

Esferas públicas disonantes: dinámicas en el espacio digital costarricense durante la campaña electoral

Dissonant public spheres: dynamics in the Costa Rican digital space during an electoral campaign

Carolina Carazo Barrantes¹

¹Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica, carolina.carazo@ucr.ac.cr

Resumen. Esta investigación hace un análisis comparativo de las narrativas de los medios de comunicación, los candidatos a la presidencia y la ciudadanía en el espacio público digital durante las elecciones presidenciales 2022 en Costa Rica. Las agendas de los medios y de los candidatos se estudiaron a través de sus publicaciones en Facebook, mientras que la agenda de la ciudadanía se estudió a través de los contenidos que circularon en grupos de WhatsApp. Si bien los grandes temas de la campaña estuvieron presentes en las agendas de medios, candidatos y ciudadanías, el diálogo es el gran ausente. En cambio, prevalece una comunicación unidireccional, la cual tiene una importante presencia de sesgo de confirmación en los grupos de WhatsApp. Los hallazgos de este estudio confirman la creciente disonancia en las esferas públicas, la profunda fragmentación y la presencia de cámaras de eco en el contexto informativo digital durante los procesos electorales, lo que plantea un desafío significativo para la salud de la esfera pública, ya que limita la posibilidad de un debate informado y plural, el cual es esencial para el funcionamiento de una democracia robusta.

Palabras clave: Cámaras de eco, campaña electoral, comunicación digital, esferas públicas disonantes, medios de comunicación, redes sociales.

Abstract. This study conducts a comparative analysis of the narratives from traditional media, presidential candidates, and the citizenry within the digital public sphere during the 2022 presidential elections in Costa Rica. The agendas of both media and candidates were examined through their Facebook publications, while the citizen's agenda was studied via content circulating in WhatsApp groups. Although the major campaign issues were present across the agendas of media, candidates, and citizens, dialogue was largely absent. Instead, unidirectional communication prevailed, and a significant presence of confirmation bias was observed within WhatsApp groups. The findings confirm the growing

dissonance in public spheres, a landscape of deep fragmentation and the presence of echo chambers in the digital information context during electoral processes. This poses a significant challenge to the health of the public sphere, as it limits the possibility of informed and pluralistic debate, which is essential for the functioning of a robust democracy.

Keywords: Echo chambers, electoral campaign, digital communication, dissonant public spheres, media, social networks.

Introducción

La era digital ha exacerbado las tensiones en la lucha por el control de las narrativas políticas. El espacio público digital, especialmente en época electoral, se ha convertido en un campo de batalla entre políticos, medios de comunicación y la ciudadanía. Este artículo amplía el alcance de investigaciones anteriores sobre redes sociales en procesos electorales al incluir el análisis de los contenidos que grupos ciudadanos compartieron en WhatsApp durante la campaña presidencial costarricense de 2022. El estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo entre las narrativas construidas por candidatos a la presidencia y medios de comunicación en Facebook y los contenidos compartidos por la ciudadanía en WhatsApp en el espacio público digital, durante las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica, para explorar de qué manera las dinámicas comunicativas de estos tres actores contribuyen a la formación de esferas públicas disonantes durante la campaña electoral.

Si bien ya hay abundante literatura sobre el uso de Facebook en procesos electorales, incluso en Costa Rica (Carazo, Siles y Tristán 2021; Siles 2020; Siles, Carazo y Tristán 2019 y 2024), no se puede decir lo mismo sobre WhatsApp por tratarse, en gran medida, de una

plataforma que, por sus características, resulta más difícil de estudiar. Sin embargo, en un país como Costa Rica, donde el 98% de la población afirma utilizarla (Brenes Peralta, Siles y Tristán Jiménez 2024), la investigación del espacio público digital no está completa si no se toma en cuenta esta plataforma.

Un estudio que compare las narrativas que circulan en distintas plataformas durante una campaña electoral se acerca más a una representación fidedigna de la complejidad del ecosistema digital, donde las audiencias fragmentadas consumen y producen información de manera diversa. Esta aproximación multiplataforma permite capturar las sutilezas y contradicciones que escapan a los análisis centrados en una sola plataforma, ofreciendo una visión más rica y matizada de la realidad electoral en línea. Así, este análisis comparativo se acerca más a una fotografía auténtica de la conversación pública digital. Esta perspectiva holística supera las limitaciones de los estudios aislados, los cuales a menudo simplifican la complejidad de la comunicación en línea, y permite explorar, para el caso costarricense, el argumento teórico de Bennett y Pfetsch (2018) y Pfetsch (2018), quienes sostienen que la comunicación política contemporánea se desarrolla en un entorno marcado por la fragmentación, la polarización y la pérdida de cohesión de los espacios públicos tradicionales. Esta visión integral permite poner en evidencia lo señalado por Koc-Michalska *et al.* (2023), pues, a medida que la comunicación más personalizada y emocional domina la vida pública y los mecanismos institucionales tradicionales no logran moderar y resolver los conflictos públicos, el resultado es una creciente desconfianza ciudadana hacia los mecanismos democráticos tradicionales de regulación, como la prensa, los partidos y las elecciones. Finalmente, al trascender los límites de los análisis uniplataforma, esta aproximación permite capturar la naturaleza fluida y multifacética de las narrativas digitales.

Contexto

Las elecciones presidenciales de 2022 fueron las elecciones con mayor cantidad de candidatos (25) en casi cien años de historia democrática del país, pero, al mismo tiempo, fueron las elecciones con la menor cantidad de votos emitidos desde 1953 (Alfaro-Redondo 2023).

Los candidatos que lograron obtener el porcentaje de votos necesario para pasar a la segunda ronda fueron José María Figueres Olsen, del Partido Liberación

Nacional (PLN), con 27.28% y Rodrigo Chaves Robles, del Partido Progreso Social Democrático (PPSD), con 16.78%. Se trata de dos candidatos que llegaron al balotaje con fuertes cuestionamientos: Figueres era vinculado con un presunto caso de corrupción relacionado con la empresa ALCATEL y Chaves había sido sancionado por “conducta inapropiada” a raíz de una denuncia de acoso sexual que se interpuso en su contra mientras laboraba en el Banco Mundial. Rodrigo Chaves fue electo presidente en la segunda vuelta con el 52.8% de la votación (pero con 33.6% de abstencionismo).

Por lo anterior, del total de publicaciones en Facebook de medios ($n = 10\,000$) y candidatos ($n = 4\,828$) y el total de contenidos compartidos en WhatsApp ($n = 7\,736$) durante la campaña que se tenían a disposición para este trabajo, el análisis se delimitó a tres grandes temáticas: 1) corrupción, 2) denuncias a candidatos y, adicionalmente, 3) las menciones a medios de comunicación por el virulento ataque a la prensa que fue parte inherente de la campaña de discurso populista de Rodrigo Chaves.

Lo que se ha estudiado

La fragmentación del espacio público digital ha subrayado la importancia de la lucha por el control de las narrativas políticas. Se trata de una batalla permanente; sin embargo, durante los procesos electorales, se intensifican las disputas de las narrativas entre candidaturas, partidos políticos y posiciones ideológicas, a las que se le suman las narrativas de medios de comunicación y las de la propia ciudadanía. La literatura académica ha profundizado en la comprensión de estas complejas interacciones (Bennett y Pfetsch 2018, Koc-Michalska *et al.* 2023 y Pfetsch 2018).

Por un lado, los líderes políticos emplean, cada vez más, estrategias narrativas sofisticadas para moldear la opinión pública, utilizando plataformas digitales para difundir mensajes personalizados y movilizar a sus bases. Estudios recientes destacan el uso de narrativas populistas (Casullo 2019, Casullo y Brown Araúz 2023, Moffitt 2022, y Salas y Siles 2024) como herramientas clave en la construcción de las identidades políticas y la polarización del debate público. Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales enfrentan el desafío de mantener su credibilidad (Boza Solano, Jiménez Alvarado y Rodríguez López 2024; Siles, Tristán y Carazo, 2021; Tristán y Carazo, 2021) en un entorno saturado de información falsa y desinformación.

La ciudadanía, a través de las redes sociales y platafor-

mas digitales, también participa activamente en la construcción y difusión de narrativas políticas; por ejemplo, Van Dijck, Poell y De Waal (2018) analizan el fenómeno de la “ciudadanía conectada” y el uso de *hashtags* y memes como formas de expresión política y movilización social.

