

En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018

In the candidates' words: communication in social media during the 2018 Costa Rican electoral campaign

Carolina Carazo Barrantes

*Universidad de Costa Rica, Costa Rica
carolina.carazo@ucr.ac.cr*

Larissa Tristán Jiménez

*Universidad de Costa Rica, Costa Rica
larissa.tristan.j@ucr.ac.cr*

Ignacio Siles González

*Universidad de Costa Rica, Costa Rica
ignacio.siles@ucr.ac.cr*

RESUMEN. Las redes sociales tuvieron un importante papel en la contienda electoral costarricense de 2018: fueron espacios para informarse, para participar en lo político y también fueron plataformas utilizadas por las personas candidatas presidenciales en sus estrategias de comunicación. Este artículo contribuye al análisis de la campaña electoral de 2018 al considerar una perspectiva hasta ahora ausente en la discusión sobre la comunicación y el papel de las redes sociales en el proceso electoral: las opiniones de las personas candidatas presidenciales sobre los temas que marcaron la elección. Se entrevistó a siete candidatos que hablaron de la importancia de las redes sociales en sus estrategias de campaña y del papel que todavía cumple la televisión; también valoraron lo que significó el uso de WhatsApp en la contienda, la manifestación de la ciudadanía

a través de grupos multitudinarios en Facebook como fueron Coalición Costa Rica y Costa Rica Unida; y la problemática de la desinformación y las noticias falsas. Este artículo pone en perspectiva estas opiniones a la luz de investigaciones académicas sobre la campaña electoral.

PALABRAS CLAVE. Campaña electoral, candidatos políticos, comunicación, comunicación política, redes sociales.

ABSTRACT. Social media played an important role in the 2018 Costa Rican electoral contest: they were spaces to get informed, to participate in politics, and they were also platforms used by presidential candidates in their communication strategies. This article contributes to the analysis of the 2018 electoral campaign by considering a perspective so far absent in the discussion about communication and the role of social media in the electoral process: the presidential candidates' opinions on the issues that marked the election. Seven candidates were interviewed. They spoke about social media in their campaign strategies, the part that television still plays, and citizen participation in the process. They also assessed the significance of WhatsApp usage during the contest, citizens' participation in groups on Facebook such as Coalición Costa Rica and Costa Rica Unida, and the issue of misinformation and fake news. This article situates these opinions within research on the election campaign.

KEYWORDS. Electoral campaign, political candidates, communication, political communication, social media.

INTRODUCCIÓN

En política suele decirse que el “fin justifica los medios” y, en función de esta máxima, quienes compiten en una campaña electoral emplean una serie de acciones destinadas a ganar la contienda. Hasta finales del siglo XX esas estrategias se apoyaban en la persuasión a través de los medios de comunicación y en la medición de la intención de voto mediante encuestas; pero, a partir del siglo XXI, esas formas de transitar y de ganar una elección se vieron transformadas por las redes sociales.

Este artículo se pregunta ¿cuál fue el papel de las redes sociales en la contienda electoral costarricense del 2018? Gordienko (2019) cita al Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP) al señalar que los tres factores de mayor incidencia en la decisión de voto de dicha contienda fueron, en primer lugar, las noticias; en segundo, los debates y en tercero, las redes sociales. De manera similar, un volumen reciente sobre el uso

de redes sociales durante la campaña presidencial en el país argumenta que Facebook representó un espacio crucial para informarse, participar en lo político y relacionarse con otras personas (Siles 2020). Sin embargo, una historia no está completa sin la voz de sus protagonistas. Este artículo enriquece el análisis de la campaña electoral de 2018 al considerar una perspectiva hasta ahora ausente en la discusión sobre ella: las opiniones de las personas candidatas presidenciales sobre la comunicación en redes sociales y los temas que marcaron la elección.

Al finalizar la campaña política se entrevistó a siete candidatos presidenciales que participaron en el proceso electoral de febrero y abril de 2018. Las personas candidatas a la presidencia del país hablaron del significado de las redes sociales en sus estrategias de campaña, del papel que todavía cumple la televisión y de la participación ciudadana en el proceso; también valoraron el uso de WhatsApp en la contienda, la manifestación de la ciudadanía a través de grupos multitudinarios en Facebook como fueron Coalición Costa Rica y Costa Rica Unida, y la problemática de la desinformación y las noticias falsas. Este artículo pone en perspectiva estas opiniones a la luz de investigaciones académicas sobre la campaña electoral.

METODOLOGÍA

Este estudio es parte de un proyecto interdisciplinario de investigación que examina las implicaciones políticas del uso de redes sociales en Costa Rica (ver Siles 2020). En particular, este artículo se basa en un conjunto de entrevistas semi-estructuradas de respuestas abiertas realizadas a siete de las trece personas candidatas a la presidencia en las elecciones de 2018. Se procuró entrevistar a los candidatos de los ocho partidos con mayor porcentaje de votación en la primera ronda del 4 de febrero 2018; sin embargo, a pesar de que se intentó insistentemente, resultó imposible lograr una entrevista con Juan Diego Castro del Partido Integración Nacional (PIN)¹. Las entrevistas, realizadas después de la campaña y conocidos los resultados electorales, entre mayo de 2018 y julio de 2019 indagaron sobre las perspectivas de los candidatos respecto a dife-

1 No se incluyó a las personas candidatas de los partidos con menor caudal de votos: Nueva Generación, Alianza Demócrata Cristiana, Renovación Costarricense, Accesibilidad sin Exclusión y Partido de los Trabajadores. Ver resultados electorales en: <https://www.tse.go.cr/resultadosdefinitivos/#/presidenciales>

rentes temas. Los candidatos entrevistados fueron: Carlos Alvarado Quesada (Partido Acción Ciudadana [PAC]), Fabricio Alvarado Muñoz (Partido Restauración Nacional [PRN]), Antonio Álvarez Desanti (Partido Liberación Nacional [PLN]), Edgardo Araya Sibaja (Frente Amplio [FA]), Otto Guevara Guth (Movimiento Libertario [ML]), Rodolfo Hernández Gómez (Partido Republicano Social Cristiano [PRSC]) y Rodolfo Piza (Partido Unidad Social Cristiana [PUSC]). También se realizaron entrevistas a personas que coordinaron o asesoraron los esfuerzos de comunicación de estos candidatos durante la campaña; los equipos de comunicación que fueron entrevistados asumieron el trabajo usualmente atribuido a los ‘community managers’.

Las conversaciones fueron grabadas con el consentimiento de las personas entrevistadas y transcritas posteriormente de manera integral. Todos los candidatos avalaron ser citados en artículos académicos. Se realizó un análisis temático de las entrevistas respecto de los siguientes cinco temas: el peso de las redes sociales, sus publicaciones en Facebook, el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas, la participación ciudadana en redes sociales (incluyendo Coalición por Costa Rica y Costa Rica Unida) y, por supuesto, sus reacciones a la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)². El análisis se concentró en “desagregar [las entrevistas] en componentes experimentales temáticos, utilizando el lenguaje de las ideas que se [repetían]” (Auerbach y Silverstein 2003, 74). Estos patrones se identificaron a partir de una codificación ‘enfocada’ (focused) de las respuestas brindadas por los candidatos y sus personas asesoras respecto de los temas discutidos (Saldaña 2009). Los resultados a continuación dan cuenta de los principales patrones identificados mediante dicho análisis.

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

No resulta sorprendente que todas las personas candidatas entrevistadas para este artículo coincidieran en la importancia de las redes sociales como canal de comunicación durante la campaña del 2018. Varias de ellas hablaron de un crecimiento sostenido desde la campaña presidencial 2010, de manera que estaban preparadas

² El texto completo de la opinión consultiva se puede ver en https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_24_esp.pdf

para hacer un uso intensivo de estas herramientas en la campaña 2017-2018.

Además de tratarse de un canal de comunicación donde estaban los votantes y que les permitía comunicación directa con ellos, los candidatos entrevistados mencionaron, principalmente, las limitaciones de recursos económicos para aprovechar las ventajas que en este sentido representaban las redes. Carlos Alvarado (entrevista, 25 de abril de 2019) explicó que, en efecto, de partida sabían que las redes sociales iban a ser uno de los canales más importantes, no solo porque tenían datos de que el 30% de la población que se informa por redes sociales (versus el 70% que se informa por televisión) coincidía con su público meta (“por edad y por pensamiento”), sino también por “una razón meramente económica: aunque uno pague por pauta en redes sociales, jamás cuesta lo mismo que otro tipo de canales”.

