo desempeño se promediaba en un valor entre 0 y 100, donde se valoraban los componente de planificación ciudadana y

rendición de cuentas, gestión de desarrollo ambiental, gestión de servicios económicos y gestión de servicios sociales (Rodríguez, 2022). Para el año 2021, la CGR cambió la metodología para crear el Índice de Gestión de Servicios Municipales (IGSM), como parte de sus procesos de mejora continua y para promover mecanismos más eficaces de evaluación de la transparencia y rendición de cuentas del sector municipal (CGR, 2021).

El IGSM es un instrumento que actúa como un marco de referencia para conocer el estado de gestión de los servicios municipales. Este índice busca promover la satisfacción de necesidades y la satisfacción de la comunidad. Además, se compone de los Servicios Públicos Municipales Básicos, los cuales incluyen aspectos como recolección de basura, urbanismo, aseo de vías, alcantarillado y servicios educativos, culturales y deportivos; además de los Servicios Públicos Municipales Diversificados, los cuales consisten en la administración de agua potable, zonas marítimas terrestres, seguridad y vigilancia de la comunidad (CGR, 2021). Para el IGSM se definen los niveles de: inicial, básico, intermedio, avanzado y optimizado, correspondientes al rango de las calificaciones obtenidas por los municipios de los diversos indicadores definidos por la CGR (Cuadro 2). Para efectos del presente capítulo se denominará IGSM-2021 a los resultados de gestión de servicios del informe de la CGR del 12 de marzo de 2021.

Cuadro 2. Clasificación de madurez de las municipalidades según IGSM

Valor Asignado	Descripción de madurez
Inicial	Aplican entre el 1 % y 30 % de las prácticas e indicadores para la gestión de servicios municipales.
Básico	Aplican entre el 31 % y 55 % de las prácticas e indicadores para la gestión de servicios municipales.
Intermedio	Aplican entre el 56 % y 75 % de las prácticas e indicadores para la gestión de servicios municipales.
Avanzado	Aplican entre el 76 % y 90 % de las prácticas e indicadores para la gestión de servicios municipales.
Optimizando	Aplican entre el 91 % y 100 % de las prácticas e indicadores para la gestión de servicios municipales.

Fuente: CGR, 2021, 14.

El IGSM-2021 presenta el 88 % de los gobiernos locales en un nivel “intermedio” de madurez para la mayoría de los servicios, exceptuando el aseo de vías (nivel básico) y el alcantarillado pluvial (nivel inicial). Así mismo, más de la mitad de las municipalidades que prestan servicios se encuentran por debajo del nivel intermedio.

De acuerdo con dicho índice, Guanacaste y Puntarenas son las provincias con más cantones en nivel básico. Las municipalidades con índice más bajo fueron Río Cuarto y Golfito. Al contrario, siete municipalidades obtuvieron un nivel avanzado de gestión: San Pablo, Palmares, Cartago, Santa Ana, San Rafael, San Isidro y San Carlos.

La CGR también agrupa a las municipalidades en A, B, C y D, lo cual permite comparar municipios con gestión y características similares como el monto del presupuesto, el Índice de Desarrollo Humano, la cantidad de kilómetros cuadrados y las unidades habitacionales, de modo que se puedan ubicar los cantones en condiciones similares para poder comparar los gobiernos locales (CGR, 2021). Esto es importante porque coadyuva a

determinar cuáles cantones requieren un mayor número de reformas en la gestión. Cabe resaltar aquí que las municipalidades del grupo A corresponde a aquellas con mejor IGSM-2021 (con niveles intermedios y avanzados de gestión). El grupo B disminuye considerablemente con respecto al A con un 60 % de sus municipalidades con un nivel intermedio y con el resto de municipalidades en nivel básico. En fin, los grupos C y D poseen el índice más bajo pues aglomeran al 50 % y 60 % de municipalidades en nivel básico, respectivamente (CGR, 2021).

Dada las diferencias entre la gestión municipal de los diversos cantones, cabe entonces preguntarse sobre la asociación entre el grupo al cual pertenece y su IGSM con los partidos políticos que obtuvieron el primer lugar en las elecciones en cada cantón del país; esto se realizó mediante técnicas de análisis de datos multivariados, cuyos resultados se presentan en la siguiente sección.

Relación entre los índices de gestión municipal y los resultados electorales del 2022

La Contraloría General de la República (CGR) utilizó un índice de Gestión Municipal (IGM), que proporcionaba una calificación numérica de 0 a 100, para medir el desempeño municipal hasta finales del año 2018; este se basó en una ponderación de 61 indicadores cuantitativos diferentes (CRG, 2018). No obstante, a partir del 2021, el IGM fue sustituido por el Índice Gestión de Servicios Municipales o por el Índice de Servicios Municipales (ISM-2021), el cual califica la actuación de los municipios al ponderar los 118 indicadores de carácter cualitativos y cuantitativos (CRG, 2021), que a diferencia del IGM anterior utiliza, como se describió en la sección anterior, una escala de madurez cuyos valores categóricos son “inicial”, “básico”, “intermedio”, “avanzado” y “optimizado”. De este modo se clasificó a los cantones del país según los resultados obtenidos de la ponderación. En el Cuadro 3 se muestra la distribución de los cantones basada en el ISM-2021.

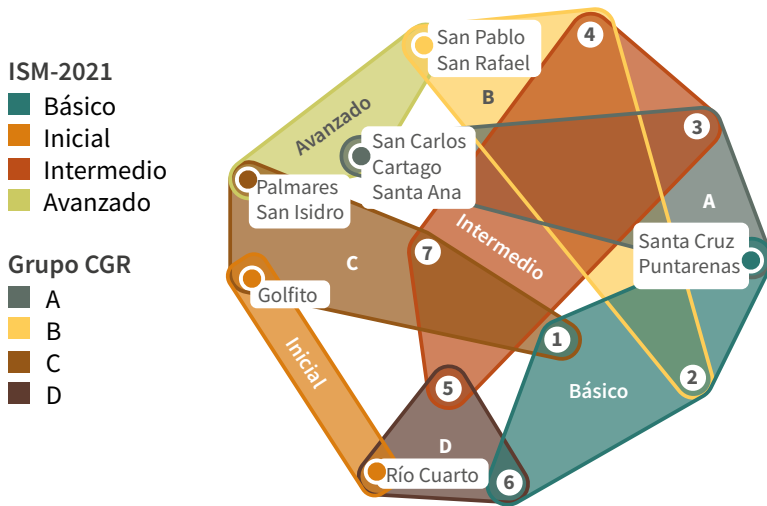
Cuadro 3. Distribución de cantones según calificación cualitativa para el ISM-2021

Intervalo del resultado de la ponderación	Calificación de niveles de madurez	Número de cantones
De 1 a 30	Inicial	2
De 31 a 55	Básico	31
De 56 a 75	Intermedio	42
De 76 a 90	Avanzado	7
De 91 a 100	Optimizando	-

Fuente: elaboración propia con datos de CGR (2021)

A parte de la clasificación por niveles de madurez, la CGR también agrupa a 82 municipalidades¹ en cuatro grupos (A, B, C y D), esta clasificación se realiza según las similitudes en el presupuesto, el Índice de Desarrollo Humano cantonal, el tamaño del territorio y el número de casas habitadas en cada uno de esos cantones (CGR, 2021); además, no necesariamente concuerda con la calificación de los cantones dada por el ISM-2021 (clasificación por nivel de madurez del Cuadro 8), pero permite determinar ciertas características generales en los cantones agrupados en dichas categorías. En la Figura 3 se puede observar la distribución de los cantones en ambos tipos de categorías, notándose algunos “traslapes” y sus divergencias.

¹ El informe de la CGR (2021) excluye a Monteverde dado que adquirió su condición de cantón mediante Ley N.º 10019 el 29 de setiembre del 2021.



Grupo de cantones

1

Alvarado, Guácimo, Poás, Nicoya, Upala, Parrita, El Guarco, La Cruz, Cañas

2

Barva, Santa Bárbara, Coronado, Tibás, Garabito, Abangares, Oreamuno, Liberia

3

Alajuela, Goicoechea, San José, Carrillo, Desamparados, Moravia, Curridabat, Motes de Oca, Heredia, Santa Domingo, La Unión, Pérez Zeledón, Limón, Belén, Escazú

4

Esparza, Pococí, Grecia, San Ramón, Mora, Siquirres, Turrialba, Orotina, Quepos, Paraíso

5

Jiménez, Atenas, Osa, Montes de Oro, Sarapiquí, Turrubares, Tilarán, Sarchí, Los Chiles

6

Guatuso, León Cortés, Puriscal, San Mateo, Tarrazú, Hojancha, Acosta, Nandayure, Bagaces, Coto Brus, Talamanca, Buenos Aires

7

Flores, Zarcero, Aserrí, Corredores, Dota, Naranjo, Alajuelita, Matina

Figura 3. Agrupamiento de los cantones según Grupo Municipal y ISM-2021

Fuente: elaboración propia con base en datos del CGR (2021).

Por otra parte, en Costa Rica, se han realizado varios estudios sobre comicios electorales a nivel cantonal, algunos centrados en un cantón específico (Calvo *et al.*, 2019), mientras que otros son de carácter general porque hacen una comparación entre las elecciones municipales del 2020 y las elecciones presidenciales del 2018, estudiando la influencia de los índices de desarrollo cantonal y cómo estos favorecieron a algunos partidos políticos participantes, debido a que los alcaldes de dichas municipalidades representaban a aquellos partidos; este estudio utilizó un análisis de correlaciones (Rodríguez, 2020). De manera similar, otro análisis estudió las relaciones entre la distribución del ingreso laboral mediante el coeficiente de Gini (mide la desigualdad del ingreso salarial), las donaciones y contribuciones a partidos políticos y los resultados electorales mediante correlaciones y regresiones (Zúñiga, 2021). Estos métodos pueden ser utilizados cuando se comparan variables cuantitativas (Ahmed, 2015).

Ahora bien, la evaluación del ISM-2021 es de naturaleza cualitativa, por tanto, no procede realizar un análisis de correlaciones, pero se puede llevar a cabo uno factorial de correspondencias, lo cual permite construir un mapa bidimensional, a partir de tablas de contingencia, para observar las asociaciones existentes entre ese tipo de variables (Trejos *et al.*, 2014). Resulta factible, entonces, dado que es posible construir una tabla de contingencia entre el número de cantones dónde los partidos obtuvieron el primer lugar y la clasificación de lugares según el ISM-2021, realizar un análisis factorial entre las variables seleccionadas con el fin de determinar el nivel de asociación existente.

De este modo, se torna pertinente anotar que desde el punto de vista metodológico, en la literatura consultada, existe una discrepancia sobre el principio de independencia de categorías dentro de la tabla de contingencia; algunos planteamientos sugieren que las variables categóricas deben ser dependientes para que tenga sentido aplicar el análisis de correspondencia (Regueiro y Sánchez, 2014); otros, por el contrario, mencionan que uno de los pilares de dicha técnica es precisamente la independencia de las filas y columnas de la tabla (Costa *et al.*,

2018). Ahora bien, para realizar el procedimiento no es obligatorio tener dicha independencia para obtener resultados válidos (Abdi y Williams, 2022). Además, en lo concerniente a la estadística descriptiva no se considera indispensable que exista una asociación significativa entre filas y columnas para analizar los mapas bidimensionales (Greenacre, 2008). Si se consideran estas acotaciones y limitaciones metodológicas, se puede realizar un análisis de correspondencias, el cual se muestra a continuación.

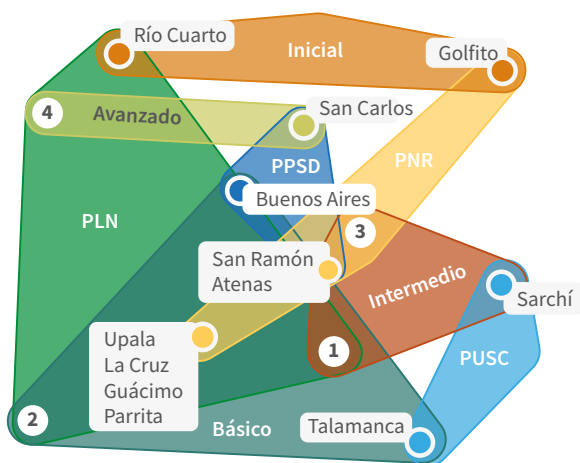
El análisis de correspondencias inicia con la construcción de clasificación cruzada o tabla de contingencia (Greenacre, 2008; Trejos *et al.*, 2014). Para un primer caso se analizan las variables “partido político” que obtuvo el primer lugar, en la primera ronda de las elecciones del 2022 en Costa Rica, en un cantón determinado y su clasificación mediante el ISM-2021 (Cuadro 4). Las filas y columnas muestran independencia con un nivel de confianza del 95 % (Asociación ji-cuadrado: 5,23 p-valor > 0,05). Se puede observar que los partidos que obtuvieron el primer lugar en los cantones “avanzado” fueron el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Progreso Social Democrático (PPSD), mientras que el Partido Nueva República (PNR) no obtuvo el primer lugar en ninguno de ellos.

Cuadro 4. Distribución de los cantones por ISM-2021 y partido político en primer lugar en la primera ronda de elecciones

Partido	Avanzado	Intermedio	Básico	Inicial	Total
PLN	6	25	31	1	63
PNR	0	4	8	1	13
PPSD	1	1	2	0	4
PUSC	0	1	1	0	2
Total	7	31	42	2	82

Fuente: elaboración propia.

El PNR, por su parte, sí obtuvo el primer lugar en 13 cantones, de los cuales nueve corresponden a “básico” e “inicial”. El Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) ganó en dos cantones, uno “Intermedio” (Sarchí) y otro “básico” (Talamanca). En la Figura 4 se puede ver la distribución de los cantones por su clasificación según el ISM-2021, y el partido con el primer lugar entre ellos. Los cantones donde PNR obtuvo el primer lugar corresponden, en su mayoría, a la Zona Sur, Zona Norte y Zona Atlántica, alejadas de los cascos urbanos más desarrollados (Morales y Fernández, 2020).

**ISM-2021**

■ Básico

■ Inicial

■ Intermedio

■ Avanzado

Partido Político

■ PLN: Partido Liberación Nacional

■ PSD: Partido Progreso Social Demócrata

■ PUSD: Partido Unidad Social Cristiana

■ PNR: Partido Nueva República

Grupo de cantones**1**

San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Alajuelita, Moravia, Montes de Oca, Turrubares, Dota, Curridabat, Pérez Zeledón, Alajuela, Grecia, Naranjo, Orotina, Zarcerro, Los Chiles, Paraíso, La Unión, Jiménez, Turrialba, Heredia, Santo Domingo, Belén, Flores, Carrillo, Tilarán, Esparza, Motes de Oro

2

Puriscal, Tarrazú, Coronado, Acosta, Tibás, León Cortés, San Mateo, Guatuso, Alvarado, Oreamuno, El Guarco, Barva, Santa Bárbara, Liberia, Nicoya, Santa Cruz, Bagaces, Cañas, Abangares, Nandayure, Hojancha, Puntarenas, Coto Brus, Garabito, Poás

3

Sarapiquí, Osa, Quepos, Corredores, Limón, Pococí, Siquirres, Matina

4

Palmares, Santa Ana, San Pablo, Cartago, San Isidro, San Rafael

Figura 4. Cantones por ISM-2021 y el partido político que obtuvo el primer lugar durante la primera ronda

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 5 se puede observar la tabla de contingencia de la distribución de cantones según el partido ganador en la primera ronda, pero por grupo municipal. Al igual que con el ISM-2021, no se encontró una asociación significativa (Asociación ji-cuadrado: 14,7 *p-value*: 0,094) con el nivel de confianza de 95 %; por tanto, el análisis de correspondencias se utilizó como una herramienta visual para determinar la cercanía entre las variables estudiadas (Greenacre, 2008, p. 113). Ahora bien, el PPSD no ganó en ninguno de los cantones del grupo C, mientras que más del 50 % de los cantones que dieron el gane a PNR provinieron de este grupo. En lo concerniente al PLN si bien los porcentajes entre los grupos fue muy similar, el más bajo fue el del grupo C con 21 %. Los dos cantones que le dieron el gane al PUSC fueron Sarchí y Talamanca, del grupo C y B, respectivamente. Con las dos tablas de contingencia construidas se procedió a aplicar el algoritmo que permite obtener las coordenadas bidimensionales para poder graficar las variables.

Cuadro 5. Distribución de los cantones por grupo municipal 2021 y partido político en primer lugar elecciones primera ronda

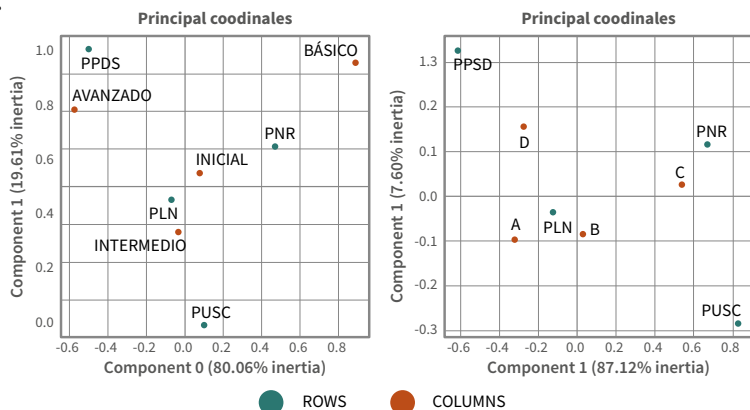
Partido	A	B	C	D	Total
PLN	18	16	13	16	63
PNR	1	3	7	2	13
PPSD	1	1	0	2	4
PUSC	0	1	1	0	2
Total	20	21	21	20	82

Fuente: elaboración propia.

Los cálculos de reducción de la tabla de contingencia a las coordenadas bidimensionales (Trejos *et al.*, 2014, p. 110) se realizaron mediante la librería del lenguaje de programación *python* especializada en el análisis de correspondencia

denominada *prince*;² luego de obtenidas las coordenadas necesarias se utilizó la librería *matplotlib* y se graficaron las coordenadas, como se muestra en la Figura 5.

Considerando los cuadrantes en la Figura 5a y los cantones, donde los partidos obtuvieron el primer lugar en la primera ronda, clasificados por ISM-2021, el PPSD tuvo mayor cercanía con los cantones clasificados como “avanzado”, mientras que el PNR, lo tuvo con aquellos de tipo “inicial” y “básico”. El PLN se acercó a los cantones con calificación “Intermedio”, mientras el PUSC, si bien se alejó de todos estos, los relativamente más cercanos son los de calificación “Intermedio” con respecto al nivel de madurez de los cantones (ISM-2021). Si estos se analizan según el grupo municipal al que pertenecen (ver Figura 5 b, se puede observar mayor cercanía del grupo A hacia el PLN, y del C hacia el PNR, los cantones del grupo D tuvieron cercanía con el PPSD



a) ISM-2021

b) Grupo municipal CRG (2021)

Figura 5. Análisis de correspondencias, mapa bidimensional y cantonal por participación obtenida por los partidos que obtuvieron primer lugar en la primera ronda

Fuente: elaboración propia.

² Puede instalarse mediante paquetes administradores de *python* como *pip* o *anaconda*, o bien directamente descargando el código fuente en <https://github.com/MaxHalford/prince>

Para medir la “cercanía” en términos cuantitativos, se puede utilizar el cálculo de similitudes (Trejos *et al.*, 2014, p. 180). Ahora bien, entre los diferentes tipos de semejanzas para analizar la cercanía de dos vectores, se seleccionan, por su facilidad de cálculo computacional, la similitud de coseno (Figura 6); además de la asociación, de este tipo de similitud, a datos gráficos (Pandit y Gupta, 2011, p. 31), pues en resumen, la métrica calculada corresponde al coseno del ángulo entre dos vectores de coordenadas, cuyos valores se registran entre -1 y 1, siendo 1 el valor de similitud perfecta (el mismo punto) y -1 los puntos diametralmente opuestos. La distancia coseno es la similitud de coseno sustraída de la unidad, el cual es fácilmente calculable a partir de la tabla de similitudes de coseno.

```
from numpy.linalg import norm

def cosine_similarity(vec1, vec2):
    return np.dot(vec1, vec2)/(norm(vec1)*norm(vec2))

def cosine_distance(vec1, vec2):
    return 1 - cosine_similarity(vec1, vec2)
```

Figura 6. Implementación del cálculo de la similitud de cosenos a partir de vectores de coordenadas
Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 5 se resume la similitud de cosenos calculada para los partidos políticos que obtuvieron el primer lugar en la primera ronda. Como se muestra, se da una clara cercanía entre el PNR y los cantones clasificados con nivel “básico” e “inicial”. Respecto al PPSD, se puede observar que su cercanía se dio en cantones “avanzado” y con aquellos del grupo D. El PUSC, por su parte, también compartió cercanía con cantones del grupo D, pero mucho más alta que la del PPSD, respecto al ISM-2021, el PUSC se acercó a cantones con nivel Intermedio. El PLN presentó más similitud con los cantones del grupo A y una cercanía moderada con los “avanzados” e “intermedios”. A esto se puede agregar que el PLN se encuentra diametralmente opuesto a cantones de nivel “básico” e “inicial”.