La intersección de Facebook y los procesos electorales han atraído una atención académica significativa, particularmente en lo que respecta a su papel en la comunicación política, la desinformación y la participación cívica (Stier *et al.* 2020, Tasente 2020 y Bhatti y Tareen 2021). Para el caso costarricense, ya se ha estudiado el papel de esta plataforma en dos de los más recientes procesos electorales (Siles 2020; Siles, Carazo y Tristán 2024). Estos estudios y otros más sobre Facebook y las campañas políticas coinciden en que la plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación electoral, ya que ha transformado las estrategias tradicionales de campaña al permitir un contacto directo, inmediato e interactivo entre candidatos y votantes. Sin embargo, aunque la plataforma promueve la participación y deliberación política, también ha sido señalada por amplificar la fragmentación y la polarización. En consecuencia, se debe comprender Facebook no solo como medio de comunicación electoral, sino como un agente activo que moldea las dinámicas democráticas contemporáneas (López-López 2025).

En cambio, a pesar de la ubicuidad de la herramienta, los estudios sobre WhatsApp, especialmente en el contexto electoral, son relativamente pocos, tanto en el mundo como en Costa Rica. Los grupos de WhatsApp pueden servir como foros informales para el debate político, donde los ciudadanos expresan sus opiniones y discuten temas de actualidad. Estas prácticas fomentan la participación ciudadana y el compromiso político, especialmente entre aquellos que no participan activamente en otros espacios públicos. Así, la plataforma es valorada, y ha sido estudiada, por sus funciones para la movilización política (Valenzuela, Bachmann y Bargsted 2023; y Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés 2021).

No obstante, precisamente por lo anterior, los grupos de WhatsApp crean “cámaras de eco”, donde los usuarios solo están expuestos a información y opiniones que refuerzan sus propias creencias. Esto contribuye a la polarización política y la fragmentación de la esfera pública. En España, Santarén (2024) encontró que los grupos de WhatsApp pueden fomentar opiniones políticas extremas, lo que lleva a una mayor polarización entre los miembros. Su estudio señala que, a medida que

aumenta la polarización, la diversidad de opiniones dentro de estos grupos disminuye, creando cámaras de eco (Santarén 2024). Las cámaras de eco son definidas por Ross Arguedas *et al.* (2022) como una forma de burbuja, pero, para los autores, el término no prejuzga por qué algunas personas están en tales burbujas (puede ser algo que se elija activamente, como es el caso en WhatsApp).

Es interesante notar, sin embargo, la dualidad de la plataforma: estas mismas cámaras de eco, que pueden ser síntoma de fragmentación y polarización, también son señaladas por usuarios de grupos de WhatsApp como “espacios seguros” para las discusiones políticas, no solo en contextos de censura gubernamental (Johns 2020 y Ooko 2023), sino también en el marco de un espacio público digital cada vez más tóxico y violento (Tristán Jiménez y Martínez Toledo 2024 y Carazo *et al.* 2024).

Esta dualidad plantea preguntas sobre el impacto general de la plataforma en los procesos democráticos y la participación pública. El equilibrio entre fomentar espacios seguros y alentar el diálogo abierto sigue siendo un desafío crítico en estos entornos digitales.

Por otro lado, la naturaleza íntima y personal de WhatsApp lo convierte en un canal de comunicación política poderoso. Los votantes tienden a confiar más en la información que reciben de sus contactos cercanos en WhatsApp que en las noticias que ven en los medios tradicionales o en las redes sociales públicas (Zhu *et al.* 2024 y Carazo *et al.* 2024). La confianza en los contactos personales juega un papel crucial en la forma en que la ciudadanía recibe y procesa la información en WhatsApp. Esto tiene un impacto tanto positivo como negativo en la democracia. Por un lado, fomenta la participación y el debate político entre la ciudadanía. Por otro lado, aumenta la vulnerabilidad a la manipulación y la desinformación.

En esta línea, los partidos políticos y las campañas utilizan la plataforma para llegar a grupos específicos de votantes con mensajes personalizados, lo que aumenta la eficacia de la comunicación política (Zamora Medina y Losada Díaz 2021). La capacidad de crear grupos y listas de difusión permite a los actores políticos organizar y movilizar a sus seguidores de manera eficiente, lo que puede tener un impacto significativo en la participación electoral.

La investigación sobre el uso de WhatsApp en las elecciones aún está en curso y se necesitan más estudios para comprender completamente el impacto de la plataforma en la democracia. Este trabajo contribuye en esa línea al estudiar el uso de la herramienta ya no

en un análisis aislado, sino a través de una investigación comparada que ofrece una representación más fiel de la conversación pública en entornos digitales. Al adoptar una visión que busca ser, por lo menos, un poco más integral, se pretende superar las limitaciones de investigaciones parciales que suelen reducir la complejidad de la comunicación en línea y así explorar, para el caso costarricense, el planteamiento teórico de Bennett y Pfetsch (2018) y Pfetsch (2018), quienes afirman que la comunicación política actual se desarrolla en un escenario caracterizado por la fragmentación, la polarización y la pérdida de cohesión de los espacios públicos tradicionales.

Los autores argumentan que los sistemas tradicionales de comunicación política (basados en medios masivos, normas de profesionalismo periodístico y mediación institucional) han sido reemplazados por un entorno híbrido y digital donde múltiples actores (ciudadanos, movimientos, plataformas, partidos políticos e *influencers*) disputan significados y visibilidad. Este cambio genera esferas públicas múltiples y disonantes, caracterizadas por la falta de consenso, la confrontación discursiva y la coexistencia de narrativas inconexas que destruyen los vínculos comunes necesarios para el debate democrático. Así, su teoría diagnostica una transformación radical de la esfera pública: de un espacio normativamente integrado por la deliberación racional, a una constelación de arenas fragmentadas, emotivas y competitivas, donde la información circula sin filtros institucionales y el consenso se reemplaza por disonancia estructural.

Este artículo pretende acercarse a la respuesta de la pregunta que se deriva del planteamiento teórico de Bennett y Pfetsch (2018) para Costa Rica: ¿de qué manera las estrategias comunicativas de los candidatos presidenciales y los medios de comunicación en Facebook, comparadas con las interacciones ciudadanas en grupos de WhatsApp, contribuyen a la formación de esferas públicas disonantes durante la campaña electoral?

Metodología

Esta investigación hace un análisis de los discursos de los medios de comunicación, los candidatos a la presiden-

cia y la ciudadanía en el espacio público digital durante las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica. Los discursos de los medios y de los candidatos se estudiaron a través de sus publicaciones en Facebook, mientras que los de la ciudadanía se estudiaron a través de grupos de WhatsApp.

Facebook es la red social de mayor uso en el país: un 85% de la población adulta dice usar la plataforma (el porcentaje más alto de Latinoamérica) (Brenes Peralta, Siles y Tristán Jiménez 2024). Si bien, en los procesos electorales más recientes, los equipos de campaña han incursionado en el uso de “nuevas” redes sociales, como Instagram y TikTok, las personas candidatas para elecciones, sobre todo las presidenciales, utilizan Facebook como un medio oficial para comunicarse con la ciudadanía desde hace ya varios años (Siles 2020).

Con el fin de lograr un acercamiento más fidedigno a la realidad del uso de plataformas digitales y considerando que el 98% de la población costarricense utiliza WhatsApp (Brenes Peralta, Siles y Tristán Jiménez 2024), el estudio de los contenidos compartidos por la ciudadanía durante el proceso electoral se hizo a través de grupos interesados en asuntos de interés público en esta herramienta.

Para hacer el análisis comparativo de contenidos compartidos por personas ciudadanas y candidatas y por medios de comunicación, se utilizaron los datos generados en tres proyectos de investigación:

1. Contenidos que circularon en WhatsApp en los grupos ciudadanos (7 736 registros codificados)¹
2. Publicaciones de Facebook de siete perfiles de candidatos a la presidencia durante el proceso electoral 2021-2022 (4 828 registros codificados)²
3. Publicaciones de Facebook de trece medios de comunicación de alcance nacional durante el proceso electoral 2021-2022 (la base de datos consta de 10 000 publicaciones)³

Por la cantidad de datos, el análisis comparativo se concentró en las siguientes categorías temáticas que fueron relevantes durante la campaña:

1. Corrupción
2. Medios de comunicación (en referencia al discurs-

1 Del proyecto inscrito en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica a cargo de la Dra. Carolina Carazo, C2310, “Participación política y desinformación en Costa Rica: el caso de WhatsApp”.

2 Del proyecto inscrito en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica a cargo de Dr. Ignacio Siles, C1360, “Plataformas digitales de comunicación y elecciones presidenciales 2022 en Costa Rica”.

3 Del proyecto inscrito en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica a cargo de Dr. Ignacio Siles, C1360, “Plataformas digitales de comunicación y elecciones presidenciales 2022 en Costa Rica”.