Para el ganador de la primera vuelta el 4 de febrero de 2018³, Fabricio Alvarado, del Partido Restauración Nacional (PRN)⁴, las redes sociales tuvieron un papel “protagónico”. “Cuando no tenés recursos, no tenés dinero, las redes sociales son la única posibilidad que tenés para dar a conocer tus mensajes. [...] En primera ronda dependíamos en más de un 95% de las redes sociales [...] y fue básicamente Facebook lo que nos dio el impulso” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Edgardo Araya (entrevista, 20 de febrero de 2019), del izquierdista Frente Amplio, subrayó lo que él llamó la perversidad del sistema: “Tuvimos muy poca plata. El sistema es perverso porque si no estás en las encuestas nadie te da plata, pero entonces tampoco te podés posicionar y se entra así en un círculo vicioso”. Tanto él como Fabricio Alvarado explicaron que su estrategia en redes sociales consistió en generar contenido, pero también, desde las redes sociales, generar noticia para tener presencia en medios tradiciona-

3 En el sistema electoral costarricense, una persona candidata debe obtener el 40% de los votos para resultar electo, de lo contrario, las dos personas candidatas con mayor número de votos pasan a una segunda vuelta. En el año 2018, en la primera vuelta del 4 de febrero, Fabricio Alvarado, del Partido Restauración Nacional, obtuvo 24.99% de los votos mientras que Carlos Alvarado, del Partido Acción Ciudadana, obtuvo 21.63%. En la segunda vuelta, el 1 de abril de 2018, Carlos Alvarado obtuvo 60.59% mientras que Fabricio Alvarado alcanzó 39.41% de los votos.

4 Fabricio Alvarado fue diputado (2014-2018) por el Partido Restauración Nacional (PRN) y candidato presidencial (2018) por el mismo partido. En octubre de 2018 renunció al partido y en enero de 2019 fundó el Partido Nueva República.

les sin tener que pagar.

A pesar de las ventajas que todos los candidatos entrevistados reconocen en las redes sociales, algunos mencionaron limitaciones para usarlas durante la campaña. El candidato del PLN, Antonio Álvarez (entrevista, 28 de mayo de 2018), por ejemplo, explicó que, si bien las redes sociales tuvieron un gran peso en su estrategia de campaña, él y su equipo tenían dudas sobre la credibilidad que se logra en las redes, por un lado, y, por otro lado, tenían claro que no todas las personas tienen redes sociales (en Costa Rica, según el Latinobarómetro 2018, 77% de la población usa Facebook y 83% usa WhatsApp), así que, para que el mensaje le llegara a ciertos grupos (como mujeres en sectores populares), no se basaron solamente en redes sociales. La asesora del candidato, la comunicadora y especialista en redes sociales, Marilisandra Lopardo (entrevista, 8 de junio de 2018), explicó, incluso, que a veces las mediciones de redes sociales no daban los mismos resultados que el sondeo diario que hacían vía telefónica y que, en esos casos, confiaban más en el seguimiento diario (también conocido como tracking)⁵.

En este sentido, es interesante contraponer esta posición de uno de los partidos políticos del tradicional bipartidismo costarricense (ver Cortés 2019), el PLN, con la de un partido político como es el PAC. En opinión de Camilo Saldarriaga, gerente de campaña de Carlos Alvarado y actual asesor del presidente (entrevista, 26 de marzo de 2019), para el caso del PAC, las redes fueron un predictor de intención de voto muy preciso, no solo en el 2018, sino que ya lo habían sido en las elecciones de 2014. No obstante, sí reconoce que el comportamiento de los seguidores de los dos partidos tradicionales costarricenses (PLN y PUSC) era diferente. Para él “eso lo que evidencia es que hay gente que responde probablemente más a la estructura tradicional del partido y que no se mueve en redes sociales” (Camilo Saldarriaga, entrevista, 26 de marzo de 2019).

Esto es algo que ya Heiss, Schmuck y Matthes (2018) habían señalado:

“los partidos más pequeños están más dispuestos a aprovechar el potencial interactivo de redes sociales, a pesar de que aún pueden en-

5 Si bien no son comparables desde el punto de vista de volumen de datos, los tracking de campañas políticas son encuestas de opinión pública o de intención de voto que suelen hacerse con pequeñas muestras representativas de la población votante.

frentar desventajas en las campañas de redes sociales (por ejemplo, publicidad) en tiempos electorales [...]. También puede indicar que los partidos más grandes y establecidos con instituciones fuertes fuera de línea todavía dependen de sus estructuras organizativas establecidas, que solían tener éxito en el pasado” (p.1509).

Carlos Alvarado, por su parte, es más cauteloso que su gerente de campaña en relación con el tema de las redes sociales como termómetro electoral para su partido. Reconoce que las redes ofrecen una cantidad de información que permite retroalimentar a la campaña, pero advierte que no se puede extrapolar de una realidad como la de las redes sociales en línea a un universo como el electorado: “Como uno de nuestros públicos meta más importantes estaba en redes, entonces, los datos de las redes sí resultaron útiles; sin embargo, también sucedió lo opuesto, en el sentido de que no tuvimos una llegada positiva en sectores que no eran usuarios de redes sociales” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019). Con él y con Antonio Álvarez coincide también Edgardo Araya, quien advierte que, si bien analizaban data de redes sociales, tenían claro “que era un pequeño universo y que no se podía generar un espejismo; no se puede extrapolar lo que estaba pasando en redes a todo el país” (Edgardo Araya, entrevista, 20 de febrero de 2019).

Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza mencionaron no solo a quienes no están en las redes sociales, sino también a la ciudadanía silenciosa. “Hay gente que no opina, ni lee, y ese voto silencioso migra constantemente. Ni siquiera en redes sociales se evidencia. Hay un porcentaje importante que no está en redes y que, si está en redes, está en silencio” (Rodolfo Hernández, entrevista, 24 de julio de 2019). Rodolfo Piza aseguró tener muy claro que las redes “no reflejan al país”:

“Los que postean son pocos, vociferantes. A un mensaje de Facebook que leen siete u ocho mil personas, solo dos mil le dan “me gusta”, 100 postean comentarios negativos y unos 20 positivos. El que está a favor suyo no comenta, solo pone “me gusta”; el que está en contra es el que comenta. Por eso, para tener una mejor idea del resultado de cada publicación, hay que revisar la relación entre “shares” y “likes” versus comentarios negativos” (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019).

Ese seguimiento al comportamiento de sus publicaciones y las de sus contrincantes en redes sociales lo hicieron todos los candidatos entrevistados, aunque tal parece que, en todos los casos, la

metodología todavía fue bastante limitada. Así lo explicó Fabricio Alvarado:

“El análisis de lo que estábamos produciendo a través de las redes era bastante rústico. En primera ronda, tan rústico como decir “esta publicación tuvo tantos likes y eso quiere decir que a la gente le gusta nuestra posición en este tema, entonces hay que hablar más de este tema”. Ese es el tipo de lectura que podíamos hacer porque no teníamos los recursos para contratar a alguien. Aunque fuera rústica, siempre la hacíamos [esa lectura] y sí nos ayudó. Cuando hacíamos una publicación estábamos encima de ver cuáles eran las reacciones, cuán rápido reaccionaba la gente, qué temas generaban más o menos likes, comparábamos las reacciones y los likes de nuestras publicaciones con los likes de los otros candidatos, sobre todo los que estaban por encima de nosotros” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Si bien el candidato socialcristiano Rodolfo Piza coincide con el importante papel que tienen las redes sociales en las contiendas electorales contemporáneas, suma a su valoración de las redes sociales una reflexión que delimita ese rol:

“Yo no creo que las redes sociales hacen presidentes. Sí, creo que sin las redes sociales probablemente nadie sería presidente, pero es un error de percepción creer que las redes sociales hacen presidentes. La red social no hace un presidente si no se tiene una conexión con un momento histórico y con una sociedad... pero es cierto que no se puede ganar sin las redes. Es decir, no se deben subestimar, pero tampoco se deben sobreestimar”. (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019).