Cuadro 5. Similitud de cosenos por ISM-2021, Grupo Municipal 2021 y partidos que obtuvieron el primer lugar en la primera ronda

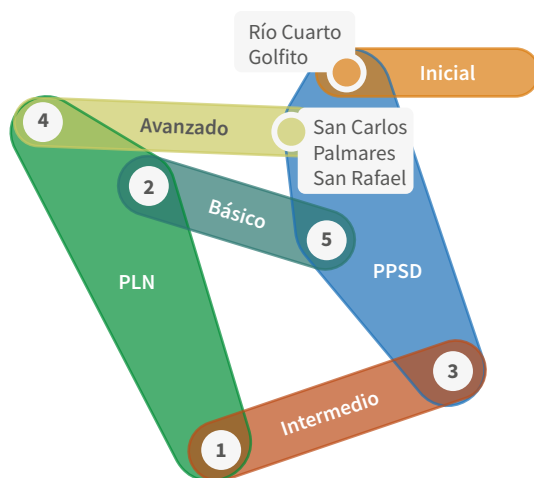
Partido	ISM-2021				Grupo Municipal 2021			
	Avanz.	Interm.	Básico	Inicial	A	B	C	D
PLN	0,69	0,67	-0,99	-1,00	0,98	0,64	-0,70	-0,08
PNR	-0,84	-0,47	0,99	0,97	-0,76	-0,05	0,99	-0,53
PPSD	0,96	-0,36	-0,55	-0,47	0,29	-0,50	-0,91	0,90
PUSC	-0,57	0,86	0,09	-0,19	-0,34	-0,92	-0,49	0,98

Avanz.: Avanzado; Interm.: Intermedio

Fuente: elaboración propia.

La cercanía que presentan el PLN con cantones del grupo municipal A, y con los clasificados como avanzados y intermedios, así como también entre el PPSD entre avanzados y grupo municipal D, invitan a conversar si tal acercamiento se mantuvo también en la segunda ronda de las elecciones en Costa Rica, dado que estos pasaron a la segunda vuelta de la contienda electoral (Figura 7).

Los apoyos dados por los cantones en la primera ronda se redistribuyen entre los dos candidatos remanentes. El PPSD obtuvo el primer lugar en segunda ronda en los cantones donde el PNR y el PUSC habían obtenido el primer lugar en la primera ronda, además alcanzó el primer lugar en sitios donde el PLN había ganado en la primera ronda.



ISM-2021

- Básico
- Inicial
- Intermedio
- Avanzado

Partido Político

- PLN: Partido Liberación Nacional
- PPSD: Partido Progreso Social Demócrata

Grupo de cantones

- | | |
|--|---|
| <p>1
 San José, Escazú, Desamparados, Aserrí, Goicoechea, Alajuelita, Moravia, Montes de Oca, Turrubares, Dota, Curridabat, Zarcerro, Santo Domingo, Belén, Flores, La Unión</p> <p>3
 Sarapiquí, Osa, Quepos, Corredores, Limón, Pococí, Siquirres, Matina, Pérez Zeledón, Alajuela, Grecia, Naranjo, Orotina, Los Chiles, Paraíso, Jiménez, Sarchí, Turrialba, Heredia, Carrillo, Tilarán, Esparza, Montes de Oro, San Ramón, Atenas, Mora</p> | <p>2
 Puriscal, Tarrazú, Coronado, Acosta, Tibás, León Cortés, Alvarado, Oreamuno, El Guarco, Nandayure</p> <p>4
 Santa Ana, San Pablo, Cartago, San Isidro</p> <p>5
 San Mateo, Guatuso, Barva, Santa Bárbara, Liberia, Nicoya, Santa Cruz, Bagaces, Cañas, Abangares, Hojancha, Puntarenas, Coto Brus, Garabito, Talamanca, Buenos Aires, Upala, La Cruz, Guácimo, Poás, Parrita</p> |
|--|---|

Figura 7. Cantones por ISM-2021 y partido político que obtuvo el primer lugar en la segunda ronda

Fuente: elaboración propia.

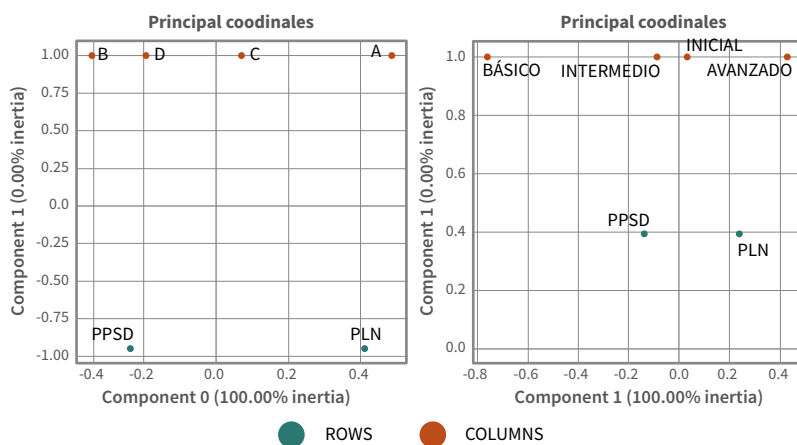
Nuevamente, el análisis de correspondencia puede determinar si para la segunda ronda también hubo asociación entre las variables de estudio; es decir, entre los partidos PLN y PPSD, contra las clasificaciones dadas por el ISM-2021 y Grupo Municipal 2021, cuya tabla de contingencia se muestra en el Cuadro 6 (asociación Partido-ISM-2021 ji-cuadrado: 2,72, $p\text{-value} > 0,05$; asociación Partido-Grupo Municipal-2021: ji-cuadrado: 8,02, $p\text{-value} = 0,045$). El PPSD recibió más apoyo de los cantones clasificados como “intermedio”, “básico” e “inicial”, en comparación con el apoyo recibido por el PLN. En lo concerniente a los grupos municipales, más del 50 % de los cantones en el grupo A apoyaron al PLN, mientras que los grupos B, C y D volcaron su apoyo mayoritariamente hacia el PPSD.

Cuadro 6. Distribución de los cantones según ISM-2021, Grupo Municipal y los partidos para la segunda ronda

Partido	ISM-2021					Grupo Municipal 2021				
	Avanz.	Interm.	Básico	Inicial	Total	A	B	C	D	Total
PLN	4	10	16	0	30	12	4	8	6	30
PNR	3	21	26	2	52	8	17	13	14	52
Total	7	31	42	2	82	20	21	21	20	82

Avanz.: Avanzado; Interm.: Intermedio

Fuente: elaboración propia.



a) ISM-2021

b) Grupo Municipal 2021

Figura 8. Análisis de correspondencias cantonal por participación obtenida por los partidos que obtuvieron el primer lugar en la segunda ronda

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 8 se puede notar una mayor “cercanía” entre el PPSD y los cantones “básico”, “intermedio” e “inicial”, en contraste con lo que sucedió en la primera ronda. El PLN por su parte tuvo cercanía con respecto a los cantones clasificados como “avanzado”. Con respecto a la clasificación por grupo, ambos partidos se muestran diametralmente opuestos a las categorías A, B, C y D. Para tener una métrica de distancia se aplica de nuevo la similitud de cosenos como en el caso de la primera ronda.

Al realizar la similitud de cosenos (Cuadro 7), se puede ver que el PPSD obtuvo una cercanía mucho mayor en cantones de tipo “intermedio”, “básico” e “inicial” con respecto al PLN, no así en “avanzado”; siguiendo aquí la interpretación angular como aproximación a una correlación (Trejos *et al.*, 2014).

Cuadro 7. Similitud de Cosenos por ISM-2021, Grupo Municipal 2021 y partidos que obtuvieron el primer lugar en la primera ronda

Partido	ISM-2021				Grupo Municipal 2021			
	Avanz.	Interm.	Básico	Inicial	A	B	C	D
PLN	0,99	0,80	0,36	0,87	-0,62	-0,99	-0,89	-0,95
PPSD	0,74	0,97	0,95	0,93	-0,98	-0,81	-0,97	-0,92

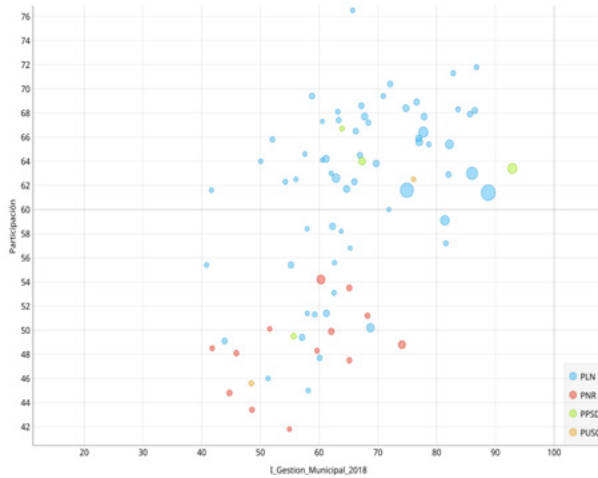
Avanz.: Avanzado; Interm.: Intermedio

Fuente: elaboración propia.

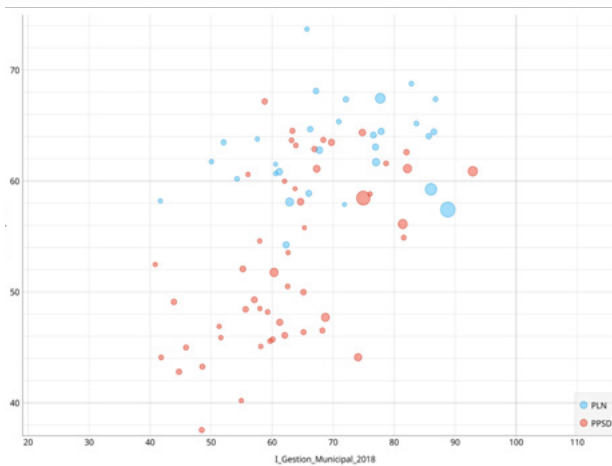
Ahora bien, una de las desventajas del nuevo sistema de medida para la gestión municipal (ISM-2021), debido a su naturaleza cualitativa, es que no permite contrastar el resultado obtenido con el nivel de participación de los electores en cada cantón, variable utilizada en análisis similares para estudiar el comportamiento del electorado a nivel municipal (Martínez *et al.*, 2022). No obstante, la métrica anterior IGM-2018 (CRG, 2018) permite mapear los cantones tanto por el porcentaje de votantes que asistieron a las urnas con el desempeño de las municipalidades. A continuación se presentan los resultados de este análisis.

En la Figura 9a se muestra la distribución de cantones por IGM-2018 y el porcentaje de participación total de personas por cantón; es decir, el porcentaje total de votos válidos durante ambas rondas en las elecciones de Costa Rica en el 2022. En primera ronda aquellos cantones con una participación de más del 60 %, dieron el primer lugar al PLN (44 cantones), al PPSD (tres cantones) y al PUSC (un cantón). De los 47 cantones con una participación mayor o igual al 60 %, 40 tuvieron un IGM-2018 mayor o igual a 60 %, los cuales le otorgaron el primer lugar al PLN (38 cantones) y al PPSD (dos cantones). En contraste, en los cantones con una menor participación ciudadana (60 % o menos), la distribución fue muy variada, 13 cantones dieron el primer lugar al PNR, uno al PUSC, uno al PPSD y 22 al PLN. En estos cantones solo tres

tuvieron un IGM-2018 mayor o igual al 70 %, de los cuales uno dio el primer lugar al PNR y dos al PLN. Cuando se hace la distribución de cantones para la segunda vuelta (Figura 9b), se puede observar que aquellos que dieron el primer lugar tanto al PUSC, como al PNR, optaron por dar el primer lugar al PPSD. Además, algunos de los cantones que el PLN había ganado, también dieron el primer lugar al PPSD.



a) Primera ronda



b) Segunda ronda

Figura 9. Distribución de los cantones según IGM-2018, por primer lugar en elecciones y tamaño del padrón electoral en las elecciones presidenciales de Costa Rica del 2022 (primera y segunda rondas)

Fuente: elaboración propia.

La distribución de fuerzas observada entre los cantones que apoyaron un candidato (le dieron el primer lugar) en la primera ronda y luego a otro en la segunda ronda podría ser explicado mediante la hipótesis del equilibrio de Duverger, la cual se refiere a las preferencias del electorado ya que, si el candidato de primera preferencia no gana en primera ronda, se tenderá a elegir al de segunda preferencia (Bouton y Gratton, 2012). Ahora bien, para analizar este fenómeno, se puede utilizar un concepto matemático denominado grafos, pues su representación gráfica permite mostrar las relaciones entre dos o más actores (Brida *et al.* 2017), en este caso los cantones y los partidos políticos que obtuvieron en ellos el primer, segundo y tercer lugar, esto se desarrolla en la siguiente sección.

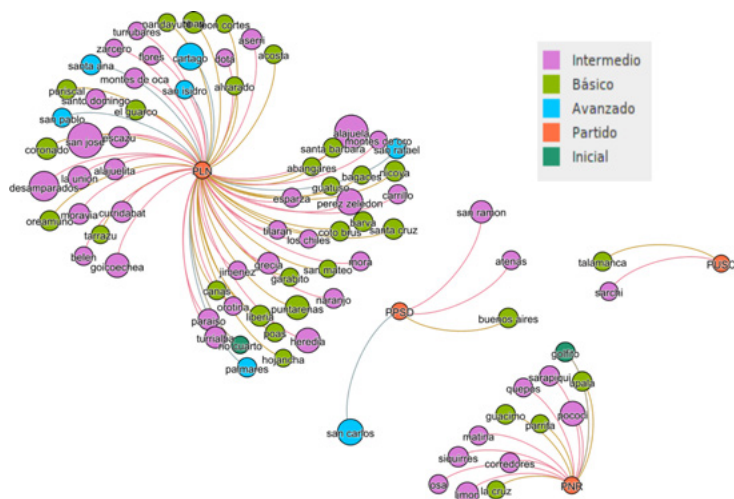
Red de apoyo cantonal al PPSD en primera y segunda rondas

El estudio de las redes en ciencias sociales ha sido aplicado en diferentes campos en Costa Rica, desde el estudio de contenido en las ofertas políticas (Céspedes y Segura, 2016), hasta el comportamiento electoral durante la campaña 2018 (Segura *et al.*, 2020). Una red corresponde a un sistema de entidades interrelacionadas en un contexto determinado, estas relaciones suelen ser representadas mediante estructuras matemáticas denominadas *grafos* (Crane, 2018) o redes, en los cuales las entidades se representan por puntos o círculos denominados *nodos* y las relaciones entre ellos mediante líneas que los conectan, llamados *aristas*.

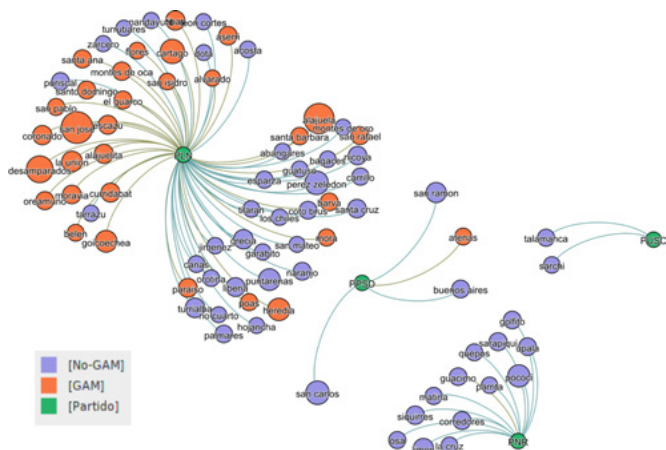
Para construir el grafo de la red de la primera y segunda ronda se cargaron los datos tomando en cuenta la relación “partido p gana primer lugar en cantón m ”; de este modo se relaciona el cantón con el partido que obtuvo el primer lugar en las elecciones presidenciales. Para ello se utilizó el *software* libre especializado en el manejo y análisis de grafos *Gephi*; una de las ventajas de utilizar este *software* es que permite colorear los nodos según diferentes variables, aplicar algoritmos de visualización como *Yifan Hu* (Segura *et al.*, 2020), realizar una partición de las aristas por “primera” y “segunda ronda”

y observar las dinámicas entre partidos y cantones, así como los cambios ocurridos en ambas rondas.

Como se puede observar en la Figura 10 (a y b), el PLN obtuvo el primer lugar en la mayoría de los cantones tanto de la Gran Área Metropolitana (GAM) como fuera de ella (No-GAM). El segundo partido con mayor número de cantones en primer lugar fue el PNR (con una gran mayoría fuera del GAM), con calificaciones según el ISM-2021 de Inicial a Intermedio, aparentemente la variable de mayor peso de apoyo para este partido fue la zona a donde pertenecía el cantón, aunque es interesante notar que el PNR no obtuvo apoyo significativo en cantones con ISM-2021 avanzado. El PPSD solo alcanzó el primer lugar en cuatro de los 82 cantones, uno de ellos con ISM-2021 avanzado (San Carlos), y el PUSC en dos (uno con ISM-2021 básico y otro intermedio, ambos fuera de la GAM: Talamanca y Sarchí, respectivamente).



a) Primera ronda ISM-2021



b) Primera ronda GAM vs. No GAM

Figura 10. Grafo de cantones distribuidos por partido político que obtuvo el primer lugar en la primera ronda de las elecciones 2022 (tamaño de nodos según padrón electoral)

Fuente: elaboración propia.

Ahora, si se considera los partidos que pasaron a segunda ronda fueron PPSD y PLN. A continuación, se analiza la distribución de fuerzas de apoyo durante la segunda vuelta, para esto se considera como variable principal si el cantón pertenece a la GAM o se encuentra fuera de ella.

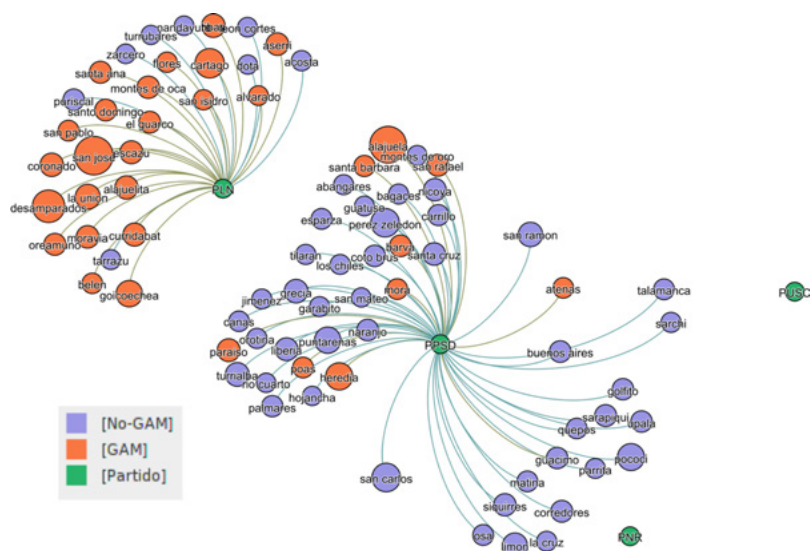


Figura 11. Grafo de cantones distribuidos por partido político que obtuvo el primer lugar en la segunda ronda de las elecciones 2022, tamaño de nodos según padrón electoral, color según GAM o No GAM

Fuente: elaboración propia.

Una característica de la segunda vuelta es que el PPSD logró ganar en cantones dónde en la primera vuelta lo habían hecho el PNR (13 cantones) o el PUSC (dos cantones) (como se puede observar en la Figura 11); por otro lado, el PLN perdió en 33 cantones en la segunda ronda cuyas “fuerzas” se dirigieron hacia el PPSD, por lo cual se estudiaron también las relaciones “segundo” y “tercer lugar” de los partidos políticos en los cantones costarricenses durante la primera vuelta.

En el Cuadro 8 se puede observar la distribución de los cantones según el lugar que obtuvieron los partidos políticos PLN, PPSA, PNR, PUSC, PFA (Partido Frente Amplio) y PLP (Partido Liberal Progresista). El rasgo más característico con respecto al PPSD es que obtuvo el segundo lugar en 18 cantones, exactamente el mismo número de cantones en segundo lugar como el PUSC y el PLP, además alcanzó el tercer lugar en 42 cantones.

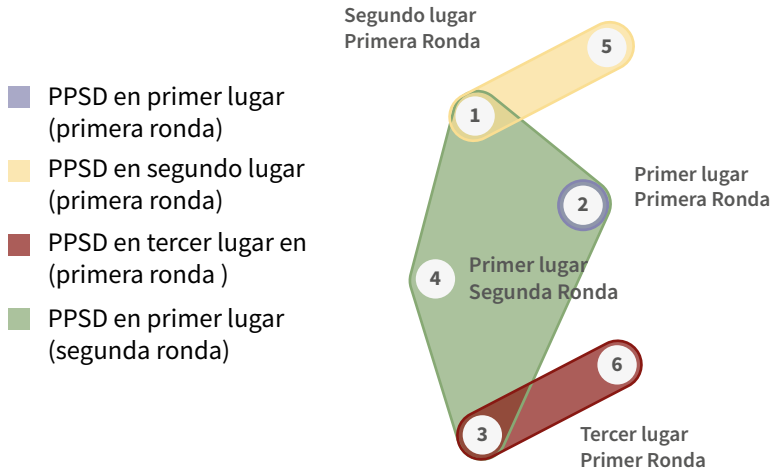
Cuadro 8. Distribución de cantones por partido, según primer, segundo y tercer lugar en primera ronda

Partido	Cantidad de cantones en primer lugar	Cantidad de cantones en segundo lugar	Cantidad de cantones en tercer lugar
PLN	63	16	3
PPSD	4	18	42
PNR	13	12	13
PUSC	2	18	15
PLP	-	18	7
PFA	-	-	2

Fuente: elaboración propia con base en datos del TSE.