Cuadro 1. Presencia de candidatos presidenciales en Facebook y cantidad de publicaciones de la muestra

Candidato	Publicaciones totales	Publicaciones de la muestra	Porcentaje de la muestra con relación a las publicaciones totales
Fabricio Alvarado	988	339	34,31%
Rodrigo Chaves	814	621	76,28%
Eliécer Feinzaig	377	6	1,59%
José María Figueres	387	295	76,23%
Welmer Ramos	499	1	0,20%
Lineth Saborío	686	13	1,90%
José María Villalta	403	1	0,25%
Totales	4.828	1.276	26,43%

Fuente: Elaboración propia, basado en perfiles de candidatos en Facebook durante el periodo del 4 de octubre de 2021 al 3 de abril de 2022

so de ataque a los medios de Rodrigo Chaves, incluyendo el término “prensa canalla”)

- Denuncias a candidatos (específicamente denuncias de acoso sexual y financiamiento de campaña contra Rodrigo Chaves y denuncias de corrupción contra José María Figueres)

Así, para los tres conjuntos de datos (publicaciones de candidatos y de medios en Facebook y contenidos compartidos en grupos de WhatsApp), se tomaron en cuenta únicamente las publicaciones y contenidos que incluyeran palabras claves relacionadas con estas tres temáticas de estudio. De seguido, se detalla cómo quedó cada conjunto de datos.

Para el análisis de las publicaciones de personas candidatas a la presidencia, este estudio se basó en un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales de Facebook de Fabricio Alvarado, Rodrigo Chaves, Eliécer Feinzaig, José María Figueres, Welmer Ramos, Lineth Saborío y José María Villalta durante el último mes de la primera vuelta electoral (del 1 de enero al 4 de febrero de 2022) y de Rodrigo Chaves y José María Figueres durante todo el periodo de campaña de la segunda vuelta (del 5 de febrero de 2022 al 3 de abril de 2022). En total, se extrajeron 4 828 publicaciones utilizando la herramienta *CrowdTangle* de Meta (ver cuadro 1).

Los perfiles en Facebook de los siete candidatos estudiados realizaron casi 5 000 publicaciones a lo largo de toda la campaña (primera y segunda ronda, entre octubre de 2021 y abril de 2022). Sin embargo, al filtrar estas

publicaciones por fechas (del 1 de enero al 3 de abril de 2022) y por temas para identificar los de interés para este estudio, la muestra se reduce a 1 276 publicaciones. Los perfiles protagonistas en las tres categorías temáticas de interés fueron los de Fabricio Alvarado (26.6%), Rodrigo Chaves (25.3% en la primera vuelta y 23.4% en la segunda vuelta) y José María Figueres (9.4% en la primera vuelta y 13.7% en la segunda vuelta).

No es de extrañar que los temas que se consideraron más importantes durante la campaña y que, por consiguiente, fueron los que marcaron la construcción de la muestra fueron temas relacionados con los dos candidatos que pasaron a segunda ronda. Por eso, tal como se muestra en el cuadro 1, fueron precisamente los perfiles de Rodrigo Chaves y José María Figueres los que publicaron mayoritariamente (más del 75% en ambos casos) sobre dichas temáticas. El cuadro 2 presenta en mayor detalle, y diferenciando entre la primera vuelta y la segunda vuelta, cómo las publicaciones en Facebook en los perfiles de ambos candidatos se concentraron, principalmente, en los temas analizados en este estudio.

Para el análisis de las publicaciones de los medios de comunicación, se tomaron en cuenta los perfiles en Facebook de trece medios de circulación nacional (ver el cuadro 3, página siguiente). Durante todo el proceso electoral, comprendido por la primera y segunda vuelta, se descargaron 10 000 publicaciones hechas por los me-

Cuadro 2. Presencia de Rodrigo Chaves y José María Figueres en Facebook y cantidad de publicaciones de la muestra

Candidato	Publicaciones totales	Publicaciones de la muestra	Porcentaje de la muestra con relación a las publicaciones totales
<i>Primera vuelta</i>			
Rodrigo Chaves	347	323	93,0%
José María Figueres	180	120	66,0%
<i>Segunda vuelta</i>			
Rodrigo Chaves	467	298	63,8%
José María Figueres	207	175	84,5%
<i>Totales</i>			
Rodrigo Chaves	814	621	76,3%
José María Figueres	387	295	76,2%

Fuente: Elaboración propia, basado en perfiles de candidatos en Facebook durante el periodo del 4 de octubre de 2021 al 3 de abril de 2022.

Cuadro 3. Presencia de medios de comunicación en Facebook e interacciones en temas de estudio durante el periodo

Medios	Seguidores en enero 2022	Interacciones en temas de estudio			
		Enero	Febrero	Marzo	Total
Amelia Rueda	551.850	667	3.054	10.238	13.959
amprensa.com	308.390	552	9.561	10.209	20.322
crhoy.com	1.332.280	14.251	31.908	77.244	123.403
Delfino.cr	134.020	0	458	1.108	1.566
Diario Extra	1.089.557	2.105	9.702	0	11.807
El Financiero	593.349	1.031	3.161	1.173	5.365
La República	481.677	3.681	248	17.502	21.431
nacion.com	881.112	4.409	10.938	17.292	32.639
NCR Noticias	620.652	1.278	11.854	10.296	23.428
Noticias Columbia	198.984	3.215	2.148	3.548	8.911
Noticias Monumental	308.952	786	1.296	3.504	5.586
Semanario Universidad	160.168	824	0	3.012	3.836
Telenoticias	1.738.051	12.574	1.405	6.597	20.576

Fuente: Elaboración propia, basado en perfiles de Facebook de medios de comunicación durante el periodo del 1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022.

dios en el mismo periodo (y de todo tipo de temas) que, al igual que en el caso de los candidatos, fueron extraídos utilizando la herramienta *CrowdTangle* de Meta.

Para el análisis de los contenidos compartidos en grupos ciudadanos de WhatsApp, se analizaron seis grupos de esta plataforma (ver el cuadro 4): dos grupos ciudadanos sin cercanía a ningún partido político y cuatro grupos afines a los partidos políticos que obtuvieron mayor porcentaje de votación en la primera ronda de febrero de 2022, es decir, Partido Liberación Nacional (PLN),

Cuadro 4. Cantidad de contenidos compartidos en grupos de WhatsApp ciudadanos. 1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022

Grupo de WhatsApp	Cantidad de contenidos compartidos		
	Primera vuelta	Segunda vuelta	Total grupo
Grupo afín a Lineth Saborío	766	85	851
Grupo ciudadano UCR	137	289	426
Grupo afín a Fabricio Alvarado	1.392	180	1.572
Grupo afín a José María Figueres	315	221	536
Grupo ciudadano Alajuela	189	323	512
Grupo afín a Rodrigo Chaves	1.675	2.164	3.839
Totales	4.474	3.262	7.736

Fuente: Elaboración propia, basado en el análisis de seis grupos de WhatsApp durante el periodo del 1 de enero al 3 de abril de 2022

Partido Progreso Social Democrático (PPSD), Partido Nueva República (PNR) y Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Los grupos afines a partidos y candidaturas eran grupos de carácter público (con decenas de integrantes cada uno y de libre acceso) y cuyos nombres incluían el nombre del candidato o del partido (por ejemplo: “Juventudes con NOMBRE DE CANDIDATO”). En cambio, los dos grupos ciudadanos sin cercanía a un partido político eran grupos pequeños, de carácter privado, que dieron acceso a la investigadora al grupo durante el periodo de estudio. Se codificaron 7 736 contenidos compartidos en estos seis grupos de WhatsApp ciudadanos desde el 1 de enero hasta el 3 de abril de 2022. De estos, 57.8% circularon durante la primera vuelta y 42.2% durante la segunda vuelta.

Resultados

Publicaciones de candidatos en Facebook

Al codificar los subtemas de las publicaciones de los candidatos en Facebook, además de las categorías más genéricas relacionadas con el proceso electoral (“elecciones” y “general”), los subtemas con la mayor cantidad de publicaciones en este periodo fueron “corrupción” para Rodrigo Chaves, “educación” para Fabricio Alvarado y “educación” y “género” para José María Figueres.

Rodrigo Chaves publicó sobre el tema de la corrup-

Figura 1. Publicaciones del perfil de Rodrigo Chaves contra la corrupción con la etiqueta #ParemosLaFiesta



Fuente: Publicaciones del perfil de Facebook de Rodrigo Chaves durante enero de 2022

ción a manera de cuenta regresiva antes del día de las elecciones (ver figura 1). Las publicaciones de la serie seguían el formato: *Faltan xx días para el Día E. Hoy recordamos el caso xx, que ocurrió en el Gobierno xx* (y luego se incluían enlaces a noticias sobre el caso). La serie se publicó por primera vez 20 días antes de las elecciones y finalizó faltando 9 días para la votación. Incluyó doce publicaciones, cada una con un caso de corrupción que el texto vinculaba a uno de los tres partidos que han estado en el poder en las últimas décadas: PLN, PUSC y PAC.