Otra limitación al papel de las redes sociales mencionada por los candidatos entrevistados es la televisión que, coinciden, sigue teniendo un papel primordial, especialmente los debates de los candidatos durante la campaña. Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta, inicialmente no fueron invitados a los debates televisivos. Ambos tuvieron que generar estrategias para lograr que los incluyeran. Fabricio Alvarado recuerda que para él y su partido “era vital lograr espacios en algunos medios de comunicación donde generalmente no se nos daban espacios. Entonces, como estrategia buscamos de alguna manera generar algún tipo de presión para que nos invitaran a los debates y buscar oportunidades para que los medios cubrieran lo que estábamos haciendo” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Es interesante que justamente estos dos candidatos representan

polos opuestos en cuanto a experiencia en televisión se refiere. Ambos habían estudiado Comunicación en la Universidad de Costa Rica. Fabricio Alvarado había sido diputado desde 2014 y periodista y presentador de noticias durante una década; es decir, la gente lo recordaba, era “conocido”. En cambio, Carlos Alvarado, a pesar de haber sido ministro en el gobierno anterior, era bastante desconocido (Díaz y Cordero 2020; CIEP, 2018b). Sobre si esto resultó positivo o negativo, cada uno lo valora de manera distinta. Fabricio Alvarado opina que

“(t)uvo un peso positivo no en el sentido de que la gente dijera “ah, estuvo en televisión, lo conozco y voy votar por él”, pero sí creo que de alguna manera el paso por la televisión, la experiencia de haber estado ante las cámaras diez años, me dio mucha facilidad a la hora de exponer las ideas, quizá por encima de algunos otros que, teniendo más experiencia política, no supieron comunicar sus ideas de la mejor forma. Entonces pienso que sí fue una ventaja. No digo que pesara como para que alcanzáramos lo que alcanzamos, pero sí ayudó” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Carlos Alvarado piensa que para él fue, al mismo tiempo, una ventaja y una desventaja no tener la imagen televisiva que tenían contrincantes como por ejemplo Juan Diego Castro y Fabricio Alvarado:

“Una desventaja porque era muy poco conocido, era el menos conocido de todos (de los primeros cinco, yo era el menos conocido). La desventaja es que eso cuesta plata, cuesta exposición. La ventaja es que uno puede construir sobre eso, no había tantas ideas preconcebidas sobre uno (ahora ya hay un montón). Tal vez por eso fue importante presentar a mi familia” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

En palabras de los candidatos entrevistados, entonces, debe ponerse en perspectiva el papel que cumplen las redes sociales durante una campaña: son importantes, pero no se deben sobreestimar. Las redes sociales, especialmente Facebook, tuvieron un lugar importante en la estrategia de comunicación de los candidatos entrevistados, tanto por tratarse de un canal de comunicación donde pensaban que estaba la ciudadanía, y a través del cual los candidatos podían comunicarse directamente, sin intermediarios, sino también por las ventajas que significaban en la relación penetración y costo, sobre todo para los partidos con pocos recursos económicos.

No obstante, las redes sociales no son la panacea ni puede un candidato político confiar totalmente en ese canal. Por un lado, no todas las personas tienen cuentas en redes sociales y mucho menos las utilizan activamente, aunque, tal y como lo plantea Couldry (2015), las redes sociales operan sobre el mito de hacer creer que "todo el mundo" está presente en ellas. (Couldry le llama el "mito del nosotros" [the myth of us]). Además, hay que saber leer lo que la participación de los usuarios en las redes le dice a los candidatos: ¿qué significa un clic, un "me gusta"? ¿Quiénes están dejando reacciones?, ¿quiénes están comentando?, ¿quiénes están ahí, pero en silencio?

Por último, quedó claro que, en opinión de los políticos, la televisión sigue cumpliendo un papel importante que no debe ser desdeñado, tanto por la intermediación de los periodistas para ser tomados en cuenta en entrevistas como en los debates televisivos. Todo esto nos habla de que las redes sociales se vienen a sumar al espacio público en épocas de campañas electorales convirtiéndose en un elemento más de la compleja dinámica que se da entre medios de comunicación, candidatos y ciudadanía.

Las entrevistas a los candidatos presidenciales de la campaña 2018 refieren a análisis de redes sociales todavía bastante rústicos. Podría suponerse que el uso de la analítica y el big data será más sofisticado en la próxima contienda, con los desafíos éticos de protección de datos que ello implica.

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Sobre los contenidos de sus publicaciones, los candidatos hablan de autenticidad y de la carga emocional que tienen las campañas políticas.

Rodolfo Piza es enfático en relación con la autenticidad en redes sociales y subraya que la ciudadanía también vota por todo un paquete que incluye al candidato, su personalidad, sus fortalezas y debilidades y su partido, entre otros aspectos. Para él:

"Ni en redes sociales ni en ningún otro medio, un candidato puede vender lo que no es. Uno tiene que vender la mejor cara de lo que uno es, pero no puede vender un partido que no es, no puede vender una persona que no es... Si el producto la gente no lo quiere, no lo va a comprar, aunque usted tenga la mejor estrategia de redes y la mejor estra-

tegia de comunicación” (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019).

Precisamente, sobre la estrategia y los inevitables ajustes que debe sufrir a lo largo de la campaña, los candidatos entrevistados subrayaron la importancia del contexto. Las palabras de Antonio Álvarez resumen el sentir de la mayoría de los candidatos entrevistados:

“Cuando veníamos despegando con la campaña apareció el *Cementazo*⁶ y el *Cementazo* significó que la gente perdiera el interés por la campaña y que Juan Diego Castro se convirtiera en el ídolo de la sociedad costarricense porque era el paladín que iba a meter a la cárcel a jueces, expresidentes, corruptos... Después, en enero, cuando arrancábamos con fuerza importante con el tema del empleo (porque yo soy generador de empleo), viene el tema de la Corte [Interamericana de Derechos Humanos]⁷ y fue como un huracán para todos nosotros. La agenda nacional nos cambió la agenda de comunicación” (Antonio Álvarez, entrevista, 28 de mayo de 2018).

Rodolfo Piza asegura que, si bien no se podían prever los temas, sí sabían que, en general, la campaña “es muy volátil, y lo que

6 El arranque de la campaña electoral en el segundo semestre de 2017 estuvo marcado por un sonado escándalo de corrupción por el caso de la importación de cemento de China que pasó a conocerse como el “Cementazo” y en el que se denunciaron situaciones irregulares cometidas por funcionarios del gobierno y figuras cercanas al Presidente Luis Guillermo Solís (del PAC). El caso y las denuncias por corrupción fueron aprovechadas por el candidato a la presidencia por el Partido Integración Nacional (PIN), Juan Diego Castro, una figura conocida por ser referente constante en el telenoticiario con más audiencia del país (Telenoticias), un “outsider” de la política tradicional sin militancia en el partido político por el que se postuló. Castro “manejó un discurso populista anticorrupción, lo cual le permitía insertarse y canalizar buena parte del enojo social que provocó este caso de corrupción” (Cortés 2019, 39). Al constituirse como el abanderado en la lucha contra la corrupción, Castro capitalizó la molestia de la ciudadanía por el caso del Cementazo y en las encuestas sobre intención de voto presentó un crecimiento sostenido que lo llevó a mantenerse entre el primer y segundo lugar de preferencia desde octubre 2017 hasta mediados de enero 2018.

7 El 9 de enero de 2018 se anuncia que la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha dado respuesta a una consulta que había sido hecha por el gobierno de Costa Rica en 2016 respecto de varios temas: el matrimonio igualitario, el cambio de nombre, la identidad de género y los derechos patrimoniales para parejas del mismo sexo. La opinión consultiva de la CIDH, un pronunciamiento de carácter vinculante para el país, indica que Costa Rica debe ampliar los derechos de las personas sexualmente diversas, incluido el matrimonio igualitario. Esta respuesta marcó de manera profunda e irreversible la campaña (Siles, Carazo y Tristán 2020).

era tema en octubre no lo iba a ser en enero; ni siquiera lo que era tema en diciembre lo sería en enero” (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019). También afirma que sabían que, al igual que en la campaña del año 2014, la elección se iba a decidir en enero. Este fenómeno, de campañas que se deciden en las últimas semanas, ya ha sido documentado por la literatura (Jungherr 2016). Para Piza:

“Obviamente no se tenía previsto un hecho particular que ocurre en enero del 2018, pero sí se sabía que la elección se decidía en enero; también se sabía que iba a ser muy volátil y que tener una presencia muy fuerte en medios y gastar mucha plata en octubre-noviembre no era definitorio. Había que estar presente porque sino la gente se olvidaba, había que tener vallas y había que estar en redes, pero la decisión ocurriría en enero. Yo no sé si los demás habían visualizado eso, pero nuestra estrategia siempre fue ‘poner toda la carne en el asador en enero’” (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019).