Ahora bien, al considerar los cantones donde el PPSD obtuvo alguno de los tres primeros lugares en la primera ronda y compararlos con los cantones donde el partido mencionado alcanzó el primer lugar en la segunda vuelta (Figura 12), se puede notar que los cuatro cantones donde el PPSD obtuvo el primer lugar en la primera vuelta (Atenas, San Carlos, Buenos Aires y San Ramón) también apoyaron al mismo partido durante la segunda vuelta. Con respecto a los 18 cantones donde el PPSD consiguió el segundo lugar en la primera ronda, 14 fueron ganados en segunda vuelta por el mismo partido PPSD, y perdió cuatro (Zarcero, Desamparados, Puriscal y Aserrí). De los 42 cantones en donde el PPSD estuvo en tercer lugar en la primera vuelta, logró obtener 21 de ellos en la segunda vuelta, perdiendo aquellos que se encuentran dentro de la GAM. Por otro lado, en la segunda ronda, el PPSD también ganó

13 cantones donde no había obtenido ninguno de los primeros tres lugares en la primera ronda.



Grupo de cantones

1

Río Cuarto, Alajuela, Naranjo, Santa Bárbara, Mora, Bagaces, Grecia, Los Chiles, Garabito, Palmares, Tilarán, Barva, Poás, Pérez Zeledón

2

Atenas, Buenos Aires, San Carlos, San Ramón

3

Orotina, Heredia, Sarapiquí, Corredores, Jiménez, Guatuso, San Rafael, Hojancha, Paraíso, Upala, Cañas, Golfito, Montes de Oro, Esparza, San Mateo, Santa Cruz, Sarchí, Osa, Coto Brus, Pococí, Abangares

4

Liberia, Limón, Guácimo, Puntarenas, Siquirres, Nicoya, Turrialba, Carrillo, Matina, La Cruz, Parrita, Talamanca, Quepos

5

Zarcelero, Desamparados, Puriscal, Aserrí

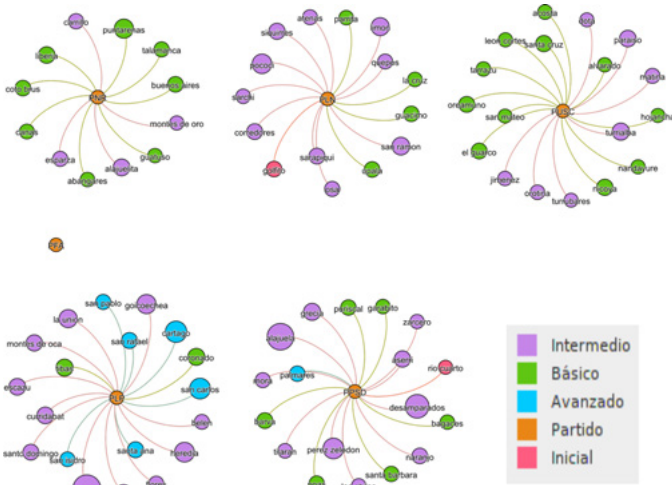
6

San José, San Pablo, Belén, Coronado, Alvarado, Curridabat, Goicoechea, Moravia, Oreamuno, Escazú, Santa Ana, Santo Domingo, Tibás, La Unión, Acosta, San Isidro, Dota, Flores, Tarrazú, Alajuelita, Turrubares

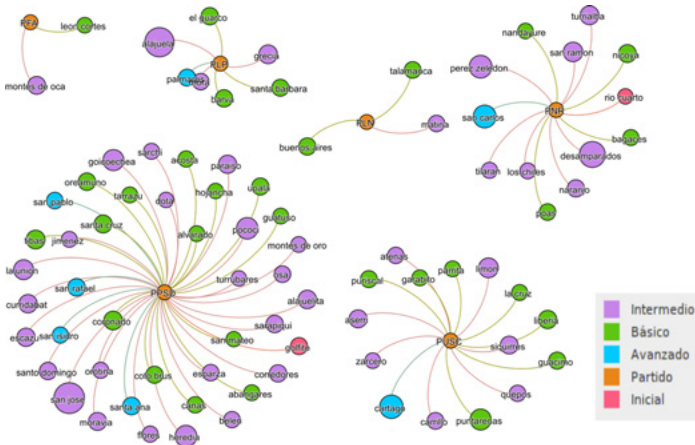
Figura 12. Distribución de cantones según lugar obtenido en primera ronda por el PPSD y a donde alcanzó la mayoría de los votos en segunda vuelta

Fuente: elaboración propia.

Los 13 cantones que forman el nodo 4 (Figura 12) dieron el primer lugar al PPSD en segunda vuelta, pero no alcanzó los primeros tres lugares durante la primera ronda electoral. Más de la mitad de estos cantones le dieron el primer lugar en la primera vuelta al PNR (Limón, Guácimo, Siquirres, Matina, Parrita, Quepos y La Cruz) o al PUSC (Talamanca). Ahora bien, en los demás cantones del grupo mencionado (Liberia, Nicoya, Carrillo y Puntarenas), si bien fue el PLN alcanzó el primer lugar, el segundo y el tercer lugar fueron disputados por el PNR o el PUSC (Figura 13 a y b). Cabe destacar, además, que el PLN obtuvo el segundo lugar en la primera ronda en Limón, Quepos, Guácimo, Siquirres, Parrita, La Cruz, cantones donde PNR obtuvo el primer lugar (Figura 10) y PUSC el segundo (Figura 13b). Con respecto a la variable ISM-2021, el PLP obtuvo el segundo lugar en seis de los siete cantones avanzados, el segundo lugar en el cantón avanzado restante fue para el PPSD, cuatro cantones avanzados dieron el tercer lugar al PPSD. Aquí es notorio el tamaño de la red de apoyo en el tercer lugar para el PPSD.



a) Segundo lugar



b) Tercer lugar

Figura 13. Grafo de la distribución cantonal según el partido que obtuvo el segundo y tercer lugar en la primera ronda, color por ISM-2021

Fuente: elaboración propia.

Si bien, aunque el PPSD solo ganó en cuatro cantones en primera ronda, la sumatoria de votos en los demás cantones, especialmente donde obtuvo el segundo y tercer lugar, le permitió llegar a la segunda vuelta; sin embargo, no fue suficiente en la primera ronda para obtener la mayoría, esto se refleja en el porcentaje de votos finales, lo cual se analizará a continuación.

Apoyo electoral de los partidos dentro de los primeros seis lugares en votos

Para caracterizar el apoyo recibido durante la primera ronda para los partidos que obtuvieron alguno de los tres primeros lugares en la contienda electoral se utilizan los intervalos de confianza dada su relación estrecha con la prueba de medias y sus ventajas de interpretación de los datos (Cumming y Finch, 2005), aunque no son sustitutos para una prueba de diferencias de medias, sí pueden dar una visión generalizada para comparar entre los diversos grupos de datos (Austin y Hux, 2002). Utilizando un nivel de confianza del 95 % se calculan los límites superiores e inferiores mediante la siguiente fórmula:

$$CI = \bar{x} \pm z_{\frac{\alpha}{2}} \left(\frac{s}{\sqrt{n}} \right) \quad (1)$$

\bar{x} : promedio o media aritmética, s : desviación estándar, n : número de datos y $\alpha=0,05$.

En el Cuadro 9 se resumen los intervalos de confianza para la participación (porcentaje de votos) obtenida durante la primera vuelta de la campaña electoral del 2022, calculados mediante librerías estadística *scipy* del lenguaje de programación *Python*.

Cuadro 9. Intervalos de confianza para la participación cantonal (porcentaje de votos recibidos) en la primera ronda del 2021, por partido

Partido	PLN		PPSD		PNR	PUSC	PLP	PFA
	PR	SR	PR	SR	PR	PR	PR	PR
Promedio	28,12	46,46	16,36	53,54	15,81	13,90	9,90	7,99
Desv. est.	4,79	6,63	4,22	6,63	8,42	4,14	6,40	2,74
Límite inferior*	28,09	46,41	16,33	53,50	15,75	13,87	9,85	7,97
Límite superior*	28,15	46,50	16,39	53,59	15,86	13,93	9,94	8,00

*Nivel de confianza: 95 %, PR: primera ronda, SR: Segunda ronda, Desv. est.: desviación estándar.

Fuente: elaboración propia con datos del TSE (2021).

Como se puede observar las medias de los votos recibidos por los partidos políticos no superaron los 30 puntos porcentuales, siendo el mayor para la primera ronda el PLN, el segundo lugar correspondió al PPSD, seguido por el PNR y el PUSC en tercer y cuarto lugar, respectivamente. El hecho de que PLN no hubiese alcanzado la mayoría absoluta pareciera ser una expresión del descontento ciudadano hacia los partidos tradicionales, lo cual aumentó las posibilidades de ganar en segunda ronda al candidato del PPSD, cumpliendo aparentemente un equilibrio de la ley de Duverger (Bouton *et al.*, 2012). Esta expone que, dado un candidato, el votante puede expresar su falta de preferencia al votar en contra (es decir, dirigir su voto a otras opciones con las que se siente indiferente) y, por ende, podría explicar el redireccionamiento de votos del PUSC y PNR hacia el PPSD.

Finalmente, en la siguiente sección se exponen las conclusiones, además se sugieren una serie de trabajos futuros que pueden arrojar más luz sobre la compleja dinámica de distribución de fuerzas de apoyo electoral en las campañas políticas costarricenses.

Reflexiones finales

En un contexto electoral tan complejo de analizar, como las elecciones del 2022 en Costa Rica debido a la cantidad de partidos en contienda, los altos niveles de abstencionismo, la alta indecisión y los métodos nuevos y complementarios de análisis electoral ayudan a encontrar nuevas rutas para comprender el fenómeno. En este caso se utiliza un enfoque de análisis de redes y correlaciones de los cantones de Costa Rica con el IGSM; el cual aporta, además de análisis estadísticos, visualizaciones útiles para la comprensión de los cambios de “color político” de cada cantón.

En el caso de Costa Rica, el Índice de Gestión Municipal y la pertenencia o no a la GAM pueden determinar, hasta cierto punto, el rumbo a elegir de las personas votantes, pues se obtiene un comportamiento que, si bien es cierto, no resulta homogéneo para todos los cantones, sí puede caracterizarse como GAM y No GAM.

Al asociar los cantones a los índices de gestión se ve cómo la mayoría de cantones con índices *básicos* se ubican fuera de la GAM y en segunda ronda se inclinaron más por el PPSD, mientras que aquellos con niveles *avanzados y óptimos e Intermedios dieron* en su mayoría apoyó al PLN en segunda ronda. En primera ronda estos cantones intermedios o avanzados también daban preferencia a opciones nuevas como el PLP. Este tipo de correlaciones ayudan a explorar el tema, pues en efecto más allá de si un cantón pertenece a la GAM o no, el índice de gestión refleja hasta cierto punto las necesidades del cantón y por consecuencia las preocupaciones de sus habitantes. Esto puede significar que un cantón haga *clic* con un discurso político particular por lo atinente o no a su realidad cantonal.

Entonces cabe preguntarse, ¿cuáles son esos problemas prioritarios para una persona según su cantón y el índice que este tiene? y ¿cómo varían las estrategias de campaña para que un partido llegue a más personas, considerando estas preocupaciones?

Sin duda las anteriores son preguntas interesantes de analizar en próximos estudios, más aún si se conoce que estos movimientos de “color político” de varios cantones al mismo tiempo tiene la capacidad de resultar decisivo.

Bibliografía

- Abdi, Hervé y Williams, Lynne (2022). Correspondence analysis (CA). En B. Frey (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Research Design* (pp. 327-339). Thousand Oaks: Sage. <https://personal.utdallas.edu/~herve/abdi-CA-sage2022.pdf>
- Ahmed Zaid, Mohammed (2015). Correlation and Regression Analysis: Textbook. The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SES-RIC). Akara, Türkiye. Pre-impreso. <https://sesricdiag.blob.core.windows.net/oicstatcom/TEXTBOOK-CORRELATION-AND-REGRESSION-ANALYSIS-EGYPT-EN.pdf>
- Arriagada, Ricardo (2002). Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta metodológica. *Manual del Instituto Latinoamericano y Del Caribe de Planificación Económica y Social-ILPES-CEPAL*. Publicaciones de las Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5582/S0260445_es.pdf
- Austin, Peters y Hux, Janet (2002). A brief note on overlapping confidence intervals. *Journal of Vascular Surgery*, 36(1): 194-195. doi:10.1067/mva.2002.125015
- Bouton, Laurent y Gratton, Gabriele. *Majority Runoff Elections: Strategic Voting and Duverger's Hypothesis*. Colombia: Departamento de Economía de la Universidad de Boston. https://www.bu.edu/econ/files/2010/05/Runoff_BG.pdf
- Brida, Juan Gabriel; Santiñaque, Florencia y Lanzilotta, Bibiana (2017). Modelos basados en grafos: una aplicación al estudio del gasto de cruceristas. *Uruguay Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 24: 270-291. <https://www.redalyc.org/pdf/2331/233154079011.pdf>
- Castillo Segura, Andrés; Carazo Barrantes, Carolina y Rodríguez Delgado, Brayan (2020). Capítulo 8: Detrás del telón de Facebook: las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense. En Ignacio Siles (Ed.), *De-*

mocracia en Digital (pp. 173-206). San José: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.

Céspedes Vindas, Adriana y Segura Castillo, Andrés (2016). Análisis de Redes Conceptuales a la Oferta Programática de los Partidos Políticos. Vigésimo segundo Informe Estado de La Nación en desarrollo humano sostenible (2015). <https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/995/481.%20Analisis%20de%20redes%20conceptuales%20a%20la%20oferta%20programatica%20de%20los%20partidos%20politicos.pdf?sequence=1>

Crane, Harry (2018). *Probabilistic Foundations of Statistical Network Analysis*. NJ, USA: CRC Press.

Díaz González, José Andrés (2020). Socialización política y participación electoral en las elecciones municipales en Costa Rica, 2020. *Revista Derecho Electoral*, 30. https://doi.org/10.35242/RDE_2020_30_7

División territorial electoral que regirá para las elecciones del 6 de febrero de 2022 (Decreto n.º 2-2021). Aprobado en sesión ordinaria del TSE N.º 42-2021 de 20 de mayo de 2021. Publicado en el Alcance n.º 114 a La Gaceta n.º 107 de 04 de junio de 2021.

Bedoya Marulanda, John Fredy; Escobar, Juan Carlos; Sánchez Parra, Aura y Nieto Palacio, Felipe (2019). Estudios Sobre Comportamiento Electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un Estado Del Arte. *Estudios Políticos*, 54 (enero): 177-98. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>

Calvo Bonilla, Gonzálo; Gutiérrez Fernández, Oscar; Pérez Menezes, Miriam; Sáenz Leandro, Ronald; Valverde Sánchez, Karol y Vargas Mayorga, Joselyn (2020). Un estudio sobre comportamiento electoral a nivel subnacional: el caso del cantón de Nandayure. *Revista Derecho electoral*, 29: 83-108. https://doi.org/10.35242/RDE_2020_29_6

- Contraloría General de la República-CGR (2019). Índice de Gestión Municipal: Resultados del período 2018. Decimocuarto informe Julio 2019, DFOE-DL-SGP-00001-2019. <https://www.cgr.go.cr/03-documentos/publicaciones/informe-opinion-gob-loc.html>
- Contraloría General de la República-CGR (2021). Índice de Gestión de Servicios Municipales. Informe de octubre 2021, DFOE-LOC-SGP-00003-2021. <https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/docsweb/documentos/publicaciones-cgr/igsm/2021/informe-SGP-IGSM-2021.pdf>
- Costa, André Luís Alves; Brighenti, Carla Regina Guimarães y Cirillo, Marcelo Angelo (2018). A new approach to simple correspondence analysis with emphasis on the violation of the independence assumption of the levels of categorical variables. *Acta Scientiarum. Technology*, 40. <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=303258327024>. DOI: <https://doi.org/10.4025/actascitechnol.v40i1.34953>
- Cumming, Geoff y Finch, Sue (2005). Inference by Eye: Confidence Intervals and How to Read Pictures of Data. *The American psychologist*. 60: 170-80.
- Greenacre, Michael (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Bilbao, España: Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2008_practica_analisis_correspondencias.pdf
- Hernández Hernández, Vladimir y De Haro De León, Lilliana (2020). Geografía de la participación electoral y diferenciación socioespacial en Ciudad Juárez, Chihuahua (México). *Geopolítica(s) Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(1): 145-172. <https://dx.doi.org/10.5209/geop.63962>
- Martínez Olivera, Christian; Martínez García, Karina y Miguel Velasco, Andrés (2022). Ciudadanía, participación electoral y desarrollo humano. El caso de 17 municipios de Oaxaca

- (México). *Investigación y Desarrollo*, 30(1): 69-98. <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.323.042>
- Morales Aguilar, Natalia y Fernández Montero, Diego (2022). Situación socioeconómica de la región Brunca: investigación de base / Natalia Morales Aguilar, Diego. San José: CONARE-PEN. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8282>
- Núñez, Christian (2021). *El Instituto Geográfico Nacional y su papel en la división territorial administrativa*. San José: Registro Nacional. <https://www.rnpdigital.com/IGN-DTA.pdf>
- Pandit, Shraddha y Gupta, Suchita (2011). A comparative study on distance measuring approaches for clustering. *International Journal of Research in Computer Science*, 2(1): 29-31. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.391.2881&rep=rep1&type=pdf>
- Prado Lorenzo, José Manuel y García Sánchez, Isabel María (2004). Los indicadores de gestión en el ámbito municipal implantación, evolución y tendencias. *Revista Iberoamericana de contabilidad de gestión*, 2(4): 149-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1026480>
- Regueiro Ferreira, Rosa María y Sánchez Sellero, María Del Carmen (2014). Aplicación del análisis de correspondencias sobre los datos de generación de empleo en el sistema eléctrico de España. *Revista Galega de Economía*, 23(1): 227-243. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39133717012.pdf>
- Rodríguez, Florisabel (2022). Determinantes del voto por Alcaldes (2020) y Presidente (2018)». *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 13: 276-310. DOI: 10.15517/aciep.voi13.49061
- Trejos Zelaya, Javier; Castrillo Elizondo, William y González Varela, Jorge (2014). *Análisis multivariado de datos: Métodos y Aplicaciones*. San José, Costa Rica: Editorial UCR.

Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) (2022). Dirección Ejecutiva. Unidad de Estadística. Cómputo de votos y declaratorias de elección febrero y abril de 2022: presidente, vicepresidencias y diputados a la Asamblea Legislativa.

Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) (2022). Dirección ejecutiva. Unidad de Estadística. Cómputo de votos y declaratorias de elección 2018: presidente, vicepresidencias y diputados a la Asamblea Legislativa.

Zúñiga Cordero, Álvaro (2021). Desigualdad y participación política. Elecciones presidenciales: Costa Rica 2002-2018. *Programa Estado de la Nación*. San José: CONARE-PEN. https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/8245/Zuniga_A_Desigualdad_participacion_politica_elecciones_presidenciales_CR_IEN_2021.pdf?sequence=1&is

Uso comparado de redes sociales por los candidatos de las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil, Colombia y Costa Rica

Erica Guevara

CAPÍTULO NUEVE

El 21 de noviembre del 2022, tres semanas después de haber perdido las elecciones presidenciales de Brasil, un video es publicado en la cuenta oficial de TikTok de Jair Bolsonaro. Muestra un carrusel de fotos de la juventud del presidente, en el cual dominan imágenes de cuando estuvo en el ejército. El montaje de estas fue hecho de forma sincronizada con el ritmo de la canción *Shout* del grupo Tears for Fears. Entre las fotos, aparece una en la cual Jair Bolsonaro tiene una gran sonrisa. La toma recuerda una imagen recurrente de Tom Cruise en su papel de “Maverick” en la película *Top Gun*. Esta asociación entre Bolsonaro y dicha cinta puede parecer completamente subjetiva; sin embargo, en un video subido a la cuenta al día siguiente, esta relación es explícita: acompañados por la canción *You’ve been called back to Top Gun*, aparecen varios planos del presidente adulto. Estos dos videos tienen, respectivamente, 2,3 y 1,1 millones de vistas. El 26 de noviembre aparece un nuevo video, visto 5,2 millones de veces, en el cual Bolsonaro pasa frente a los militares para saludar a las masas de gente que lo aclaman detrás de las rejas de la Academia Militar de las Águilas Negras. Esta vez, la música de fondo es de *Now we are free*, una de las canciones centrales de la película *Gladiator*. Tanto el personaje de “Maverick” como el de “Gladiator” comparten una característica: ser figuras que van en contra del sistema establecido, rebeldes frente a la injusticia o a la rigidez de una estructura de poder.