Todas las publicaciones de la serie incluían la etiqueta (o *hashtag*) #ParemosLaFiesta, una referencia utilizada en la campaña en alusión a la corrupción de las élites que han tenido el poder tradicionalmente, tanto élites políticas como económicas y mediáticas. Las últimas tres publicaciones de la serie, además, incluían una leyenda

que permitió sumarle, a la temática de la corrupción, el antagonismo del entonces candidato contra los medios de comunicación:

Los ataques constantes y mediáticos en la prensa sólo confirman el ENORME crecimiento del movimiento de apoyo a Rodrigo Chaves, por eso el próximo 6 de Febrero vote por el Partido Progreso Social Democrático en las 2 papeletas y escribamos juntos la nueva historia de Costa Rica! (Chaves 2022a)

Otra temática que fue explotada por la campaña del candidato Chaves para denunciar la corrupción fue la de “el país más feliz del mundo”. Como puede verse en la figura 2, el discurso consistía en afirmar que Costa Rica podría volver a ser el país más feliz del mundo cuando

Figura 2. Publicación del perfil de Rodrigo Chaves sobre ser el país más feliz del mundo sin corrupción



Fuente: Publicaciones del perfil de Facebook de Rodrigo Chaves el 23 de febrero de 2022.

Figura 3. Publicación del perfil de Rodrigo Chaves afirmando que las mujeres lo apoyan



Fuente: Publicaciones del perfil de Facebook de Rodrigo Chaves el 29 de enero de 2022

el candidato llegara al poder y combatiera la corrupción y la evasión fiscal para así asegurar mejores servicios e infraestructura para la población costarricense.

Así, en línea con sus posiciones y discurso populista, Rodrigo Chaves encontró y explotó un tema sensible que resonó con un importante sector de la ciudadanía: la corrupción. Chaves se posicionó como un “outsider” no solo dispuesto, sino también sin miedo a luchar contra las élites políticas corruptas y parar este flagelo que por años ha tenido a la población desencantada con la política. El hecho de que el candidato del partido político con más trayectoria y mayor caudal de votación de los últimos años, el Partido Liberación Nacional (PLN), fuera un político cuestionado porque se le vincula con un presunto caso de corrupción, ligado con la empresa multinacional de telefonía móvil ALCATEL, solo le facilitó a Chaves posicionarse como la alternativa para luchar contra la corrupción.

En contraposición, Figueres no logró hacer lo mismo para sacar ventaja de lo que un sector de la población percibía como el talón de Aquiles de la candidatura de Chaves: las denuncias que pesaban en su contra por acoso sexual y la sanción de su antiguo patrono, el Banco Mundial, por conducta inapropiada. Y es que, de acuerdo con los resultados obtenidos por el Estudio de Opinión publicado el 1 de marzo de 2022 por el CIEP (2022b), el 45% de las personas consideró que la denuncia de acoso sexual contra Chaves no influía “en nada” en su intención de voto, mientras que el 47% afirmó que la información sobre los actos de corrupción atribuidos a Figueres influía “mucho”.

En las publicaciones de la muestra analizadas, el tema

de “género” fue uno de los más mencionados por ambos candidatos.

De las trece publicaciones de Chaves, cinco fueron publicadas en los últimos días de la primera vuelta; tres de estas publicaciones tenían el mismo texto (*copy*) acompañado de un video corto de distintas mujeres manifestando su apoyo a Chaves (ver la figura 3):

Las mujeres Costarricenses apoyan a Rodrigo Chaves!

Los ataques constantes y mediáticos en la prensa sólo confirman el ENORME crecimiento del movimiento de apoyo a Rodrigo Chaves, por eso el próximo 6 de Febrero vote por el Partido Progreso Social Democrático en las 2 papeletas y escribamos juntos la nueva historia de Costa Rica!

#RodrigoChavesPresidente #MeComoLaBronca #PilarCisneros #ParemosLaFiesta #SinMiedo #SinTapujos #DeFrente #PorLaPatria (Chaves 2022b)

Al igual que en las publicaciones sobre corrupción, en estas, Chaves cierra con una leyenda que denuncia los ataques de los medios de comunicación. Sin mencionar los cuestionamientos por el caso de acoso sexual en su contra, es claro que estas publicaciones son parte de las respuestas de la campaña y dan un mensaje contundente: las mujeres apoyan a Rodrigo Chaves. En la campaña de la segunda vuelta, entre el 27 de febrero y el 8 de marzo, Chaves hizo cinco publicaciones relacionadas con la conmemoración del 8M, el Día Internacional de la Mujer.

Mientras Rodrigo Chaves no tuvo reparo alguno en

Figura 4. Publicación del perfil de José María Figueres y el programa de género “Juntas podemos”



Fuente: Publicaciones del perfil de Facebook de José María Figueres el 10 de enero de 2022.

atacar fuerte y directamente a Figueres y al PLN por los cuestionamientos de corrupción, Figueres optó por no mencionar (por lo menos en su perfil de Facebook) las acusaciones a Chaves relacionadas con el acoso sexual. Todas las publicaciones de Figueres sobre temas de género seguían una línea de la política electoral tradicional para apelar al voto de las mujeres (ver la figura 4). En este, usaba un enfoque basado en asociar los temas de “mujer” y “trabajo” mediante llamados a que las mujeres estén en lo que él llamaba “el corazón de la reactivación económica” y a través de un programa de su pareja, Cynthia Berrocal, llamado “Juntas podemos”.

Publicaciones de medios en Facebook

La búsqueda de publicaciones sobre las temáticas de análisis en los perfiles en Facebook de trece medios de alcance nacional durante la campaña arrojó 230 publicaciones.

Las temáticas que dominaron la campaña (corrupción, acoso sexual y ataques a medios de comunicación) estaban relacionadas con los dos candidatos que pasaron a segunda ronda; así, casi la totalidad de las publicaciones de los medios (98%) tenía relación con ambas candidaturas: 60% Rodrigo Chaves, 26% José María Figueres y 12% ambos.

El 60% de publicaciones sobre Rodrigo Chaves representa una cantidad de 138. De estos, la mayoría, casi el 50% ($n = 67$, es decir 48.55%), giraba en torno a las denuncias sobre el financiamiento de su campaña electoral. Las publicaciones sobre las denuncias de acoso sexual ocuparon una tercera parte de las publicaciones de los

medios sobre el candidato ($n = 45$, es decir 32,61%).

El 26% de publicaciones en los perfiles en Facebook de los medios sobre José María Figueres representa una cantidad de 61. De estos, la indiscutible mayoría ($n = 51$, es decir 83.6%) giraban en torno al tema de la corrupción.

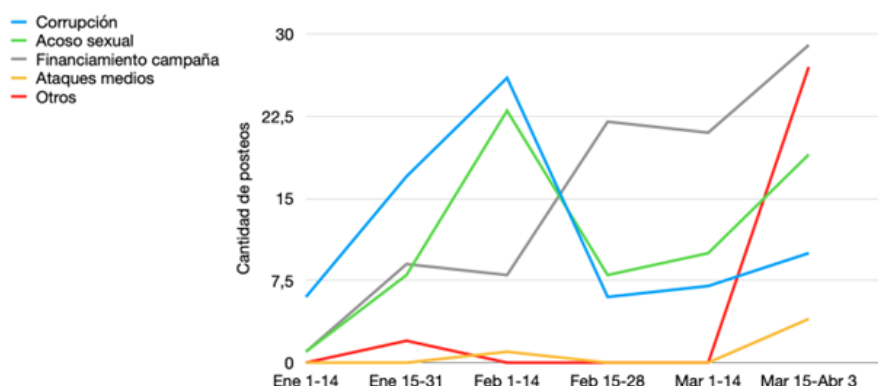
El 12% de publicaciones sobre ambos candidatos representa solamente una cantidad de 27. De estos, la mayoría ($n = 8$, es decir 29.6%) eran notas sobre las principales denuncias contra cada uno de los candidatos: corrupción en el caso de Figueres y acoso sexual en el caso de Chaves. La temática que le siguió a esta serie en cantidad de publicaciones era la de “debates” ($n = 5$, es decir 18.5%) y, luego, la de publicaciones sobre propuestas de los dos candidatos, con tan solo cuatro publicaciones (es decir, 14.8%).