A la volatilidad que trajo consigo el contexto y el gran porcentaje de indecisos (36% al 31 de enero según encuesta del CIEP [2018b]) que se mantuvo hasta pocos días antes de la elección del 4 de febrero, se le suma el gran tema del contenido afectivo y personal, el cual es un imán para la participación de los usuarios (Bene, 2017; Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt, 2018). Otto Guevara es quien mejor plantea el encuadre al sostener que

“Las campañas son emocionales, principalmente. Es manejo de emociones. Y el tema es poder identificar cuáles son las emociones que disparan el voto y que de alguna manera generan una especie de inconsciente colectivo donde van las mentes comunicándose en una dirección en particular. El 2018 fue un torbellino de emociones” (Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

Rodolfo Hernández va un paso más allá al cuantificarlo: “la política es 80% emoción y 20% información y, si usted revisa los mensajes de Fabricio Alvarado en primera ronda eran emocionales y luego, en segunda ronda, Carlos Alvarado cambió y sus mensajes se volvieron más emocionales” (Rodolfo Hernández, entrevista, 24 de julio de 2019).

Como se puede ver a continuación, tanto Carlos Alvarado como Fabricio Alvarado pretendieron (por lo menos en su discurso y en sus intenciones iniciales) quedarse del lado del discurso racional: Fabricio Alvarado queriendo enfocarse en temas relacionados con los grandes problemas nacionales (empleo, pobreza, infraestructu-

ra, corrupción) y Carlos Alvarado resistiéndose al uso de su historia personal (fotografías de su primera comunión, su graduación del colegio, el día de su matrimonio). Pero también se puede ver que, tal y como bien lo señala Papacharissi (2015), la expresión política es emoción y eso fue lo que predominó en el proceso electoral.

Fabrizio Alvarado (entrevista, 30 de abril de 2019) explica que, desde el inicio de la campaña, anunciaron a la prensa que serían “protagonistas” en el proceso electoral y que, por tanto, con ese objetivo, tenían muy claro que

“(t)eníamos que salirnos de donde siempre habíamos estado metidos que eran los temas vida y familia, los temas valóricos, salirnos de ahí y meternos en los temas nacionales que tenían que ver con infraestructura, que tenían que ver con combate a la pobreza, con empleo y con corrupción, que particularmente era lo que en aquel momento tenía indignada a la gente con el gobierno y con la política en general” (Fabrizio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Los acontecimientos, específicamente el anuncio de la opinión consultiva de la CIDH, los trajeron de regreso a los temas que hasta ahora habían sido “sus temas”.

Esto se relaciona con lo que opina Carlos Alvarado en el sentido de que, luego del 9 de enero, prevalecieron las dos posiciones que, en su opinión, eran las más auténticas: “fueron las dos opiniones más sinceras sobre el tema las que prevalecieron. Los que fuimos más genuinos, fuimos los que recibimos más apoyo (...). Mi posición era genuina, no era una pose. Y la otra también era una posición genuina. Era el antagonismo” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

En la campaña, hacia la segunda vuelta, los dos candidatos contendientes cambiaron su estrategia de comunicación en redes sociales (Siles, Carazo y Tristán 2020). Fabrizio Alvarado buscó un tono más conciliador, menos bélico, mientras que Carlos Alvarado no solamente dejó de esquivar el tema de la familia, sino que intensificó sus mensajes relacionados con esa temática, a tal punto que publicó una serie de posts con contenido personal y emotivo sobre él, su historia de vida y su familia:

“¿La foto de mi primera comunión? Yo nunca estuve de acuerdo ni cómodo. Pero había una necesidad política, una necesidad de visibilizar algo que es real en mí. Había un interés ciudadano; si esta es la persona que va a gobernar, había preguntas que responder, sobre todo en rela-

ción con los temas que se estaban discutiendo en ese momento. Pero sí, fue a pesar de mí, a pesar de lo que yo hubiera deseado” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

La estrategia de la comunicación política de una campaña no es la misma en un contexto de primera vuelta que en una situación de balotaje (Montero 2019; Dagatti y Franco Häntzsch 2019). Los candidatos mencionaron algunas diferencias que dan luz a las estrategias que siguieron en uno y otro momento del proceso electoral. Rodolfo Piza (entrevista, 9 de enero de 2019) opina que, “en una primera ronda, cuando hay mucha división, tiende a vender más la opinión más radical; en cambio, en una segunda ronda, tiende a ganar el centro”. Para él, entonces, una posición muy radical puede resultar muy exitosa en la primera vuelta, pero nada favorable en la segunda vuelta. De esta manera, en la primera vuelta, quedarse en el centro, sin una posición “radical” no le resultó a la mayoría de los candidatos, pues, como ha quedado claro, fueron las dos posiciones antagónicas las que prevalecieron.

Carlos Alvarado (entrevista, 25 de abril de 2019) coincide con Piza pues aseguró que “en segunda ronda lo importante es quién se adueñaba del centro y qué representaba a más personas”. A pesar de esto, la campaña del PAC fue más agresiva y emocional en segunda vuelta, mientras que la campaña del PRN bajó el tono en el balotaje. Fabricio Alvarado así lo admite:

“Creo que cedimos a la presión. [...] Quizá pensamos que eso iba a atraer apoyos que no tuvimos en primera ronda. Segunda ronda tiene esa diferencia porque ya no pensás en los que votaron por vos en primera, se supone que ellos igual van a ir a votar; más bien pensás en cómo atraés a los que no votaron en primera ronda” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

En otros temas, también resulta interesante cómo evoluciona el papel que puede tener el candidato en el manejo del día a día de sus perfiles en redes sociales. Tanto Carlos Alvarado (entrevista, 25 de abril de 2019) como Fabricio Alvarado (entrevista, 30 de abril de 2019) recordaron que, al inicio de sus campañas, el manejo era muy artesanal y que ellos, personalmente, junto con una persona más, estaban detrás de las publicaciones en sus redes sociales. En segunda vuelta, ambos reconocen que ya no tenían tiempo, que se dedicaron a las labores que le corresponden al candidato y que tenían equipos especializados a cargo de las redes sociales, incluyendo las

conocidas figuras de ‘community managers’.

Ambos candidatos explican que, a partir del 5 de febrero de 2018, no solo no tenían tiempo de ver redes sociales, sino que los ataques se tornaron tan virulentos que “por salud mental” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019) ambos se alejaron de las redes.

En este apartado sobre los contenidos de los perfiles de los candidatos entrevistados queda en evidencia que estamos frente a un complejo ecosistema digital en el cual los candidatos reconocen que las redes sociales no son un espacio hermético, sino que está sujeto a los vaivenes del contexto y las preferencias del electorado. Pareciera, también, que todavía se trata de un espacio en el que falta descifrar el enigma comunicacional que mueve a las redes sociales. Así, el contenido con carga emocional ha resultado una apuesta segura ante esta relativa incertidumbre. A esto se le debe sumar que los candidatos, al igual que los medios de comunicación, tienen incentivos para alimentar una agenda temática diversa, dinámica y en constante evolución, que, además, tenga un equilibrio entre temas de asuntos de interés público y temas personales o de contenido afectivo o emocional. El contexto y los acontecimientos dieron a la campaña del 2018 una sobrecarga emocional en detrimento de temas país como el déficit fiscal y el desempleo (no en vano uno de los momentos más recordados de la campaña fue ‘el listerinizazo’⁸ que protagonizó Rodolfo Piza en uno de los debates televisivos). Adicionalmente, todo lo anterior está permeado por otras características de primer orden de las comunicaciones contemporáneas como la inmediatez, la producción de contenidos (especialmente memes) de parte de la ciudadanía y su viralización. El papel que cumplen las redes sociales en todo este dinámico contexto es primordial y debe seguir estudiándose.

DESINFORMACIÓN Y NOTICIAS FALSAS

Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los protagonistas de

8 Durante el penúltimo debate presidencial en televisión, Rodolfo Piza le entregó una pequeña botella del enjuague bucal Listerine a su contrincante Antonio Álvarez Desanti mientras le decía: “Aquí le traje su enjuague para que se enjuague la boca antes de volver a hablar de mí y, sobre todo, para que no siga mintiendo (...)”. El momento se convirtió en tendencia en redes sociales (Tristán, Álvarez y Siles, 2020) y circularon decenas de memes.

una segunda vuelta en la que reinaron la polarización y los ataques al bando opuesto. Ambos afirmaron haberse alejado de las redes sociales por falta de tiempo y porque prefirieron cuidar su salud mental ante los ataques que recibían. Sin embargo, en las entrevistas recordaron con claridad algunos de los calificativos con que los atacaban (Carlos Alvarado mencionó “abortista”; Fabricio Alvarado mencionó “homofóbico”, entre otros) y los memes o noticias falsas de las que fueron sujetos ellos y sus partidos.

Aun así, llama la atención que, al preguntarles sobre el papel que, en su opinión, tuvieron las noticias falsas y la desinformación en la campaña, ambos lo minimizaron o, por lo menos, no afirmaron que hubiera sido definitorio, ni siquiera lo denunció Fabricio Alvarado, quien perdió las elecciones en un ambiente muy crispado donde, efectivamente, circuló mucha desinformación y medias verdades.