Desde las elecciones del 2018, parte de los cuestionamientos de investigación sobre las redes sociales se relaciona con su capacidad de promover candidatos que se encuentran “fuera del sistema partidista”. Esto puede entenderse en varios sentidos. Puede designar candidatos o partidos con pocos recursos: las

redes sociales permitirían ganarle a las “maquinarias” partidistas, únicas capaces de organizar grandes eventos en todo el territorio y campañas en medios costosos como la televisión o las vallas publicitarias. No obstante, también se asocia a un posicionamiento “antisistema”; es decir, que critica la organización del sistema partidista “dominante” o “tradicional”. Esto se verificaba en la investigación que se había realizado sobre los usos de las redes sociales por los candidatos durante las elecciones presidenciales del 2018 (Guevara, 2020): tanto Fabricio Alvarado en Costa Rica, como Gustavo Petro en Colombia, Andrés Manuel López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil, habían logrado posicionarse como candidatos fuera del sistema partidista tradicional, al hacer un uso importante de las redes sociales. Sin embargo, esta posición no era la misma para todos, pues mientras Fabricio Alvarado y Jair Bolsonaro consiguieron construirse como “outsiders” de la política, AMLO y Gustavo Petro compartían un posicionamiento de veteranos de una izquierda que nunca había logrado tener acceso al Poder Ejecutivo. En estos discursos, las redes sociales y las “nuevas” tecnologías son asimiladas como medios de comunicación “alternativos”, los cuales les permiten a los candidatos desarrollar un posicionamiento políticamente divergente, en una ecuación donde la modernidad tecnológica es asumida como diferencia política. En este sentido, la tecnología participa en el proceso de construcción del “otro”, del adversario político, y forma entonces parte de las características del estilo de comunicación populista, que construye un posicionamiento “por” el pueblo y “contra” las élites de un país (Mudde, 2004).

Cuatro años después, la controversia sigue vigente: ¿en qué medida las redes sociales les permiten a los candidatos trabajar un posicionamiento original frente al sistema de partidos existente? Tanto Rodrigo Chaves en Costa Rica, como Rodolfo Hernández en Colombia, Jair Bolsonaro y hasta Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil se inscribieron en alguna de las definiciones del posicionamiento “antisistema” ya mencionado. Para aportar algunos elementos de respuesta a esta pregunta, se estudiará la evolución de los usos de las redes sociales por los candidatos y sus públicos en tres de los países con elecciones presidenciales en el 2022: Costa Rica,

Colombia y Brasil. Se trabajó con un corpus de publicaciones en tres plataformas: Facebook, Instagram y TikTok. Para cada caso, se realizó un estudio general del uso de las diferentes redes sociales por cada uno de los principales candidatos de la elección, y después se dio énfasis en un análisis de contenido de las publicaciones en las cuentas de TikTok de los candidatos. A partir de esto, se verá la dificultad de mantener un posicionamiento “antisistema” en el tiempo, y cómo se está dando una profesionalización de las estrategias de los partidos en redes sociales. Se presenta una serie de hipótesis de trabajo sobre estas estrategias, aunque solo puedan ser corroboradas a través de entrevistas con los equipos de campaña de los diferentes candidatos.

Las redes sociales para distinguirse del sistema de partidos tradicionales

La emergencia de “outsiders”, o candidatos que se posicionan fuera del sistema tradicional de partidos políticos de un país, por su trayectoria (“yo no soy político”, soy ingeniero, empresario, obrero), o por su ausencia de estructura partidista, es característica en América Latina desde la crisis de la representación política de los años 1990, mucho antes del éxito de candidaturas como la del empresario Donald Trump en Estados Unidos. Uno de los aspectos más importantes de esta crisis de la oferta política se encuentra en el descrédito de los partidos políticos que “dicen todos lo mismo y no ofrecen ninguna alternativa” (Dabène, 1997). Frente a la percepción de una élite política corrupta, ineficiente, avejentada, desconectada y lejana de las realidades de la ciudadanía, aparecen candidaturas de personas cuyos rasgos sociodemográficos permiten una mayor identificación con los electores (lo que Boas y Smith llaman la “representación descriptiva”, 2019) o cuya profesión los ha mantenido lejos de la política (y por ende, supuestamente lejos de la corrupción, lo cual les permite afirmar que tienen “las manos limpias”). Esto también les habría permitido desarrollar habilidades y competencias que los volverían más aptos para gestionar los recursos del Estado, según un discurso de orientación liberal. Este posicionamiento “fuera del sistema tradicional de

partidos” también es compartido por otra categoría de candidatos, provenientes, sobre todo, de partidos de izquierda (pero también de extrema derecha), los cuales reivindican una mayor proximidad con la ciudadanía gracias a su preocupación por las clases populares. Al haber tenido dificultades para llegar a puestos electivos (o al no haber sido nunca electos para el Poder Ejecutivo, como era el caso de la izquierda en México o en Colombia), construyen una identificación con los habitantes “excluidos” de la política. Aunque se trata de perfiles de candidatos diferentes, suelen compartir estilos de comunicación con un cierto grado de “populismo”, de acuerdo con Mudde (2004), como una forma de ideología flexible (*thin-centered ideology*) que considera a la sociedad separada en dos grupos homogéneos y antagonistas, el pueblo puro y la élite corrupta, y que se caracteriza por un estilo de comunicación específico, personalizado y concentrado en generar contenidos que permitan crear sentimientos de pertenencia y de identificación en el electorado (Siles, Guevara, Tristán-Jiménez y Carazo, 2023).

En este contexto de crisis de la oferta política, construir un posicionamiento “alternativo” para distinguir al candidato o candidata del sistema tradicional de partidos, pero también generar más proximidad con la ciudadanía (y demarcarse de las élites), es percibido como clave. Frente al abstencionismo creciente en la mayoría de los países, y al alejamiento cada vez más importante de la juventud con respecto a los partidos políticos, pero también de la televisión, el desafío de crear un posicionamiento “distinto”, es decir, “nuevo” y “cercano”, especialmente para este público meta es visto como uno de los principales desafíos de campaña. En los últimos quince años, las redes sociales han sido percibidas por muchos actores como una manera de generar nuevas formas de participación y de acercarse a los públicos por medios “no tradicionales” y, sobre todo, de “llegar hasta los jóvenes” (Bolz, 2022). Lo anterior ha generado diferentes tipos de dificultades para los partidos y los candidatos, quienes se ven obligados a capacitarse en el uso de redes sociales, a construir estrategias coherentes en estas, a competir para conseguir “seguidores” y “likes”, así como a mantenerse en un estado de constante vigilia tecnológica para poder invertir (o no)

recursos en la última plataforma de moda. Más que la televisión y que otros formatos de campaña, las redes sociales introducen las “tendencias” y las “modas” gráficas, visuales, musicales, sonoras, de lenguaje y hasta de vestimenta, como elementos centrales del discurso político, impuestos por mundos que se encuentran fuera de la política.

“Code is speech”: en sus investigaciones sobre *hackers*, la investigadora Gabriella Coleman (2013, 2014) explica cómo la capacidad de demostrar habilidades en el manejo del “código” informático es percibida como un indicador para incluir o excluir a una persona de los espacios en donde ellos interactúan y crean “comunidades”. Esta idea no es nueva, tanto la sociología como la lingüística evidenciaron desde hace mucho tiempo la importancia de conocer los “códigos” de las sociedades y de los lenguajes para poder entrar y pertenecer a un determinado espacio de interacciones.

Sin embargo, Coleman (2013) muestra cómo detrás del manejo específico de los códigos informáticos y de las tecnologías se crean verdaderas posibilidades de expresión y formas de ética y de estética. En sus trabajos describe con mucho detalle los orígenes del “humor de Internet”, hecho de referencias a subculturas precisas y de un posicionamiento irreverente, imprevisible y extravagante, encarnado por la figura del trol. Este sería el último arquetipo de una figura antropológica presente en muchas sociedades, la del “*trickster*”, cuya función es la de cuestionar, transgredir o jugar con la autoridad, las reglas, las normas y las leyes. Versión más políticamente correcta del “*lulz*” del mundo de los *hackers*, el “lol” de las redes sociales, tales como Facebook, encuentra ahí sus orígenes. Como lo subrayan Literat y Kligler-Vilenchik (2023), esto parece estar en total contradicción con las ideas dominantes sobre lo que debe ser la expresión política, la cual se supone debe ser seria, enfocada en la racionalidad, la objetividad y los hechos. Aunque el “infotainment” en la televisión existía antes de Internet, los formatos claramente lúdicos y que generan “públicos afectivos” (Papacharissi, 2015) en la mayoría de las redes sociales provocan muchas dificultades para los equipos de comunicación en las campañas electorales, y también para los candidatos, pues se plantea el dilema de adaptarse a los “códigos”

de Facebook, de Instagram o de TikTok, así como de correr el riesgo de verse “poco serios”, o de no seguir las tendencias y verse “poco modernos” y distantes.

En las partes siguientes, se explora cómo estos desafíos fueron enfrentados, en contextos muy diferentes, por los candidatos de tres países durante las campañas electorales a la presidencia, Colombia, Costa Rica y Brasil. Como se puede observar en el Cuadro 1, se toman en cuenta los datos disponibles sobre usos de las principales redes sociales por los candidatos de cada país, en sus cuentas oficiales. Esto excluye la red WhatsApp del perímetro del estudio, al no poder contar con cifras claras al respecto, aunque esta red toma una importancia central en las campañas en cada uno de estos tres países. Los datos sobre los usos de Facebook e Instagram fueron recolectados usando la herramienta CrowdTangle. Para completar estos datos, y dada la importancia que tomó la red TikTok en los tres países, se realizó una codificación y un análisis del contenido de las publicaciones en las cuentas oficiales de los candidatos desde la apertura de la cuenta hasta el final de la campaña. Para el análisis comparado se hará énfasis específicamente en los videos con mayor cantidad de vistas durante la campaña.

Cuadro 1. Cantidad de seguidores en las cuentas oficiales de los principales candidatos.

Candidatos	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en TikTok	Seguidores en YouTube	Seguidores en Telegram	Seguidores en Twitter
Gustavo Petro (Col) Rodolfo	2 518 995	1 594 860	1 600 000	177 000	26 228	6 500 000
Hernández (Col)	1 276 763	740 808	595 000	117 000	333	425 900
Federico Gutiérrez (Col)	624 417	685 327	114 500	19 900	No tiene	1 000 000
Rodrigo Chaves (CR)	52 133	20 286	58 200	5140	No tiene	37 200
José María Figueres (CR)	193 500	31 326	89 600	3960	No tiene	72 500
Eli Feinzaig (CR)	63 562	36 437	36 400	2550	No tiene	36 600
Fabrizio Alvarado (CR)	248 340	31 472	No tiene	489 000	No tiene	12 300
Luiz Inácio Lula da Silva (BR)	5 412 253	10 686 134	4 100 000	1 280 000	103 678	7 300 000
Jair Bolsonaro (BR)	15 079 032	24 986 877	5 300 000	6 510 000	2 792 159	11 000 000

Fuente: elaboración propia con base en datos de CrowdTangle para Facebook e Instagram (mes de final de la campaña) y de datos de las cuentas oficiales de los candidatos para las otras redes (febrero, 2023).

Colombia: un candidato “anti-sistema” contra otro “excluido” del sistema

En el 2018, aunque finalmente perdió las elecciones, Gustavo Petro se presentó como el líder de las redes sociales. El contexto era particular, pues se trataba de las primeras elecciones presidenciales desde la firma de los Acuerdos de Paz del 2016 entre el Gobierno y las guerrillas de las FARC. Por primera vez en la historia del país, se presentaba la posibilidad de que un movimiento de izquierda, el Pacto Histórico de Gustavo Petro, pudiera llegar al poder. El candidato se destacó por usar las redes sociales más que todos sus contrincantes, sobre todo Facebook, Twitter y WhatsApp, lo cual contribuyó a darle un tono “joven” a su campaña electoral. Utilizadas como “medios alternativos”, que permitían comunicar fuera del marco delimitado por los medios de comunicación tradicionales percibidos como elitistas, las redes sociales simbolizaban también la novedad y la modernidad, y contribuían a afirmar el posicionamiento del “cambio de sistema”.

Cuatro años más tarde, como era de esperar, el candidato dispuso de una ventaja comparativa gracias a la experiencia adquirida en el manejo de redes sociales en la campaña electoral, pero sobre todo por los más de ocho millones de votos obtenidos en la segunda vuelta del 2018. Quien era percibido como su mayor contrincante, Federico Gutiérrez de la alianza “Equipo por Colombia”, contaba con el apoyo del uribismo, pero este se encontraba particularmente debilitado, tanto por la frágil posición en la que se encontraba el gobierno de Iván Duque, como por la pérdida progresiva de popularidad de Álvaro Uribe, quien había tenido hasta ahora un efecto potenciador de las redes sociales de los candidatos que apoyaba.

Gustavo Petro inició entonces su campaña con muy buenas perspectivas. Era el que tenía la comunidad en línea más desarrollada para febrero del 2022, a inicios de campaña, con más de 1,7 millones de seguidores en Facebook y más de 3 millones en Twitter. El total de interacciones siempre es más alto para este candidato en todas sus redes (Cuadro 2). En comparación, sus contrincantes eran unos principiantes: Federico Gutiérrez solo

tenía menos de medio millón de seguidores en Facebook, y aún menos en Instagram (aunque tuvo tasas de *engagement* más altas en Facebook y en Instagram durante casi toda la campaña), y Sergio Fajardo (Coalición Centro Esperanza), quién también había sido candidato en el 2018, no había aumentado mucho su comunidad, a pesar de tener una ventaja importante en redes sociales en la elección precedente. Por último, en febrero del 2022, si se mira únicamente las cifras de las redes sociales “clásicas” (Facebook, Instagram y Twitter), el ingeniero Rodolfo Hernández, candidato de un partido minoritario de creación muy reciente (la Liga de Gobernantes Anticorrupción), parecía no tener mucha influencia, pues a pesar de contar con casi un millón de seguidores en Facebook, el total de las interacciones generadas en su cuenta era cinco veces inferior al de Petro para febrero del 2022. Por otra parte, mientras los otros tres candidatos disponían de recursos materiales importantes para organizar sus campañas, el ingeniero Rodolfo se declaró independiente y tenía comparativamente pocas posibilidades de financiamiento.

Cuadro 2. Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos durante las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia

	Gustavo Petro		Federico Gutiérrez		Rodolfo Hernández	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	1 400 751	205 370	361 769	686 618	164 857	16 689
Seguidores (febrero del 2022)	1 751 137	572 895	456 445	385 572	968 382	314 287
Seguidores (mayo del 2022)	2 518 995	1 065 534	616 950	686 618	1 174 659	667 571
Tasa interacción (mayo del 2022)	1,89 %	3,02 %	4,19 %	3,75 %	2,13 %	2,17 %
Total interacciones (mayo del 2022)	7 913 288	3 768 531	3 267 462	2 882 974	6 568 991	3 344 116
Posts (mayo del 2022)	203	117	126	112	248	110
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	17 315 273	5 190 958	30 873 196	11 268 951	7 598 690	14 207 707
Likes (mayo del 2022)	4 190 080	3 662 067	3 267 462	2 754 430	3 773 928	3 201 611

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.

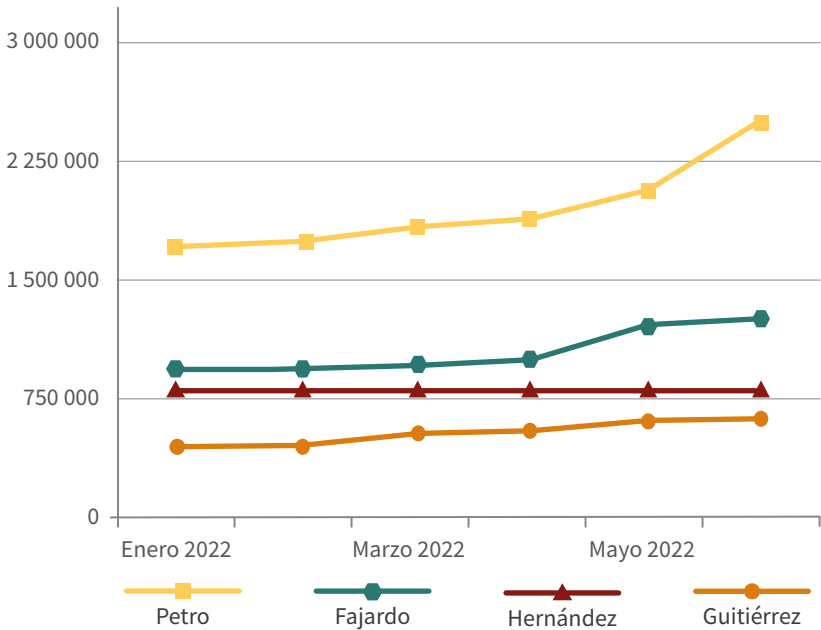


Figura 1. Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Colombia en el 2022. **Fuente:** elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

El posicionamiento “joven” de Gustavo Petro en redes sociales estuvo en peligro por la estrategia de Rodolfo Hernández en TikTok (Cuadro 3). Este candidato abrió una cuenta en dicha red social en febrero del 2021, mientras que sus contrincantes empezaron apenas en agosto del 2021, en el caso de Petro, y en septiembre del 2021, en el caso de Gutiérrez. Solo Sergio Fajardo tiene una cuenta desde el 2020, pero con un ritmo de publicaciones muy irregular. Con solo 140 videos entre febrero del 2021 y mayo del 2022, la cuenta del “ingeniero Rodolfo” consiguió generar millones de vistas. Aunque Petro logró tener al final de la campaña muchos más videos publicados, seguidores, miles de vistas y likes, un análisis del contenido y del desempeño de las publicaciones de ambos candidatos finalistas muestra la ventaja del ingeniero Rodolfo en este medio. En efecto, el comportamiento de los

públicos frente a los videos de este candidato presenta mayor regularidad. Mientras que la cuenta de Petro tarda en conseguir grandes cantidades de vistas (por primera vez el 4 de enero del 2022),¹ los videos de Hernández comenzaron a generar cantidades importantes desde el 2 de julio del 2021, con un montaje de video de su inscripción como candidato en la Registraduría Nacional. A partir de ese momento, pocos videos del ingeniero generan menos de 100 000 vistas y comúnmente alcanzan el medio millón. Esto solo se observa en la cuenta de Petro a partir de enero del 2022, es decir, seis meses después. Cuando lo anterior ocurrió, dos de los videos más populares del ingeniero ya habían sido publicados. La importancia de TikTok en la campaña electoral colombiana es destacada en los medios de comunicación desde febrero del 2022. Queda también claro, al analizar las cuentas en Instagram y en Facebook de los candidatos, que muchos videos son creados primero pensando en la red TikTok, y retomados en formatos más sencillos o como historias o “reels” en Facebook o en Instagram.

Cuadro 3. Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
ingrodolfohernandez	595 700	4 900 000	140	18/02/21
gustavopetro	1 600 000	18 200 000	248	18/08/21
ficogutierrez	114 500	1 100 000	104	02/09/21

Fuente: elaboración propia con base en datos de TikTok.

“¿Qué estoy muy viejo para tener TikTok?”, dijo Rodolfo Hernández rodeado de su equipo de campaña compuesto por

¹ Las cifras sobre los usos de TikTok mencionadas en este estudio fueron recolectadas en febrero del 2023. Esto significa que no es posible establecer con precisión cuál fue la cantidad de vistas que recibió un video en el momento de su publicación y en los días siguientes.

jóvenes que empiezan a bailar al ritmo del sonido viral “No me importa, no me importa, no me importa”. Así inicia uno de los videos más vistos en su cuenta (4,6 millones de vistas). Su equipo de comunicación recurre de forma muy temprana a todas las herramientas que permite la plataforma. Esto en términos de formatos, incluyendo filtros, transiciones y efectos visuales, formatos de subtítulos y de letras, montajes de imágenes incrustadas y animadas, sincronización de imágenes con canciones o sonidos, fondos animados, juegos de colores, división de la imagen en varias secciones. La herramienta le permite a su equipo trabajar de forma positiva uno de los puntos débiles del candidato, su edad (76 años). Varios videos lo muestran alzando pesas o usando máquinas de ejercicio, acompañado de las canciones de las películas de Rocky Balboa. El candidato también posa con gafas de sol sentado a horcajadas en una silla, frente a un fondo verde, mientras le toman fotos, usando así otro formato popular en las redes sociales, el de las escenas “tras bastidores” (“*making off*”). No obstante, también se integra en las “tendencias” que dominan en la plataforma: “*challenges*”, “*trends*” (“5 datos curiosos sobre mí”), canciones y sonidos virales, incrustaciones, *emojis* y *stickers* de moda. El ingeniero es generador de tendencias. El 27 de abril del 2022, lanzó un “*challenge*” con un video en donde aparece sentado con un pato en brazos: “Yo rescaté este pato, lo tenían en una jaula, y ahora vive aquí como lo pueden ver, libre, feliz. Con cada buena acción que hacemos podemos empezar a cambiar el país. No esperemos al 29 de mayo”. Después reta a varios “*influencers*”, a los candidatos y a toda la ciudadanía colombiana a subir un video con sus buenas acciones, con el *hashtag* #ElCambioComienzaHoy. Al representarse rodeado de jóvenes a la punta de las tendencias y de las herramientas tecnológicas, utiliza un recurso central de la plataforma, el humor y la capacidad de reírse de sí mismo.