El tema al que los medios le dieron mayor cobertura a través de sus publicaciones en Facebook fue el del financiamiento de la campaña de Rodrigo Chaves, que acaparó el 34% de las publicaciones. Le siguieron corrupción (27%) y acoso sexual (26%). Resulta interesante que los propios medios de comunicación prácticamente no hicieran eco de los ataques de los que fueron objeto por parte del candidato Rodrigo Chaves. Esto puede deberse a que, a pesar de que fueron cuantiosos y sostenidos en el tiempo (como se vio anteriormente, una quinta parte de las publicaciones en Facebook de la muestra de este estudio tenían algún tipo de ataque a la labor de la prensa), no fue sino hasta después de la elección que estos ataques se convirtieron en noticia (Carazo-Barrantes, Tristán-Jiménez y Siles 2024).

Tal y como se puede observar en la figura 5 (página siguiente), el pico de la cantidad de publicaciones sobre corrupción y acoso sexual fue en la primera quincena de febrero (antes de las votaciones de la primera vuelta, es decir, el 6 de febrero), mientras que las publicaciones sobre el financiamiento de la campaña de Rodrigo Chaves más bien presentaron una tendencia ascendente, especialmente durante la campaña de segunda vuelta.

Al desagregar las publicaciones sobre los temas de interés del presente estudio según medio de publicación, dos medios destacan: *crhoy.com* ($n = 37$) y *nacion.com* ($n = 34$). La temática a la que ambos medios dedicaron más publicaciones fue la del financiamiento de campaña de Chaves (51% de las publicaciones en *crhoy.com* y 41% en *nacion.com*), seguida por las publicaciones sobre las denuncias contra Rodrigo Chaves por acoso sexual (32.4% en *crhoy.com* y 23.5% en *nacion.com*). Las publicaciones

Figura 5. Publicaciones sobre temas de estudio en perfiles de Facebook de los medios, según tiempo y tema. 1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022



Fuente: Elaboración propia, basado en publicaciones de perfiles de Facebook de los medios entre el 1 de enero de 2022 y el 3 de abril de 2022

sobre corrupción representaron el 16.2% de las publicaciones en *crhoy.com* y el 11.8% de *nacion.com*.

Resulta de interés conocer la cantidad de *engagement* o interacciones que generaron las publicaciones sobre los temas de la muestra. Si bien la cantidad de publicacio-

nes en *crhoy.com* y *nacion.com* era muy similar (37 y 34, respectivamente), la diferencia en cuanto a interacciones totales durante el periodo en estudio es significativa: 123 403 en las publicaciones de *crhoy.com* y apenas un poco más de una cuarta parte en *nacion.com*, es decir, 32 639. Además de la diferencia en cantidad de seguidores (*crhoy.com* tiene 1 332 280 seguidores en Facebook, mientras *nacion.com* tiene 881 112), debe considerarse que el contenido del medio digital es de acceso libre, mientras que el contenido de *nacion.com* está protegido por un muro de pago.

El cuadro 5 pone en evidencia que, por lo menos desde el análisis de las temáticas escogidas para este estudio, la campaña se fue intensificando de manera creciente entre el 1 de enero y el 3 de abril. En el mes de enero, los temas relacionados con Rodrigo Chaves y José María Figueres competían en la agenda noticiosa con otros temas propios de la campaña,

Cuadro 5. Publicaciones e interacciones sobre temas de estudio en perfil de medios. 1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022

Medios	Interacciones en publicaciones						
	Publicaciones	Interacciones	Publicaciones	Interacciones	Publicaciones	Interacciones	Interacciones totales (3 meses)
	Enero		Febrero		Marzo 1 a abril 3		
Amelia Rueda	1	667	6	3.054	6	10.238	13.959
amprensa.com	1	552	13	9.561	13	10.209	20.322
crhoy.com	4	14.251	12	31.908	20	77.244	123.403
Delfino.cr	0	0	2	458	3	1.108	1.566
Diario Extra	3	2.105	2	9.702	0	0	11.807
El Financiero	3	1.031	10	3.161	5	1.173	5.365
La República	5	3.681	1	248	16	17.502	21.431
nacion.com	6	4.409	8	10.938	20	17.292	32.639
NCR Noticias	4	1.278	9	11.854	10	10.296	23.428
Noticias Columbia	12	3.215	3	2.148	8	3.548	8.911
Noticias Monumental	1	786	1	1.296	4	3.504	5.586
Semanario Universidad	1	824	0	0	8	3.012	3.836
Telenoticias	2	12.574	2	1.405	5	6.597	20.576
Totales	43	45.373	69	85.733	118	161.723	292.829

Fuente: Elaboración propia, basado en perfiles de Facebook de medios de comunicación durante el periodo del 1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022.

Cuadro 6. Las 10 publicaciones con más interacciones sobre los temas de estudio en perfiles de Facebook de los medios

Medios	Fecha de publicaciones	Interacciones	Tema	Titular
Telenoticias crhoy.com	06/01/2022* 02/04/2022**	11.391 10.326	Corrupción Acoso sexual	Figueres alista consejo ético contra la corrupción en eventual gobierno (VIDEO) Periodista Jaime Bayly: "Preocupa carácter moral de Rodrigo Chaves"
Diario Extra crhoy.com	14/02/2022** 28/03/2022**	7.765 7.309	Acoso sexual Acoso sexual	Exesposa de Chaves pidió divorcio por infidelidades Prestigioso diario neoyorkino hizo publicación este lunes sobre presunto comportamiento del candidato cuando dirigió la oficina del Banco Mundial en Indonesia
crhoy.com	21/03/2022**	7.113	Acoso sexual	Tribunal Administrativo del Banco Mundial determinó que conducta de Chaves siguió extenso patrón de acoso sexual
NCR Noticias	13/02/2022**	6.573	Acoso sexual	La expresidenta ejecutiva del Instituto Nacional de la Mujer arremetió contra el candidato presidencial, quien fue sancionado por el Banco Mundial por dos casos de acoso sexual.
crhoy.com	19/02/2022**	6.393	Financiamiento	Empresario figura como tesorero de fideicomiso del que Chaves se niega a dar detalles.
crhoy.com	21/03/2022**	5.160	Financiamiento	Tomás Reyes afirmó al OIJ que las finanzas de campaña de Chaves se manejan en pequeño círculo.
crhoy.com	17/01/2022**	4.989	Acoso sexual	Varios perfiles en Twitter lanzan mensajes recordando que el candidato fue sancionado por acoso sexual.
crhoy.com	22/03/2022**	4.917	Financiamiento	El Código Electoral prohíbe las donaciones de personas jurídicas y extranjeros en campaña política. Son delitos penados con cárcel

* Publicado durante la campaña de la primera vuelta

** Publicado durante la campaña de la segunda vuelta

Fuente: Elaboración propia, basado en publicaciones de perfiles de Facebook de los medios, entre el 1 de enero de 2022 y 3 de abril de 2022

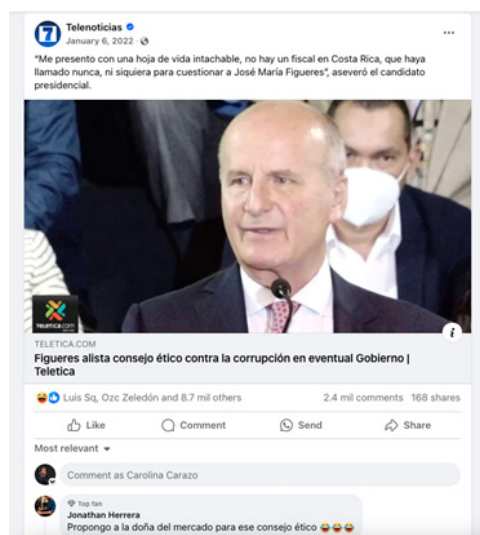
especialmente en una en la que pretendían la presidencia 25 candidatos. Sin embargo, luego del 6 de febrero, al iniciar la campaña de la segunda vuelta con únicamente las candidaturas de Chaves y Figueres, era de esperar que se intensificara la cobertura de las temáticas que se asociaban con cada uno y que marcaron el proceso electoral.

Los datos de publicaciones e interacciones, desagregados por primera y segunda vuelta, confirman esta creciente intensificación. En la primera vuelta (del 1 de enero al 6 de febrero), los medios subieron un total de 85 publicaciones (de 230) sobre las temáticas de este estudio, es decir, el 37% del total de publicaciones; mientras que, durante la segunda ronda, subieron 145 publicaciones, es decir, un 63%. Las interacciones en primera ronda ascendieron a 88 114 (un promedio de 1 036 por publicación), mientras que, en segunda ronda, llegaron a 204 715 (un promedio de 1 411 por publicación).