Carlos Alvarado argumenta que las noticias falsas y la desinformación no tuvieron un papel definitorio porque hubo temas que sí fueron sujetos de mucha discusión pero que no eran falsos. Para él, “había toda una construcción discursiva sobre cosas que tenían elementos fácticos” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

Fabricio Alvarado también hace una distinción entre dos tipos de noticias falsas: lo que él llama noticias falsas, que en su opinión son las que son mentiras que circulan en redes sociales, y las noticias que publican medios de comunicación legítimos y con credibilidad que resultan negativas (o incluso ataques) contra un candidato:

“Hubo muchas noticias falsas. Las que son mentiras (como una que un día de estos decía que yo me había comprado un chozón [una casa grande] nuevo y sin deudas) son fáciles de revertir. [...] Pero cuando es una noticia de un medio oficial, como por ejemplo una que sacó el Semanario Universidad que titulaba ‘Fabricio Alvarado sale en fotografía con hermano de reconocido narcotraficante’ (cuando uno se toma fotos con cien, doscientas personas en un día y no le pregunta a cada uno sobre su familia, parentesco, antecedentes judiciales...). ¿Qué hacés vos con algo así?” (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Contrario a los dos protagonistas de la segunda vuelta, el candidato libertario Otto Guevara (quien, en el 2018, participaba en una elección presidencial como candidato por quinta vez), sostiene que las noticias falsas sí pueden llegar a ser efectivas:

“Tienen mucha, mucha incidencia. Todos los días hay noticias falsas y vos ves cómo la gente reacciona, se la traga enterita y a partir de ahí replica, se forma opinión, básicamente le cambia su percepción sobre una persona y dice ‘este es un desgraciado, es un ladrón, yo no sabía, qué bárbaro, ¿esto es lo que quiere hacer?, jamás votaría por él’ [...] . Y es que una noticia falsa, a través de las redes, tiene un efecto viral” (Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

Para el experimentado político, las noticias falsas son un reto muy grande que tienen los partidos políticos para poder enfrentar un proceso electoral. En su opinión, frente a las noticias falsas y la desinformación, los partidos políticos deben tener una capacidad de reacción inmediata: saber identificarlas y neutralizarlas lo más rápidamente posible. Para él:

“Los partidos tienen que tener un ejército que neutralice, que ponga la información correcta, y eso significa que los partidos de cara a procesos que se vienen deben tener un ejército, una empresa con capacidad de hacer monitoreo permanente de lo que está pasando en el ciberespacio para reaccionar y no dejar que una cosa así se viralice demasiado y luego sea imposible contenerla. Entonces eso hace que la política tenga que cambiar. Si vos no hacés eso, te destruye una ‘fake news’, te hace añicos, y un proyecto político interesante no podría materializarse” (Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

Independientemente de cuál de las dos posturas lleve la razón, se trata de un fenómeno que, si bien no es nuevo, ha encontrado en el entorno digital y de redes sociales un contexto donde la desinformación y las noticias falsas pueden prosperar y viralizarse fácilmente (Waisbord, 2018).

En dicho contexto, las noticias falsas constituyen un fenómeno de la comunicación política que se expresa a través de, al menos, dos dimensiones: (1) como un género que busca crear deliberadamente contenidos desinformativos y (2) como una etiqueta empleada para deslegitimar a los medios de comunicación (Egelhofer & Lecheler, 2019). En el marco de gobiernos populistas (por ejemplo Trump, Bolsonaro o Bukele), es común que el oficialismo emplee la etiqueta de ‘noticia falsa’ para designar y desacreditar las informaciones o contenidos que cuestionan sus acciones, mediante esta estrategia el candidato - o en su defecto el presidente - aludido se desmarca de los cuestionamientos, al tiempo que alimenta las posturas de ‘outsider’ y ‘anti-establishment’ tan características

del populismo. Las respuestas de los candidatos sugieren que son conscientes de estas dos dimensiones y de las estrategias que presuntamente deberían emplear para neutralizarlas.

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

La participación orgánica de las personas en redes sociales, es decir, una participación espontánea, por voluntad propia de los usuarios (Margetts et al. 2016) – en contraste con la participación inducida que es estimulada externamente, con pauta publicitaria, por ejemplo – y su impacto en la campaña y en los resultados electorales fueron temas de importancia para los candidatos.

En un sentido negativo, pero que visibiliza la participación de la juventud en la política en redes sociales, Otto Guevara se queja de lo que esto significa:

“Yo tenía enemigos con muchos recursos, uno de ellos el tiempo, una computadora y el gusto de darme por la madre⁹. Entonces había miles de personas sin que les pagaran un cinco haciendo eso. En esa guerra de guerrillas no teníamos nada que hacer porque no teníamos los recursos para pagar un ejército de mercenarios para defendernos y la motivación de nuestra gente estaba en el suelo. Además, muchas de las personas que todavía seguían en el partido son de la vieja escuela: no manejan redes sociales, con costos WhatsApp” (Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

Ese ejército de personas produciendo y compartiendo contenido durante la campaña, al que se suman los cientos de posteos diarios de los medios y los candidatos, dibuja un panorama de agendas fragmentadas y prácticamente ilimitadas (Carazo 2020).

Para el libertario Otto Guevara, los jóvenes juegan un papel vital porque la tecnología y el uso de las redes sociales están asociadas a personas que, en su opinión, cada vez son más activas en política:

“Los jóvenes no participan en política electoral metiéndose a un partido político para aspirar a ser delegado cantonal en la asamblea provincial de partido etc., pero sí son informados, consumen titulares de un tema, así que conocen un poquito de muchas cosas. Los políticos viejos, y yo me incluyo dentro de esos, a veces queremos hacer uso de las herramientas digitales, pero con nuestra mentalidad de viejos”

⁹ “El gusto de darme por la madre” podría interpretarse como “el placer de atacarme”.

(Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

Fueron precisamente los jóvenes los que aprovecharon las facilidades que brindan las redes sociales para dar vida a lo que luego se convirtió en dos importantes iniciativas ciudadanas que surgieron en la segunda vuelta: los grupos en Facebook Coalición Costa Rica y Costa Rica Unida¹⁰. Los candidatos implicados (Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado) hablaron sobre esta particular materialización de participación ciudadana en la política.

Según Fabricio Alvarado, esta participación ciudadana es fundamental para explicar el resultado de la segunda vuelta. Para él, hay una diferencia medular que marca el funcionamiento de ambos grupos: Costa Rica Unida fue un grupo que se limitó a la plataforma de Facebook, pero Coalición se armó como mucho más que un grupo de Facebook y se organizó para ir a las calles:

“Hoy sabemos que Coalición, por ejemplo, en Semana Santa anduvo repartiendo panfletos en las procesiones y ese tipo de cosas. Yo creo que esa fue la virtud de Coalición. No puede uno criticarles porque son de una línea de pensamiento distinta a la de uno, sencillamente lo hicieron como nosotros debimos hacerlo. [...] La gran diferencia fue que Coalición se organizó mucho más: convocó reuniones, hicieron estrategia. Costa Rica Unida fue básicamente un grupo que publicó notas, viralizó contenido, pero de ahí no pasó. [...] El que ganó en esa lucha entre esos dos grupos ganó porque no se conformó con lo que hizo en redes sociales” (Fabricio Alvarado, entrevista, 31 de abril de 2019).

En su artículo sobre estos dos movimientos, Cerdas (2020) explica que cada grupo se convirtió en una red donde las personas podían realizar “acciones políticas personalizadas sin tener que pertenecer a una estructura partidaria” (234). El autor cita a Bennett y Segerberg (2013) quienes hablan de ‘acciones conectivas’ para referirse a “acciones en redes digitales que resultan de una participación política personalizada a gran escala y mediada digitalmente” (en Cerdas 2020, 234). Lo interesante es que, especialmente en el caso de Coalición Costa Rica, no solo se trató de acciones en redes sociales digitales, sino que las dinámicas y actividades que

10 El grupo Coalición Costa Rica inicialmente se llamó Coalición Juventud Costa Rica, pero el entusiasmo de muchas personas no tan jóvenes por participar –la iniciativa sumó 229 mil miembros en sus primeras 48 horas– hizo que cambiaran el nombre; Costa Rica Unida se creó como respuesta a este movimiento. Ver Cerdas (2020) y Solano (2019).

realizaron se tradujeron en redes en el plano físico que podían ser por cercanía geográfica, por afinidad profesional, de habilidades, de posibilidades de colaboración, y que se complementaron con el uso de WhatsApp, todo enmarcado en una lógica de cooperación horizontal no partidaria que procuraba un triunfo electoral en el mundo *offline*. En el caso de Costa Rica Unida, aunque el colectivo tuvo menos protagonismo que su rival en el mundo físico (Cerdas 2020) no debe perderse de vista que ya la tendencia conservadora contaba con un entramado de redes en el plano físico conformadas por cientos de iglesias evangélicas en todo el país. En palabras de uno de sus contrincantes, el libertario Otto Guevara, “Fabricio Alvarado contaba con personas en todos los rincones del país. Tenía pastores (que sus feligreses los siguen) involucrados de lleno en la política y que vieron este proceso electoral pasado como una lucha por la familia tradicional ante la amenaza que significaba un partido político con una visión contraria a la de los evangélicos y católicos juntos” (Otto Guevara, entrevista, 16 de mayo de 2019).