“No me parezco a Petro, no me parezco a Fajardo, no me parezco a Char. ¿Sabe por qué? Porque yo no soy político, soy ingeniero, estoy acostumbrado a construir, no a prometer. Quiero ayudar a todos los colombianos a reconstruir el país que estos politiqueros, ladrones y corruptos han destruido. No les

voy a fallar. Votar Liga es votar Rodolfo Hernández presidente. Míreme a los ojos, lea mis labios, conmigo no se roba más [...]”. Este es el contenido del video con más vistas (5,5 millones de vistas) en la cuenta del candidato, publicado el 11 de marzo del 2022. Sin efectos especiales ni elementos de humor, el video es un extracto de uno de los muchos debates televisados en los cuales participó el candidato. Resume en pocas frases el posicionamiento “antisistema” del “ingeniero” Rodolfo, que le da coherencia a su eslogan “No robar, no mentir, no traicionar”. También es característico de una de las temáticas más presentes en su cuenta de TikTok. La recurrencia de ciertos formatos y temáticas tiende a sugerir la existencia de categorías de videos, claramente distinguibles, publicados con regularidad. Entre estos se encuentra la del posicionamiento político “independiente”, “sin alianzas”, “ni de izquierda ni de derecha”, “hernandista”, “sin maquinaria” y, por ende, “anti-corrupción”.

Se trata aquí de la estrategia central de distinción del candidato, quién se posiciona de esta forma utilizando una herramienta del discurso populista, entendido como discurso antioligárquico, en el cual se crea una diferencia clara entre la élite y el pueblo. En un video del 4 de mayo aparece el candidato y hace una pregunta retórica: “A veces la gente me pregunta: ¿por qué uso malas palabras?”; le siguen tres planos del candidato enojado, insultando y gesticulando: “2040 vagabundos”, “son zánganos”, “parranda de sin vergüenzas”. Sale en escena de nuevo el candidato: “Porque soy espontáneo, porque soy natural [...] Sin embargo lo que yo quiero manifestar es que todo lo que digo lo digo sinceramente, con el corazón, con el alma [...]”. Retomando una estrategia utilizada por Donald Trump, pero sobre todo y mucho antes por Hugo Chávez y por otros candidatos latinoamericanos, el uso del lenguaje coloquial y cotidiano genera sentimiento de cercanía y “humaniza” al candidato. Este posicionamiento es replicado en todas sus redes, y también en los medios tradicionales como la televisión (de entrevistas, de debates), cuyas imágenes son a menudo fuente de montajes en TikTok, lo cual demuestra, de nuevo, que las redes sociales no reemplazan a la televisión, pero sí cambian la manera de usarla.

Todos estos aspectos representan problemáticas importantes para Gustavo Petro, pues vienen a cuestionar muchos elementos clave de su propia estrategia. Hasta ahora, el posicionamiento “contra los partidos tradicionales” le era difícilmente disputado, al reivindicarse como candidato de una izquierda que nunca había llegado a gobernar al país. Sin embargo, en la campaña del 2022, ya no aparece como el candidato más cercano a los jóvenes. Al insistir en su profesión de ingeniero, y en su independencia frente a los partidos, Rodolfo Hernández contrasta con la larga trayectoria política de Gustavo Petro, como militante, concejal, diputado, senador, alcalde y candidato a la presidencia, que lo convierten inevitablemente en parte del sistema político y de una élite “avejentada”, en una ecuación donde la experiencia política se convierte en defecto. Apropiándose el lenguaje “pop”, el ingeniero Rodolfo le cuestiona también su cercanía al “pueblo”, y su capacidad de reírse de sí mismo. El análisis del contenido de los *posts* de TikTok de Petro tiende a sugerir que el candidato tarda en encontrar su estilo, o no le da mucha importancia a la plataforma en un inicio. Muy “clásicos”, sus primeros videos tienen formatos más adaptados a la televisión o a Facebook, alternando presentaciones institucionales con mucho texto y animaciones “sencillas” con videos poco editados. En discursos, el candidato afirma su escepticismo frente a la red social: “Pero la corrupción no se combate con frases de TikTok”. Esta frase es retomada en un video de Hernández, publicado el 1 de junio, cuyo título es “Entonces qué hace el señor en estos reinos. Jajajaja”, seguido de varios extractos de los videos de Petro en la plataforma. Durante varios meses, y hasta finales de campaña, la posición del equipo de campaña frente a la plataforma es ambivalente, y el candidato Petro parece correr detrás de las tendencias y adaptarse a los videos producidos por Hernández. En otro video publicado el 29 de mayo del 2022, día de la primera vuelta, el equipo de campaña de Petro retoma la frase “relocos papi, relocos” y un extracto sonoro del video paródico “Rosalia ñera”, que forman parte de uno de los dos videos más virales de Hernández. En este video y en otro publicado el mismo día, Petro se toma un video en modo “*selfie*” con 15 *influencers* (como Hernández), introducido

por la frase “Cuando me dicen que un candidato no se puede reunir con jóvenes *influencers*” (9,2 millones de vistas).

Es posible notar un cambio en el uso que se le da a TikTok dentro de la campaña a partir de finales de febrero del 2022. En esta etapa, a la que se llamará de “adaptación” a la red, los videos de Petro empiezan a retomar los “códigos” de TikTok y a utilizar sus recursos. Se destacan, por ejemplo, aquellos en donde el candidato se inscribe en las tendencias. El 2 de febrero del 2022, la cuenta alcanzó 1,3 millones de vistas con un video cuyo título es “Me quise unir al *trend*: este era yo de joven”, en el cual aparece un carrusel de fotos de la juventud de Petro, al ritmo de *Material Girl* de Madonna. El 3 de marzo del 2022, otro video del candidato consiguió 3,1 millones de vistas inscribiéndose en una categoría recurrente también para Rodolfo Hernández, que figuraba en la matriz de análisis con el nombre de “*Thug life*”. Esta expresión viene del mundo del hip-hop y del rap estadounidense (podría traducirse como “tiradera” en español), y aunque se ha alejado de su concepción inicial, es utilizada en redes sociales para celebrar una réplica o frase ingeniosa pronunciada durante un argumento o discusión (a esto se le conoce como “*punchline*” en inglés), que le da una ventaja a uno de los contrincantes frente a sus rivales. Con gran popularidad en redes sociales, este tipo de videos dispone de diferentes herramientas gráficas y sonoras para destacar estas frases: animaciones con anteojos de sol en las caras de quien ganó la “tiradera”, filtros en blanco y negro, pero, sobre todo, la canción *Still D.R.E.* de Snoopdog y Dr. Dre. Estos códigos son usados por los candidatos sobre todo para resaltar extractos de debates o de entrevistas en radio y televisión.

Sin embargo, poco a poco, como también ocurre luego para otros candidatos, tanto en Costa Rica como en Brasil, los videos dejan de integrar *stickers* y elementos visuales extra, y empiezan a tomar la forma de montajes de imágenes de la cotidianidad del candidato: extractos de entrevistas o de debates, pero también fotos del candidato y de su familia, y de eventos de campaña en todo el país y en el extranjero. Dos temas de videos se destacan en la cuenta de Gustavo Petro: los de “comida” y los de “baile”. Con esos la cuenta consigue las métricas más importantes. En

una publicación del 26 de abril, cuya portada tiene como título “Recorriendo Colombia” en grandes letras amarillas, Petro aparece comiendo en un local con pocas mesas. Bebe en una tasa en la cual figura la inscripción “café de Colombia” y una canastilla con almojábanas. En el video, aparece la inscripción: “POV (*Point Of View*): Sales a desayunar conmigo en Boyacá. Si fueran a desayunar conmigo, ¿qué pedirían? Yo un chocolate #conqueso y una almojábana #amigos #parati #eleccionescolombia2022 #Petro”. Aunque en apariencia anecdótico, este tipo de video se repite muchas veces: Petro aparece “Celebrando el triunfo” con un plato de lo que parecen ser chicharrones después de las consultas internas del partido, comiendo “arepitas de garbanzo”, haciendo patacones en la cocina de una habitante del Chocó (10 de junio, 6,2 millones de vistas), almorzando en el Yopal, comiendo arroz de la olla en su casa, con el título “Así es más rico ” (15 de junio, 11 millones de vistas), dándose un “desayunito de campo” el 19 de junio, día de la segunda vuelta, con una ruana que lleva tejida la bandera de Colombia. Estos videos de “comida” alternan a menudo con otro tipo de videos en los cuales Petro aparece bailando con ciudadanos y ciudadanas, a veces en trajes típicos, o con su esposa. El candidato practica diferentes estilos: merengue, tamboras, bachata, champeta. Sin embargo, en esta categoría sobresale un video, con el título “Con tu apoyo”, publicado el 23 de mayo, en el cual no está candidato : Francia Márquez, su fórmula vicepresidencial, y Verónica Alcocer, su esposa, aparecen bailando juntas en un círculo formado por músicos y simpatizantes, quienes cantan al son de tamboras “Ay Petro, Petro, voy a votar por Petro”. Debajo del video, el título es: “Con tu apoyo ellas será la primera gestora social junto con la primera vicepresidenta afro” Vamos con toda #Colombia.

Todos estos videos del candidato y de su equipo comiendo y bailando pueden parecer completamente anecdóticos, “poco serios” o despolitizados, pero sobre todo, poco innovadores frente a los códigos clásicos que desarrollan los candidatos para generar proximidad con el electorado desde hace mucho tiempo (se piensa aquí en el video de José María Figueres llorando por un tamal durante una entrevista en abril del 2021). Sin embargo, en la

secuencia electoral colombiana del 2022, son los que le permiten al candidato Petro encontrar su público en la red social TikTok, y también sintetizar una cierta cantidad de elementos importantes de su campaña, que lo distinguen de su rival en línea, Hernández. Estos videos subrayan las diferencias de recursos y de estrategia electoral de ambos candidatos. Mientras Gustavo Petro dedica una gran parte de su campaña a recorrer el territorio colombiano y a organizar plazas públicas en pueblos y ciudades lejos de Bogotá, Rodolfo Hernández, cuyo presupuesto es más limitado (su campaña es principalmente autofinanciada), se centra en sus redes sociales y casi no viaja por el país durante su campaña (lo cual representa un argumento de campaña para sus contrincantes, se le reprocha no conocer bien el territorio). Por su parte, en un país donde el hambre se convirtió en un problema central para más de seis millones de personas durante el gobierno de Iván Duque, tanto la temática de la comida como la del baile resuenan particularmente con el eslogan de Francia Márquez, “Vivir sabroso”. En los videos TikTok de Petro aparecen poblaciones poco representadas en los medios de comunicación, jóvenes, mujeres, afrocolombianos, personas de bajos recursos, cuatro de los públicos meta-centrales del Pacto Histórico, identificados como quienes votaron por el referendo por la paz en el 2016 y por el candidato en el 2018.

Los videos de TikTok también le permiten al candidato sintetizar elementos de “cultura pop” con “culturas populares” colombianas, en su sentido de clase social. Una secuencia de cuatro videos publicados entre el 10 y el 12 de junio del 2022 muestra esto de forma muy clara: en el primero y el tercero se presentan imágenes del candidato, con la camisa arrugada, aprendiendo a bailar una coreografía en la sala de un local humilde, con un joven afrocolombiano. En el primero, mientras el joven hace una demostración de pasos de baile, suena una canción pop, *In da Ghetto* de J. Balvin y Skrillex, que también fue viral en redes y tema de un *challenge* en TikTok. Los elementos de meta-texto permiten darle contexto a la escena: “Él es Harold, hijo de Genoveva. Quiere ser bailarín profesional. Intenté aprender, pero la competencia está dura. Te quiero mucho Harold”. Bajo el video, el título indica: “Yo

quiero trabajar para que los jóvenes cumplan sus sueños. #sueños #baile #jovenes #camapana2022 #politica #choco”.

El tercer video tiene como título “Bailando champeta”. La música no corresponde al género de la champeta, pero los pasos del joven sí. La champeta es un baile popular en las costas colombianas, y también fue viralizado entre otros cantantes por Shakira durante y después de la presentación de medio tiempo del *Super Bowl* del 2020. Entre estos dos videos de baile aparece otro que también forma parte de la gira del candidato en el Chocó, departamento más pobre del país. Con 6,2 millones de vistas, es uno de los más exitosos de toda su campaña. En este aparecen imágenes del candidato haciendo patacones en una cocina con una mujer afrocolombiana. Un último video termina la secuencia que toma la forma de un carrusel de fotos del viaje de Petro en el Chocó: además de las imágenes de campaña, de plazas públicas y de saludos a la gente, vemos al candidato sin zapatos encima de su cama, comiendo, o frente a una televisión en un cuarto con una instalación eléctrica sin protección. “Gracias Chocó! ♥viene el cambio ♥#Chocó #Colombia #comunidad #elecciones2022 #campañapolitica” es el título del video. Estas fotos vienen acompañadas por la canción *De dónde vengo yo* del grupo ChocQuiTown (originario de la región), cuya letra narra las dificultades de las personas de la zona y el orgullo afrocolombiano. Aunque en apariencia lúdicos y poco serios, todos estos elementos le permiten al candidato reafirmar sus posicionamientos políticos y representar a los principales grupos que componen su electorado.

Tanto en los videos de Hernández como en los de Petro, los símbolos de campaña y los videos, cuyo objetivo es ilustrar un posicionamiento o reforzar la imagen del candidato, dominan frente a los contenidos programáticos. Cuando estos están presentes, el mensaje es necesariamente muy corto y con pocos detalles sobre las soluciones propuestas para resolver tal o cual problema público. Cabe destacar también la poca cantidad de videos en la cuenta oficial de Petro que tienen un lenguaje de tipo antagónico o presentan imágenes de los contrincantes (aunque esto no significa que estos no existan en otras cuentas no oficiales, como lo mostró el escándalo de los llamados “petrovideos” filtrados

sobre las estrategias de campaña sucia del equipo del candidato). En la cuenta de Hernández el lenguaje de tipo antagónico está mucho más presente, con por lo menos 47 videos que hacen burla o critican las imágenes de otros candidatos. El tono dominante es sobre todo autoreferencial, con una gran mayoría de publicaciones en las cuales aparece el candidato y se narra su historia o se presentan elementos de “su universo”, según un proceso que recuerda las herramientas de construcción de identidad de marca. Por supuesto, es imposible afirmar que Rodolfo Hernández pasó a segunda vuelta y obtuvo 47,31 % de los votos gracias a TikTok. Muchos otros factores “fuera de línea” tuvieron un rol importante, como la debilidad de los otros candidatos y la polarización afectiva antiPetro (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012). Sin embargo, se puede afirmar que las redes sociales y el posicionamiento de los candidatos frente a estas fueron un verdadero tema de campaña electoral. La importancia tomada por estas redes es aún más grande en el caso brasilero, donde se puede observar un uso simultáneo de casi todas las plataformas existentes.

Brasil: dos profesionales del posicionamiento “outsider” en la política

Un día antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Brasil, Jair Bolsonaro publica un *post* en Tiktok que toma la forma de un afiche estático, sin video ni ningún tipo de animación, con una lista de cifras de sus seguidores en las diferentes redes sociales. El candidato afirma totalizar “más de 42,3 millones de seguidores en redes sociales” y luego desglosa el detalle de seguidores en cada red o plataforma. En esta lista figuran, por orden de importancia Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Gettr, TikTok, Parler, la aplicación de Bolsonaro TV y Flickr. Como se verá en esta parte dedicada a la campaña del 2022 en Brasil, tanto Lula como Bolsonaro plantean una estrategia bastante integrada, cuyo objetivo es estar presentes en todas las plataformas posibles, con contenidos adaptados a las características de cada una y a sus públicos meta, creando interacciones entre estas. La variedad de herramientas

mencionada en esta lista muestra la importancia que toman las redes sociales y las plataformas en la estrategia de campaña, y cómo, en el caso brasileño, la diversificación de redes es clave para cualquier persona candidata.

En el caso de Bolsonaro, esta diversificación se inscribe en una estrategia “anti-sistema”: desarrollando su comunidad en redes tales como Telegram, Gettr y Parler, que no moderan el contenido de las plataformas y son consideradas como menos dominantes en comparación con Facebook, Twitter, Instagram o YouTube (en las cuales igual se mantiene). El presidente se inscribe en un discurso clásico de la extrema derecha (Gimenez y Voirol, 2017), según el cual las redes sociales son “canales alternativos” y todo tipo de moderación se considera como un “acto de censura” que amenaza la libertad de expresión. Un ejemplo de esto es la reacción al intento fallido del ministro del Tribunal Supremo de Elecciones, Alexandre de Moraes, cuando trató de bloquear la aplicación Telegram en Brasil en marzo del 2022. Acusado de tratar de perjudicar a Bolsonaro, cuya comunidad es particularmente importante en Telegram, el “único canal donde hay libertad de expresión”, el ministro tuvo que anular la medida. Los apoyos de Bolsonaro también celebraron la llegada de Elon Musk a la cabeza de Twitter, con la “esperanza de poder recuperar la libertad de expresión”. Un video publicado el 20 de mayo del 2022 resume varios planos de un encuentro entre Jair Bolsonaro y Elon Musk, acompañado de los hashtags #freedom, #liberdade.

Las características de esa elección son diferentes de las otras estudiadas en este artículo en la medida en que, además de Simone Tebet, todos los candidatos con oportunidades de obtener resultados importantes tienen una trayectoria política importante y ya han sido candidatos. Esto también es interesante porque vuelve más difícil, tanto para Lula como para Bolsonaro, seguir usando el posicionamiento “antisistema” como estrategia de campaña. Ambos han sido representantes del Poder Ejecutivo y disponen de amplias maquinarias políticas y financieras durante su campaña del 2022. Los dos personajes también desarrollan una estrategia de cercanía con “el pueblo”, lo cual no representa una ventaja comparativa. Las narrativas del “obrero sindicalista de orígenes humildes que logró ser

presidente” y la del “capitán del ejército que nadie tomaba en serio cuando llegó a senador” ya no les permiten definirse como *outsiders* de la política. Si se retoma parte de la argumentación de Boas y Smith (2019), ambos forman parte del movimiento de integración política de los años 2000-2020, y ya no son parte de poblaciones que nunca han sido representadas en el Poder Ejecutivo. Sin embargo, estas narrativas fueron centrales en sus respectivas campañas, y las diferentes redes sociales se convirtieron en una herramienta para reafirmar y sobre todo actualizar y modernizar su posicionamiento existente, sin reinventarlo.

Cuadro 4. Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos a las elecciones presidenciales del 2022 en Brasil

	Lula		Bolsonaro	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	3.969.808	1.147.129	9.737.619	6.462.124
Seguidores (febrero del 2022)	4 824 120	4 194 875	14 538 911	19 394 902
Seguidores (mayo del 2022)	5 412 253	10 686 134	15 079 032	24 986 877
Tasa interacción (mayo del 2022)	0,89 %	4,71 %	0,94 %	5,67 %
Total interacciones (mayo del 2022)	17 895 121	55 347 630	35 112 384	86 375 922
Posts (mayo del 2022)	370	110	247	61
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	47 496 348	2 518 131	112 186 455	84 017 283
Likes (mayo del 2022)	81 010 003	53 348 606	20 927 553	82 784 712

Fuente: elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Jair Bolsonaro sigue teniendo cifras de seguidores que lo posicionan muy adelante de cualquier otro político, tanto en Brasil como en otras partes del mundo (Cuadro 4). La cantidad de sus seguidores en Instagram se ha triplicado desde su llegada a la presidencia, y ha aumentado a cinco millones en

Facebook. Siempre tiene por lo menos uno o varios millones más de seguidores que su contrincante Lula en todas las redes sociales. El incremento de seguidores ha sido muy lento para Lula entre el 2018 y el 2022 (recuérdese que estuvo en la cárcel hasta noviembre del 2019) y fue hasta marzo del 2021 que las métricas en sus redes volvieron a subir de forma importante. En Instagram, la cantidad de seguidores de ambos candidatos se multiplicó exponencialmente entre febrero y octubre del 2022 (llegando a los 24 millones para Bolsonaro), y se trata de la red en la cual la tasa de interacción de las personas usuarias con los *posts* es la más alta. Las cifras del Cuadro 4 permiten observar la importancia que han tomado los contenidos de video en las redes sociales de ambos candidatos, los cuales facilitan reunir hasta más de 112 millones de vistas en el Facebook de Jair Bolsonaro durante el mes de octubre del 2022. Una comparación de los contenidos publicados en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok permite observar un proceso de editorialización de los contenidos, que están adaptados para cada plataforma.