Las diez publicaciones con más participaciones fueron las que se detallan en el cuadro 6. Dos de ellas fueron publicadas durante la primera vuelta (en enero) y, precisamente, se trata de una publicación relacionada con los cuestionamientos de corrupción que se le hicieron a Figueres (ver la figura 6), mientras que la segunda se relaciona con los cuestionamientos por acoso sexual que

se le hicieron a Chaves. Las restantes ocho publicaciones fueron hechas durante la campaña de segunda vuelta y eran sobre acoso sexual ($n = 5$) y sobre los cuestiona-

Figura 6. Publicación sobre los temas de estudio con más interacciones de los perfiles de Facebook de los medios



Fuente: Publicaciones del perfil de Facebook de José María Figueres el 10 de enero de 2022.

**Cuadro 7. Contenidos compartidos sobre los temas de estudio en grupos ciudadanos de WhatsApp.
1 de enero de 2022 al 3 de abril de 2022**

Grupo de WhatsApp	Temas de estudio compartidos			
	<i>Acoso</i>	<i>Corrupción</i>	<i>Financiamiento PPSD</i>	<i>Medios</i>
Grupo afin a Lineth Saborío	0,59%	2,00%	0,00%	0,00%
Grupo ciudadano UCR	0,70%	5,60%	0,47%	0,47%
Grupo afin a Fabricio Alvarado	0,00%	3,75%	0,00%	0,00%
Grupo afin a José María Figueres	1,68%	0,40%	0,37%	0,00%
Grupo ciudadano Alajuela	0,20%	16,00%	0,59%	0,78%
Grupo afin a Rodrigo Chaves	0,05%	16,00%	0,10%	0,81%

Fuente: Elaboración propia, basado en el análisis de seis grupos de WhatsApp entre el de 1 enero de 2022 y el 3 de abril de 2022

mientos relacionados con el financiamiento de la campaña de Rodrigo Chaves ($n = 3$).

Grupos ciudadanos en WhatsApp

Tal y como se explicó en el apartado de metodología, se codificaron 7 736 contenidos compartidos en seis grupos de WhatsApp ciudadanos desde el 1 de enero al 3 de abril 2022. De estos, 57.8% circularon durante la primera vuelta y 42.2%, durante la segunda vuelta. La diferencia es relativamente poca si se considera que, en la campaña de balotaje, dos candidatos se disputaban la elección, mientras que, en primera vuelta, la cantidad de candidaturas alcanzó récord histórico de 25 candidaturas presidenciales.

Al compartir contenidos a través de grupos de WhatsApp durante la campaña electoral, en su mayoría, el tipo de contenido que compartieron fue informativo (43.5%), seguido por contenido militante y proselitista (24%) — algo que no es de extrañar considerando la característica de los grupos que se estudiaron (cuatro de seis eran grupos afines a candidaturas políticas)—, contenido con tono de denuncia (16.8%) y, también, humor a través de los conocidos memes (8.2%).

Los patrones relacionados con la circulación de contenidos durante la campaña que se pudieron identificar en los grupos ciudadanos de WhatsApp son interesantes, sobre todo, porque se alejaron de las temáticas a las que, por ejemplo, los medios de comunicación dieron importancia. Lo primero que se puede destacar es que, en cada grupo, especialmente los grupos afines a candidaturas, sus integrantes compartieron mayoritariamente contenidos relacionados con la candidatura que apoyaban. Así, por ejemplo, se contabilizaron 1 529 contenidos relacionados con Rodrigo Chaves, de los cuales el 83.6% se compartieron en el grupo afin a su candidatura (6.5%

en el grupo afin a Fabricio Alvarado y 5% en el grupo ciudadano de Alajuela). De igual manera, siguiendo esta tendencia, el 94.4% de los contenidos relacionados con Lineth Saborío se compartieron en el grupo afin a su candidatura y el 89.5% de los contenidos relacionados con Fabricio Alvarado se compartieron en el grupo afin a su candidatura.

Los grupos ciudadanos también compartieron grandes cantidades de contenidos relacionados con el proceso electoral (casi el 10%), como los debates (3%), las encuestas (2.8%) y los resultados de las votaciones del 6 de febrero y el 3 de abril (3.8%).

En relación con las temáticas que se priorizaron para este estudio, la única que tuvo eco en todos los grupos (menos uno) fue la de corrupción (ver el cuadro 7). Dado que las denuncias por corrupción se asociaron con la candidatura de José María Figueres, es comprensible que, en el grupo afin a su campaña, este tema no estuviera presente en los contenidos que se compartieron; sin embargo, en todos los otros grupos, si bien no necesariamente fue el tema con mayor cantidad de contenidos compartidos, sí fue un tema con una cantidad de contenidos importante. La corrupción, como uno de los caballos de batalla de la campaña de Rodrigo Chaves, estuvo especialmente presente como temática de los contenidos compartidos en el grupo afin a su candidatura. Como se dijo anteriormente, Rodrigo Chaves supo leer y aprovechar el clima del país en relación con el hartazgo de la población con la problemática de la corrupción. Así, los datos de los contenidos compartidos en grupos de WhatsApp confirman que se trató de una temática de importancia para grupos diversos de la ciudadanía.

Dado que, en su mayoría, no fueron las temáticas escogidas para esta investigación las que fueron más compartidas en los grupos de WhatsApp, interesa conocer

sobre qué temas se compartieron más contenidos en cada uno de los grupos. En la mayoría de los casos, las temáticas de los contenidos fueron muy diversas y fragmentadas.

En cuatro de los seis grupos, los contenidos compartidos sobre temas internacionales, especialmente las noticias sobre el conflicto entre Rusia y Ucrania, son testimonio de que se trataba de grupos cuyos integrantes estaban interesados en temas de actualidad política (la invasión rusa de Ucrania inició el 24 de febrero de 2022, en plena campaña de la segunda vuelta), incluso independientes de los temas del proceso electoral. Esta tendencia se vio más marcada en los grupos ciudadanos sin afinidad a una candidatura (el grupo ciudadano de la UCR y el de alajuelenses), aunque también en dos de los grupos afines a candidaturas (el de Fabricio Alvarado y el de Rodrigo Chaves), pues los contenidos sobre esta guerra fueron de los más compartidos durante el periodo.

En los grupos afines a Lineth Saborío y Fabricio Alvarado, el tema de salud, especialmente relacionado con el COVID-19 y la vacunación obligatoria, fue el que agrupó más contenidos compartidos. Al igual que la guerra de Ucrania y las estadísticas que colocan a los contenidos informativos como los más compartidos, estos resultados hablan sobre la importancia del uso de grupos de WhatsApp para compartir contenidos de temas de la actualidad.

Adicionalmente, el que la temática de religión ocupara el primer lugar en cantidad de contenidos compartidos en el grupo afín a Fabricio Alvarado (cuyo partido, Nueva República, es de corte religioso) y el que las problemáticas relacionadas con la población indígena ocuparan el segundo lugar en cantidad de contenidos compartidos en el grupo ciudadano de la UCR son muestras de las particularidades de cada grupo. Además, demuestran el uso y las ventajas que cada integrante le da y ve a su participación en este tipo de grupos de WhatsApp (Carazo *et al.*, 2024).

Reflexiones finales

El contexto contemporáneo es uno de disputas por el poder y el control de las narrativas y verdades en un ecosistema mediático fragmentado y de dietas mediáticas hiperindividualizadas. Esto se exacerba durante procesos electorales en los que esas luchas por la atención de las audiencias se traducen en una batalla de los políticos por persuadir a la ciudadanía de que constituyen la me-

jor opción, de los medios por cumplir con su función de control político y de las audiencias por informarse y discriminar entre información veraz y contenidos falsos o, por lo menos, tendenciosos. El estudio cumplió con su objetivo de analizar comparativamente las narrativas construidas por candidatos a la presidencia y medios de comunicación en Facebook y los contenidos compartidos por la ciudadanía en WhatsApp en el espacio público digital durante las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica. Lo que el análisis pareciera revelar, por lo menos en el contexto de campaña electoral analizada, es la presencia de las esferas públicas disonantes caracterizadas por Bennett y Pfetsch (2018), un fenómeno que tiene implicaciones profundas para la deliberación democrática y la formación de la opinión pública.

Por un lado, los resultados sugieren que, si bien los medios de comunicación otorgaron una importancia significativa a temas como el financiamiento de la campaña, la corrupción y el acoso sexual (en ese orden), generando un volumen considerable de reacciones en sus propios perfiles, esta agenda mediática no se replicó con la misma intensidad en los contenidos compartidos por la ciudadanía y los candidatos. Específicamente, aunque los medios publicaron más del doble de notas sobre financiamiento de campaña y acoso sexual (particularmente en relación con las acusaciones contra Rodrigo Chaves) que sobre corrupción, fueron los contenidos relacionados con la corrupción los que generaron una mayor resonancia y fueron más compartidos en los grupos ciudadanos. Este hallazgo subraya una desconexión parcial entre la priorización temática de los medios y los intereses predominantes de las audiencias, un fenómeno que ha sido discutido ampliamente en la literatura (Tristán, Álvarez y Siles 2020; Boczkowski y Mitchelstein 2013). La excepción viene marcada por el tema de la corrupción que emergió como una problemática de resentimiento generalizado y de gran relevancia en la campaña.