A propósito de esta participación ciudadana en la campaña electoral, Carlos Alvarado (entrevista, 25 de abril de 2019) señaló cómo han cambiado las campañas recordando que antes, el candidato (y el partido) eran dueños de su marca y de su mensaje, pero, para él, en la actualidad, un candidato puede “decir A, B... eso lo toma la gente y lo reconstruye y participa con eso. Eso ha cambiado mucho”.

Es imposible saber si, como se preguntan algunos autores (Carlisle y Patton 2013), todas estas personas que participaron en uno y otro grupo eran personas que ya estaban inclinadas a participar en política o si las redes sociales (Facebook específicamente) lograron atraer a nuevas personas a la participación política. Si fuera lo segundo, estaríamos ante dos ejemplos de “Internet impulsando a los individuos a la vida política, especialmente en términos de permitirles recopilar información política, conectarse con otros, movilizar y reclutar individuos para causas y acciones” (Carlisle y Patton 2013, 884) gracias al relativamente bajo costo que significa la participación política en línea (Carlisle y Patton, 2013; Margetts et al., 2016). En todo caso, ambos grupos permitieron a individuos de cada una de las dos tendencias conectarse con personas que compartían sus valores y la visión para el país que debía prevalecer el 1 de abril. No solo se constituyeron en “cámaras de eco” (Sunstein 2017) porque la tecnología les permitió construir una red de co-

nexiones que les facilitaba recibir información afín a sus creencias y valores, sino que también les facilitó “ser influenciados e influir exponencialmente en esa red” (Carlisle y Patton 2013, 885).

Otra gran manifestación de participación ciudadana que fue mencionada por los candidatos se dio a través de WhatsApp. Algunos candidatos trataron de usar esta plataforma con las lógicas del ya superado paradigma de *broadcasting* (Prior 2007) o difusión mediática, mientras que otros entendieron que se trata, precisamente, de las nuevas maneras como la ciudadanía participa (Castells 2009) en las campañas electorales, apropiándose de los contenidos políticos.

Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado lograron que sus partidarios formaran redes en este servicio de mensajería que rápidamente viralizaban contenidos; ambos coinciden en que fue un canal de comunicación muy importante para la ciudadanía.

El candidato oficialista reconoce que para su equipo de campaña el protagonismo que adquirió esta aplicación “fue algo más emergente que premeditado; fue algo que empezó a pasar y que empezó a tener consecuencias en la realidad” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

Fabricio Alvarado (entrevista, 30 de abril de 2019), por su parte, explicó que trataron de hacer crecer las redes pidiéndole a las personas que compartieran los mensajes de la campaña. La tónica en ambas vueltas fue decirles: “comparta, comparta, comparta”. Para él, la manera orgánica como la gente se organizó para participar, para hacer sus propias camisetas y banderas alusivas a su partido político y al candidato, para compartir y viralizar contenidos, es muestra de que “se logró el objetivo; no de ganar las elecciones, pero sí de motivar a la gente a ser un movimiento más grande”.

REACCIONES ANTE LA OPINIÓN CONSULTIVA DE LA CIDH

Los candidatos vivieron el 9 de enero de 2018 y los días posteriores de diferentes maneras. Todos reconocen que el anuncio de la CIDH fue un “parteaguas” en la campaña que marcó la elección de manera irreversible (Pignataro y Treminio 2019; Siles, Carazo y Tristán, 2020).

Antonio Álvarez subraya que la noticia no cae en el vacío, pues

ya había un clima exacerbado alrededor de algunos temas que habían sido promovidos por el gobierno progresista de Luis Guillermo Solís (2014-2018) en una dirección y por la Iglesia Católica y grupos conservadores en la dirección opuesta (ver Pineda 2019). Para el candidato liberacionista es importante recordar que el tema de la “ideología de género” había sido posicionado por la Iglesia desde años atrás y ya se había convertido en un tema cotidiano en las reuniones de grupos de pastorales juveniles y en las misas de los fines de semana (Antonio Álvarez, entrevista, 28 de mayo de 2018). Apunta también como un hito que debe marcarse en los antecedentes, la marcha de diciembre 2017 que organiza la Iglesia a favor de la familia tradicional, que tuvo “una asistencia monumental” (Antonio Álvarez, entrevista, 28 de mayo de 2018). Para el candidato:

“El tema de la Corte toma fuerza precisamente por esa discusión previa alrededor del tema de la ideología de género. Mi respuesta de que “yo no comparto la sentencia, no estoy de acuerdo, pero hay que cumplirla”, la gente la consideró una posición de un candidato débil que no venía a defenderlos. La gente quería creer lo que Fabricio Alvarado decía [de que nos iba a sacar del sistema de la Corte y que Costa Rica no iba a cumplir con lo resuelto por el alto tribunal] aunque no tuviera ni pies ni cabeza. La posición mía, que era una posición seria de decir: “yo no lo comparto, pero los fallos hay que respetarlos” tuvo un rechazo de la gente que me ubicó como un candidato débil en la defensa de los valores que ellos defendían” (Antonio Álvarez, entrevista, 28 de mayo de 2018).

Rodolfo Piza (entrevista, 9 de enero de 2019), por su parte, explica que su respuesta al anuncio de la opinión consultiva se vio afectado por lo que él llama un “límite natural” dado que en la década de 1980 él había escrito y publicado un trabajo sobre el valor jurídico de las opiniones consultivas. Entonces, estaba claro que no podía alegar que la opinión consultiva de 2018 no tenía validez jurídica porque le hubieran señalado la contradicción. Si bien opina que la CIDH “se fue más allá” y debió de haber asegurado que no hubiera discriminación (sin hablar de matrimonio), el socialcristiano admite que su posición fue una posición de centro (“no creo en el matrimonio, creo en la ley de unión civil, pero debe respetarse la decisión de la Corte”) y que, en el contexto de la primera vuelta, quedarse en el centro, nunca iba a cumplir con las expectativas de la gente, que esperaba posiciones radicales. En retrospectiva, con-

fiesa que no visualizó que el tema “tuviera tanto, tanto impacto. Sabía que tendría impacto, pero no en el nivel de impacto que tuvo” (Rodolfo Piza, entrevista, 9 de enero de 2019).

Fabricio Alvarado reconoce que el tema de la Corte Interamericana marcó un antes y un después, pero dice que fue clave no solo para definir su participación y la de su partido en segunda vuelta sino también la del oficialista PAC. El candidato considera que, de todo lo que dijo el 9 de enero y los días siguientes, lo que más influyó fue lo relacionado con la posibilidad de sacar al país del sistema interamericano de derechos humanos:

“Esa posición fue muy criticada, pero nosotros hemos entendido que el punto no es sólo provocar que hablen bien, sino provocar que hablen; y si hablan mal, al final están hablando de vos, están diciendo tu nombre, te están poniendo en el mapa. Nosotros sabíamos que eso iba a provocar ataques. [...] Al final, provocamos lo que estuvimos intentando toda la campaña: que los medios hablaran de nosotros. Algunos lo hacían mal, otros nada más informaban y, al final, el pueblo fue el que tomó la decisión después de escuchar todas las posiciones”. (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

En segunda vuelta trataron de bajarle el tono a sus mensajes (Siles, Carazo y Tristán 2020) porque “vieron que se había llegado a un nivel de agresión muy grande”, pero para el candidato ya el asunto fue difícil de cambiar, el país estaba muy polarizado (Fabricio Alvarado, entrevista, 30 de abril de 2019).