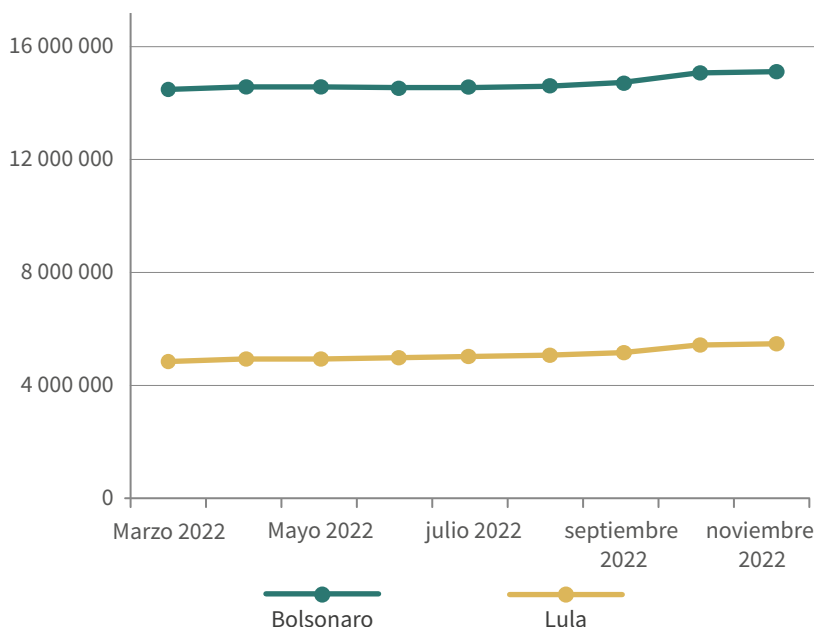


Figura 2. Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los principales candidatos a la presidencia de Brasil en el 2022

Fuente: elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Sin embargo, lo que más destaca en este proceso es la integración o la interacción que los equipos de campaña generan entre las redes; es decir, muchos elementos de una red son retomados en otra. Por ejemplo, en el Instagram de Bolsonaro se pueden encontrar publicaciones que comentan o retoman tweets o *posts* de Facebook, presentándolos en otro formato más adaptado a esta plataforma. Pueden encontrarse fotos o tomas de eventos que circulan en otras redes bajo la forma de videos; así como una gran cantidad de videos retomados integralmente de TikTok, sin modificar el formato, incluyendo el logo de esta plataforma. Lo anterior, sumado a la cantidad de *posts*, vistas y seguidores de ambos candidatos en TikTok lleva a considerar esta última como una de las redes centrales de la campaña. En cada una se encuentran muchas invitaciones a seguir a los candidatos en las otras redes sociales, generando contenidos complementarios.

Cuadro 5. Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Brasil en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
lulaoficial	4 100 000	45 400 000	320	20/06/21
bolsonaro-mesiasjair	5 300 000	73 500 00	860	03/06/21

Fuente: elaboración propia con base en datos de TikTok.

Como en todas las redes sociales desde el 2018, Jair Bolsonaro tiene la ventaja en TikTok (Cuadro 5). Abrió su cuenta el 3 de junio del 2021, un año antes que su contrincante (20 de junio del 2022). Desde el inicio junio del 2021 hasta el final de la campaña, Bolsonaro totaliza más de 860 *posts*, mientras que su rival solo ha subido 320 videos. Sin embargo, entre el 1 de junio y el 30 de octubre del 2022, Bolsonaro subió 348 videos, lo cual es equivalente a su contrincante. Durante los primeros meses de su cuenta, pocos videos de Bolsonaro alcanzaron resultados importantes. Tal como en el caso de Gustavo Petro, el análisis de contenido muestra un uso no muy construido de la herramienta, y un ritmo de publicación irregular. Pueden pasar varios días sin videos, y luego otros en los cuales hasta cinco videos son publicados el mismo día. Estos alcanzan algunos miles de vistas, y solo de forma excepcional algunos cientos de miles. Los formatos y contenidos son heterogéneos, en una fase de exploración de la plataforma. Por ejemplo, el quinto video publicado hace un uso importante de los recursos gráficos de TikTok: un *sticker* animado de Conan “el bárbaro” y varios filtros de distorsión de imagen acompañan un video de Bolsonaro joven, en traje de baño, saltando en un lago, con un *ringtone* de los aullidos de Tarzán mezclados con la canción *Tarzan Boy* de Baltimore. El video tiene los siguientes *hashtags*: #jairbolsonaro #diamunidaldomeioambiente #tarzan #presidente.

El primer video en alcanzar millones de vistas fue publicado el 2 de diciembre del 2021. Toma la forma de una toma de la nariz y de la boca de un capibara (un tipo de roedor) moviéndose.

El meta-texto también es sencillo: sin título, el video solo tiene *hashtags* #capivara #animal #preservacao #brasil #save #cute. El siguiente video en alcanzar casi un millón de vistas se publicó el 2 de enero del 2022. Es un montaje de dos series de extractos. El primero presenta al presidente en una camilla de hospital, con un respirador, después de su operación, agradeciendo a Dios. En el segundo, está de pie en un carro con su esposa, saludando a la gente y presidiendo las celebraciones de año nuevo con el ejército. En la parte superior del video, un *sticker* representa a Jesús con los brazos abiertos. La música que acompaña el video es *Angel* de Sarah McLean. El meta-texto también hace referencia a la religión: #jairbolsonaro #milagre #vida #Deus #god.

Entre las temáticas recurrentes en todo el corpus destacan videos del presidente trabajando, del presidente con motociclistas, con niños o animales, del ejército, de referencias a la religión (a menudo asociadas con imágenes de la puñalada recibida por Bolsonaro en el 2018). Dominan también los videos en los cuales se narra la historia del candidato, bajo la forma de carruseles de imágenes del presidente joven o de formatos donde narra anécdotas de su vida, insistiendo en los elementos heroicos o sobrenaturales de su historia (“nadie le creía que podía llegar a presidente”). Como en el caso de Hernández, frente a las críticas por su lenguaje coloquial o uso de malas palabras, Bolsonaro publica un video: “yo no soy comunicador. Yo soy un tipo medio tosco, pero no lo voy a negar. No se puede cambiar”. Estos dos últimos elementos son característicos de la construcción de los discursos populistas (Bracciale y Martella 2017; de Vreese *et al.*, 2018; Engesser *et al.*, 2017).

A partir del inicio del año, los videos del entonces presidente empezaron a tener un ritmo de publicación regular y a alcanzar resultados cada vez más altos en vistas, *likes* y acciones de compartir. No pasa prácticamente un solo día sin que sea publicado por lo menos un video en TikTok. Los videos de Bolsonaro también comenzaron a tener más público. Entre el 1 de enero y el 31 de octubre, 122 videos de TikTok alcanzaron más de un millón de vistas, 74 entre medio millón y un millón y 356 entre 100 000 y medio millón de vistas. Tres videos, muy diferentes, son los que lograron

las métricas más altas durante la campaña. El primero, corresponde a un *deepfake* (un video en el cual se combinan de forma realista rasgos animados de varias personas), que parece no ser producido por el equipo del candidato. En este video se pueden ver varias personas vestidas de pantalones cortos y camisetas, bailando en la calle al son de *Faking love* de Anitta. Una de estas personas, cuyos pasos de baile son los más rítmicos, tiene la cara de Bolsonaro. El título dentro y debajo de la imagen aclara que se trata de un *deepfake*: “Não seu eu”. Sin embargo, el emoji de “like” y el hecho de retomar el video en la cuenta oficial, generándole 14 millones de vistas y 1,3 millones de *likes*, tienden a mostrar que el objetivo del equipo de comunicación era celebrar el video y no censurarlo. Cabe notar que Bolsonaro no posa específicamente para la producción de contenidos en TikTok. Nunca se le ve participando en coreografías, ni en desafíos, ni en tendencias virales. Los videos más editados son producidos por sus equipos a partir de extractos de videos tomados en otros contextos. En el tercer video en conseguir las cifras más altas de su campaña en TikTok (27,5 millones de vistas, 1,9 millón de *likes*, más de 134 600 veces compartido), aparece el jugador de fútbol Neymar Jr., sentado, haciendo “*lip sync*” de una canción de apoyo a Bolsonaro y la coreografía correspondiente. Sin sorpresas, estos dos videos permiten apreciar cuáles son las estrategias que mejor funcionan en la plataforma, incluso en las campañas electorales: los bailes y hacer referencia a “*influencers*”.

Sin embargo, el video que tiene más éxito durante toda su campaña tiene un contenido de tipo programático: con 38,5 millones de vistas, ha sido compartido más de 158 mil veces y tiene 3,8 millones de *likes*. En este video, sin efectos visuales, aparece el presidente sentado en un bus, hablando a la cámara, filmándose a sí mismo, agradeciendo por el apoyo: “Un gran abrazo a ustedes, a todos ustedes que tienen una familia, que tienen un hijo, que son cristianos. Muchas gracias! Gracias por ese apoyo, por esa consideración, al final de cuentas tenemos muchas cosas en común. Somos pro-vida desde la concepción, estamos contra la legalización de las drogas, defendemos la familia, la propiedad privada, entre otras cosas que nosotros sabemos que son nuestras. Es por la familia. Un abrazo a todos, y que dios bendiga nuestro

Brasil. Gracias chicos !”. Para entender el éxito de este video, es importante tomar en cuenta el contexto de campaña fuera de Internet: el video se publicó el 9 de septiembre del 2022, dos días después del día de la independencia de Brasil. Habitualmente celebrado con desfiles militares en Brasilia y Río de Janeiro, fue aprovechado de forma inédita por Jair Bolsonaro para hacer un gran acto político de campaña, mezclando civiles con fuerzas armadas. Durante su discurso, hizo referencia a las temáticas que también se encuentran en el video de TikTok, la religión y su posicionamiento en contra de “la ideología de género”. También insistió en su candidatura como forma de resistencia al comunismo. Esto es denunciado por Lula en un video también subido a TikTok el 8 de setiembre.

Si se analiza la cuenta de TikTok de Lula, se puede ver que despliega estrategias similares a las de los tres candidatos estudiados hasta ahora. La cuenta alcanza más de un millón de vistas en 69 ocasiones y entre 500 000 y un millón de vistas en 52 ocasiones, entre el 20 de junio y el 31 de octubre del 2022. Sin embargo, desde el inicio de la cuenta, las publicaciones son muy regulares (casi todos los días), con formatos recurrentes y una cantidad de vistas casi siempre superior a las 100 000. El primer video publicado en la cuenta resume los elementos de “nostalgia moderna” del posicionamiento del candidato. La pantalla aparece dividida en dos partes en un inicio: en la parte superior, aparece Lula con un celular, rodeado de personas bailando, filmando a una mujer; en la parte inferior, se trata de Janja, su pareja, cantando su canción de campaña de 1989, “Lula là” en un escenario frente a una plaza llena de gente. En los elementos de meta-texto está también el eslogan de esa primera campaña del candidato: #SemMedoDeSerFeliz. Al mezclar elementos “pasados” con otros “modernos”, el candidato no renueva su propuesta, nada más la actualiza. Mantiene la narrativa del personaje ordinario llamado a tener un destino heroico, del obrero pobre, excluido de la política, que llegó a presidente, característica de la construcción de su liderazgo carismático (Guevara, 2020). Concentrada en elementos del pasado, la campaña hace poca referencia a años recientes, ni a la reelección del 2006; solo un video menciona el periodo de los juicios, del encarcelamiento y de la liberación.

Los elementos más utilizados son los de la primera campaña del candidato en 1989. También es recurrente el uso de la foto oficial del presidente Lula en el 2002, símbolo del éxito y de la esperanza. Muchos son los videos que utilizan los formatos sonoros y coreográficos de TikTok para hacer referencia a las canciones o los gestos de estas campañas: canciones como *Lula Là, Olé olé olà, Lula, Lula*; el gesto de “L” con la mano o el número 13 de la papeleta. Tal como en la cuenta de Gustavo Petro, abundan los videos de plazas públicas o de desfiles en todo el país y del candidato con sombreros o prendas distintivas de algún territorio. El candidato Lula se presta para los códigos de TikTok desde un inicio: en el segundo video publicado, Lula posa con jóvenes y hace pasos de baile que aparecen luego editados y sincronizados al ritmo de una canción viral en un *post* cuya temática es el acceso de los jóvenes a la universidad. Tal como Rodolfo Hernández en Colombia, la herramienta le sirve para trabajar el punto débil de su edad: Lula aparece alzando pesas, tocando batería, bailando, con lentes de sol polarizados o jugando en escenarios. Recurre en muchos videos al apoyo de *influencers* y personalidades; por ejemplo, la cantante Anitta. También se muestra “tras de bastidores”, viendo la telenovela más popular de Globo del momento, *Pantanal*, de pie, de saco y corbata, mientras come esperando antes de un debate.

Entre los videos más vistos de su cuenta se encuentran varios “*trends*” que utilizan las plantillas sonoras y animadas preparadas por la aplicación de edición de videos de TikTok, CapCut, que cada usuario completa con fotos y palabras personales. El segundo video más visto de su cuenta (16 millones de vistas), tiene como título “Entrei pra trend”. Muestra una foto de Lula sonriente, ajustándose la corbata. Después del cuadro de portada donde aparecen los emojis del calamar, del corazón y de la bandera de Brasil, junto a las frases “Eu amo meu nome Lula, mas quando você me chama de futuro presidente”. Otro video compartido 10,3 millones de veces utiliza otra plantilla de CapCut, en el cual explotan palabras (Nombre, edad, signo, color, altura, comida) que esconden las respuestas (Lula, 76 años, Escorpión, Rojo, 1,68, comida para todo brasileiro), dispuestas sobre la foto

del candidato. El uso de *emojis* es constante en los videos del candidato, sobre todo los que permiten juegos de palabras, como el calamar (que se dice “lula” en portugués), el corazón rojo y la estrella (que simbolizan el signo del partido) y la bandera de Brasil. Estas se encuentran particularmente en una categoría de videos, muy virales, cuyo objetivo es reivindicar la bandera de Brasil (símbolo acaparado por la campaña de Bolsonaro) para toda la ciudadanía. Un video muestra un extracto de un discurso de campaña de Lula en una plaza pública, con una bandera de Brasil en la mano, diciendo “esta bandera aquí no es la bandera de un partido, esta bandera aquí es la bandera de 215 millones de brasileros que aman este país”.

Relativamente pocos videos presentan un lenguaje antagónico en la cuenta oficial de Lula. Una cierta cantidad de videos muestran a Lula criticando al Gobierno por el regreso del hambre, el manejo de la crisis sanitaria, la pobreza, el aumento de las desigualdades, la inflación, la violencia y la división imperantes en el país. No obstante, pocos son los videos en los cuales el candidato cita el nombre de su contrincante de forma explícita, y su imagen no aparece en ninguno, ni siquiera en los extractos de debates en la televisión. Sin embargo, la constante referencia al “amor” frente al “odio” del Gobierno bolsonarista y a la exclusión percibida tanto por algunas categorías de ciudadanos como por los pro-Lula generan una oposición clásica entre “ellos” y “nosotros”, y participan del discurso populista del candidato. El símbolo del corazón, omnipresente en los videos, que hace un llamado para regresar a “un Brasil amoroso” perdido, se articula con muchos de estos videos en los cuales Lula afirma que “su causa es cuidar del pueblo brasiler”, jugando con su imagen de padre (pai) de la patria. Tanto Lula como Bolsonaro ríen, lloran y expresan sus emociones intensamente.

Entre los videos lúdicos y emotivos también se encuentran algunos con elementos programáticos, o que defienden los resultados de los dos gobiernos de Lula. Como en el caso de Bolsonaro, el video más visto en la cuenta de TikTok de Lula (26,6 millones de vistas) no es de entretenimiento. Presenta un extracto de uno de los debates televisados en Globo, en el

cual el candidato defiende la ley de cuotas promovida durante su gobierno, que permitió aumentar la cantidad de estudiantes universitarios, especialmente de poblaciones afrobrasileras. En ese extracto, el candidato afirma que la ley de cuotas es “una reparación de una deuda que el Brasil tiene por 350 años de esclavitud”. Otros videos presentan a mujeres agradeciendo al candidato por el programa de ayuda a madres pobres, Bolsa familia. Los resultados del expresidente son utilizados como argumentos de campaña para explicar cómo el candidato pretende aumentar el salario mínimo, la inversión o reactivar el ascensor social.

Frente al uso masivo de las redes sociales como “canales alternativos” de Bolsonaro, el candidato Lula propone una estrategia que está en la continuidad del posicionamiento que lo llevó a ganar en el 2002. Aunque ambos candidatos tienen una amplia trayectoria política, siguen presentándose como “outsiders” del sistema político, construyendo figuras de hombres ordinarios con características excepcionales y una misión por cumplir. Esto se traduce en las redes sociales por un uso muy profesionalizado de la producción de publicaciones, integrando la mayor cantidad de formatos a la estrategia general de campaña electoral, tomando “en serio” (Literat, Kligler-Vilenchik, 2023) las herramientas humorísticas que permiten redes sociales como TikTok.

Costa Rica: entre modernización, ahorro de recursos y participación

Después de comparar los casos de Colombia y Brasil, el uso de redes sociales de los candidatos durante la campaña electoral del 2022 es muy distinto en Costa Rica. En materia de oferta política, el caso de Costa Rica es similar al de Colombia (aunque con mucha más fragmentación partidista), el de un candidato de amplia trayectoria, con muchos recursos políticos y financieros (José María Figueres del Partido Liberación Nacional), con una rival de un partido mayoritario pero debilitado (Lineth Saborío del Partido Unidad Social Cristiana) y contrincantes de partidos pequeños y cantidad de recursos variables, entre los cuales figuran dos personalidades relativamente poco conocidas

(Eliécer Feinzaig del Partido Liberal Progresista y Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático) y un excandidato y exdiputado de un partido de creación reciente (Fabricio Alvarado del Partido Nueva República), pero con recursos importantes. En este caso se tomará en cuenta las métricas de los candidatos que obtuvieron los cuatro primeros lugares en la primera vuelta de la elección, y también de quienes tienen las cifras más importantes en redes sociales, pero con perfiles de comportamiento distintos. Esto excluye a Lineth Saborío, cuyos indicadores en redes sociales son bajos en comparación a los otros cuatro candidatos.

Es Fabricio Alvarado, finalista en las elecciones a la presidencia del 2018, quien tiene la mayor cantidad de seguidores en Facebook, seguido de lejos por José María Figueres (Cuadro 6). Esta red es la más importante en términos de *posts* y de interacciones para los cuatro candidatos. Estos tienen cantidades similares de seguidores en Instagram, pero no en las otras redes sociales. Aunque Fabricio Alvarado no tiene cuenta de TikTok, cuenta con 489 000 seguidores en YouTube, una red social que sus contrincantes no priorizaron (ver Cuadro 1). El candidato que parece tener ventaja en redes sociales es José María Figueres, con una mayor cantidad de seguidores en tres de las redes estudiadas, y un buen posicionamiento en las otras. El candidato Eli Feinzaig no se destaca por su cantidad de seguidores en ninguna, aunque es quien obtiene uno de los mejores resultados en términos de vistas en TikTok, como se desarrollará más adelante. Ninguno de los candidatos utiliza realmente Telegram, ni tampoco otro tipo de aplicaciones no moderadas. Estos datos tienden a sugerir que, para diferenciarse entre sí, y seguramente por razones de optimización de recursos y de características percibidas del público meta, los candidatos tuvieron tendencia a especializarse en una sola red social, o a posicionarse en Facebook y eventualmente en otra red como TikTok o YouTube. Esta hipótesis puede confirmarse al observar los contenidos subidos a las diferentes plataformas. Contrario a lo que ocurre en el caso colombiano y sobre todo brasilero, la especialización de los contenidos para cada red es mucho menor, por ejemplo, en las cuentas de Rodrigo Chaves. Muchos de los contenidos publicados en TikTok por este candidato también se

encuentran en Instagram y en Facebook, y se da poca apropiación, del equipo de comunicación del candidato, de los recursos visuales y sonoros de las diferentes herramientas, los cuales terminan adoptando formatos próximos a los de la televisión.

Cuadro 6. Cifras de usos de Facebook e Instagram por los principales candidatos a las elecciones presidenciales del 2022 en Costa Rica

	Rodrigo Chaves		José María Figueres	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seguidores (junio del 2018)	(Cuenta creada en mayo del 2021)	(Cuenta creada en enero del 2022)	130 097	(Cuenta creada en enero del 2021)
Seguidores (febrero del 2022)	25 274	2 491	175 000	19 394 902
Seguidores (mayo del 2022)	46 306	12 952	192 346	24 986 877
Tasa interacción (mayo del 2022)	2,41%	3,04 %	1,98 %	5,67 %
Total interacciones (mayo del 2022)	279 326	16 585	568 733	86 375 922
Posts (mayo del 2022)	250	42	149	61
Reproducciones de videos (mayo del 2022)	1 075 620	1800	5 731 470	84 017 283
Likes (mayo del 2022)	162 889	16 585	300 132	56 088

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.