En el análisis de las publicaciones de los candidatos en Facebook, destaca la habilidad de Rodrigo Chaves para capitalizar el descontento ciudadano con el tema de la corrupción. De los tres temas predominantes en la cobertura mediática, la corrupción fue el único que encontró un eco significativo y masivo en los grupos ciudadanos. Su discurso populista, que hábilmente posicionó a las élites políticas y a los medios como figuras corruptas, resonó entre la ciudadanía.

Pero más allá de solo identificar un tema, Chaves demostró una comprensión aguda del papel de las emocio-

nes en la política (Barragán y Cossarini 2024). No solo explotó el profundo enojo ciudadano contra la corrupción, sino que supo utilizar un lenguaje cargado de un bagaje emocional, el cual tocó las fibras más sensibles de la ciudadanía. Su retórica evocaba sentimientos de traición y frustración, presentando una narrativa de “nosotros” (el pueblo indignado) contra “ellos” (la élite corrupta). Esta estrategia permitió que sus mensajes sobre corrupción se difundieran con éxito, pero también forjó una conexión emocional con un electorado ya fatigado por la percepción de ineficacia y deshonestidad en el sistema. Esto ilustra cómo las narrativas políticas pueden ser adaptadas y difundidas con éxito al conectar con preocupaciones latentes y difundidas entre el electorado, incluso si la atención mediática sobre dicho tema no es proporcional, y al activar y canalizar emociones compartidas.

Los resultados que arroja el presente estudio apuntan hacia la innegable atracción que los discursos anticorrupción ejercen sobre el electorado (Cheeseman y Peiffer 2025 y Engler 2020): la promesa de combatir la corrupción se convierte en un potente movilizador de votos al capitalizar con la frustración y el enojo ciudadano.

Sin embargo, la mirada retrospectiva que los casi cuatro años de gobierno de Rodrigo Chaves permiten (al escribir estas líneas) le da, a estas reflexiones, un matiz particular porque las denuncias contundentes de Chaves contra la corrupción durante la campaña contrastan marcadamente con la realidad de su administración. Aquel discurso anticorrupción, tan efectivo en su momento, hoy parece vacío y hueco (Bermúdez 2025 y Reuters 2025a y 2025b), por lo que se revela como una estrategia discursiva de campaña más que una hoja de ruta para la acción sostenida. Esta disonancia invita a una reflexión crítica sobre la naturaleza performática de ciertas promesas políticas y cómo el fervor electoral puede eclipsar una evaluación más profunda de su sinceridad (o su viabilidad).

En cuanto al uso de WhatsApp durante la campaña, este estudio reafirma el uso de esta herramienta como una fuente importante de información sobre temas de actualidad para la ciudadanía. Al mismo tiempo, aunque puede parecer paradójico, los grupos ciudadanos en WhatsApp demostraron privilegiar particularidades temáticas y de identidad (indígenas, religión, juventud, *etc.*), donde los individuos encuentran un sentido de comunidad y pertenencia, incluyendo una comunidad política. Durante la campaña, el sesgo de confirmación (Calvo y Aruguete 2020) prevaleció como el fenómeno más representativo

de la circulación de contenidos entre la ciudadanía. Este sesgo promueve las cámaras de eco, espacios que, a su vez, se suman para construir las esferas públicas disonantes, que esta investigación se propuso identificar, estudiando la manera en que las estrategias comunicativas de los candidatos presidenciales y los medios en Facebook, comparadas con las interacciones ciudadanas en grupos de WhatsApp, contribuyen a la formación de esferas públicas disonantes durante una campaña electoral.

Se ha podido comprobar, para el caso costarricense en época electoral, el argumento central de Bennett y Pfetsch (2018) según el cual la comunicación política actual se desarrolla en esferas públicas múltiples, fragmentadas y conflictivas, donde distintos actores (institucionales, mediáticos y ciudadanos) operan con lógicas comunicativas divergentes. En estas condiciones, las plataformas digitales, como Facebook y WhatsApp, producen ecosistemas de discurso diferenciados. Al tiempo que los candidatos y los medios intentan sostener la visibilidad y la legitimidad a través, entre otros, de sus publicaciones en Facebook; la ciudadanía, en espacios semiprivados como WhatsApp, reinterpreta, amplifica o disputa esos mensajes, creando contranarrativas o comunidades disonantes a través de dinámicas horizontales de intercambio informal, el rumor y la movilización emocional.

De este modo, el estudio identificó las desconexiones discursivas entre las esferas institucionales y las ciudadanas, comprobando, para el caso costarricense, el diagnóstico de Bennett y Pfetsch (2018) sobre la transición de las democracias hacia una esfera pública interconectada, pero desincronizada, donde los medios, la política y la ciudadanía ya no comparten una narrativa común.

Si bien cuatro de los seis grupos ciudadanos de WhatsApp eran afines a partidos políticos y, por tanto, se puede asumir que se trata de personas que escogieron estar en esa comunidad y burbuja informativa, los resultados apuntan hacia el reforzamiento de creencias, donde los usuarios tienden a unirse a grupos que se alinean con sus intereses, de manera que se produce un filtrado de información que respalda sus puntos de vista y lleva a la conformación de cámaras de eco (Calvo y Aruguete 2020 y Colina 2023). No obstante, por tratarse de una muestra reducida y compuesta mayoritariamente por espacios ya politizados, los hallazgos podrían resultar en una subrepresentación de ciudadanos no organizados en grupos temáticos. En el futuro, será necesario explorar y profundizar con estudios que trasciendan las dinámicas de grupos alineados y se acerquen de mejor manera al

espectro completo de la comunicación ciudadana.

Este fenómeno se ve exacerbado por la naturaleza de las conversaciones políticas en WhatsApp, las cuales, como señalan Valeriani y Vaccari (2018), se dan “en entornos relativamente más íntimos, cerrados y controlados que en redes sociales” (p. 4). Esta intimidad y control fomentan un ambiente propicio para el sesgo de confirmación, limitando la exposición a perspectivas diversas y consolidando las burbujas informativas.

Los hallazgos de este estudio confirman un panorama de profunda fragmentación, es decir, de esferas públicas múltiples y disonantes que disputan significados y visibilidad (Bennett y Pfetsch 2018) en el contexto informativo digital durante los procesos electorales. Las audiencias, al privilegiar sus burbujas y cámaras de eco, se exponen de manera selectiva a información que valida sus preconcepciones, limitando el espacio para el debate constructivo y la exposición a ideas disonantes. Esta dinámica no solo afecta la capacidad de la ciudadanía para discriminar entre la información veraz y la tendenciosa, sino que también dificulta la capacidad de los medios para establecer una agenda compartida que trascienda los nichos de interés y que permita construir, por lo menos las bases, de un contrato social común. El estudio apunta a la coexistencia de narrativas inconexas que no permiten construir los vínculos comunes necesarios para el debate democrático. La disparidad entre la agenda mediática y la resonancia en los grupos ciudadanos, junto con la habilidad de los candidatos para explotar los temas de interés popular dentro de estas burbujas, evidencia un ecosistema donde la persuasión se vuelve menos dependiente de la exposición a un espectro amplio de información y más de la conexión con identidades y resentimientos preexistentes en contextos cerrados. La prevalencia del sesgo de confirmación en estos entornos íntimos plantea un desafío significativo para la salud de la esfera pública, ya que limita la posibilidad de trascender las esferas públicas disonantes y lograr un debate informado y plural, esencial para el funcionamiento de una democracia robusta.