Para Edgardo Araya (entrevista, 20 de febrero de 2019), por un lado, Fabricio Alvarado dijo lo que el sector conservador quería escuchar, aunque no era viable, y, por otro lado, los conservadores atacaron al gobierno, haciendo al PAC el interlocutor. El candidato del izquierdista Frente Amplio se lamentó de lo infructuosos que resultaron sus esfuerzos: “Traté de arrebatárle al PAC esa bandera de ser quien representaba al sector progresista, pero no se logró. La gente entró en pánico y volvió a ver a quien le parecía que tenía más chance de ganarle al otro” (Edgardo Araya, entrevista, 20 de febrero de 2019). Para él, si el tema no hubiera tocado una fibra de la gente no hubiera tenido tanta repercusión. “Fue un tema que atravesó todos los hogares de este país”.

El candidato del PRSC, Rodolfo Hernández, opina que a la gente le encantó la frase de salirse de la CIDH; para él, ese fue el mensaje que pegó a pesar de que era clarísimo de que no era realizable: “en

Costa Rica, retirarse de la Corte es casi un contrasentido histórico” (Rodolfo Hernández, entrevista, 24 de julio de 2019).

Finalmente, si bien, tanto Carlos Alvarado como su gerente de campaña, Camilo Saldarriaga, le dan una gran importancia a los debates televisivos cuando explican los resultados favorables en primera vuelta, el candidato oficialista también reconoce que la opinión consultiva sí tuvo un impacto. Sin embargo, para él, se trató, sobre todo, de “mostrar un síntoma de una realidad”:

“¿Cuál es la realidad? La realidad es que somos un país diverso, somos un país desigual, asimétrico. Esa fibra, ese tema, tuvo la capacidad de visibilizar, de catalizar eso. Frente a una gran confusión de muchas opciones [electorales], hacer un ordenamiento de mayorías frente a un tema.[...] El tema lo que hizo fue retratarnos lo que somos y cómo estamos, probablemente de una manera más clara y, frente a eso, tomar posición. Antes el dilema no estaba tan claro; pero la opinión consultiva nos hizo ver más claramente una disyuntiva, no sólo sobre el tema de matrimonio igualitario, sino también sobre otros temas, porque eso conecta con el tema de valores, de la educación, de la inclusión; conecta con el tema económico, con el tema geográfico. Lo que hizo fue tocar un botón que prendió todo un panorama” (Carlos Alvarado, entrevista, 25 de abril de 2019).

Las reacciones ante la opinión consultiva de la CIDH dan testimonio de la importancia sostenida de los ‘eventos mediáticos’ (Siles, Carazo y Tristán 2020) y cómo las redes sociales le dan una nueva dimensión a ese concepto, una dimensión “que no es una mera representación de lo que aconteció, sino que tiene su propia realidad” (Fiske 1994, 2). Se trata de un claro reflejo de un sistema democrático más plural, pero a la vez fragmentado, en el que hay más grupos sociales reclamando derechos y participación, en lugar de un centro hegemónico y monolítico. Un espacio público en el que las redes sociales se han convertido en protagonistas de las disputas por el sentido.

CONSIDERACIONES FINALES

Diversas publicaciones han analizado el proceso electoral 2018. Se trata de análisis desde diferentes miradas y con distintos enfoques: histórico (Cortés 2019), el voto joven (Treminio y Pignataro 2019), la perspectiva de género (Carcedo 2019), el papel de las redes sociales (Carazo 2020; Siles, Carazo y Tristán 2019), la importancia

adquirida por valores religiosos (Pignataro y Treminio 2019; Pineda 2019; Zúñiga 2019), entre otros. Lo que estos artículos tienen en común es que están escritos en tercera persona. Las voces de los candidatos permiten agregar una perspectiva que hasta ahora ha estado ausente en esa discusión.

El papel protagónico que tuvieron las redes sociales en la contienda ha sido señalado por algunas de esas publicaciones (CIEP, 2018b; Gordienko 2019; Siles 2020; Siles, Carazo y Tristán 2019; Solano 2019; entre otros). Estos análisis académicos contrastan con algunas de las opiniones de los candidatos. A pesar de la importancia que se les ha dado en la investigación académica, llama la atención algunas de las perspectivas de los candidatos en relación con las redes y la campaña: el uso y análisis “artesanal” al inicio (el propio candidato posteaba en la mayoría de los casos y contaban “likes” para medir impacto); la falta de acuerdo sobre su verdadero alcance y los cuestionamientos sobre su credibilidad, entre otros. De especial interés resulta que tanto Carlos Alvarado como Fabricio Alvarado resaltaron el papel que todavía cumplen los medios tradicionales, especialmente la televisión, una arista que ha estado ausente en los análisis post-electorales, pero que los dos candidatos que pasaron a segunda ronda valoran como clave para ganar la elección. Así, los candidatos entrevistados pensaban que era prácticamente una obligación tener presencia en las redes sociales por su popularidad y su bajo costo relativo, aunque algunos veían con alguna sospecha su potencial para la campaña y la mayoría todavía consideraba importante asegurarse de estar en medios tradicionales, principalmente la televisión.

Prácticamente todo lo que se ha escrito sobre la campaña política 2017-2018 resalta la polarización que caracterizó el proceso. El CIEP (2018a) incluso acuñó el término “shock” para hablar de la contienda; Alfaro (2019, 78) y Solano (2019, 112), entre otros, lo enfatizan en sus análisis. Interesantemente, los candidatos no utilizan ese imaginario al que alude la palabra “shock”, pero sí hablan de la carga emocional que marca a las campañas políticas. En este sentido, resultó relevante conocer de primera mano el pulso entre el discurso racional y el emotivo que vivieron tanto Fabricio Alvarado como Carlos Alvarado. Ambos afirmaron que su intención era priorizar el discurso racional, pero, como se vio más arriba, en los dos casos, la emoción como expresión política y como motor de las reacciones de la ciudadanía fue lo que terminó predominando. En

sus palabras nos explicaron sobre el reto que significó lograr ese balance entre lo racional y lo emotivo, el reto de construir ideas y emociones que generaran en la audiencia el impulso por compartir el mensaje del candidato de su preferencia. Adicionalmente, las declaraciones de los candidatos evidencian los retos que generaron las redes sociales a la hora de tomar decisiones respecto de estrategia en comunicación durante la campaña electoral. La opinión consultiva de la CIDH fue ilustrativa en ese sentido en la medida en que obligó a los equipos de comunicación a hacer uso de recursos comunicativos para expresar una opinión de manera casi inmediata. Los analistas han destacado que luego del pronunciamiento de la Corte IDH fueron las dos opciones antagónicas las que prevalecieron (Pineda 2019; Solano 2019, Cortés 2019; Siles, Carazo y Tristán 2019); Carlos Alvarado lo matizó y resaltó ya no el antagonismo, sino la autenticidad, lo cual, una vez más, se relaciona con el contenido afectivo y el poder de las emociones en las campañas electorales.

Aunque la investigación académica ha insistido en la importancia de las redes sociales para la participación ciudadana contemporánea --ya sea por las nuevas formas de expresar opiniones políticas que estas facilitan (Margetts et al. 2016) o por el surgimiento de participaciones tóxicas (Siles y Tristán 2020; Quandt 2018)-- los candidatos a la presidencia en Costa Rica privilegiaron la perspectiva contraria: vieron las redes sociales principalmente como un megáfono para hacer llegar su mensaje electoral más que como un medio para escuchar a la ciudadanía. En el discurso, las redes sociales ofrecían la oportunidad de entender las opiniones de algunos sectores de la población costarricense; no obstante, en la práctica, los equipos de comunicación de los candidatos hicieron pocos análisis de las discusiones que ocurrieron en redes sociales u otras plataformas tecnológicas. Si bien hubo analítica de redes sociales, los partidos con más recursos económicos recurrieron a técnicas más tradicionales (como sondeos telefónicos) para conocer la opinión de las y los votantes.

El entusiasmo generado en otros contextos por las oportunidades que ofrece el “big data” en las campañas electorales fue muy moderado en Costa Rica para la elección del 2018. Lo mismo puede decirse del uso que se le dio a WhatsApp. Las opiniones expresadas por los candidatos entrevistados distan de las experiencias electorales recientes que se vivieron en otras partes de América La-

tina (notablemente Brasil y México), donde tanto redes sociales y plataformas como WhatsApp fueron vitales en la difusión de mensajes electorales que permitieron a algunos candidatos sobrepasar estructuras políticas tradicionales a pesar de tener menos recursos económicos.