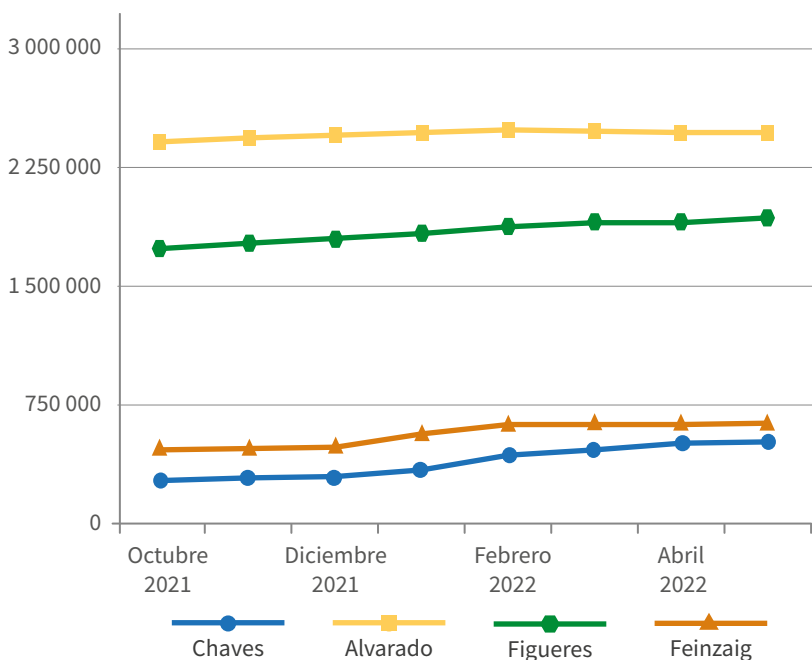


Figura 3. Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook de los cuatro candidatos más activos en redes durante las elecciones presidenciales del 2022 en Costa Rica

Fuente: elaboración propia con base en datos de CrowdTangle.

Si se compara los usos en TikTok de los tres candidatos finalistas que tienen cuenta (Cuadro 7), el ritmo de publicación es irregular en los tres casos. José María Figueres es quien hace un uso más frecuente de la plataforma, pues publica muy seguido, aunque no todos los días. La cantidad de vistas de los videos de su cuenta aumenta a partir de inicios de diciembre del 2021. En ese momento, alcanzó regularmente más de 10 000 vistas, y más de 100 000 en 38 ocasiones hasta el final de la campaña. Solo un video del candidato logró más de un millón de vistas. Este video tiene un formato muy común en la cuenta del candidato, en el cual aparece, sea en un carro, en su oficina o en un jardín, contestando un comentario que alguien le hizo en alguna red social, que aparece bajo la forma de burbuja de texto incrustado en el video. En este caso preciso, un usuario pregunta: “Maaeee,

¿para dónde va tan peinado?”. El candidato contesta, tocándose la cabeza: “Mire, este peinado mío es elegantísimo, yo le sugiero que vaya a la misma barbería, para que me lo peluqueen así y quede con toda la pata”. Aunque en este caso se trate de humor, este formato de preguntas y respuestas es el más usado por el candidato en TikTok (84 videos) y se destaca por tener contenido programático, y no solo lúdico o emotivo. El tercer video con más vistas (485 200 vistas) tiene como título “Pruebas Faro”, con el mismo formato. El segundo video con más vistas (631 500) sí presenta un formato humorístico: aparece el candidato con el *influencer* Chochoero Man en una actividad organizada por Burger King, ambos con mascarilla, contestando y haciendo bromas sobre lo primero que le viene a la mente cuando le mencionan diez palabras (suegra, dieta, ejercicio, amor, cerveza, fiesta, familia, Patria, Liberación Nacional, fútbol, infidelidad, juego y mensaje). Estos dos tipos de videos, participativo y lúdico, son coherentes con una estrategia cuya intención es generar un acercamiento con el público, teniendo en la mira la fuerza de la retórica antisistema presente en el país. Miembro de una de las familias políticas históricas de Costa Rica, asociado a varios escándalos, el candidato es percibido como parte de la “élite corrupta”.

Cuadro 7. Cifras de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos a las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2022

	Seguidores	Likes	Videos Publicados	Fecha del primer video
rodrigochaves	58 500	152 500	340	30/05/21
figueresr	89 600	765 700	398	23/10/21
elifeinzaig	36 400	341 700	136	19/08/21

Fuente: elaboración propia con base en de datos de TikTok.

A pesar de haber retomado un discurso antisistema muy similar al del ingeniero Rodolfo en Colombia, Rodrigo Chaves

no hace mucho uso de las herramientas gráficas y sonoras que permiten algunas redes sociales. Estas son utilizadas como canales alternativos, especialmente para un partido nuevo que cuenta con pocos recursos financieros. La cuenta de TikTok de Rodrigo Chaves tuvo un ritmo de publicación bastante irregular, sobre todo en los primeros meses, en los cuales pueden pasar varios días sin publicaciones. Sin embargo, a finales de diciembre del 2021, y sobre todo durante el mes de enero del 2022, empezaron a publicarse cada vez más y más videos, llegando a 18 diferentes el 30 de enero del 2022 (que toman la forma de videos tomados en vivo sin editorialización); esto lo convierte en el candidato con más videos por día en el corpus, superando inclusive a Bolsonaro. Sin embargo, la cantidad de publicaciones no asegura la cantidad de vistas, y los videos del candidato solo superan las 10 000 vistas en 32 ocasiones, de las cuales cinco videos alcanzan más de 100 000 vistas. El más popular del candidato (4 de marzo de 2022, 808 300 vistas) corresponde a un video en donde se ve a Rodrigo Chaves sentado en un escritorio, dispuesto a escribir en un cuaderno, al son de la canción *Happy* de Pharrell Williams. Arriba del video, la mención “¿Qué querés para Costa Rica?”. El candidato levanta la cabeza, dice que sí con la cabeza varias veces y sonríe. Mientras tanto, van apareciendo las palabras “Medicinas baratas, cero corrupción, sin pensiones de lujo, bajar el costo de la vida, tramitología ágil” y, por último, tres emojis sonrientes. El segundo (293 800 vistas) corresponde a un video en donde aparecen Rodrigo Chaves y Pilar Cisneros en una calle. El candidato presenta a la periodista y le da la palabra: “así es, gente de Río Cuarto, si quieren salir adelante, si quieren reactivar la economía, si quieren empleos, si no quieren más chorizo, ya saben cuál es la fórmula Rodrigo Chaves”. El candidato retoma la palabra: “porque doña Pilar y yo nos vamos a comer la bronca para limpiar este país, y que se les acabe la fiesta”. Aparece luego el *hashtag* #MeComoLaBronca. Es la segunda vez que aparece la periodista en la cuenta de TikTok del candidato, donde estará luego presente en muchos otros videos. El tercer video (234 000 vistas) entra en la categoría del *storytelling*, o de la construcción de una narrativa sobre el candidato, y presenta

algunos elementos de su trayectoria profesional. El formato no hace uso de ningún recurso audiovisual o gráfico de la plataforma de TikTok, y corresponde más a una estética propia a los videos institucionales que se presentan en televisión (bajo la forma de diapositivas animadas, con una voz en *off*). Aunque el candidato emplea en muchas ocasiones del formato de video en el cual le habla directamente a la cámara y hace amplio uso de discursos autoreferenciales, nunca recurre a los *trends* o “códigos” de TikTok. Así, se ve entonces como su posicionamiento antisistema no pasa por la apropiación de “nuevas herramientas tecnológicas”, pero más por el uso de discurso personalizado y antagonico en estas, como es demostrado en otros estudios (Salas, Jiménez y Siles, en prensa).

El candidato Eli Feinzaig, quien logró obtener una gran cantidad de seguidores y de vistas en muy poco tiempo, se posicionó en el extremo opuesto de esta estrategia. Este candidato también se define como fuera del sistema de partidos tradicionales y, sobre todo, de la profesión política, asimilada a la corrupción y a la ineficiencia, según la ecuación presentada en la introducción de este capítulo. Las redes sociales le permitieron construir un posicionamiento “alternativo”, pero esta vez solo en el sentido “nuevo” de la tecnología. Lejos del uso de las redes sociales como medios alternativos de producción de la información, los cuales le permiten formular una crítica hacia los medios dominantes, que se pueden encontrar en el tipo de comunicación construido por Gustavo Petro o por Jair Bolsonaro, la campaña de Eli Feinzaig recurre a estas herramientas por su aspecto “moderno”.

Como lo dice el candidato en un video, el objetivo de desarrollar la herramienta de TikTok es casi únicamente alcanzar a la población joven, específicamente urbanos, proponiéndoles algo “nuevo” y acorde con sus gustos. Tal como Rodolfo Hernández o Lula, el candidato se presta para los formatos lúdicos de la plataforma; los dos videos más vistos en su cuenta son los del “Elicopter”, en el primero el candidato gira sobre sí mismo con los brazos abiertos en un jardín con un grafiti de fondo, con la canción *Helikopter* de Fazlija (927 900 vistas) y, en el segundo, el de los jóvenes de su campaña imitando al candidato en la calle, vestidos de camisetas

y de banderas anaranjadas (506 900 vistas). No obstante, en estos videos, aparte algunos elementos que hacen referencia a los colores de campaña del candidato, es difícil encontrar referencias a formas de posicionamiento político. También retoma canciones virales, *stickers* y tendencias. Además de los muchos videos lúdicos y humorísticos, el candidato propone también el formato de pregunta y respuesta a comentarios, y una cierta cantidad de videos con contenido programático. Sin embargo, a partir del 21 de enero del 2022, le cede su lugar a un joven militante de 21 años, quien es el protagonista del resto de los videos hasta el final de la campaña, “porque para mí es muy importante darle voz a los jóvenes”. Los pocos videos en donde vuelve a aparecer el candidato son, en su mayoría, extractos de debates o de eventos de campaña, reduciendo la personalización de los mensajes. Podría entonces afirmarse que el objetivo de la cuenta de Feinzaig se resume en una vieja frase de Marshall McLuhan, “*the medium is the message*”; al tratar de demostrar una maestría en el uso de la herramienta, se trata sobre todo de negociar y legitimar la pertenencia del candidato en un grupo específico de población, del cual no es realmente tan cercano.

El análisis comparado de los usos de TikTok por estos tres candidatos en Costa Rica muestra cómo estos recurren a la red social de diferentes formas, pero siempre tratando de posicionarse “fuera de los partidos tradicionales”. Mientras Figueres utiliza la red para tratar de generar “cercanía” y verse menos parte de la élite política corrupta, Chaves la desarrolla para darse a conocer sin contar con una “maquinaria” partidista, con menos costos, y también para personalizar aún más su campaña. Por su parte, Feinzaig trata de “modernizar” su campaña gracias a las redes sociales, como un partido “nuevo” y “joven”.

Conclusiones

Challenges, trends, deepfakes, stickers, canciones “pop”, nombres de Dj y sonoridades virales: para poder entender realmente el uso que los diferentes candidatos hacen de una red social como TikTok, resulta indispensable manejar un vocabulario informático en inglés, propuesto por las empresas de producción de plataformas y aplicaciones. Además, conocer toda una serie de referencias de cultura “pop” y “popular” local. Como lo subrayan Ioana Literat y Neta Kligler-Vilenchik (2023), también es necesario tomarse la expresión política en TikTok en serio, lo cual “significa dejar de lado nuestras expectativas normativas de cómo tiene que ser y verse la expresión política, y más bien concentrarse en los mensajes transmitidos”.

Como lo muestran los diferentes casos estudiados, las redes sociales toman una importancia cada vez más grande durante las campañas electorales del 2022 en América Latina, con candidatos y partidos que sienten que deben adaptarse rápidamente a los “códigos” de la última red de moda. Contrariamente a lo ocurrido durante las elecciones del 2018 en Costa Rica (Segura, Carazo y Rodríguez, 2020), en las tres elecciones estudiadas las interacciones en redes y el número de seguidores no fueron un buen predictor del resultado. Los candidatos con más interacciones y más seguidores no fueron quienes tuvieron los mejores resultados en Costa Rica y Brasil, y en el caso de Colombia ganó el que tenía mayor cantidad de seguidores, pero no el que tenía mejor tasa de interacciones. Los resultados muestran también que una red social no reemplaza necesariamente a las otras, y aún menos a la televisión. Muchos contenidos publicados en los perfiles oficiales de los candidatos son extractos editados de entrevistas, debates o programas de entretenimiento presentados en televisión. En cada caso, los indicadores muestran la importancia tomada por el formato de video en todas las redes sociales.

De la misma manera, el uso de estas se torna cada vez más integrado: aunque los contenidos son específicamente producidos para cada plataforma, los elementos de un video, de un *post* o de un *tweet* son a menudo citados o incrustados en otra publicación

en otra red, y tienden a formar un sistema con una lógica propia, como puede verse en el caso brasilero.

Otro punto común en los tres casos es la tendencia a usarlas para desarrollar un posicionamiento que permite distinguirse de los partidos tradicionales, percibidos por el electorado como distantes y poco actualizados. Sin embargo, como se ve a través de estos ejemplos, según la trayectoria política del candidato, el tipo de partido, su ideología, los recursos de campaña y el contexto local, este posicionamiento no se desarrolla de la misma manera en todos los países. Como lo muestra el caso costarricense, y también el de Gustavo Petro a inicios de campaña, muchos candidatos dudan antes de invertir en redes sociales cuyos formatos son cada vez más lúdicos y menos “serios”, como TikTok. Mientras la tecnología sirve para modernizar algunas candidaturas, como la de Eli Feinzaig, es usada como un “canal alternativo” y “anti-sistema”, por candidatos como Jair Bolsonaro o Rodolfo Hernández. Para candidatos como Gustavo Petro o Lula, permite desarrollar discursos establecidos de cercanía con las culturales populares del país y el territorio. Por último, en esta muestra, es el candidato percibido como más cercano de la élite política en Costa Rica quien desarrolla más la dimensión participativa e interactiva de su cuenta oficial de TikTok. Esto evidencia la importancia tomada por la reflexión sobre la “proximidad” del candidato con los electores, y la crisis de representación política en las estrategias de campaña. Plantea también ejes de discusión interesantes: ¿por qué en Brasil los candidatos recurrieron más fácilmente a los “códigos de TikTok” que en Costa Rica? Más allá de los factores de tamaño del territorio y de la población, o de los recursos disponibles, esta pregunta refiere también a percepciones quizás ligadas al tipo de cultura política del país.

Bibliografía

Boas, Taylor C. y Smith, Amy Erica (2019). Looks like me, thinks like me: descriptive representation and opinion congruence in Brazil. *Latin American Research Review*, 54 (2), 310-328.

- Bolz, Lisa (2022). Co-écrire le journalisme sur TikTok: Légitimité médiatique et communautés Ludo-journalistiques. *Qua-derni*, 3(107), 73-98.
- Bracciale, Roberta y Martella, Antonio (2017). Define the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1310-329.
- Coleman, Gabriella (2013). *Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking*. Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, Gabriella (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. Londres: Verso Books.
- Dabène, Olivier (1997). *Amérique latine, la démocratie dégradée*. París: Editions Complexe.
- De Vreese, Claes; Esser, Frank; Aalberg, Toril; Reinemann, Carsten y Stanyer, James (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423-38.
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank y Büchel, Florin (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread A Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1026.
- Gimenez, Elsa y Voirol, Olivier (2017). Les agitateurs de la toile. *L'Internet des droites extremes. Réseaux*, 202-203(2), 9-37.
- Guevara, Erica (2020). Comentario: Redes sociales y “polarización”: una mirada comparada de las elecciones de 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 251-287). San José : Universidad de Costa Rica/CICOM.
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav y Lelkes, Yphtach (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), 405-431.

- Literat, Ioana y Kligler-Vilenchik, Neta (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231157595>
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 543-63.
- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics: sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Salas Jiménez, María Fernanda y Siles, Ignacio (En prensa). Contragolpe cultural en Costa Rica: Redes sociales, conservadurismo religioso y patriarcado. En R. Cuevas Molina, A. Mora Ramírez, & A. Barrea (Eds.), *Pensamiento neoconservador en Centroamérica en el siglo XXI*. Editorial de la Universidad Nacional.
- Segura, Andrés; Carazo, Carolina y Rodríguez, Brayan (2020). Detrás del telón de Facebook : las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 173-206). San José: Universidad de Costa Rica/CICOM.
- Siles, Ignacio; Guevara, Erica; Tristán-Jiménez, Larissa y Carazo, Carolina (2023). Populism, religion, and social media in Central America. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138–159. DOI: 10.1177/19401612211032884

Algunas acotaciones acerca de las dimensiones materiales de los entornos virtuales de la comunicación política

Carlos Sandoval García

CAPÍTULO DIEZ

Estas líneas elaboran algunas consideraciones sobre los artículos incluidos en la segunda sección de este libro. Para ello, esta contribución se organiza en tres secciones principales; en la primera, a manera de contexto, se argumenta que la derecha ha sido la fuerza política predominante en las últimas cuatro décadas y constituye, por así decirlo, en el “centro” del debate. En la segunda sección, se analiza el debilitamiento de los partidos políticos y el incremento de opciones partidarias del centro hacia la derecha. En la tercera, a partir de la discusión de los artículos, se sugiere prestar atención a los traslapes entre las esferas digitales y materiales, como un modo de no escindir medios o narrativas de procesos sociales más amplios.

La derecha como “centro” de la política

Una primera anotación es que las posiciones asociadas con el pensamiento conservador y neoliberal han ganado legitimidad a internacional, regional y nacionalmente en las últimas cuatro décadas (1980-2020); un ciclo que no pareciera estar cerca de llegar a su fin y cuyo inicio se asocia a los triunfos electorales de Margaret Thatcher y Ronald Reagan en 1979 y 1981, respectivamente.

En un plano filosófico, Franz Hinkelammert (1984, 1988) analizó tempranamente el auge de algunas perspectivas neoliberales y neoconservadoras que, si bien no siempre coinciden, comparten un rasgo decisivo caracterizado por el rechazo de tendencias progresistas; bien sea en términos de distribución o redistribución de excedentes como de reconocimiento de derechos.

En términos políticos, Stuart Hall (1979) sostuvo que la derecha se había convertido en el centro del espectro político.

La política se definía entonces desde los marcos categoriales del mercado, el cual tendía a asumirse como sinónimo de lo social. “No hay alternativa”, la sentencia de Margaret Thatcher, según la cual no hay otros modos de organizar la sociedad que no fuera desde el mercado y los “valores tradicionales” asociados a la “familia”, ha resistido las críticas y los proyectos progresistas.

Transcurridas cuatro décadas, puede afirmarse que la derecha continúa predominando como “el centro” del espectro político, el cual se naturaliza o se asume como dado. Ello no ignora las resistencias, las críticas o los ciclos progresistas, por ejemplo, en países de América del Sur, por el contrario, procura subrayar que la hegemonía neoliberal y neoconservadora aún permanece (Geiselberger, 2017).

Debilitamiento de los partidos políticos

En segundo lugar, se aprecia un debilitamiento de los partidos políticos, los cuales han dejado de expresar posiciones programáticas, cuando las hayan tenido, para manifestar intereses meramente electorales.

Se advierte un crecimiento de la oferta partidista del centro hacia la derecha que, valga la pena decirlo, en Costa Rica usualmente no se nombra como “derecha”. Como se observa en el Cuadro 1, pues 12 de los 25 partidos que concurrieron en las elecciones presidenciales del 2022 surgieron de partidos alineados hacia la derecha del espectro político.

Cuadro 1. Partidos existentes y nuevas agrupaciones en la campaña presidencial 2022

Partidos previamente existentes	Nuevos partidos	Candidato o candidata
Liberación Nacional (PLN)	Costa Rica Justa (PCRJ)	Rolando Araya Monge
	Encuentro (PEN)	Oscar Campos
Movimiento Libertario (PML)	Unidos Podemos (PUP)	Natalia Díaz
	Unión Liberal (PUL)	Federico Malavassi
	Justicia Social Costarricense (PJSC)	Carmen Quesada
Unidad Social Cristiana (PUSC)	Liberal Progresista (PLP)	Eliécer Feinzag
	Republicano Social Cristiano (PRSC)	Rodolfo Hernández
	Nuestro Pueblo (PNP)	Rodolfo Piza
	Alianza Demócrata Cristiana (PADC)	Christian Rivera
	Nueva Generación (PNG)	Sergio Mena
Restauración Nacional (PRN)	Nueva República (PNR)	Fabricio Alvarado
Acción Ciudadana (PAC)	Progreso Social Democrático (PPSD)	Rodrigo Chaves (*)

(*) Rodrigo Chaves fungió como ministro de Hacienda en la Administración Alvarado, pero no formó parte del PAC.

Fuente: Sandoval, Carlos y Brayan Rodríguez, en prensa.

De esos 12 partidos, 8 tuvieron como candidatos a la presidencia personas que formaron parte de los partidos Unidad Social Cristiana y Movimiento Libertario, siendo este último el que recientemente ha suscrito de forma explícita tesis neoliberales en Costa Rica. Es decir, no solo se trata de que en las últimas elecciones hubo un incremento de los partidos políticos, sino que la mayoría de estos se ubican a la derecha del espectro político.

Partidos cercanos a posiciones socialdemócratas no terminan de legitimar la centralidad de la institucionalidad pública, como

condición de posibilidad para favorecer oportunidades y equidad. En el caso de Costa Rica, el partido Liberación Nacional hizo suya la agenda neoliberal y a ello se suman sonados casos de corrupción y una manifiesta incapacidad de renovación de liderazgos. Las derrotas consecutivas de los candidatos presidenciales del PLN en las elecciones presidenciales de 2014, 2018 y 2022 confirman la incapacidad de renovación partidaria.