Referencias bibliográficas

- Alfaro-Redondo, Ronald. 2023. «Elecciones 2022 en Costa Rica: resultado sorpresivo que no altera las frágiles condiciones para gobernar». *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 32, n° 1: 169-187
- Barragán, Mélyny y Paolo Cossarini (coord.). 2024. *Democracia digital y emocional: perspectivas desde América Latina*. España: Tirant lo Blanch.
- Bennett, W. Lance y Barbara Pfetsch. 2018. «Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres». *Journal of Communication* 68, n° 2: 243–253.
- Bermúdez, Manuel. 2025. «Presidente Chaves entierra su discurso contra la corrupción con sus crecientes contradicciones». *Semanario Universidad*, 15 de enero. Acceso el 8 de diciembre de 2025. <https://semanariouniversidad.com/pais/presidente-chaves-entierra-su-discurso-contra-la-corrupcion-con-sus-crecientes-contradicciones/>
- Bhatti, Muhammad Bilal y Manan Khan Tareen. 2021. «Emerging trends in politics: Social media and political participation of youth». *Journal of ISOSS* 7, n° 2: 245-256.
- Boczkowski, Pablo J. y Eugenia Mitchelstein. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT Press.
- Brenes Peralta, Carlos, Ignacio Siles y Larissa Tristán Jiménez. 2024. *Nuestras apps de cada día (2024): 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. San José: CICOM, UCR.
- Calvo, Ernesto y Natalia Aruguete. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Carazo-Barrantes, Carolina; Pablo Mesén Vargas; Camila Zúñiga Picado; Kevin Granados Sánchez. 2024. «Comunicación ciudadana en la campaña presidencial 2022: el caso de grupos de WhatsApp». En *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022*, editado por Ignacio Siles, Carolina Carazo-Barrantes y Larissa Tristán. San José: CICOM, UCR.
- Carazo, Carolina, Ignacio Siles y Larissa Tristán. 2021. «En palabras de los candidatos: La comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018». *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, n° 12: 33-65.
- Carazo-Barrantes, Carolina; Larissa Tristán e Ignacio Siles. 2024. «Los retos de la democracia emocional a la institucionalidad democrática: el primer año de gobierno de Rodrigo Chaves en Costa Rica». En *Democracia digital y emocional: perspectivas desde América Latina*, coordinado por Barragán, Mélyny y Paolo Cossarini (pp. 299-328). España: Tirant lo Blanch.
- Casullo, María Esperanza. 2019. *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Casullo, María Esperanza y Harry Brown Araúz (eds.). 2023. *El populismo en América Central. La pieza que falta para comprender*

un fenómeno global. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Chaves, Rodrigo. 2022a. «La GRAN Caravana llegando a La Sabana...». *Facebook*. Acceso el 12 de diciembre de 2025. <https://www.facebook.com/share/v/1FSV7iB3ud/>
- Chaves, Rodrigo. 2022b. «Las mujeres Costarricenses apoyan a Rodrigo Chaves!». *Facebook*. Acceso el 12 de diciembre de 2025. <https://www.facebook.com/share/p/1AkavA-d3pR/>
- Cheeseman, Nic y Caryn Peiffer. 2025. «Opening the door to anti-system leaders? Anti-corruption campaigns and the global rise of populism». *European Journal of Political Research* 64, n° 1: 134-155.
- Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP). (2022b). Informe de resultados de la encuesta CIEP UCR marzo 2022. San José: CIEP. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-MARZO-22-2022.html>
- Engler, Sarah. 2020. «“Fighting corruption” or “fighting the corrupt elite”? Politicizing corruption within and beyond the populist divide». *Democratization* 27, n° 4: 643-661.
- Gil de Zúñiga, Homero, Alberto Ardèvol-Abreu y Andreu Casero-Ripollés. 2021. «WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects». *Information, Communication & Society* 24, n° 7: 998-1016.
- Johns, Amelia. 2020. «This will be the WhatsApp election?: Crypto-publics and digital citizenship in Malaysia’s GE14 election». *First Monday* 25, n° 12.
- Koc-Michalska, Karolina, Ulrike Klinger, Lance Bennett y Andrea Römmele. 2023. «(Digital) campaigning in dissonant public spheres». *Political Communication* 40, n° 3: 255-262.
- López-López, Paulo Carlos. 2025. Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas: Documentos de trabajo n° 101 (2ª época). Madrid: Fundación Carolina. https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2025/01/DT_FC_101-1.pdf
- Moffitt, Benjamin. 2022. «Types of Populism». En *The Populism Interviews. A Dialogue with Leading Experts*, editado por Luca Manucci. Londres: Routledge.
- Ooko, Gloria Anyango. 2023. «In pursuit of a “safe” space for political participation: A study of selected WhatsApp communities in Kenya». *Journalism and Media* 4, n° 2: 506-529.
- Pfetsch, Barbara. 2018. «Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research». *Javnost-The Public* 25, n° 1-2: 59-65.
- Boza Solano, Giselle, Óscar Jiménez Alvarado y Johanna Rodríguez López. 2024. II Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación de Costa Rica. Informe de resultados 2024. San José: PROLEDI, UCR.
- Reuters. 2025a. «Fiscalía acusa a Presidente de Costa Rica de corrupción». *El Economista*, 7 de abril. Acceso el 8 de diciembre de 2025. <https://www.economista.com.mx/internacionales/fiscalia-acusa-presidente-costa-rica-corrupcion-20250407-753948.html>
- Reuters. 2025b. «Presidente de Costa Rica es acusado de supuesto esquema de corrupción que involucra al BCIE». *Reuters*, 7 de abril. Acceso el 8 de diciembre de 2025. <https://www.reuters.com/latam/domestico/P2X5LQ-G6HFP6TGBFFIUAUYE34-2025-04-07/>
- Ross Arguedas, Amy, Craig Robertson, Richard Fletcher y Rasmus Nielsen. 2022. *Echo chambers, filter bubbles, and polarization: A literature review*. Londres: Reuters Institute.
- Salas, María Fernanda e Ignacio Siles. 2024. «Cómo el acoso sexual se convirtió en la “prensa canalla”: Eventos mediáticos, populismo y redes sociales en la elección presidencial 2022». En *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022*, editado por Ignacio Siles, Carolina Carazo-Barrantes y Larissa Tristán (pp. 85-117). San José: CICOM, UCR.
- Santarén, Víctor Renobell. 2024. «Opiniones políticas compartidas en grupos de WhatsApp: radicalización o diversidad». *European Public & Social Innovation Review* 9: 1-19.
- Siles, Ignacio (ed.). 2020. *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Siles, Ignacio, Carolina Carazo-Barrantes y Larissa Tristán. 2019. «Comunicación y política en clave digital: Redes sociales y el proceso electoral 2018». En *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas-Bolaños e Ilka Treminio Sánchez (pp. 175-196). San José: FLACSO.
- Siles, Ignacio, Carolina Carazo-Barrantes y Larissa Tristán, eds. 2024. *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022*. San José: CICOM, UCR.
- Siles, Ignacio, Larissa Tristán Jiménez y Carolina Carazo-Barrantes (eds.). 2021. *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Stier, Sebastian, Arnim Bleier, Haiko Lietz y Markus Strohmaier. 2020. «Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political

- Communication on Facebook and Twitter». *Political Communication* 35, n.º 1: 50-74.
- Tasente, Tanase. 2020. «The elements of political communication on Facebook». *Technium Social Science Journal* 4, n.º 1: 50-54.
- Tristán Jiménez, Larissa y Carolina Carazo-Barrantes. 2021. «Audiencias, periodismo y desinformación: dinámicas de consumo noticioso en Costa Rica». En *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*, editado por Ignacio Siles, Larissa Tristán Jiménez y Carolina Carazo-Barrantes. San José: CICOM.
- Tristán Jiménez, Larissa, Mariana Álvarez Calvo e Ignacio Siles González. 2020. «Entre “brechas” y “cuotas” informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica». En *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, editado por Ignacio Siles González (pp. 19-36). San José: CICOM.
- Tristán Jiménez, Larissa y Yanet Martínez Toledo. 2024. «“Bajo el límpido azul de tu cielo”: las tendencias del discurso de odio digital en Costa Rica (2021 – 2023)». En *IV Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica*, editado por PROLEDI y CICOM. San José: PROLEDI y CICOM.
- Valenzuela, Sebastián, Ingrid Bachmann y Matías Bargsted. 2023. «The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile». En *Digital journalism in Latin America*, editado por Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski (pp. 26-46). Abingdon: Routledge.
- Valeriani, Augusto y Cristian Vaccari. 2018. «Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK». *Information, Communication & Society* 21, n.º 11: 1715-1731.
- Van Dijck, José, Thomas Poell y Martijn De Waal. 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. Londres: Oxford University Press.
- Zamora Medina, Rocío y José Carlos Losada Díaz. 2021. «Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España». *Palabra Clave* 24, n.º 1: 1-28.
- Zhu, Qinfeng, Marc Esteve-Del-Valle y Julia K. Meyer. 2024. «Safe spaces? Grounding political talk in WhatsApp groups». *New Media & Society* 26, n.º 9: 5423-5444.

Sobre la autora

Carolina Carazo Barrantes es doctora en Sociología, con especialidad en Cambio Social en Sociedades Contemporáneas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Profesora catedrática en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y directora e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. Carolina tiene una maestría en Comunicación Política por Emerson College (Boston, Estados Unidos) y una licenciatura en Comunicación con énfasis en Periodismo por la Universidad de Costa Rica. Ha publicado artículos que se centran en analizar las relaciones entre periodismo, comunicación y política; recientemente con especial énfasis en redes sociales, procesos electorales y desinformación.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2243-5083>