Este artículo también permite acercarse a una mejor comprensión del tipo de esfera pública en que se constituye una red social como Facebook durante campañas electorales. Los hallazgos que se derivan de las entrevistas con los candidatos presentan una esfera pública donde se privilegian los contenidos con fuertes cargas emocionales en detrimento de discusiones sobre política pública que deberían llevar mayor peso en el debate democrático durante una campaña electoral. Está claro, sin embargo, que esa nueva esfera pública de la que hablan distintos autores (Castells 2008; Hanson y Hogeia 2012) no es una burbuja virtual hermética sino, más bien, un nuevo espacio público que se suma a la dinámica que siempre ha existido en épocas de campañas electorales entre medios de comunicación, candidatos y ciudadanía. Además, un nuevo espacio público caracterizado por un flujo continuo, no solo continuamente abierto, sino uno que hay que alimentar sin cesar. Lo alimentan los usuarios, que son cientos de miles, y lo alimentan los medios y los candidatos, que son muchos menos actores pero que tienen el incentivo de que el flujo no cese porque eso les reditúa en seguidores, en clics, en visibilidad y, por tanto, en pauta publicitaria (los medios) y en votos posibles (los candidatos). La agenda se abre así de manera ilimitada, alimentándose de todos los temas y desde miles de direcciones.

FUENTES CONSULTADAS

- Alfaro, Ronald. 2019. «2018: elecciones inéditas en tiempos extraordinarios». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 53-82. San José: FLA-CSO.
- Alvarado, Carlos (candidato por el Partido Acción Ciudadana y Presidente de la República de Costa Rica). Entrevistado por Carolina Carazo y Larissa Tristán. Entrevista personal. Zapote, Costa Rica. 25 de abril de 2019.
- Alvarado, Fabricio (candidato por el Partido Restauración Nacional). Entrevistado por Carolina Carazo e Ignacio Siles. Entrevista personal.

- San José, Costa Rica. 30 de abril de 2019.
- Álvarez Desanti, Antonio (candidato por el Partido Liberación Nacional). Entrevistado por Carolina Carazo. Entrevista personal. San José, Costa Rica. 28 de mayo de 2018.
- Araya, Edgardo (candidato por el Partido Frente Amplio). Entrevistado por Carolina Carazo. Entrevista personal. San José, Costa Rica. 20 de febrero de 2019.
- Auerbach, Carl. F. y Louse. B. Silverstein. 2003. *Qualitative data: an introduction to coding and analysis*. Nueva York: NYU Press.
- Bene, Marton. 2017. «Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014». *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bennett, W. Lance, and Alexandra Segerberg. (2013). *The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Carazo, Carolina. 2020. «Agenda setting en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook». En *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, editado por Ignacio Siles, 137-172. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Carcedo, Ana. 2019. «Las mujeres, sus derechos y sus acciones en las elecciones del 2018 en Costa Rica». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 131-146. San José: FLACSO.
- Carlisle, Juliet. E. y Robert C. Patton. 2013. «Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election». *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895.
- Castells, Manuel. 2008. «The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerdas, José Daniel. 2020. «Costa Rica Unida y Coalición Costa Rica: afecto, tecnología y política en la “acción conectiva” de Facebook». En *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, editado por Ignacio Siles, 233-250. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Uni-

versitario de Estudios Avanzados.

- CIEP. 2018a. *Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica publicado el 23 de enero de 2018*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación y Estudios Políticos. Recuperado de https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENE-RO23-2018_4.pdf
- CIEP. 2018b. *Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica publicado el 31 de enero de 2018*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación y Estudios Políticos. Recuperado de https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENE-RO31-2018_0.pdf
- Couldry, Nick. 2015. «The myth of ‘us’: digital networks, political change and the production of collectivity». *Information, Communication & Society* 18.6, 608-626.
- 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 e Ilka Treminio, 19-52. San José: FLACSO.
- Dagatti, Mariano y Carolina Franco Häntzsch. 2019. «Las tribulaciones del cambio: Estrategias argumentativas en el debate del balotaje presidencial argentino». *Entrepalabras*, 9 (1), 231-251.
- Díaz, José Andrés y Stephanie Cordero. 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), 1-22. ws as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda». *Annals of the International Communication Association*, 43 (2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Fiske, John. 1994. *Media matters: race and gender in U.S. politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Guevara, Otto (candidato por el Partido Movimiento Libertario). Entrevistado por Carolina Carazo. Entrevista personal. Escazú, Costa Rica. 16 de mayo de 2019.
- Gordienko, Abril. 2019. «#ElecciónCR2018: una campaña atípica que exhibió la necesaria reingeniería constitucional». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 247-264. San José: FLACSO.
- Hanson, Janice y Alina Hoge. 2012. «The Internet as the public sphere: Deliberative democracy and civic engagement». En *E-governance and civic engagement: factors and determinants of e-democracy*, editado por

- Aroon Manoharan y Marc Holzer, 467-486. IGI Global.
- Heiss, Raffael, Desiree Schmuck y Jörg Matthes. 2018. «What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions». *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hernández, Rodolfo (candidato por el Partido Republicano Social Cristiano). Entrevistado por Carolina Carazo. Entrevista personal. Sabanilla, Costa Rica. 24 de julio de 2019.
- Jungheer, Andreas. 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>
- Latinobarómetro. 2018. *Informe 2018*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro. Recuperado de https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Lopardo, Marilysandra (asesora en comunicación del candidato Antonio Álvarez). Entrevistada por Carolina Carazo. Entrevista personal. San José, Costa Rica. 8 de junio de 2018.
- Margetts, Helen, Peter John, Scott Hale y Taha Yasseri. 2016. *Political turbulence: how social media shape collective action*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Montero, Nathaly. 2019. «Medios de comunicación y elección presidencial 2014: una relación asistida por la coyuntura política». *Anagramas Rumbo y Sentidos de la Comunicación*- 17(34), 99-114.
- Nave, Nir Noon, Limor Shifman y Keren Tenenboim-Weinblatt. (2018). «Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook». *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878477. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pignataro, Adrián e Ilka Treminio. (2019). «Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018». *Revista de Ciencia Política* 39 (2): 239-264.
- Pineda, Andrey. 2019. «Religión, conservadurismo y progresismo en las elecciones del 2018: de las desigualdades socioexistenciales a las diferencias políticas y morales». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 147-174. San José: FLACSO.
- Piza, Rodolfo (candidato por el Partido Unidad Social Cristiana). En-

- entrevistado por Carolina Carazo e Ignacio Siles. Entrevista personal. Zapote, Costa Rica. 9 de enero de 2019.
- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge:Cambridge University Press.
- Quandt, Thorsten. 2018. «Dark participation». *Media and Communication*, 6(4), 36–48.
- Saldaña, Johnny. 2009. *The coding manual for qualitative researchers*. California: Sage.
- Saldarriaga, Camilo (gerente de campaña de Carlos Alvarado y asesor del Presidente). Entrevistado por Carolina Carazo. Entrevista personal. Zapote, Costa Rica. 26 de marzo de 2019.
- Siles, Ignacio. (ed.). 2020. *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Siles, Ignacio, Carolina Carazo y Larissa Tristán. 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*, editado por Ignacio Siles, 207–232. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Siles, Ignacio, Carolina Carazo 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 e Ilka Treminio, 175–196. San José: FLACSO.
- Siles, Ignacio y Larissa Tristán. 2020. «Facebook as “third space”: Triggers of political talk in news about nonpublic affairs». *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1835780>
- Solano, Rebeca. 2019. «Coalición Costa Rica: un espacio de participación política». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 109-130. San José: FLACSO.
- Sunstein, Cass. R. 2017. *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Treminio, Ilka. y Adrián Pignataro. 2019. «El mito del voto joven: valores, religión y comportamiento electoral en Costa Rica». En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 83-106. San José: FLACSO.

- Tristán, Larissa, Mariana Álvarez e Ignacio Siles. 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, 137-172. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Waisbord, Silvio. 2018. «Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth». *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
- Zúñiga, César. 2019. «Restauración Nacional en las elecciones del 2018: ¿guerra de religiones en una democracia posmaterial?» En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas e Ilka Treminio, 197-222. San José: FLACSO.

CAROLINA CARAZO BARRANTES es costarricense. Doctora en Sociología, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. 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.

LARISSA TRISTÁN JIMÉNEZ es costarricense. Doctora en Comunicación Social, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Profesora exbecaria invitada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

IGNACIO SILES GONZÁLEZ es costarricense. Doctor en Comunicación, Tecnología y Sociedad, Northwestern University, Estados Unidos. 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.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los candidatos presidenciales y a las personas de sus equipos de campaña por su tiempo y disposición para atender nuestra solicitud de entrevistarlos. El trabajo de las estudiantes María Laura Molina Cordero y Lucía Sánchez Ramos en las transcripciones de todas las entrevistas fue clave para tener los insumos para la sistematización que se hace en este artículo. También

agradecemos a los editores del Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos así como a las personas revisoras anónimas por sus valiosas sugerencias.