El partido Acción Ciudadana, por su parte, que podría también haberse identificado con una agenda socialdemócrata, pasó de ganar la presidencia de la república en dos ocasiones consecutivas a no tener del todo representación en la Asamblea Legislativa. En síntesis, la coyuntura política electoral del año 2022 en Costa Rica no se podría comprender sin tomar en cuenta el debilitamiento de los partidos políticos.

El caso del partido Progreso Social Democrático confirma cómo se multiplican los partidos a la derecha del espectro político. En vísperas de las elecciones municipales del 2023, se ha dado lugar a dos nuevos partidos: Pueblo Soberano y Aquí Costa Rica Manda. Es decir, en menos de dos años, el partido de gobierno ha dado lugar a otros dos partidos, sin que se advierta qué diferencias programáticas los distinguen.

Este pulular de partidos de derecha coincide con una profundización de la exclusión social. Evidencia de ello es el incremento del llamado empleo informal, que alcanza al menos el 46% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Mora, 2020). Si bien ha disminuido el desempleo, de forma simultánea buena parte de los empleos que se han creado son precarios, lo cual incrementa la inequidad.

Cómo lidia una sociedad que tradicionalmente se ha representado como igualitaria con condiciones de vida más desiguales es sin duda una pregunta relevante y no fácil de responder. En términos electorales, se observan dos tendencias. La primera propone que entre quienes menos votan están aquellas personas con menos oportunidades y en condiciones de exclusión. La segunda plantea que quienes más dificultades materiales experimentan y votan, lo hacen por partidos de la derecha electoral. Estas dos tendencias se presentan con mayor intensidad

en las regiones costeras (Sandoval y Rodríguez, en prensa). En otras palabras, la exclusión debilita la participación electoral y cuando se participa se tiende a identificarse con partidos que suscriben políticas que han profundizado la exclusión. No parece haber, hasta ahora, opciones popular-democráticas que catalicen las demandas de los sectores sociales excluidos.

Engarces entre dimensiones digitales y materiales de la comunicación

Los artículos incluidos en esta segunda parte, así como el libro en su conjunto, aportan investigaciones y análisis muy valiosos acerca del lugar que ocupan las redes sociales digitales en los procesos para obtener información y formar opiniones en el contexto de las elecciones del 2022 en Costa Rica.

Rodríguez-Delgado, Céspedes-Vindas, Segura-Castillo y Castillo-Guillén se interrogan, por ejemplo, si habría una relación causal entre empleo de redes sociales y comportamiento o resultados electorales. La revisión de literatura les permite concluir que no hay una sola tendencia; en algunos casos la causalidad está presente, pero en otros no. Durante la primera ronda electoral 2022, por ejemplo, Fabricio Alvarado, candidato del partido Nueva República, tenía más presencia en redes sociales, pero no logró pasar a la segunda vuelta. Como apuntan las personas autoras, se requieren estudios interdisciplinarios que consideren algunos de los múltiples factores intervinientes en el comportamiento electoral, al tiempo que se reconozca la coyuntura misma como un factor de relevancia. Es decir, el comportamiento electoral, como para el caso casi que ningún fenómeno social, es monocausal y, en consecuencia, se requiere considerar diversos factores intervinientes.

Otro de los artículos, en coautoría por Rodríguez-Delgado, Céspedes-Vindas y Segura-Castillo, analizan si habría correspondencia entre la adscripción territorial de las personas y sus decisiones electorales, para ello toman como referencia los índices de gestión municipal. Uno de los hallazgos más sugerentes es que efectivamente hay una asociación entre el índice de gestión

y los resultados electorales. El partido Nueva República, por ejemplo, obtiene mejores resultados en los cantones con índices más bajos; mientras que el partido Liberación Nacional recibe más apoyo en los cantones con mejores indicadores de gestión. En la segunda ronda, el apoyo a Nueva República se traslada al partido Progreso Social Democrático. Esta tendencia pareciera sugerir que los partidos asociados a posiciones neoliberales o neoconservadoras capitalizan el voto de quienes viven en condiciones materiales más difíciles; como se anotó más arriba.

Estos dos artículos, podría decirse, dialogan entre sí, pues si en el primero el análisis se centra en las redes sociales, en el segundo la atención se coloca en una perspectiva territorial, la cual da cuenta de las condiciones de vida de quienes se presentaron a votar. El que haya mayor asociación entre condiciones de vida, de las cuales el índice de gestión municipal es una suerte de “proxi”, recuerda la relevancia de vincular el análisis de las redes sociales con contextos socioculturales específicos. Como propone David Morley (2009), se requiere investigar las cambiantes relaciones entre las dimensiones materiales y virtuales de las comunicaciones, de otro modo se corre el riesgo de una cierta tendencia determinista que podría otorgarle, *a priori*, preponderancia a los medios, hoy más bien redes, en la explicación de procesos electorales.

Por su parte, el artículo de Carazo, Zúñiga y Granados analiza el empleo de grupos de WhatsApp durante la campaña electoral. A diferencia de otras redes sociales, estos grupos no constituyen una red pública y más bien se podrían considerar como una especie de comunicación grupal o interpersonal mediada digitalmente, en donde se comparte y discute una considerable variedad de temas, incluyendo aquellos asociados a la campaña electoral. El artículo muestra que la mayoría de las personas entrevistadas forma parte de los grupos a partir de la afinidad con estos. Quienes forman parte como observadores ajenos conforman un pequeño número.

Como el artículo lo señala, las entrevistas evidencian que en el espacio de los grupos se dan seguimiento a temas de interés en lo que suele conocerse como un “flujo en dos etapas” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944); es decir, temas de la conversación

pública se abordan con mayor detalle. Además, la mayoría de las personas muestra afinidad con los puntos de vista del grupo, lo cual confirma lo propuesto en aquellos estudios que sugieren que las personas evitan exponerse a puntos de vista contrarios a los propios; es decir, procuran no exponerse a la “disonancia cognoscitiva” (Festinger, 1957). Por lo tanto, resulta más frecuente que las personas refuercen sus puntos de vista o elaboren uno nuevo en torno a lo cual no tenían una opinión. En este sentido, habría una cierta similitud entre los estudios clásicos que enfatizan la exposición selectiva de las audiencias y lo que en la actualidad se conoce como “cámaras de eco” o “burbujas”.

Una interrogante adicional, a propósito del empleo de grupos de WhatsApp en la política electoral, es si la gestión de contenidos da cuenta de procesos participativos o si, más bien, predominan como canales de difusión “desde arriba”. Discernir si predomina, con los tonos de grises habituales, la distribución de información o el debate y la comunicación se convierte en una pregunta muy relevante en la construcción ciudadana y participativa de la democracia.

En el cuarto artículo, Guevara se interroga “¿en qué medida las redes sociales le permiten a los candidatos trabajar un posicionamiento original frente al sistema de partidos existente?”. Para ello, se analizan los usos de las redes sociales o plataformas, Facebook, Instagram y Tik Tok, de los candidatos y sus públicos en las elecciones 2022 realizadas en Costa Rica, Colombia y Brasil. La premisa del artículo es que “la modernidad tecnológica es asumida como diferencia política”. Se trata de un artículo que se propone una tarea ciertamente compleja, pues son tres elecciones que se escenifican en países diversos, tanto en términos de extensión como de trayectoria política, al tiempo que las personas candidatas también cuentan con perfiles y características no fáciles de comparar.

Al respecto, convendría situar los datos sobre redes sociales en el contexto de cada sociedad. En Brasil, la población se estima en 215 586 573 millones de habitantes, en Colombia, 51 605 000 y en Costa Rica, 5 180 000. En otras palabras, se trata de sociedades con escalas territoriales y demográficas diferentes entre sí. Cuando se coteja el número de personas seguidoras de las redes sociales con el total de la población, las proporciones son también heterogéneas.

A partir del cuadro 1 incluido en el artículo, el porcentaje de seguidores de Rodolfo Hernández en Facebook era de 2,45 % de la población (menor que la de Gustavo Petro, quien resultó ganador en segunda vuelta); el de Rodrigo Chavez, 1 % (menor que la de José María Figueres, ganador en primera vuelta) y el de Bolsonaro, 29,21 % (bastante mayor en comparación con el del porcentaje de Lula, quien en segunda ronda). Es decir, la presencia de estos candidatos en una red social como Facebook con respecto a la población total no muestra tendencias semejantes ni los resultados finales correspondieron con más o menos protagonismo digital.

Sobre cuán “*outsiders*” pueden ser representados los tres candidatos en razón del empleo de plataformas también requiere una cierta cautela. Lula fue candidato presidencial en 1989, 1994 y 1998; resultó electo en el 2002 y reelecto en 2006. Al final de su segundo periodo, tenía un porcentaje de aprobación que rondaba el 80 %. Es decir, tanto sus seguidores como sus retractores le conocían de previo a la campaña electoral 2022. Bolsonaro, por su parte, fue diputado federal por Río de Janeiro entre 1991 y 2019, 28 años, y presidente entre 2018 y 2022.

En el caso de Colombia, Petro fue parte del Movimiento 19 de abril (M19), una de las organizaciones guerrilleras surgidas luego del fraude electoral en las elecciones de 1970, la cual se desmovilizó en 1990. En 2006 fue senador y candidato presidencial en 2010, alcalde de Bogotá en el periodo 2012-2015, y nuevamente candidato en 2018 y en 2022. Hernández, entretanto, fue alcalde de Bucaramanga 2016-2019. Chaves quizás era el candidato menos conocido, pues luego de muchos años fuera de Costa Rica, se desempeñó como ministro del gobierno 2019-2020. Su portavoz principal, Pilar Cisneros, laboró por años en prensa y televisión, lo cual le permitió contar con una considerable visibilidad y aceptación pública. José María Figueres, por su parte, hijo de uno de los caudillos de la política costarricense, fue presidente entre 1994 y 1998.

Hasta qué punto la representación de amplios sectores de la ciudadanía, acerca de las personas candidatas, está asociada principalmente a sus trayectorias o bien a las narrativas que se producen en las redes sociales constituye un reto. Al menos en

el caso de Costa Rica, por ejemplo, Pilar Cisneros y José María Figueres han sido representados a partir de su trayectoria -la de ella, en general, positiva y la de él, negativa- que como resultado de estrategias específicas. Incluso, probablemente miles de votos recibidos por el ahora presidente de la República, Rodrigo Chaves, fueron anti-PLN, en general, y José María Figueres, en particular.

Hernández, Chaves y Bolsonaro echaron mano de la cultura política autoritaria, clasista y machista. En ese sentido, no deja de ser sorprendente que Petro, por ejemplo, haya logrado sortear una cultura política tan adversa. Ello no se podría comprender sin tomar en cuenta las organizaciones partidistas que han construido un tejido progresista en Colombia, tales como el Polo Democrático, Colombia Humana o Pacto Histórico. Mención aparte merece Francia Márquez, la actual vicepresidenta, quien convocó a poblaciones afrodescendientes que no suelen participar en elecciones. El abstencionismo disminuyó del 45,1 % al 42 % entre 2018 y 2022, aunque si bien continúa siendo alto, constituye un cambio relevante.

En el caso de Lula, resulta muy sugerente que su mayor apoyo se haya concentrado en el Nordeste, en donde amplios sectores sociales viven en condiciones de mayor pobreza. Mientras tanto, Bolsonaro tenía más apoyo entre quienes viven ciudades del sur, en donde las condiciones de vida son más solventes. La promesa de Lula de que todo brasileño comería los tres tiempos parece haber calado entre para quienes esta promesa era difícilmente nombrable y menos realizable.

Para continuar

Cuatro consideraciones surgen de las páginas anteriores. La primera de ellas consiste en prestar atención a los engarces entre dimensiones discursivas, hoy fundamentalmente presentes en las redes sociales o plataformas, y las condiciones materiales. La política y las redes sociales inciden en la vida material, al tiempo que esta última se expresa en y a través de la política y las redes sociales. Lo digital no existe al margen de lo material (Sassen, 1991).

Una segunda consideración se refiere a explorar la dimensión territorial. Los territorios condensan historias y prácticas culturales desde las cuales se vive la política, electoral o no, se emplean o no medios o redes sociales. El territorio no es inerte; se constituye en un lugar en la medida que expresa significados y sentidos para diferentes grupos y colectivos (Massey, 1994).

Una tercera consideración apunta a la historicidad del presente. Lo escenificado en las narrativas mediáticas expresa, a menudo y de manera latente, sedimentos, por así decirlo, de procesos históricos y políticos que, aunque no se explicitan, están allí (McClintock, 1995). Hay un presente del pasado que no se puede desatender pese a la inmediatez característica del mundo digital.

Estas tres dimensiones, materialidades, territorios e historicidades conducen a una cuarta consideración que reiteraría la importancia de vincular la investigación y el debate contemporáneo sobre redes sociales con las discusiones en torno a los medios de comunicación tradicionales. El “antes” y el “ahora” comparten más preguntas de lo que parece a simple vista.

Bibliografía

Edelman, Marc (2020). From ‘populist moment’ to authoritarian era: challenges, dangers, possibilities. *The Journal of Peasant Studies*, 47(7), 1418-1444.

Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Geiselberger, Heinrich (2017) (ed.). *The Great Regression*. Cambridge: Polity.

Hall, Stuart (1979). The Great Moving Right Show. *Marxism Today*, 14-20.

Hinkelammert, Franz (1984). *Crítica de la razón utópica*. San José: Editorial DEI.

Hinkelammert, Franz (1988). Democracia y nueva derecha en América Latina. *Nueva Sociedad*, 98, 106-116.

- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Massey, Doreen (1994). *Space, place, and gender*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- McClintock, Anne (1995). *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Context*. Londres: Routledge.
- Mora Guerrero, José Carlos (2020). *Trabajo y justicia social. La informalidad del empleo en Costa Rica. Caracterización y recomendaciones*. Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/16559.pdf>
- Morley, David (2009). For a Materialist, Non-Media-centric. *Media Studies Television & New Media*,10(1): 114-116.
- Sandoval, Carlos y Rodríguez, Brayan (s. f.). ¿Responde la política electoral a la exclusión social en Centroamérica? Nicaragua, Honduras y Costa Rica 2021-2022, en prensa.
- Sassen, Saskia (1991). *The Global City*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Información de las personas autoras

Ignacio Siles González

ignacio.siles@ucr.ac.cr

Doctor en Comunicación, Tecnología y Sociedad, Northwestern University, Estados Unidos. Máster en Comunicación y Tecnología, Université de Montréal, Canadá. Profesor catedrático en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

Carolina Carazo Barrantes

carolina.carazo@ucr.ac.cr

Doctora en Sociología, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid. Máster en Comunicación Política, Emerson College, Estados Unidos. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica. Profesora catedrática en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

Larissa Tristán Jiménez

larissa.tristan_j@ucr.ac.cr

Doctora en Comunicación Social, Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. Licenciada en Psicología, Universidad de Costa Rica. Profesora asociada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

Ximena Alvarenga Fournier

ximena.alvarenga@ucr.ac.cr

Máster en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad Técnica Nacional, Costa Rica. Licenciada en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Profesora interina en la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica.

Laura Álvarez Garro

laura.alvarezgarro@ucr.ac.cr

Psicoanalista. Doctora en Humanidades con énfasis en Filosofía Moral y Política, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-I), México. Máster en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México. Licenciada en Psicología, Universidad de Costa Rica (UCR). Profesora Asociada en la Escuela de Filosofía e investigadora en el Instituto de Investigaciones Filosóficas (INIF) de la Universidad de Costa Rica.

Gustavo Araya-Martínez

gustavo.araya@institutociudadano.org

Politólogo y Máster en Comunicación, ambos de la Universidad de Costa Rica. Investigador, consultor y docente en comunicación política. Ex director de la Unidad de Monitoreo y Análisis de Contenido de la Presidencia de la República en Costa Rica y director de Estudios de Opinión Pública para diversas compañías en Latinoamérica. Presidente del Instituto Ciudadano. Doctorando del Programa Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Andalucía, en la línea de Comunicación Política.

Mariel Carvajal Molinero

mariel.carvajal@ucr.ac.cr

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica

Felipe Castillo Guillén

estebanfelipecg@uned.cr

Bachiller en Ingeniería Informática de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Colaborador del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la UNED, Costa Rica.

Adriana Céspedes Vindas

acespedesv@uned.ac.cr

Bachiller en Ciencias de la Computación e Informática, UCR y Licenciada en Ingeniería Informática con énfasis en Administración de Proyectos, UNED. Investigadora del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la UNED, Costa Rica.

Kevin Granados Sánchez

kevin.granadossanchez@ucr.ac.cr

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Comunicación Audiovisual y Multimedial y Relaciones Públicas. Asistente en producción audiovisual de la Escuela de Matemática y locutor en Radio U.

Erica Guevara

erica.guevara@univ-paris8.fr

Doctora en Ciencias Políticas, CERI/Sciences Po, Francia. Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura, Universidad de Paris 8 - Vincennes Saint-Denis. Investigadora del Centro de Estudios de Medios, Tecnología e INTERNACIONALIZACIÓN (CEMTI)/Paris 8.

Pablo Mesén Vargas

pablo.mesen@ucr.ac.cr

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Costa Rica. Asistente en el Instituto de Investigaciones en Arte (IIARTE) y en cursos de Producción de Audio en la Universidad de Costa Rica.

Laura C. Reyes-Restrepo*laura.reyesrestrepo@ucr.ac.cr*

Licenciada en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Bachiller en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional, Costa Rica. Gestora de investigación en el Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la Universidad de Costa Rica.

Brayan Rodríguez Delgado*brayan.rodriguez@uned.cr*

Bachiller en la Enseñanza de las Matemáticas de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), diplomado en Ingeniería Informática de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Colaborador del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la UNED, Costa Rica.

Ronald Sáenz Leandro*rsaenzl@uoc.edu*

Investigador doctoral en el Internet Interdisciplinary Institute (IN3), Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Máster en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Política Comparada, Universidad de Salamanca, España. Licenciado en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Profesor interino en la Escuela de Ciencias Políticas y e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la Universidad de Costa Rica.

María Fernanda Salas Jiménez*fernandasalascr@gmail.com*

Bachiller de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo de la Universidad de Costa Rica (UCR). Es asistente de investigación en Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la UCR y en la Escuela de Periodismo de Michigan State University.

Carlos Sandoval García

carlos.sandoval@ucr.ac.cr

Doctor en Estudios Culturales, Universidad de Birmingham, Inglaterra. Maestría en comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México. Licenciatura en comunicación, Universidad de Costa Rica. Profesor catedrático en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador en el Centro de Investigación en Comunicación. Coordina el Doctorado en Ciencias Sociales sobre América Central. Colabora en labores de activismo y acompañamiento con comunidades migrantes en Costa Rica.

Andrés Segura-Castillo

asegurac@uned.ac.cr

Máster en Gestión de Tecnología, Open University, Reino Unido. Director del Laboratorio de Investigación en Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

Camila Zúñiga Picado

camila.zunigapicado@ucr.ac.cr

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad y Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Costa Rica. Asistente en producción audiovisual y comunicación en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Costa Rica.

La elección presidencial costarricense de 2022 marcó un hito al reflejar de manera vívida la transición hacia una forma de hacer política definida por lo "viral". "Del like al voto" arroja luz sobre las complejas dinámicas de comunicación que moldearon las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica en un contexto marcado por el uso creciente de plataformas digitales de comunicación. Mediante enfoques interdisciplinarios y metodologías diversas, los capítulos que integran este libro ofrecen perspectivas analíticas indispensables y contribuciones esenciales para comprender la intersección entre la política y la comunicación en la era de las redes sociales y las aplicaciones móviles.

"En 1965, Hannah Arendt aludió a Bertold Brecht para afirmar que la humanidad vivía un tiempo de oscuridad. Un tiempo en donde el ultraje se situaba por encima de la injusticia y la desesperación. Más de cincuenta años después, la humanidad habita otro tipo de oscuridad, o quizás, un deslumbramiento. Los espectáculos de la pop política nos vuelven ciegos a lo más evidente, y al mismo tiempo, el ultraje que divide y polariza parece ser una constante. Este libro es indispensable. Nos regala una crónica indispensable de la nueva política digital en Costa Rica, y un archivo al que podremos volver para entender los primeros pasos de los actuales desmontajes democráticos. Una recomendable provocación a pensar el algoritmo que habitamos y a entender, desde la mirada crítica, cómo se ha transformado la política".

–Amparo Marroquín, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

"Las elecciones presidenciales de 2022, atípicas en muchos aspectos, merecían un análisis científico profundo, dado el uso extendido de redes sociales, plataformas digitales, creación de contenidos y desinformación, además, por supuesto, de la debacle de los partidos y la aparición de un candidato outsider como ganador. Nuestro medio académico no se caracteriza por la abundancia de estudios sobre los procesos electorales, los contextos sociopolíticos en que ocurren y sus consecuencias para el devenir de la sociedad. Este libro arroja luz sobre lo ocurrido, mostrando a la vez cómo es necesario el uso de otros instrumentos, diferentes a los tradicionales métodos cuantitativos, para comprender la compleja realidad política actual".

–Manuel Rojas Bolaños, Universidad de Costa Rica y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Costa Rica).

ISBN: 978-9930-832-04-8



9 789930 632048



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación