

Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación

Elecciones 2014

San José, Costa Rica
2015

MEMORIA

324.730.972.86

C837c Costa Rica : coyuntura electoral y medios de comunicación :
elecciones 2014 : memoria. – San José, C.R. : CICOM, 2015.
1 recurso en línea (141 p.). : il., digital, archivo PDF; .1 MB

Requisitos del sistema: Adobe digital editors—Forma de
acceso: World Wide Web

ISBN 978-9968-919-16-6

1. ELECCIONES – COSTA RICA – 2014. 2. MEDIOS
DE COMUNICACIÓN DE MASAS – ASPECTOS
POLÍTICOS – COSTA RICA. 3. COMUNICACIÓN EN
POLÍTICA – COSTA RICA. 4. POLÍTICA Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN DE MASAS – COSTA RICA. 5.
ANÁLISIS DEL DISCURSO – ASPECTOS POLÍTICOS –
COSTA RICA. 6. PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

CIP/2834
CC/SIBDI. UCR

Universidad de Costa Rica
© CICOM
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. Costa Rica.

Primera edición: 2015

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados. Hecho el depósito de ley.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
DERECHOS COMUNICATIVOS Y ELECCIONES NACIONALES	5
Licda Giselle Boza Solano	
PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD, Y SUS APLICACIONES EN INVESTIGACIÓN, EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES 2014 EN COSTA RICA.	31
Magister Allan Matarrita	
TSE LE CIERRA LA PUERTA A LA NUEVA ERA: LAS LIMITACIONES DE LAS ENCUESTAS Y LAS POSIBILIDADES DE LA WEB 2.0.....	44
M.Sc. Carolina Carazo Barrantes	
“EFECTOS DE LA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE LA DECISIÓN DE LAS Y LOS ELECTORES DEL TEJAR DE CARTAGO: ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2014 EN COSTA RICA”	60
Licda. Lisbeth Araya Jiménez	
Andrey Barrantes Vargas	
Sofía Chinchilla Cerdas	
Adrián Naranjo Hernández	
Yessenia Otárola Meza	
Lucía Vásquez Vargas	
EL PUEBLO NO COME CUENTO: REFLEXIÓN SOBRE EL PAPEL DE LA NARRACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2014	86
PhD. José Fonseca Hidalgo	
INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014 PRESENTADA POR TELETICA SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO DE LA AUDIENCIA RESIDENTE EN LA CABECERA DEL CANTÓN CENTRAL DE LIMÓN.	99
Licda. Lisbeth Araya Jiménez	
Noelia Elizondo Chaves	
Catalina Trejos Sánchez	
Gabriel Trejos Vargas	
¿ENTONCES QUÉ MI REY? LA TEJA EN CONTEXTO ELECTORAL	118
Lorenzo Ramírez Cardoza	
ÍNDICE DE TABLAS	130
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	130
ÍNDICE DE GRÁFICOS	130

INTRODUCCIÓN

Como en pocas ocasiones, en la última campaña electoral el papel de los medios de comunicación, incluyendo a las redes sociales, fue fundamental, tanto en la orientación de las y los votantes como para generar la imagen de cada uno de los candidatos.

Dada la importancia que para las y los comunicadores y científicos sociales en general reviste esta experiencia, el Centro de Investigación en Comunicación, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Programa de libertad de expresión, derecho a la información y opinión pública (PROLEDI) y el Programa de Posgrado en Comunicación, convocaron a un encuentro de personas interesadas en analizar esta temática denominada “Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación”.

El objetivo fue realizar una jornada de un día, que se llevó a cabo el 30 de abril del 2014, en el quiosco de las instalaciones deportivas de la Universidad de Costa Rica, donde estudiantes y docentes expusieron sus análisis y generaron un proceso de intercambio.

El objetivo de la Jornada fue analizar desde diversas temáticas: la propaganda, el humor, los nuevos medios de comunicación, los discursos periodísticos y el uso del dinero.

La conferencia inaugural estuvo a cargo de la Licda. Giselle Boza y participaron 8 personas, de las cuales 7 presentaron el resultado de su intervención que se publica en este texto.

El propósito es que el documento que se presenta en estas memorias colabore en la propuesta y perspectivas futuras en el campo de la comunicación y la política electoral.

Patricia Vega Jiménez

San José, 20 de marzo, 2015

**DERECHOS COMUNICATIVOS Y ELECCIONES
NACIONALES**

Licda Giselle Boza Solano
Licenciada en Comunicación
Universidad de Costa Rica
giboza@gmail.com

Introducción.

El rol clave de la comunicación, en el marco de los procesos electorales se ha revitalizado debido a la centralidad de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, que permite a la ciudadanía una participación más activa en la cosa pública. Sin embargo, nuestras sociedades tienen desafíos pendientes en la relación entre derechos comunicativos y participación política:

- La garantía de un sistema de medios de comunicación social (diversos y plurales) que brinden información de calidad y que tengan la posibilidad de informar y expresar sus puntos de vista sobre asuntos de interés público sin condicionamientos de ningún tipo.
- El derecho de aspirantes y partidos políticos a difundir ampliamente su oferta electoral, cuestionar los planteamientos de otros y fomentar el intercambio de ideas y opiniones con la ciudadanía.
- El derecho a la información del electorado. La posibilidad no sólo de recibir información, sino de acceder a las formas de producción del conocimiento, de generación de opinión e intercambio de información.

“La urgente necesidad de un nuevo repertorio de derechos, especialmente derechos comunicativos, está emergiendo como consecuencia de la tensión entre las categorías de comunicación y ciudadanía, porque el nuevo régimen socio-comunicativo posee otras vías para entender el rol de la comunicación en las esferas públicas y cómo este nuevo rol transforma las definiciones tradicionales de los conceptos como democracia, representación, derechos, responsabilidades, obligaciones y participación en las estructuras sociales contemporáneas” (González, A., Tamayo, C. y Rueda, N., 2012, introducción, párr.11)

El derecho a la comunicación (o los derechos, porque supone un conjunto de potestades de las personas frente a los procesos comunicativos) va más allá de la mera libertad de opinión y expresión.

“Incluye áreas como la gobernanza democrática de los medios de comunicación, la participación en la propia cultura, los derechos lingüísticos, el derecho a disfrutar de los productos de la creatividad humana, a la educación, a la privacidad, a la reunión pacífica y a la autodeterminación. Estas son cuestiones de inclusión y exclusión, de calidad y accesibilidad. Para decirlo brevemente, son cuestiones de dignidad humana” (CRIS, 2005, p.16).

Esas reconfiguraciones del ejercicio de la ciudadanía frente a los procesos comunicativos, supone repensar la comunicación desde varios espacios. Para Saffón (2007, párr.2) el derecho a la comunicación reclama la existencia de espacios tecnológicos y sociales abiertos para el intercambio de información, el debate y el diálogo democráticos, que faciliten la construcción de consensos e imaginarios colectivos, materialicen la participación y fortalezcan la ciudadanía.

En esta materia, la normativa y la jurisprudencia interna sobre derechos comunicativos en el contexto electoral están en deuda. Si bien, la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Elecciones y de la Sala Constitucional en el ámbito de la libertad de expresión es conteste con aquella desarrollada por los tribunales internacionales de derechos humanos, en particular por el sistema interamericano y europeo, resulta insuficiente para la garantía de un ejercicio amplio de estos derechos, en particular en las coyunturas electorales.

Un vistazo al uso de los medios en las elecciones del 2014.

La campaña electoral 2014 nos reafirma que estamos asistiendo a nuevas formas de relacionamiento con los partidos políticos y con la política, al menos por parte de un sector de la ciudadanía que tiene acceso a las nuevas tecnologías.

El país se encuentra en una posición creciente en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En el último año, según datos de la Encuesta de Hogares, aumentó el número de viviendas con Internet de manera importante,

alcanzando un promedio cercano al 47%, y se nota una tendencia creciente en el número de personas con conexión a internet desde dispositivos móviles, tanto en zonas urbanas como rurales, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla N. 1: Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet

Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet		
Según zona y tipo de conexión a internet		
Julio 2013		
Zona y tipo de conexión a internet	Total	
	Viviendas	%
Total de viviendas con acceso a Internet ¹⁷	629 696	46,7
Total	629 696	100,0
Por teléfono	61 378	9,7
Por cable	202 247	32,1
Por conexión básica RDSI	62 134	9,9
Por sistema de alta velocidad	75 249	12,0
Por dispositivos portátiles	227 018	36,1
Otro tipo de conexión	432	0,1
Ignorado	1 238	0,2
Urbano	461 877	100,0
Por teléfono	50 610	11,0
Por cable	174 524	37,8

Por conexión básica RDSI	49 872	10,8
Por sistema de alta velocidad	58 073	12,6
Por dispositivos portátiles	127 582	27,6
Otro tipo de conexión	399	0,1
Ignorado	817	0,2
Rural	167 819	100,0
Por teléfono	10 768	6,4
Por cable	27 723	16,5
Por conexión básica RDSI	12 262	7,3
Por sistema de alta velocidad	17 176	10,2
Por dispositivos portátiles	99 436	59,3
Otro tipo de conexión	33	0,0
Ignorado	421	0,3

1/ El porcentaje de viviendas individuales con acceso a internet es con respecto al total de viviendas individuales de Costa Rica

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Hogares, 2013.

Según el estudio RED 506, realizado por la empresa UNIMER para *Semanario El Financiero*, la cantidad de personas del Gran Área Metropolitana (GAM) que utiliza Internet con alguna frecuencia pasó de 67%, en el 2012 a 72% en el 2013. (http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/. Consultado el 4-4- 2014.) Este aumento en el uso de la plataforma coincide con un mayor registro de la interacción en redes sociales para compartir opiniones o generar debate.

Fernández, A. (2014, párr.5) sostiene que hace cuatro años, el uso de estas redes no fue tan intensivo como en estas elecciones, y tales herramientas eran menos frecuentes. No solo por una menor penetración de Internet y redes sociales, sino también

porque los actores de medios tradicionales y no tradicionales apenas aprendían a generar contenidos para esas plataformas.

Sin embargo, la posición de rezago de la zona rural frente a la urbana y de las regiones costeras del país frente a la región central, nos plantea que la posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías de comunicación e información para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa pasa por la solución a la brecha digital y la alfabetización en las nuevas formas de creación, uso y distribución de contenidos.

Frente a las expectativas optimistas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política: un mayor vínculo de la ciudadanía con los actores, mayor información política para los electores, acceso y visibilidad de las candidaturas con menores recursos y un aumento de la participación ciudadana, Anduiza (2009, sección de conclusiones, párr.2) sostiene que hay una distancia importante entre las potencialidades que este medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos y la realidad de los usos que ambos hacen del mismo. Sostiene que la tecnología no es el factor determinante de los cambios que se producen sino que puede acelerar o consolidar tendencias previas, que los ciudadanos aún confían en los medios tradicionales como fuente de información y que la verdadera brecha digital está entre los ciudadanos que son políticamente activos, y los que no lo son.

Si bien para las elecciones del 2014 se notó una interacción más activa y ruidosa en las redes sociales, persiste la interrogante de hasta dónde el uso de las nuevas tecnologías favorece el acceso a la información y el ejercicio de una ciudadanía comunicativa. ¿Quiénes hacen uso de estos medios? ¿Para qué? ¿Puede incrementar la participación ciudadana y la implicación política? ¿Estamos frente a un fortalecimiento de los derechos comunicativos?

En Costa Rica, como lo señala la encuesta del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP), de enero del 2014, la televisión parece mantener su vigencia como el principal medio de comunicación por el que se informan los costarricenses. En este estudio de opinión sociopolítica se les consultó a las personas si se informan o no,

sobre lo que pasa en el país y en el mundo, a través de seis medios específicos. La televisión resulta ser el medio más utilizado, no sólo en este estudio, sino a lo largo de 3 encuestas más del año 2013.

Tabla N. 2:

ENERO 2014	
Televisión	93,4%
Prensa escrita	57,2%
Otros como referencias, amistades, vecinos	54,8%
Redes sociales como Facebook y Twitter	44,6%
Noticias en Internet	40,7%
Radio	32,9%

Fuente: CIEP-ECP. Encuesta de opinión enero 2014

La relevancia de la televisión como principal fuente de información de los electores en este proceso electoral se reafirma con la encuesta post-electoral de la misma instancia académica, efectuada en febrero del 2014. Cuando se le consulta a las personas si tomó en cuenta mucho, algo, poco o nada una lista de fuentes de información en la decisión de su voto para presidente, señalan en primer lugar- según su importancia- los debates y los programas de opinión en televisión.

Tabla N. 3:

Fuente de información	Mucho	Algo	Poco	Nada
Debates	64,1	9,4	10,6	14,8
Programas de opinión en televisión	49,0	16,2	15,5	19,3
Conversaciones con familiares, amigos, conocidos, vecinos	37,8	12,5	20,5	29,2
La campaña electoral	34,2	14,9	22,7	28,2
Redes sociales como Facebook y Twitter	21,5	8,9	16,8	52,8
Las encuestas	18,3	9,3	20,4	52
Periódicos	17,9	10,0	24,0	48,2
Programas Radiales	16,9	8,4	23,9	50,9

Fuente: CIEP-ECP. Encuesta post-electoral 2014

Las redes sociales, las encuestas, los periódicos y los programas de radio, según las personas encuestadas, fueron los medios de menor relevancia para su decisión de voto.

Si se parte de que las fuentes de información más relevantes fueron los debates y los programas de opinión, es decir, formatos de contenido periodístico más que mensajes propagandísticos, supondría pensar acerca de un mayor nivel de racionalidad en la información que consume el electorado. No obstante, todavía la inversión y el contenido discursivo, fundamentalmente personalista de la propaganda electoral de los principales partidos políticos, parece no percatarse de un cambio en las formas en que la ciudadanía se acerca a la política y a lo político.

La televisión abierta en Costa Rica, bajo un modelo esencialmente comercial, recibe la mayor tajada de los recursos de la deuda política que se destinan a propaganda electoral.

Las elecciones 2014 son determinantes en marcar una relación inversamente proporcional entre los resultados electorales de la primera ronda y el gasto en propaganda electoral. Los datos del Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos del Tribunal Supremo de Elecciones, liquidados a setiembre de este año, muestran cómo los partidos que incurrieron en un mayor gasto, especialmente en televisión, no lograron sus expectativas de réditos electorales. El Partido Liberación Nacional fue la agrupación política con mayor erogación en materia de propaganda electoral en medios, más de 1.500 millones de colones. Sólo en el caso de la televisión el gasto asciende a casi 630 millones de colones, sólo por debajo del Movimiento Libertario, cuya pauta en ese medio alcanzó la suma de poco más de 637 millones de colones.

Si bien el Partido Acción Ciudadana ocupa el segundo lugar en gastos liquidados por concepto de propaganda, es importante anotar que fue la única agrupación política que extendió su campaña en medios a una segunda ronda electoral

Tabla N. 4:

**DEPARTAMENTO DE FINANCIAMIENTO DE PARTIDOS POLÍTICOS
GASTOS LIQUIDADOS POR CONCEPTO DE PROPAGANDA
CAMPAÑA ELECTORAL 2014**

Tipo de gasto

Suma de Certificado CPA					
Etiquetas de fila	Acción Ciudadana	Frente Amplio	Liberación Nacional	Movimiento Libertari	Unidad Social Cristiana
Cine	-	-	-	-	-
Diseños páginas web y portales interactivos	31.085.667,00	1.515.000,00	380.250,00	5.542.414,40	-
Folletos	-	164.000,00	24.173.429,00	2.000.000,00	-
Internet	13.410.876,50	-	15.054.953,00	20.513.950,00	9.880.000,00
Periódicos	-	32.828.054,90	152.577.513,00	851.568,00	8.196.000,00
Radio	-	108.935.255,00	294.022.620,00	198.998.226,00	71.202.700,00
Servicios artísticos p/ la elaboración de anuncio	65.347.465,05	-	-	-	750.000,00
Servicios de audio y video p/ cortos de televisión	582.143.140,51	-	154.288.051,00	-	60.385.000,00
Servicios de grabación p/ la difusión por radio	198.556.661,60	-	64.374,00	-	4.035.000,00
Televisión	-	147.649.303,17	629.042.090,00	637.113.336,17	214.604.936,47
Uso de altoparlantes	17.667.700,00	13.346.100,00	5.853.000,00	270.000,00	300.000,00
Vallas	58.954.391,56	44.148.126,00	232.035.107,00	-	50.933.009,14
Volantes	28.924.096,13	8.456.444,00	9.201.137,00	40.000,00	10.558.525,40
Total general	996.089.998,35	357.042.283,07	1.516.692.524,00	865.329.494,57	430.845.171,01

Fuente: Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos, TSE (datos seleccionados sobre los cinco partidos políticos con mayor número de votos obtenidos)

En el caso del Partido Acción Ciudadana (PAC), el gasto en propaganda televisiva no se encuentra desagregado en el rubro correspondiente, sino que se incluyó en el renglón de servicios de audio y video para cortos de televisión. Una aclaración solicitada al Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos del Tribunal Supremo de Elecciones, nos permite determinar que el gasto por pauta en televisión propiamente dicha, del PAC, fue de 565.754.863.51 de colones. Se trata de la tercera pauta más alta en televisión.

Nótese un importante gasto de esta agrupación política en diseños de páginas web y portales interactivos, poco más de 31 millones de colones y de pauta internet por un monto superior a los 13 millones de colones, lo que confirma el uso intensivo de los nuevos medios por parte de este partido político. En Liberación Nacional se mantiene una importante erogación en medios tradicionales como la radio y las vallas publicitarias.

Mucho más baja, pero importante también, la apuesta por la radio y la televisión en el Frente Amplio.

En total, en las elecciones nacionales 2014, todos los partidos políticos con derecho a pago de la deuda, Partido Acción Ciudadana, Partido Liberación Nacional, Frente Amplio, Movimiento Libertario, Unidad Social Cristiana, Accesibilidad sin Exclusión, Renovación Costarricense y Restauración Nacional, liquidaron un total de 4.535.111.097,41 de colones por concepto de propaganda electoral.

Esta alta canalización de recursos públicos, que queda en manos de pocos medios privados, no ha significado un abono a la democracia en mayor y mejor información para el debate democrático.

Reconocimiento y ejercicio de los derechos a la comunicación e información en las campañas electorales.

Una de las tareas pendientes sobre la relación entre medios de comunicación y procesos electorales es la creación de indicadores nacionales que nos permitan medir la calidad de la democracia comunicativa. El proceso electoral del 2014 no muestra, en apariencia, avances importantes en materia de aportes de los medios de comunicación nuevos y tradicionales a la gobernabilidad y desarrollo democrático, más allá del ejercicio de las libertades individuales de expresión y opinión.

Desde el 2008 el Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO elaboró un conjunto de indicadores para evaluar el desarrollo mediático en nuestros países con la idea de fortalecer la libertad de expresión, independencia y pluralismo de los medios.

Tabla N. 5:

Categoría 1. Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social.

Categoría 2: La pluralidad y la diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad

Categoría 3: Los medios como plataforma para el discurso democrático.

Categoría 4: La capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.

Categoría 5: La capacidad de la infraestructura es suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas.

Fuente: UNESCO

El análisis de ese entorno mediático como presupuesto para la realización de fines esenciales del sistema político-electoral es uno de los mayores desafíos para la sociedad costarricense, en particular frente a un marco normativo y una jurisprudencia en deuda con los principios de pluralidad, diversidad y acceso a la información.

El marco jurídico se caracteriza por una regulación mínima por parte del Estado, básicamente límites a la difusión de propaganda y encuestas, sin instrumentos para avanzar hacia criterios de equidad en la contienda electoral.

Uno de temas pendientes es la discusión del mecanismo, altamente discriminatorio, para el financiamiento de los partidos políticos, apoyado en las encuestas, situación que redundo en una negación al principio de equidad entre los actores de la contienda electoral y consecuentemente una lesión a otros derechos de

participación política de la ciudadanía, entre ellos el derecho a la información.

A pesar de que las encuestas no han servido en esta campaña electoral para detectar variaciones rápidas en la intención electoral, se convirtieron en un mecanismo para la exclusión de unos y la exclusión de otros del debate democrático, en particular para la participación en los debates presidenciales de los más importantes medios periodísticos del país.

En esa ecología mediática de los procesos electorales adquieren relevancia aspectos como: la pluralidad de voces en los medios, el ejercicio amplio de la crítica política, la interpelación de la ciudadanía a quienes aspiran a puestos de elección popular, el acceso de votantes y medios de comunicación a la información pública así como la existencia de instrumentos que busquen solución a los problemas de equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.

Algunas de las propuestas de reforma en América Latina, no sólo para controlar los disparadores del gasto electoral, sino para garantizar instrumentos de equidad, tienden a limitar las formas de gestión de la propaganda electoral en medios.

Casas, K. y Zovatto, D. (2011, p. 57) citan algunas de las reformas que caracterizan las tendencias normativas en América Latina:

- Limitación de la duración de las campañas electorales, particularmente del periodo de emisión de la publicidad electoral.
- Topes a la emisión de publicidad por parte de partidos y candidatos en medios de comunicación
- Facilitación de espacios publicitarios en la televisión pública y privada para los partidos políticos, asegurando que al menos una parte de esos espacios se distribuyan en forma igualitaria entre todos los contendientes. Esos espacios son otorgados gratuitamente por los concesionarios de las frecuencias o, alternativamente, podrán ser adquiridos por la autoridad electoral y puestos a disposición de los partidos.

La experiencia latinoamericana nos muestra avances normativos importantes que buscan solucionar los problemas de equidad en el acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación electrónica.

En el caso mexicano, la Constitución establece que los únicos espacios en medios electrónicos para la propaganda política son los llamados tiempos de Estado o tiempos oficiales. Se prohíbe a los partidos políticos, precandidatos y candidatos que contraten o adquieran, por sí o por terceras personas, tiempos, en cualquier modalidad, en radio y televisión.

La Ley de Financiamiento de Partidos Políticos de Argentina, por su parte, establece también la distribución de mensajes gratuitos en los medios de comunicación para la transmisión de mensajes de campaña. Estos son los únicos espacios que las agrupaciones pueden utilizar para difundir mensajes en los medios de comunicación audiovisual.

En Chile la Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones populares establece que los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente 30 minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral.

En el caso costarricense, durante el 2013, el Tribunal Supremo de Elecciones formuló una propuesta de reforma electoral para establecer franjas electorales en radio y televisión.

En el proyecto de Reforma, Adición y Derogatoria de varios artículos del Código Electoral, Ley N.º 8765 del 19 de agosto de 2009, relativo al financiamiento de los partidos políticos (2013, p.3) se establecen franjas electorales con el fin de profundizar el debate democrático entre las diferentes opciones políticas, con lo cual se generaría una mayor equidad en la contienda, un abaratamiento de las campañas electorales y una reducción significativa de los gastos partidarios en radio y televisión. Señala el proyecto: “las franjas se basan en la premisa jurídica según la cual el espectro electromagnético pertenece a todos los costarricenses, por lo cual sus concesionarios

deben contribuir a la democracia otorgando a los partidos espacios gratuitos para fomentar el debate preelectoral, con los benéficos efectos que ello conlleva según se aprecia de la exitosa experiencia en países como México, Chile, Brasil y Argentina. (TSE, 2013, párr.3)

Se pretende que las radioemisoras y televisoras que operen bajo concesiones del espectro electromagnético estatal, estén obligadas a ceder gratuitamente, durante el período de campaña electoral referido en el artículo 149 del Código, treinta minutos diarios en cada estación de radio y televisión, los cuales estarán destinados a la difusión de propaganda electoral.

La reforma, poco atrevida, en relación con otros ordenamientos jurídicos ha sido vetada de antemano por los medios de radio y televisión, en una evidente defensa de sus intereses empresariales. (Oviedo, E., 5 de mayo de 2013, Repretel y Teletica califican de ‘abusiva’ la propuesta del TSE sobre espacios gratuitos para partidos políticos. *La Nación*)

Los derechos comunicativos en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Elecciones

El proyecto de investigación VI 833-B3-057 del Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (PROLEDI) y el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica se propuso analizar las tendencias de la jurisprudencia interna en el campo de la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía en el marco de los procesos electorales.

Se lograron analizar las resoluciones más relevantes del órgano electoral relacionadas con la actividad de los medios de comunicación social, durante las campañas electorales del siglo XXI. En total se analizaron 75 resoluciones sobre

procesos electorales contenciosos (amparos electorales o denuncias sobre beligerancia o participación política,) y no contenciosos, relacionados con las categorías de análisis: libertad de expresión, libertad de prensa, propaganda, medios de comunicación y derecho a la información) correspondientes al periodo 2000-2014.

Una importante cantidad de las resoluciones analizadas se refieren a recursos de amparo electoral interpuestos por los partidos políticos contra los medios de comunicación por violación al principio de equidad. Asimismo existe una alta gestión de los partidos políticos en los procesos electorales por la violación del gobierno de turno a las limitaciones para difundir propaganda de los actos de gobierno. Una alta recurrencia se refiere a procesos no contenciosos ante el órgano electoral, con consultas sobre los límites a la propaganda electoral, la publicidad oficial y la información política, así como la invocación de motivos religiosos en la propaganda electoral.

Tabla N. 6: Temas objeto de las resoluciones.

Periodo 2000-2014 (febrero)

Tema	Cantidad
Propaganda electoral (límites y contenido)	20
Publicidad oficial	20
Equidad en los debates en medios de comunicación	9
Equidad en la información periodística	8
Invocación de motivos religiosos en la propaganda	5
Otros (encuestas, participación de candidatos en programas de opinión, imparcialidad de los funcionarios públicos, etc)	13

Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo de análisis las mayores preocupaciones de los partidos políticos sobre el ejercicio de los derechos comunicativos en el proceso electoral se relaciona con los límites y contenidos de la propaganda electoral y la invocación de motivos religiosos (ambas suman 25 resoluciones) así como la equidad en las informaciones periodísticas, en particular en los debates presidenciales y para otros puestos de elección popular (en total 17 resoluciones).

Llama la atención la gran cantidad de consultas al Tribunal Supremo de Elecciones sobre lo qué es y no es publicidad oficial o de las instituciones de Gobierno, durante el periodo de convocatoria a elecciones. Otros temas como las encuestas, la imparcialidad de los funcionarios públicos en declaraciones públicas así como la participación de candidatos en programas de opinión fueron también motivo de consulta.

El estudio abarca el referéndum del 2007 en el que se acrecentaron las preocupaciones de colectivos y ciudadanos, ya no de partidos políticos, por el principio de equidad en la información periodística y los límites a la propaganda a favor del sí.

De la jurisprudencia más relevante sobre elecciones nacionales, en términos de equidad, tiene que ver con los debates presidenciales en medios de comunicación. En el año 2001 el entonces Tribunal Supremo de Elecciones, con otra conformación a la actual, en resolución No. 2759-E-2001, plantea un interesante desarrollo de lo que podría tenerse como elementos consustanciales con el derecho a la información visto desde la perspectiva ciudadana y no desde el ejercicio de estas libertades por parte de los medios o los partidos políticos.

En un recurso de amparo electoral interpuesto por candidatos presidenciales de los denominados partidos minoritarios y que obligó a Canal 7 a incorporar a todos los candidatos presidenciales a un debate periodístico, el órgano electoral dictó una resolución, no exenta de polémica, en la que señala que íntimamente vinculado con el principio de igualdad constitucional de los candidatos está el derecho que tienen los ciudadanos y particularmente los electores a conocer la oferta política de los partidos.

La Sala Constitucional en el Voto 0029-2002, avaló esta tesis al sostener sobre los debates presidenciales que quienes los organizan y dirigen se postulan como partes neutrales y por ende como árbitros de la contienda, lo cual aumenta su credibilidad y la del debate mismo, (...) hace que la actividad pierda mucho de su carácter meramente privado para convertirse en un acto decisivo que tendrá a no dudarlo, el efecto de inclinar intenciones de voto de los electores (...) En esta materia, por ejemplo se violaría gravemente la libertad de los medios recurridos si se les obliga a celebrar el debate, pero se viola, también gravemente la libertad de los candidatos y de los ciudadanos para escogerlos libres y documentadamente, si el debate se celebra en condiciones tales que lejos de amplia sus opciones electorales se las reducen.

Ya en el 2007, mediante la resolución número 2413-E-2007 el Tribunal Supremo de Elecciones modifica su jurisprudencia, que se reafirma en el 2009, con el Voto 4099-E8-2009 en que señala que el enfoque periodístico y el tratamiento que los medios de comunicación colectiva privados den a las posturas enfrentadas de cara al referéndum, están amparados a la libertad de prensa y de empresa.

En esta resolución, el Tribunal es claro en sostener que no puede imponer mayores limitaciones al ejercicio de las libertades públicas (entre ellas la libertad de prensa), que las expresamente establecidas en la legislación. Por ello, en tanto el legislador no estimó oportuno establecer más limitaciones para los medios de comunicación colectiva, en punto a las informaciones periodísticas, que las dispuestas en el artículo 21 de la Ley, no es posible, por la vía de reglamento, hacerlas.

“Compete, entonces, a los propios medios de comunicación privados, sin intervención estatal, determinar la cobertura periodística que le darán a los acontecimientos políticos y sus actores, así como ponderar libremente las circunstancias que pueden hacer aconsejable una mayor atención a unos u otros. De igual manera, el formato y contenido de sus reportajes o entrevistas deben quedar librados a una política periodística libremente diseñada por sus responsables. Si el Estado negara dicho margen de discrecionalidad se produciría una limitación inadmisibile al derecho de propiedad del medio que, a su vez, conlleva otros derechos correlativos, como lo son el ejercicio discrecional de la actividad mercantil para la cual fue creado y la libertad empresarial que le es consustancial (artículo 45 y 46 de la Constitución Política). (TSE, 2009)

La interpretación del Tribunal, consecuente con el paradigma clásico de la libertad de prensa, limita, sin duda el ejercicio del derecho a recibir información adecuada y veraz por parte de los ciudadanos en un proceso de participación política en el que da prioridades a la libre empresa.

Cabe preguntarse aquí si este papel decisivo a la hora de determinar qué cuestiones son debatidas y cómo son debatidas, en un proceso de formación de la

voluntad del elector, no resultan ser un tema ajeno a las potestades legales y constitucionales que se le asignan a los entes públicos, en especial al Tribunal Supremo de Elecciones, como institución garante del ejercicio efectivo de los derechos políticos de los costarricenses.

Jurisprudencia elecciones 2014.

Durante el periodo electoral 2014, el Tribunal Supremo de Elecciones se pronunció en más de 20 resoluciones sobre el tema de libertad de expresión, derecho a la información y propaganda electoral. Del total de 22 votos analizados, la mayoría corresponde a la veda publicitaria del artículo 142 del Código Electoral, mientras otros temas analizados fueron los debates de carácter político-electoral organizados por medios de comunicación privados y sobre la prohibición de hacer propaganda política invocando motivos religiosos o valiéndose de creencias religiosas.

Tabla N. 7: Elecciones 2014

Tema	No. de resoluciones
Publicidad oficial	8
Invocación de motivos religiosos	3
Equidad en la información	2
Control de propaganda	3
Otros	6
Total	22

Fuente: Elaboración propia.

Durante este periodo, el órgano electoral reafirmó su línea jurisprudencial, cambio de criterio operado en el año 2009, para sostener la amplitud de la libertad editorial de los medios de comunicación privados frente al principio de equidad en la contienda electoral.

Acerca del rol de la prensa en los procesos electorales, el Tribunal Supremo de Elecciones reconoció una vez más el amplio margen de acción que, para difundir informaciones y realizar cobertura de eventos políticos, gozan esos formadores de opinión. Para el órgano electoral el Estado Democrático impone una interpretación restrictiva tratándose de la limitación a derechos fundamentales como lo es la libertad de prensa.

En la resolución No. 4724-E1-2013 ¹, el órgano electoral sostiene, una vez más, que “compete, a los propios medios de comunicación privados, sin intervención estatal, determinar la cobertura periodística que le darán a los acontecimientos políticos y sus actores, así como ponderar libremente las circunstancias que pueden hacer aconsejable una mayor atención a unos u otros. De igual manera, el formato y contenido de sus reportajes o entrevistas deben quedar librados a una política periodística libremente diseñada por sus responsables. Si el Estado negara dicho margen de discrecionalidad- señala el TSE- se produciría una limitación inadmisibles al derecho de propiedad del medio que, a su vez, conlleva otros derechos correlativos, como lo son el ejercicio discrecional de la actividad mercantil para la cual fue creado y la libertad empresarial que le es consustancial.

En el mismo sentido, en la resolución No. 0051-E1-2014², el Tribunal Supremo de Elecciones, señaló que -al ser medios de comunicación privados-, no se encuentran en

¹ Se trata de un recurso de amparo electoral interpuesto por José Manuel Echandi Meza, candidato a la Presidencia de la República por el partido Avance Nacional (PAN), contra el periódico La Nación en el que reprocha que el medio de comunicación, al no hacer mención expresa al partido que representa durante notas periodísticas relacionadas con la inscripción de candidaturas, realiza un acto discriminatorio.

², Recurso de amparo electoral interpuesto por Walter Muñoz Céspedes, Sergio Mena Díaz y José Miguel Corrales Bolaños, por su orden, candidatos a la Presidencia de la República por los partidos Integración Nacional (PIN), Nueva Generación (PNG) y Patria Nueva (PPN), contra varios medios privados de comunicación por no invitarlos a los debates político-electorales que organizan y excluirlos de otras actividades afines. Según consideran, el periódico La Nación, Repretel Canal 6, Canal 7, Canal 9 y Radio Monumental lesionaron sus derechos fundamentales como candidatos a la Presidencia de la República. Los recurrentes señalan que esos medios de comunicación contrarían el principio de igualdad, promueven la discriminación, transgreden el derecho de participación y manipulan al electorado con información parcial al invitar e incluir en sus debates y otras actividades relacionadas con el proceso electoral (foros, publicaciones y entrevistas) únicamente a ciertos candidatos a la Presidencia de la República.

la obligación de invitar a todos los candidatos a la Presidencia de la República a los debates que organicen ya que -pretender lo contrario- sería realizar una interpretación extensiva de los preceptos normativos en franco detrimento del marco de libertad que les asiste en nuestro régimen político democrático. Además se indicó que, exigir la participación de todos los aspirantes en debates de ese género, constituye una carga excesiva e irrazonable.

Sostiene el órgano electoral que la organización por parte de la prensa de debates que no involucren a todos los candidatos no debe considerarse una conducta reprochable, a menos que la exclusión de alguno o varios de los aspirantes sea arbitraria, es decir, sin sustento en algún criterio objetivo o con motivaciones claramente discriminatorias; y, aún en tal caso, no caben medidas estatales de restricción, sino la actuación sancionatoria posterior.

La temprana campaña electoral en medios motivó, asimismo, desde el 2012 algunas denuncias ante el Tribunal Supremo de Elecciones por los mensajes políticos pagados, en medios de comunicación, por los entonces aspirantes a precandidaturas presidenciales, Rodrigo Arias Sánchez y Otto Guevara. En cuanto al control de la emisión de mensajes políticos, el órgano electoral reiteró que sus competencias están circunscritas, como regla de principio, a la propaganda de los partidos políticos emitida dentro del período de campaña.

En la resolución 4852-E7-2012³ el Tribunal Supremo de Elecciones deja claro que su intervención fiscalizadora solo se puede dar a partir del momento en que una precandidatura, tendencia o movimiento han sido oficializados, en los términos expresamente referidos por el artículo 125 párrafo primero in fine del Código Electoral, es decir, a partir del momento en que, ante las respectivas instancias partidarias, han quedado formalmente inscritos. Cuando dicha oficialización no se ha efectuado, es claro

³ En el mismo sentido ver resoluciones del Tribunal Supremo de Elecciones números 4326-E1-2012 y 8553-E1-2012

que el Tribunal no tiene competencia alguna para ejercer controles sobre las eventuales, futuras e inciertas ofertas políticas ni para fiscalizar su financiamiento, en acatamiento del referido principio de legalidad, en tanto no existe precepto legal que lo autorice.

El mayor porcentaje de resoluciones corresponde a la veda electoral del artículo 142 del Código Electoral y los alcances de la prohibición a los entes públicos de pautar publicidad alusiva a las obras de Gobierno. En esta materia, el Tribunal señaló, entre otros aspectos que el diseño de esa norma, lo que pretende es garantizar la imparcialidad del Estado frente a los comicios; por ello, se prohíbe que -desde el día de la convocatoria a elecciones y hasta el propio día de la celebración de estas- se destinen recursos del erario para difundir la obra de gobierno. En consecuencia, es evidente que esa restricción está dirigida únicamente a los órganos y entes estatales y no a los particulares, pues estos últimos pueden hacer ejercicio de su libertad de expresión siempre y cuando respeten los límites que el propio ordenamiento dispone para esa garantía. Es decir, el contenido del artículo 142 no afecta ni se encuentra dirigido a limitar la posibilidad de que las personas difundan informaciones u opiniones a través de espacios en medios de comunicación.⁴

Sobre propaganda electoral e invocación de motivos religiosos, destacan dos resoluciones. Una, que prohíbe el uso del pez como distintivo gráfico de un partido político, en la que el órgano electoral sostiene que la divisa partidaria que se utiliza ampliamente como elemento de representación gráfica de la agrupación y que se incluye en toda la difusión visual, es, sin duda, un elemento propio de la propaganda. “No hay elemento más visible y con el que mejor se identifique una agrupación política que la divisa creada con ese fin pues está incorporada en casi todos los soportes gráficos que se producen y divulgan en la campaña electoral (folletos, volantes, vallas, entre otros)” (TSE, No. 567-E1-2013)

La otra, se refiere a un campo pagado en el periódico La Nación en el que se incita a los costarricenses y a la comunidad cristiana evangélica a emitir su voto sobre la

⁴ Ver resoluciones números 3873-E8-2013, 4065-E8-2013, 4418-E8-2013, 4511-E8-2013, 4672-E8-2013, 5015-E8-2013, 4149-E8-2013 y 0157-E8-2014

base de sus creencias religiosas, y a no votar por los partidos políticos disconformes con las enseñanzas cristiana. En la resolución No. 786-E1-2014, el Tribunal sostiene que existen los argumentos necesarios para admitir que el mensaje difundido por la federación recurrida mezcla términos propios de la actividad político electoral y expresiones religiosas que, al conjugarse, representan una amenaza para el libre ejercicio del sufragio, en específico para aquellos electores que profesan la fe cristiano-evangélica en cualquiera de sus manifestaciones,

Otros de los votos se refieren a temas tan diversos como la violación a la tregua electoral o los contenidos de la propaganda. Por ejemplo, en este periodo fue sometida a consulta ante el Tribunal Supremo de Elecciones una campaña publicitaria de una cadena de supermercados, que parodiaba una situación político-electoral (se evoca un candidato a la presidencia de la República, la iconografía emula un mitin donde el gerente de la cadena se presenta como opción política, etc.). En este caso el órgano electoral estimó que el control pretendido sobre la publicidad mercantil escapa a las competencias que la ley le asigna.⁵

Conclusiones.

Acercarnos a conclusiones acerca del ejercicio de los derechos comunicativos en el contexto electoral supone entender el nuevo rol de la comunicación en las esferas de lo público y el nuevo régimen socio-comunicativo en lo político y en la política.

Los nuevos espacios de relación entre la comunicación y la ciudadanía nos hace pensar que el concepto liberal-clásico de las libertades comunicativas resulta hoy insuficiente para garantizar un nuevo repertorio de derechos, en especial para garantizar procesos más diversos, plurales, incluyentes y participativos en el contexto de las campañas electorales.

Las elecciones nacionales del 2014 nos plantean nuevos desafíos en estas materias.

⁵ Ver resolución No. 3426-E7-2013

Referencias bibliográficas

- Anduiza, E. (2009). *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*. Recuperado el 4-4-2014 de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf
- Casas, K. y Zovatto, D. (2011). *Para llegar a tiempo: apuntes sobre la regulación del financiamiento político en América Latina*. En P. Gutiérrez y D. Zovatto (Eds.) *Financiamiento de los partidos políticos en América Latina*. (pp.17-67). Estocolmo, Suecia: IDEA.
- Proyecto CRIS (Eds.). (2005). *Manual de evaluación de los derechos a la comunicación*. Nueva York, Estados Unidos: World Association for Christian Communication.
- Fernández, A. (2 de febrero de 2014). *Un votante crítico se armó en las redes sociales en esta elección del 2014*. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/elecciones_2014-rete_al_candidato_0_456554399.html.
- González, A., Tamayo, C y Rueda, N. (2012) *TELEGORDO: Un ejemplo de ciudadanías comunicativas a partir de la mirada de niños y jóvenes en Colombia*, Recuperado el 4-4-2014 de http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt11__rueda_pinilla_natalia_gonzalez_alirio_tamayo_camilo.pdf
- Saffón, M.P. (2007). *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. Recuperado el 4-4-2014 de http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Derecho_a_la_Comunicacion_.pdf
- TSE. (2013). *Proyecto de ley Reforma, Adición y derogatoria de varios artículos del Código Electoral, Ley No.8765 del 19 de agosto de 2009, relativos al financiamiento de los partidos políticos*. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/pdf/varios/proyecto-de-ley-reformas-electorales.pdf>,

Oviedo, E. (5 de mayo de 2013) *Repretel y Teletica califican de 'abusiva' la propuesta del TSE sobre espacios gratuitos para partidos políticos*. La Nación. Recuperado de http://www.nacion.com/archivo/Repretel-Teletica-TSE-gratuitos-politicos_0_1333066757.html

Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica. (2014). Encuesta de opinión y encuesta post electoral. Recuperado de <http://www.ciep.ucr.ac.cr/index.php/publicaciones/estudios-opinion/>

Jurisprudencia.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 2759-E-2001, 26 de diciembre de 2013.

Sala Constitucional. No. 0029-2002, 3 de enero de 2002.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 2413-E-2007. 14 de setiembre de 2007.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 4326-E1-2012. 8 de junio de 2012.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 4852-E7-2012. 28 de junio de 2012.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 8353-E1-2012. 10 de diciembre de 2012.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 567-E1-2013. 1 de enero de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 3426-E7-2013. 23 de julio de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 3873-E8-2013. 2 de setiembre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 4149-E8-2013. 19 de setiembre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No.4418-E8-2013. 2 de octubre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 4511-E8-2013. 10 de octubre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No.4672-E8-2013. 22 de octubre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 4724-E1-2013. 25 de octubre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 5015-E8-2013. 20 de noviembre de 2013.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 0051-E1-2014. 7 de enero de 2014.

Tribunal Supremo de Elecciones. No. 0157-E8-2014. 16 de enero de 2014.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS EN FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE
IDENTIDAD, Y SUS APLICACIONES EN
INVESTIGACIÓN, EN EL CONTEXTO DE LAS
ELECCIONES 2014 EN COSTA RICA.

Magister Allan Matarrita
Máster en Comunicación con énfasis en Mercadeo
Universidad de Costa Rica
allan.matarrita@gmail.com

El 05 de julio del 2013, publiqué una nota⁶ en una página de Internet del grupo de comedia La Erre Tv⁷. Esta nota la titulé de manera folklórica: “Sobre la encuesta: ¿Y si Villalta se jala la torta?” La encuesta a la que hacía alusión en el título, no era más que “otro” sondeo en Internet realizado por mi persona, que buscaba medir el apoyo a los distintos candidatos a la presidencia de la república. En la nota que publiqué ese día, explicaba lo que la información que había obtenido con metodología y teoría de la comunicación me indicaba: que un segmento importante y representativo de la oposición, se estaba inclinando a apoyar al candidato del Frente Amplio, José María Villalta. Esto era algo inesperado. No es sino hasta noviembre, que la empresa de investigación Unimer⁸ publica una encuesta que coloca a José María Villalta al frente de la contienda.

¿Fue casualidad? En su momento pensé que también pude tener mucha suerte, pero era la oportunidad para probar una proto-metodología que estaba desarrollando para analizar sondeos en Internet, y que explicaré más adelante en este texto.

Para seguir probando mis ideas, decidí realizar un nuevo sondeo, entre los usuarios de la misma página. En otra nota⁹ publicada el 10 de enero y titulada “Segunda encuesta de La Erre - ¿Final de infarto?” las cosas habían cambiado. Luis Guillermo Solís superaba a José María Villalta en la intención de voto de la audiencia evaluada, y mostraba una tendencia a la alza. Para esa fecha, Luis Guillermo Solís aparecía apenas por encima del margen de error en las encuestas tradicionales. Aún el 16 de enero, la última encuesta publicada por Unimer¹⁰, le daba a este candidato apenas el 5.5%. Y con esta expectativa llegaron las elecciones el 02 de Febrero. Luis Guillermo Solís ganaba la primera ronda y obligaba a una segunda contra el oficialista Johnny Araya. El resto es

⁶<https://www.facebook.com/notes/laerretv/sobre-la-encuesta-y-si-villalta-se-jala-la-torta/677588842256232>

⁷ <https://www.facebook.com/laerretv>

⁸ <http://www.teletica.com/Noticias/34317-Jose-Maria-Villalta-sobre-encuesta-de-Unimer-Es-clara-la-voluntad-de-cambio-del-electorado.note.aspx>

⁹ <https://www.facebook.com/notes/laerretv/segunda-encuesta-de-la-erre-final-de-infarto/784374491577666>

¹⁰ http://www.nacion.com/nacional/politica/Elecciones_2014-encueta_de_Unimer-Luis_Guillermo_Solis-PAC-Johnny_Araya-Otto_Guevara-Jose_Maria_Villalta_0_1390860986.html

historia, Luis Guillermo Solís se convertiría en el primer presidente del Partido Acción Ciudadana.

¿Qué elementos tomé en cuenta para hacer esas predicciones, y cuál era el alcance verdadero de las mismas? En este artículo, aprovecharé para presentar los 3 elementos de una proto-metodología, o una guía para realizar investigación cualitativa en páginas en Facebook:

1. Identificación y descripción de la audiencia de la página en donde se realizará la encuesta o sondeo.
2. Análisis cualitativo de los contenidos de la página y usuarios.
3. Análisis cuantitativo (sondeo) del apoyo de la audiencia de la página hacia los distintos candidatos.

Antes de entrar al punto 1, es importante explicar la posición epistemológica desde la cual entiendo a las audiencias en Internet, específicamente en Facebook.

La actividad de las audiencias puede ser analizada desde distintas posiciones. Uno de estos paradigmas es el ***Paradigma espectáculo/actuación***, propuesto por Abercrombie y Longhurst. Este paradigma pone en primer lugar plano el concepto de **identidad**, al señalar que ser parte de una audiencia está íntimamente señalado con la construcción de la personalidad (Gulnar, 2010). Es entonces, que los medios suministran recursos para que los individuos definan su propia identidad (Livingston, 1999)

Dentro de este paradigma, sus autores clasifican las audiencias en **simples** (un espectáculo clásico como un concierto, por ejemplo, con una liturgia mediática definida como aplausos, risas, abucheos, etc), **masa** (una transmisión televisiva, por ejemplo) , y **difusas**.

Las audiencias **difusas** resultan particularmente útiles para describir y explorar los múltiples fenómenos de comunicación que se presentan en redes sociales como Facebook, pues quienes allí participan, caben dentro de esta clasificación, descritas como parte de un *performing society* donde el público forma parte del espectáculo en una

situación híbrida de comunicación (Kershaw, 1994). Al momento de plantear este paradigma, los autores se referían a los *reality shows*, en donde la audiencia no solo es espectadora, sino que puede ser partícipe del programa. Al ponerlo en contexto de un medio como Facebook, en donde el contenido es generado y consumido por los usuarios y la audiencia en su mayoría, calza a la perfección un análisis a través del cristal del paradigma espectáculo/actuación.

Dentro de las audiencias difusas existen segmentos para clasificar al público, en donde a mayor identificación, mayor actividad en la audiencia, al punto que estas empiezan a asumir funciones productivas. Es de esta forma, que este paradigma describe, por ejemplo, a los *Consumers*, con un patrón light y poca actividad, y, entre otros, al *petty producer*, cuya identificación e involucramiento lo llevan a hacer sus propias versiones del contenido¹¹.

En Facebook existe una dinámica constante de representación de identidad basada en múltiples estrategias en búsqueda de la reafirmación por parte de los pares, en donde entran en juego el **Yo en primera persona** (sección *acerca de mi* ya en desuso por Facebook) en donde se redactaba explícitamente una descripción de si mismo, el **Yo Cultural** (que enumera gustos y preferencias por medio de los *likes*), el **Yo Social** (representado mayoritariamente por fotografías que compartimos) (Zhao 2008), además del **Yo poeta**, que se centra en los posts y utiliza una serie de herramientas, metáforas visuales, símiles, etc, para construir y reafirmar identidad (Matarrita, 2013). Además, en la construcción de identidad existe un juego de producción y reproducción con las *páginas* a las que se les da like.

¹¹ Vale la pena abrir el paréntesis para profundizar en el concepto de los *petty producers*, haciendo énfasis en las múltiples producciones ciudadanas dedicadas a Luis Guillermo Solís. El contenido estimula a la audiencia lo suficiente como para convertir a muchos en *petty producers* que desean agregar su grano de arena a la campaña, su propia versión de canciones, anuncios, y otras medidas de apoyo, siendo la *iniciativa ciudadana* tal vez, el futuro de la comunicación política. Un ejemplo puede ser la versión de la canción “Bajo el sol somos más” del realizador Gustavo Morales, quien convocó a una serie de personalidades para hacer su propia versión de una canción en apoyo al PAC. El enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yB7GltKFfZI>

En Facebook, podemos ser solo *espectadores* (solo lectores del feed de noticias), o *actores* (como productores de contenido para el medio), y valernos de esto para construir y representar una versión de nuestra personalidad en lo virtual.

El posteo de contenido es parte fundamental de la construcción identitaria en Facebook; Es así como podemos identificar dos tipos de estrategia en el Yo Poeta: la *producción*, y la *reproducción* (Matarrita, 2013)

Mientras la producción es más premiada por refuerzos positivos (*likes*), la reproducción requiere menos esfuerzo, y significa una oportunidad en el marketing y la comunicación política. A falta de herramientas de producción, tiempo, o habilidades de comunicación para crear contenido original, las personas necesitan tomar contenidos de otros (*compartir*) y apropiarse de ellos, *re-significarlos* (aunque no necesariamente), para así poder sostener su discurso identitario en su versión digital (Matarrita, 2013)

Las viñetas, memes, y gráficas de todo tipo (humorísticas, informativas, etc) no son solo una herramienta humorística que puede ayudar a construir o atacar la imagen de un candidato, sino que son algo **necesario** para quienes asumen el rol de reproducción de contenidos. En este punto se encuentra la convergencia entre la teoría de comunicación y corrientes como el *inbound marketing*, cuyas estrategias giran alrededor de la producción de contenido para lograr el *engagement* con las marcas. Desde el punto de vista del paradigma espectáculo/actuación, este *engagement* no solo significa que la gente consume y/o reproduzca contenido, sino aspirar a involucrar e identificar tanto a la gente, que se conviertan en *petty producers*, y empiecen a realizar sus propias versiones del contenido propuesto.

Comprender la forma en que las personas construyen y presentan su identidad en la red social Facebook, nos permite abordar el paso 1 de la guía de análisis que propongo:

1- Identificación y descripción de la audiencia de la página en donde se realizará la encuesta o sondeo.

Es importante señalar: de acuerdo a la teoría expuesta anteriormente, no cualquier página servirá para realizar una investigación.

Para atraer seguidores, las páginas en Facebook se valen de una variedad de estrategias que se pueden resumir en la siguiente matriz (Matarrita, 2013):

Figura N. 1: matriz de estrategias



Las páginas se valen de contenidos (propios y reproducidos) para promover una mayor identificación de sus seguidores, o por otro lado, promover su propia influencia por medio de diferentes estímulos. Cuando la naturaleza de los contenidos, y la estrategia narrativa de los mismos se conjugan para que la página sea, tanto un componente identitario del usuario, como un líder de opinión, estamos frente a una página ubicada en la zona “Amigo”, con identificación (donde los usuarios, en forma de *petty producers* se acercarán a compartir los contenidos que los une con la página, en una forma de comunidad de sentido) e influencia (en donde la página también desarrolla contenidos que lo convierten en un líder de opinión).

Las páginas en posición **“amigo”** son las ideales para realizar investigaciones en Facebook, pues son las que están conformadas por comunidades más homogéneas, cuya audiencia puede ser descrita, y al mismo tiempo ser consideradas un segmento a evaluar. Asimismo, la posición de influenciador permite que la audiencia de la página participe animosamente con *likes*, comentarios y votos de cualquier encuesta, experimento, conversación, meme, etc. Esto facilitará tanto el paso de análisis de contenidos, como el de la realización de la encuesta. Entre estas páginas, se encuentra la que fue utilizada para el estudio, La Erre Tv.

En el otro extremo de la matriz, las páginas en la zona de atracción, como las páginas de medios de comunicación, empresariales, etc, son páginas con menos identificación e influencia. Aún así cuentan con una conformación mucho más heterogénea, siendo esta la gran desventaja para utilizarlas en investigación: no se puede identificar un segmento claro. En esta categoría puede entrar una página como la de la Nación, Teletica, CRHoy, entre otros, cuya estrategia es de atracción hacia el sitio web principal. *Inbound marketing*.

Volvamos a las páginas en la zona de **“amigo”**. Como se ha señalado, la estrategia de contenidos, el estilo en general, en conjunto con la necesidad de los usuarios de reforzar sus procesos identitarios y encontrar contenidos para reproducir y compartir, vuelve a estas páginas el caldo de cultivo perfecto. La audiencia es sumamente homogénea.

La Erre Tv, al momento de realizar el análisis, tenía una audiencia conformada en un 58% de hombres y un 41% de mujeres. La mayoría dice ubicarse entre los 18 y los 24 años de edad (45%), sin embargo el segmento de 25 a 34 años le sigue de cerca (31%). La gran mayoría de sus seguidores dicen ubicarse en Costa Rica, y dicen ser de San José. Es decir, hablamos de una página Valle Centralista.

En cuanto a la participación, es una página sumamente activa. Cerca de la fecha del análisis, *rankeó* con un 95% en la calificación del sitio español Allin1.com, en

primer lugar entre muchísimas páginas comerciales e informativas analizadas (costarricenses). En ese momento contaba con 61 850 seguidores, y un alto nivel de actividad, que es mucho más importante. El día del análisis contaba 42 mil personas “hablando de esto¹²”. Es decir, es una página donde se genera conversación, y hay gran participación. Estas características la vuelven ideal para la investigación.

2- Análisis cualitativo de los contenidos de la página y usuarios.

Pero, ¿qué segmento de la población estoy analizando específicamente? ¿Más allá de sus datos demográficos, cuáles son sus gustos y preferencias? Esta información es más difícil de obtener, pues requiere una observación constante de la reacción a los contenidos que comparte la página y la audiencia misma.

Cómo administrador de la página, es un tema que se me facilita, pues son años conociendo a la audiencia, y sabiendo cuáles contenidos van a obtener el ansiado *like*, y cuáles no. Precisamente, los *likes* y la cantidad de comentarios recibidos positivos vs negativos, analizados de manera cuantitativa, podrían ser un elemento clave para determinar la posición de la audiencia frente a un tema en específico, como por ejemplo, la percepción sobre los candidatos presidenciales.

En esta investigación en particular, no fue posible realizarlo. Sin embargo, el conocimiento empírico de la audiencia permite hacer una descripción simple pero enfática respecto a la audiencia de La Erre Tv en periodo electoral: Son oposición del valle central. Es decir, previo a la realización del sondeo, era posible saber que no había la más mínima posibilidad de que los usuarios de la página pusieran a Johnny Araya en primer lugar de la encuesta. Los *memes* en contra de liberación evidenciaban empíricamente el repudio hacia ese partido y su candidato. Voto oposición, voto protesta, voto útil, son algunos de los calificativos. Son personas que no iban a votar definitivamente por liberación, y en busca de un candidato que representara el cambio que buscaban.

¹² Facebook proporciona esta información de acuerdo al grado de participación de la audiencia en la página.

La pregunta de la encuesta era “Si las elecciones fueran hoy, por quién votaría”, pero la pregunta de la investigación era más bien: “¿por quién se está inclinando la oposición representada en esta página?” Esto solo es posible conocerlo mediante una verificación cualitativa/cuantitativa que permita describir a la audiencia, de acuerdo a los contenidos que se producen/reproducen.

3- Análisis cuantitativo (sondeo) del apoyo de la audiencia de la página hacia los distintos candidatos.

Realizados los pasos anteriores, este es el paso más sencillo. Para aplicar el sondeo se adquirió una licencia por un año de una aplicación para realizar encuestas. La regla principal: solo podían votar los seguidores de la página; una medida de seguridad mínima para asegurar la homogeneidad de la muestra. Estos son los resultados de ambas encuestas:

Figura N. 2: Encuesta Julio 2013

1166 participants have answered the poll. Here are their answers :

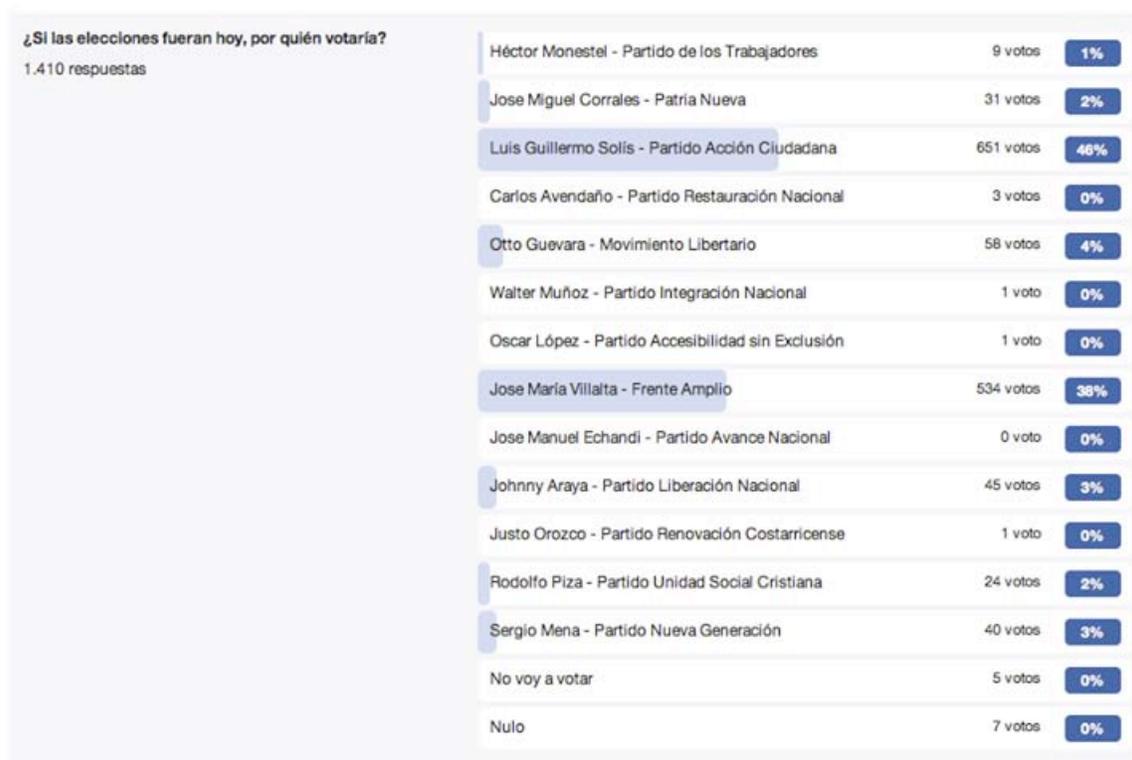
Si las elecciones fueran hoy, ¿por quién votaría?

1166 answers

Johnny Araya	72 votes	6%
Rodolfo Hernández	57 votes	5%
Epsy Campbell	50 votes	4%
Jose María Villalta	747 votes	64%
Otto Guevara	21 votes	2%
Jose Miguel Corrales	18 votes	2%
nulo	116 votes	10%
no planeo votar	36 votes	3%
Juan Carlos Mendoza	40 votes	3%
Ronald Solís	0 votes	0%
Guillermo Solís	6 votes	1%
Manuel Monestel	2 votes	0%
Justo Orozco	1 vote	0%

Fuente: elaboración propia

Figura N. 3: Encuesta Enero 2014



Fuente: elaboración propia

En la figura 2 vemos que la muestra fue de 1166 personas, y es clara la inclinación hacia Jose Maria Villalta. Lo importante y sorprendente de este resultado no es que el PLN no estuviera en primer lugar u obtuviera tan solo el 6% de los votos, sino que el segmento representado en la página se inclinara con tal contundencia hacia un candidato que no era considerado una amenaza en aquel momento. Y la página, si bien estaba conformada por personas disconformes, dista mucho en sus contenidos de ser una página política o con alguna dirección clara hacia izquierda o centro-izquierda. La conclusión de esta encuesta, tomando en cuenta todos los elementos ya descritos, fue que Villalta podría dar una sorpresa en las siguientes encuestas de las casas como UNIMER.

La figura 3 muestra como en enero, el voto de la oposición/útil/protesta, se estaba debatiendo entre Villalta y Solís, con una ligera ventaja para el segundo. La conclusión

de la nota elaborada fue clara: “Con esta encuesta, lo que creemos es que el PAC crecerá en las siguientes encuestas de casas encuestadoras, y probablemente los votantes protesta, oposición y voto útil se estarán debatiendo hasta el último momento entre darle su voto al FA o al PAC”. *Final de infarto....*” La segunda encuesta ya ponía a Solís a competir, mucho antes que cualquier casa encuestadora.

Conclusiones

Este ejercicio de análisis, combinando empirismo con técnicas cualitativas y cuantitativas en Facebook, permitió hacer predicciones sumamente interesantes acerca de las encuestas venideras. Gratamente fueron acertadas, por lo que ha valido la pena analizar el proceso que se llevó a cabo para obtener esas conclusiones. Es claro sin embargo, que no cualquier investigación es aplicable bajo esta guía, ni todo tema obtendrá resultados representativos. En el caso presentado, el alcance de la investigación nunca pretendió ser nacional, mas si buscaba determinar la preferencia de un sector claramente delimitado a partir del perfil de la audiencia de un fan page en específico.

Por un lado, el paradigma actor/espectador nos explica como los usuarios de Facebook consumen y son activos en ese medio por una búsqueda constante de la identidad. De esta forma producen y reproducen contenidos como estrategia principal. Eso es lo que se denomina el *Yo poeta*.

Las páginas por su lado, llegan a ser nichos para agruparse en comunidades, y a la vez forman parte de ese esfuerzo por la reafirmación identitaria de cada individuo de la audiencia. De acuerdo a la estrategia predominante, las páginas pueden estar en la zona de **Amigo**, con una gran influencia o identificación y audiencias más homogéneas, o en la zona de **Atracción**, con motivos más comerciales y audiencias más heterogéneas.

Las páginas en la zona **Amigo** de manera predominante, son un gran espacio para la investigación, pues son comunidades homogéneas, representantes de grupos demográficos y con gustos y preferencias particulares. En las páginas, los *memes* y su

consumo o repudio, se constituyeron en la prueba básica para determinar las preferencias de la audiencia. Con este conocimiento, lo que resta es un análisis numérico.

El ejercicio que realicé carece de muchos elementos de rigurosidad científica, sin embargo es un primer paso para el diseño de una metodología más compleja, que verdaderamente comprenda la naturaleza de la comunicación en redes sociales, para que en un futuro podamos reemplazar las encuestas tradicionales por los medios digitales, y lograr predicciones cada vez más exactas en investigación política y de mercadeo.

Referencias bibliográficas

Gulnar, B., Balci, S; y Cakir, Vedad. (2010). Motivations of Facebook, youtube and similar web sites users. *Bilig. Número 54: 161-184*

Kershaw B. (1994) “*Framing the Audience for Theatre*”, in R. Keat, N. Whitely, N. Abercrombie, *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.

Livingstone, Sonia M. (1990) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.

Matarrita, Allan (2013) *El Rol del Fan Page en el proceso de construcción de identidad en Facebook, y sus implicaciones en la estrategia de comunicación y mercadeo*. Universidad de Costa Rica

Zhao. S., Grasmuck, S., y Martin, J. (2008) Identity Construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Journal, Computers in human behavior, vol 24, issue 5, setiembre 2008, paginas 1816-1836*

**TSE LE CIERRA LA PUERTA A LA NUEVA ERA: LAS
LIMITACIONES DE LAS ENCUESTAS Y LAS
POSIBILIDADES DE LA WEB 2.0**

M.Sc. Carolina Carazo Barrantes
Máster en Comunicación Política
Profesora, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
carolina.carazo@ucr.ac.cr

Dos días después de las elecciones presidenciales del domingo 2 de febrero, el periodista Cristian Cambroner (2014) publicó en su blog, *fusildechispas.com* un post que tituló: *Las encuestas ya fueron*. El sorprendente resultado en el que “el candidato del margen de error” en las encuestas que se publicaron durante la campaña electoral resultó ganador de la primera vuelta, le dieron pie para sentenciar que “las encuestas de intención de voto, como las conocimos hasta ahora, están enterradas. La nueva realidad social, las dinámicas de interacción, y los nuevos espacios de formación de opinión, las mataron” (parra. 1).

Cambroner (2014) aclara que no cree que las encuestas “se equivoquen”, pero sí denuncia que “su metodología es anacrónica y su publicación es siempre tardía” (parra. 2).

Esta no es, sin embargo, una reflexión enfocada en las encuestas. A pesar de su contundencia, lo que me llamó la atención del texto de Cambroner fue su propuesta, una acorde con la nueva era, la era de los apps, de la conectividad móvil, de la interactividad, del empoderamiento ciudadano; y más me impactó la miopía del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) de cerrarle las puertas a la innovación y creer que esta nueva realidad no está aquí para quedarse.

El caso: MiVotoHoy

En setiembre de 2013, la agencia Big Web Noise, de la cual Cambroner es socio fundador, lanzó la aplicación MiVotoHoy.com, una aplicación que permitía registrar, en tiempo real, la intención de voto de los usuarios de teléfonos con sistema operativo iOS o Android en los cuales se instalaba.

Cada usuario contaba con su propio voto que podía modificar para uno u otro candidato cada vez que quisiera. La idea era llevarle el pulso a la intención de voto y, sobre todo, a los cambios que presentaría a lo largo del tiempo como resultado de los distintos acontecimientos de la actualidad. Es decir, se trataba de una herramienta que proveería de información riquísima para analizar cómo los acontecimientos de la

actualidad nacional (los debates televisivos, la publicación de las encuestas, renunciadas precandidatos y candidatos, etc.) impactan las preferencias de los votantes en tiempo real. Los resultados del sondeo permanente estaban accesibles de forma ininterrumpida, por medio del app, o de la web y visibles para cualquier persona. Precisamente, en declaraciones al periódico *La Nación* cuando fue lanzada la aplicación, Cambronero había dicho: “Esta herramienta nos permite apreciar cómo los hechos de la actualidad inciden en la intención de voto de la gente; pero también cómo puede la gente usar su intención de voto para incidir en la campaña política” (en Ruiz, 2013, septiembre 21, parra. 6).

La aplicación era gratuita y podía ser descargada en el AppStore de Apple o el Play Store de Google. También se podía tener acceso a ella vía web por medio del sitio MiVotoHoy.com

MivotoHoy.com nació a partir de la lectura que hizo Big Web Noise de una realidad indiscutible: en la actualidad, la opinión y la intención de voto de los electores puede variar rápidamente. “No existen ya los arraigos partidarios de antaño, las lealtades a muerte, ni mucho menos los cheques en blanco. Las encuestas tradicionales son incapaces de recoger esos cambios” (Cambronero, 2014, febrero 4, parra. 10).

Además, como bien apuntó el director de desarrollo de la agencia, Allan Naranjo, “esta plataforma le permitirá a la gente participar de la campaña política usando las herramientas a las que ya está acostumbrada” (en Ruiz, 2013, septiembre 21, parra. 7).

Entre el 21 de septiembre y principios de octubre, cuando el app fue retirado por disposiciones del TSE (como se verá a continuación), había sido descargado por más de 15 mil usuarios (Cambronero, 2014, febrero 4, parra. 5). Eso sin que la campaña política hubiera ni siquiera calentado.

La respuesta del TSE

El artículo 138 del Código Electoral obliga a institutos, universidades, cualquier ente público o privado y las empresas dedicadas a elaborar encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral a registrarse ante el TSE. Existe, por tanto, un reglamento sobre la inscripción para la realización de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral (Tribunal Supremo de Elecciones, 2009). El reglamento exige, entre otros:

- Aportar todos los documentos necesarios que evidencien la experiencia del interesado en la elaboración de encuestas y sondeos de opinión (Art. 3, inciso d)
- Aportar una certificación extendida por el Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas, en la cual se acredite que la empresa se encuentra debidamente registrada y los profesionales incorporados al mismo (Art. 3, inciso g)
- Que cuando se difunda o publique una encuesta o sondeo la empresa guarde y tenga a disposición del TSE todos los documentos que respalden el trabajo, tales como: ficha técnica que incluye la cobertura geográfica, el tipo de muestreo, tamaño de la muestra, error de muestreo, nivel de confianza, selección de la muestra, controles de calidad, fechas en que se realizó el trabajo de campo, entre otros (Art. 7).

Queda claro que ni la metodología de sondeo del app, ni la naturaleza independiente y ciudadana de la plataforma, ni el perfil no-estadístico de la empresa que lo desarrolla cumplan con lo que establece el Reglamento del TSE.

Los creadores del app enviaron, oportunamente, antes del inicio de la campaña, una carta al TSE en agosto 2013 para solicitar que se modificara el reglamento de manera que iniciativas innovadoras como MiVotoHoy.com pudieran ser legítimas a los ojos del rector del proceso electoral.

En la carta de justificación Cambronero advierte: “bajo el presente reglamento no es posible el registro y regularización de MiVotoHoy o proyectos similares; pero en caso

de hacerse públicos, sí aplicaría el reglamento para sancionarlos” (Cambronero, 2013, agosto 8. Comunicación personal. Carta a Héctor Fernández Masís, Director General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos. Parra. 18)

El TSE analizó el caso y comunicó a la agencia que estimaba “improcedente modificar la reglamentación de mérito, cuyas normas son suficientemente claras y que, por ello, no demandan aclaración o precisión adicional por parte de sus Magistrados” (Tribunal Supremo de Elecciones, 2013, septiembre 5, parra. 2)

En una comunicación interna del TSE (2013, agosto 29), Héctor Fernández Masís, encargado de la Dirección General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos detalló su criterio:

Las regulaciones vigentes en la legislación electoral sobre esta materia, pretenden que las encuestas o sondeos de opinión de carácter político-electoral, que se elaboren, publiquen y difundan durante el proceso electoral, que podrían tener un impacto sobre la opinión pública o el electorado, se realicen con base en técnicas y metodologías estadísticas, que permitan garantizar la representatividad de los resultados y, por otro lado, que ante cualquier cuestionamiento o denuncia presentada por un tercero, se pueda corroborar la autenticidad de la información. (p. 4)

El análisis de la argumentación deja ver que al TSE le preocupaba, ante todo, que el app tuviera fines no-estadísticos y resultados ilustrativos sin representatividad estadística, lo cual no le permitiría garantizar:

- que se trata de resultados representativos de la población empadronada
- la comparabilidad de los resultados obtenidos respecto a otros estudios de opinión que apliquen metodologías estadísticas
- que las personas que ingresen al sitio web a consultar los resultados del sondeo o que hayan participado del mismo, estén conscientes de que no se trata de un sondeo o encuesta metodológicamente científica, cuyos resultados podrían verse

afectados por factores como los señalados en los puntos anteriores. (TSE, 2013, agosto 29, p. 8)

Adicionalmente, el TSE manifestó preocupación porque al variar la reglamentación

de manera que se autorice la inscripción de empresas que realicen sondeos con herramientas informáticas como la propuesta, pondría en desventaja y desigualdad de condiciones a quienes aplican metodologías científicas y estadísticas para la elaboración y desarrollo de los estudios de opinión, que en principio pretenden garantizar o respaldar la autenticidad de la información obtenida. Además se generaría una desigualdad en cuanto a los costos en que incurren precisamente para garantizar la confiabilidad de esa información (...). (TSE, 2013, agosto 29, p. 8)

Así, el TSE dejó vigentes las normas y requisitos pensados solo para regular encuestas tradicionales. “La decisión dejó a MiVotoHoy.com en ese limbo legal en el que cae lo que no está prohibido pero tampoco formalmente permitido” (Cambronero, 2014 febrero 4, parra. 5).

Tres razones que exigen un cambio

Entre muchas razones que podrían esgrimirse para presentar argumentos a favor de que el TSE levante su ancla del pasado y navegue hacia el presente, ni qué decir, el futuro, en este apartado se abordarán tres.

1. Ciudadanía más informada y crítica

Estudiosos y analistas coinciden que estamos frente a una ciudadanía cuyo comportamiento electoral es distinto. En palabras de Sergio Araya (2014, febrero 4), coordinador de proyectos del área política de la Fundación Konrad Adenauer, el electorado “parece ir migrando paulatinamente hacia criterios más racionales y menos emotivos para definir su voto” (parra. 19).

El estudio poselectoral del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de

la Universidad de Costa Rica presenta datos que dan testimonio de este cambio. Al indagar –en una pregunta cerrada-- sobre la relevancia de fuentes de información en la decisión de voto para presidente, los debates son los que mayor número de personas consideró que tomó mucho en cuenta (65%). Los programas de opinión de la televisión también fueron relevantes, ya que 49% dijo haberlos tomado mucho en cuenta. En cambio, las redes sociales (Facebook y Twitter) no fueron para nada importantes para el 53% de los electores. (CIEP, 2014, p. 32)

Al preguntarse, de forma abierta, cuál fuente de información influyó más en la decisión, la fuente más citada fueron los debates (33%), seguidos por los programas de opinión y noticias (21%). Solo un 5.4% respondió que Internet y redes sociales como Facebook y Twitter influyó en su decisión.

El mismo presidente del TSE, Luis Antonio Sobrado, reconoció, la noche en que se dio a conocer el primer corte con los resultados de la segunda ronda el 6 de abril de 2014, que estamos ante una ciudadanía más informada y madura:

...nuestro pueblo respondió con una madurez cívica impresionante. Esta Costa Rica políticamente adulta, que cambió las pitoretas por las preguntas directas y el confeti por el reclamo frontal, transitó estos últimos meses entre incertidumbres y acertijos políticos”. (...) Este país estuvo a la altura del desafío. Al hambre de información de un elector que hoy decide más con su cabeza (menos con su corazón y nunca con las víceras), la prensa respondió con múltiples debates, amplia cobertura periodística y plataformas digitales de análisis de las propuestas de gobierno. (Sobrado, 2014 abril 6, pp. 1-2)

No cabe duda de que los costarricenses pueden reconocer la diferencia entre datos de un app del celular que no son representativos y los de una encuesta hecha por reconocidos institutos, universidades o empresas encuestadoras y publicados o difundidos por medios de comunicación.

Sí puede, y debe, exigir el TSE que cualquier plataforma o app innovador que no

esté amparado por una metodología que asegure resultados representativos, así lo aclare de manera visible y clara. O, incluso, en una primera etapa (que podría considerarse “de transición”) podría exigir un muestreo representativo y sistematización en el tratamiento de los datos para, idealmente, llegar a un escenario en el que se pueda aprovechar la imperante conectividad móvil para contar con instrumentos capaces de registrar los cambios en la intención de voto en tiempo real.

2. La web y las redes sociales cambiaron la manera como somos ciudadanos

La Internet y las redes sociales ya no son nuevas y mucho se ha escrito sobre su impacto en la ciudadanía. Rueda Ortiz (2009), Sierra Caballero (2013), Bernete García (2013) y Alcoceba Hernando (2013) son tan solo algunos de los autores que han escrito sobre el tema de tecnología y ciudadanía en años recientes. Estos autores hablan de conceptos como “ciudadanos digitales” y “ciberciudadanía”.

Para Rueda Ortiz (2009), la manera tradicional de concebir la política puede sobrevivir y traslaparse por más tiempo pero es evidente que las nuevas prácticas ya no se pueden ignorar y exigen entender la ciudadanía mucho más ampliamente que restringida a la acción política de partidos, al voto y a la esfera pública del periódico y de las noticias: “El ejercicio ciudadano requiere entenderse como una práctica, no necesariamente circunscrita a los espacios instituidos formales y tradicionales de participación política” (Rueda Ortiz, 2009, p. 9).

Cambronero lo planteó de la siguiente manera en la carta que le envió al TSE para procurar abrirle paso a MiVotoHoy:

Las tecnologías de información y comunicación ya han alterado de forma dramática la forma en que los ciudadanos accedemos a la información, la replicamos y la redistribuimos. También han impactado las posibilidades reales de incidencia que la gente común tiene sobre la función pública y el acontecer nacional. Pocas adiciones han estimulado la participación democrática legítima y el ejercicio de la ciudadanía desde nuevas plataformas, como la internet y las

comunicaciones móviles. Consideramos que la legislación y los reglamentos vigentes del TSE deben estar a la altura de los tiempos y adaptarse a un entorno de innovación en el que nuevos actores adquieren un papel protagónico, e introducen novedades que—no es demasiado ambicioso creerlo—cambiarán la forma en que los ciudadanos viven el proceso democrático: en tiempo real y desde la palma de la mano.

(Cambroner, 2013, agosto 8. Comunicación personal. Carta a Héctor Fernández Masís, Director General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos. parra. 22)

En la campaña electoral hacia las elecciones presidenciales de febrero (y abril) 2014, no solo lo vivimos y lo sentimos, sino que hubo mediciones que no dan cabida a dudas de que en Costa Rica se replica el fenómeno que se ha estudiado en otros contextos.

Según el estudio poselectoral del CIEP (2014), más personas participaron en redes sociales como Facebook o Twitter (31.8%) que quienes pusieron banderas o calcomanías en la casa o en el carro (19.5%), participaron en reuniones de discusión y análisis (12.3%), participaron en plazas públicas, encuentros ciudadanos, caravanas (10.0%) y quienes participaron en actividades el día de las elecciones, como transporte, guías o fiscales (8.3%) (p.7).

Dos notas publicadas por el diario *La Nación* inmediatamente después de la primera ronda también ilustran el papel de las redes sociales: el lunes 3 de febrero, en la edición digital, el titular de la noticia era: *Google, Twitter y Facebook anunciaron despegue de Luis Guillermo Solís en intención de voto* (Fonseca, 2014 febrero 3) y el martes 4 se le dio seguimiento al tema con la noticia en la versión impresa: *Redes sociales anunciaron cómo se resolvió elección presidencial en Costa Rica* (Lara, 2014 febrero 4).

Es interesante recordar que estas, que fueron publicadas luego de la primera fecha electoral, no fueron las únicas dos notas que este influyente diario dedicó al tema, pues

ya había publicado varias notas sobre el comportamiento de los candidatos en redes sociales. Esto no es de extrañar puesto que las redes sociales y sus tendencias se han convertido en tema de agenda noticiosa y se ha hecho cada vez más común en este y otros medios impresos, digitales, televisivos y radiofónicos reportar sobre las tendencias que se ven reflejadas en sitios como Facebook y Twitter, las redes sociales más populares en nuestro país. Así, el 24 de enero, ocho días antes de la elección, *La Nación* dedicó una página completa a una nota titulada: *En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales*. La nota incluía una bajada (subtítulo) destacado que leía: *Político aumentó 96% adhesiones a página y sumó más interacción en 53 días* (ver Figura 4) y, en la versión en línea, una aclaración, resaltada en formato de bajada (ver Figura 5) con el siguiente texto:

Este estudio no refleja el respaldo para la elección del 2 de febrero, como lo haría una encuesta de opinión pública pero sí describe tendencias extraídas de millones de cifras, ligadas a los perfiles de estos políticos en una plataforma social usada a diario por más de un millón de personas solo en la Gran Área Metropolitana. (Lara, 2014 febrero 24)

Figura N. 4:

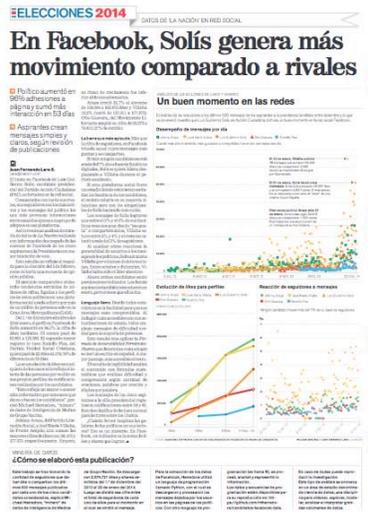


Figura N. 5:

HOME | CONTACTO | ECONOMÍA | VIVIENDA | TRABAJO | SALUD PÚBLICA | TELECOMUNICACIONES | SERVICIOS PÚBLICOS

ESTUDIO DATOS DE LA NACIÓN EN RED SOCIAL

En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales

HOY SABES (SINOPSIS) LUIS G. | [ver artículo completo](#) Actualizado el 24 de enero de 2014 a las 10:00 am.

- Político suizo en 98% adhesiones a página y surtió más interacción en 53 días
- Aspirantes crean mensajes simples y claros, según revisión de publicaciones

Este estudio no refleja el respaldo para la elección del 2 de febrero, como lo haría una encuesta de opinión pública pero sí describe tendencias extraídas de millones de cifras, ligadas a los perfiles de estos políticos en una plataforma social usada a diario por más de un millón de personas solo en la Gran Área Metropolitana.

Este estudio no refleja el respaldo para la elección del 2 de febrero, como lo haría una encuesta de opinión pública.

El ímán en Facebook de Luis Guillermo Solís, candidato presidencial del Partido Acción Ciudadana (PAC), se batió en la red social.

Comparados con los de sus rivales, sus seguidores son los más activos y los mensajes del político los que más provocan interacciones entre usuarios ajenos a su grupo de adeptos en esa plataforma.

Así lo revela un análisis de minería de datos de La Nación realizado con información descargada de las cuentas de Facebook de los cinco aspirantes a la Presidencia con mayor intención de voto.

SUS PERIÓDICOS Y REVISTAS EN UNA SOLA APLICACIÓN

www.QuiscoGrupoNacion.com

ÚLTIMAS NOTICIAS

¿Por qué extenderse en tanto detalle sobre esta nota? Simplemente porque nos preguntamos, ¿en qué medida es la publicación de estos resultados diferente de lo que pudieron haber sido los resultados del app MiVotoHoy? Pareciera que no tanto

3. Encuestas, valiosas pero con limitaciones

Las encuestas y los sondeos tradicionales son resultado de procesos complejos, lentos y onerosos: debe definirse la cobertura geográfica, el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra; luego, debe seleccionarse la muestra, contratar y entrenar a los encuestadores, asegurar controles de calidad, construir el instrumento, validarlo, salir al campo a realizar las entrevistas, procesar miles de datos y generar un informe.

A todo eso, hay que sumarle, además, el tiempo que tarde el medio que le dará difusión en preparar la o las notas para hacerlo y que entre en el ciclo noticioso (24 horas, en el caso de un diario). Así, cuando una encuesta se hace pública, los electores están frente a “una fotografía” de un momento del pasado.

Frente a una realidad caracterizada por la hiper-conectividad, con información y opiniones políticas al alcance de un clic, la opinión pública se mueve de forma vertiginosa y, también, altamente cambiante. En este contexto, las encuestas probablemente reflejen bien ese momento del pasado en el que se recabaron los datos, pero tienen mayores dificultades para explicar el presente y más aún para predecir tendencias futuras.

Pablo Fonseca, periodista experto en tecnología del diario *La Nación* y quien firma la nota de ese diario del 3 de febrero sobre cómo las redes sociales anunciaron el despegue de Luis Guillermo Solís en intención de voto (Fonseca, 2014 febrero 3) afirmó en esa misma publicación:

Las encuestas nunca hubieran podido mostrar esto por su metodología. Se dura días entre empezar la recolección de datos y su publicación. En el contexto actual, es cuestión de un día para que suceda una variación de relativa importancia. Una semana y todo puede cambiar por completo.

En cambio, **esa variación diaria se ve más fácilmente si se analiza Google Trends o el big data de Twitter y Facebook.** Tanto es así, que yo me atrevería a decir que sería posible calcular cuántos días más de campaña necesitaba Solís para ganar la elección en primera ronda.

Al menos en esta campaña, hubo un cambio de intención de voto que varió mucho de un día para otro. Cambios tan veloces son muy difíciles de leer en encuestas, aunque es cierto que veíamos una tendencia de crecimiento de Solís en los últimos estudios de este tipo. No obstante, ante la mayor penetración de Internet y uso de redes sociales, **parece ser más sencillo leer esos cambios de interés en esta otra fuente, al menos como una tendencia.** (parra. 11-13)

No se trata aquí de satanizar a las encuestas, pero sí de reconocer que no se le puede cerrar la puerta a un futuro que ya está aquí. La reflexión en torno al tema es impostergable, incluyendo evaluar si las encuestas son o no el mejor instrumento de medición de intención de voto de las campañas electorales en el siglo XXI. En un artículo sobre el tema, Iñigo Lejarza, Gerente de Inteligencia de Medios de Grupo Nación, lo planteó así:

En todo caso, la mala experiencia que hayamos podido tener, y el mal sabor de boca que nos hayan podido dejar las encuestas en un proceso electoral atípico desde muchos puntos de vista, no justifica prescindir de una herramienta que ha sido, es y será valiosa para muchos propósitos, aun cuando entre ellos no esté el predecir el nombre del próximo presidente de la República. Al satanizar las encuestas, corremos el riesgo de tirar al bebé con la bañera. (Lejarza, 2014 febrero 9, parra. 10)

El TSE no se puede quedar se brazos cruzados

Es inobjetable: el nuevo contexto obliga, sí o sí, a reconsiderar seriamente los conceptos sobre la política y a vida política y, por ende, las leyes y reglamentos que regulan los procesos electorales y, en este caso, la participación ciudadana en épocas de campaña electoral.

Bien lo expresó el analista político Víctor Ramírez (2014, abril 26): “con la lectura adecuada del

extraordinario laboratorio político, sociológico y psicológico que fue esta última elección, los nuevos diputados están obligados a poner nuestra legislación electoral a la altura de la cultura cívica y democrática del pueblo costarricense” (parra. 12).

En esta ocasión, el TSE optó por cerrarle la puerta a la innovación y dejar vigentes las normas del pasado que consideran, únicamente, a las encuestas y sondeos tradicionales. MiVotoHoy fue víctima en este ciclo electoral. Esperemos que no vuelva a serlo, ni otras iniciativas similares, en las próximas elecciones.

Referencias bibliográficas

Alcoceba Hernando, J.A. (2013). Juventud, tecnologías de la información y cambio social.

Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación. En *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. (Sierra Caballero, F. (coord.)). Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina. .p. 181-209.

Araya Alvarado, S. (2014, febrero 4). Análisis: una mirada al proceso electoral de Costa Rica.

En *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoral-Costa-Rica_0_458954113.html

Bernete García, F. (2013). Identidades y mediadores de la ciudadanía digital. En *Ciudadanía,*

Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. (Sierra Caballero, F. (coord.)). Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina. .p. 151-179.

Cambroner, C. (2014, febrero 4). Las encuestas ya fueron. Blog *fusildechispas.com*.

Recuperado de <http://www.fusildechispas.com/2014/02/las-encuestas-ya-fueron/>

Fonseca, P. (2014, febrero 3). Google, Twitter y Facebook anunciaron despegue de Luis

Guillermo Solís en intención de voto. En *La Nación*. Recuperado de

http://www.nacion.com/blogs/cazador_de_software/Google-Twitter-Facebook-Guillermo-Solis_10_1394560532.html

- Lara, J.F. (2014, enero 24). En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales. *En La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/politica/Facebook-Solis-movimiento-comparado-rivales_0_1392460782.html
- (2014, febrero 4). Redes sociales anunciaron cómo se resolvió elección presidencial en Costa Rica. *En La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/politica/Redes-sociales-advinaron-eleccion-presidencial_0_1394660569.html
- Ramírez, V. (2014, abril 25). Sobre productos y consumidores electorales. *En La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/opinion/foros/productos-consumidores-electorales_0_1410658936.html
- Rueda Ortiz, R. (2009) Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio , pp. 114-130.
- Ruiz Vega, C. (2013, septiembre 21). Nueva app recopila intención de voto de usuarios de iPhone y de celulares con Android. *En La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/tecnologia/apps/Nueva-recopila-intencion-celulares-Android_0_1367463355.html
- Sierra Caballero, Francisco (2013) *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina, pp. 17-57.
- Sobrado, Luis Antonio. (2014, abril 6). *Tribunal Supremo de Elecciones. Discurso sesión solemne del 6 de abril de 2014*. Recuperado de http://www.tse.go.cr/pdf/varios/sesion_solemne_abril2014.pdf
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2009). *Reglamento sobre la inscripción par ala realización de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral* (Decreto N°. 18-2009). Recuperado de <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/inscripcionrealizacionencuestasysondeos.pdf>

(2013, agosto 29). Carta de la Dirección General del Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos al Secretario General del TSE. Oficio DGRE-400-2013.

(2013, septiembre 5). Carta a Cristian Cambroner. Oficio DGRE 429-2013.

“EFECTOS DE LA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE LA
DECISIÓN DE LAS Y LOS ELECTORES DEL TEJAR DE
CARTAGO: ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2014 EN
COSTA RICA”

Licda. Lisbeth Araya Jiménez
*Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica*
arayalis@gmail.com<mailto:lisbeth.arayajimenez@ucr.ac.cr>

Andrey Barrantes Vargas
*Estudiante,
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica*
Correo electrónico: andreybv12@gmail.com

Sofía Chinchilla Cerdas
*Estudiante,
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica*
Correo electrónico: schinchillacerdas@gmail.com

Adrián Naranjo Hernández
*Estudiante,
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica*
Correo electrónico: anaher03@gmail.com

Yessenia Otárola Meza
*Estudiante,
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica*
Correo electrónico: yotarolam@gmail.com

Lucía Vásquez Vargas
*Estudiante,
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica*
Correo electrónico: luciavasquez@gmail.com

Introducción

La proximidad de las elecciones presidenciales en Costa Rica desata la batalla de campañas mediáticas por parte de los candidatos presidenciales, así como la cobertura noticiosa informativa acerca de los mismos; lo que trae consigo un aumento en las pautas publicitarias, contenido noticioso en medios y por ende, consumo mediático de este tipo de información por parte de las audiencias costarricenses.

Este tipo de fenómenos despierta la discusión desde la comunicación y el periodismo acerca de los efectos que ese consumo de información tiene sobre la audiencia, y la posible relación con la intención de voto de cara a la elecciones; añadiendo como factor importante la concentración mediática que existe en el país. Como indican Robles y Voorend (2011) durante la historia mediática de Costa Rica, la infocomunicación costarricense ha jugado un papel importante “no solo en la formación de opinión pública, sino también en la consolidación de un modelo económico- que ha traído cambios significativos en la sociedad costarricense” (p. 2).

Conociendo el innegable vínculo existente entre los ejes de poder económicos y políticos y los medios de comunicación en nuestro país, como analizan Robles y Voorend (2011) en su artículo “Los dueños de la palabra en Costa Rica”, nos pusimos la meta de determinar y analizar la relación entre el consumo mediático e intención de voto; y de esta manera confirmar o no si la información política que recibimos como audiencia por los medios hegemónicos de comunicación influyen en decisiones políticas, y en este caso, en la elección de un presidente.

A tres meses de las elecciones en octubre del 2013, el interés de los medios de comunicación se concentraba en la intención de voto de la ciudadanía respecto de cada uno de los aspirantes a la Presidencia de la República. Este análisis permite visualizar la relación entre dichas variables, recordando los peligros que una prensa parcializada puede tener para el ejercicio de una democracia y un acceso a la información equilibrado.

Nos dimos la tarea de encuestar a 100 ciudadanos y ciudadanas entre los 40 y los 69 años de edad, habitantes del distrito El Tejar en El Guarco de Cartago, con miras a las elecciones presidenciales del 2 de febrero de 2014. ¿Por qué medios televisivos y por qué esa población específica? La investigación de Carolina Carazo (2013) “El contexto mediático costarricense en tiempos de transformación”, la cual utilizó un estudio realizado por IBOPE- Media (2013) y José Francisco Correa (2013), demuestra que aunque desde enero del 2011 a setiembre del 2012, la proyección en las audiencias (es decir, consumo en audiencias establecidas) en Televisión abierta pasó de un 98% a un 97%, sigue siendo el tipo de medio de comunicación masiva más consumido en el país.

En cuanto al lugar elegido, según el documento “Participación y Abstencionismo: Serie histórica 1982- 2010” del Tribunal Supremo de Elecciones, en las últimas cuatro elecciones, Cartago se ha encontrado en el primer lugar de participación en elecciones del país, con un 74,1% en 2010. El cantón con más participación de Cartago desde 1982 ha sido El Guarco (con excepción de las elecciones del 2002, donde el cantón de Cartago le ganó en un 0.4%). Prima este criterio, ya que interesó analizar una población que participe activamente, para poder establecer una relación lo más exacta posible entre intención de voto y consumo de medios. Y se decide trabajar con Tejar en atención a las posibilidades reales de aplicar un muestreo probabilístico que guarde representatividad estadística con la población total del distrito y permita generalizaciones para esa población.

Se delimitó la población de estudio en un rango de 40 a 69 años de edad, ya que es el sector con mayor participación electoral del país con aproximadamente un 72% en las últimas elecciones, según el mismo informe.

La importancia de vincular la comunicación con la política, se resume en esta frase de Muñiz, citado por Rodríguez (2012): “la participación política tiende a aumentar en la medida que el conocimiento sobre el sistema político es más alto” (p. 238).” La sociedad actual hace muy difícil el acceso directo de las y los ciudadanos a los contenidos políticos, llevando a que

este conocimiento se adquiera de forma sustituta a través de los medios de comunicación”. (p. 160)

Se pretende que este aporte para la comunicación, como disciplina y objeto de estudio, sirva como reflexión, tanto para las y los consumidores y su criticidad ante la información brindada por los medios, como para nosotros, futuros comunicadores y comunicadoras, y posibles colaboradores de medios de comunicación masiva, para desempeñar la profesión con responsabilidad a sabiendas que nuestro trabajo tendrá efectos directos en las personas que consuman las producciones.

El siguiente apartado intenta sintetizar algunos de los antecedentes de diversos(as) autores(as) del campo de influencia mediática, de medios de comunicación y percepción política, así como las investigaciones identificadas en el ámbito de la comunicación política, para acercarnos de esta manera a estudios realizados previamente que encaminaron nuestra investigación y análisis.

Antecedentes

Influencia Mediática

Francisco Paniagua (2006), en su artículo “Influencia de los medios en el voto”, comprende y define los medios masivos como empresa privada, con factores que median en la información que emiten, desde la acción del periodista, hasta los intereses políticos y económicos del medio. Así se logra entender a los medios de comunicación no como una simple entidad difusora de los mensajes creados por los políticos, por ejemplo; sino como instituciones con intereses económicos y políticos propios; y que son estos intereses los que en realidad determinan el enfoque de la información.

Bauza (1998), nos acerca a la influencia de los medios afirmando que en algunas zonas de la realidad, como en los procesos electorales, el “negativismo se traduce en la creación de climas de opinión muy negativos encaminados a crear o explotar o reforzar la idea negativa de la

política” (p.16), si ya la percepción política está debilitada, los medios han sido en muchos casos potenciadores de esa negatividad. También afirma que el enfoque con el que los medios de comunicación difunden la información permea la opinión pública; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que la opinión pública se moldea además por cuestiones personales, de contexto e ideología y no es estática.

Javier Alcalde (1993) abarcó el tema en el artículo: “Medios de comunicación como intermediarios de voto”, basado en la influencia de los canales TV1 y Antena 3, en las elecciones legislativas españolas de 1993.

Alcalde (1993) analizó el nivel educativo, conocimiento político y el consumo de medios de comunicación masivos de 1448 individuos y logró identificar efectos mediáticos en la campaña electoral, sin embargo, el autor afirma que estos no poseen patrones lineales. Logra concluir que la población de “indecisos” fue más susceptible a la influencia de los medios de comunicación, contrario al caso de aquellos que ya tenían clara su decisión de voto.

Medios de comunicación y percepción política

Arraigada, Návila y Schuster, (2010), en su artículo “¿Consumo, luego pienso, o pienso y luego consumo?”, se acercan al consumo de medios y la percepción política de las personas preguntándose:

“¿Deciden las personas qué medios consumir en función de sus predisposiciones políticas y percepciones económicas ya existentes? O bien ¿hay variables explicativas de identificación política e ideológica a largo plazo que explican tanto las percepciones políticas y el consumo de medios?”. (p. 3)

Esta cuestión resulta interesante ya que, elegir un medio como predilecto define el gusto de la audiencia por éste y también determina la forma en la que a esa audiencia le gusta recibir la

información, incluso denotando –con mayor o menor consciencia- que está de acuerdo con la posición que el medio presenta referente a la información que transmite. Los autores afirman que si bien “el consumo de diarios induce a la gente a tener posiciones más extremas o bien que las personas utilizan la información de los medios de comunicación para reforzar sus posiciones políticas iniciales (...) Luego de consumir esos medios, esas posiciones se refuerzan” (p. 23).

Martín Llaguno y Berganza Conde (2001) analizan las elecciones de 1996 en España para ver la relación entre el voto y el uso de medios de difusión. Se aborda la tesis de que las y los votantes acceden a los medios de acuerdo con su postura ideológica. Sin embargo, se plantea la posibilidad de que los mensajes contrarios a la postura de los y las votantes sean consumidos si reúnen características relevantes para las y los lectores (p. 53-54).

Los datos de la investigación relacionan la ideología de los votantes (reflejada en su voto) y el uso de determinados medios de difusión, con lo que concluyen que sí existe esa influencia entre los medios y el voto, pero no logran determinar la dirección de la relación encontrada, es decir, si la exposición del medio determina la intención del voto, o si por el contrario, la intención del voto determina el consumo mediático (Llaguno y Conde, 2001, p. 69).

Comunicación política

Paniagua y Gómez (2006) hacen en “El control de la agenda mediática en campaña electoral: El caso de las elecciones generales españolas de 2004” un análisis sobre el comportamiento de los actores implicados en la comunicación política; donde se plantea que desde la elección de la información hasta la publicación hay factores que modifican las noticias, según las características de cada medio informativo y del periodista específico que cubre la noticia.

Este análisis concluye que la cobertura mediática sobre las campañas electorales incide en la decisión de los electores, pero plantea una nueva pregunta: ¿Son realmente los medios informativos quienes marcan la agenda, o son los encargados de la comunicación política de los partidos, cumpliendo con su labor de construir una determinada imagen de sus candidatos?

Este acercamiento añade otro actor a tomar en cuenta en el estudio sobre los efectos de la cobertura mediática sobre la decisión de las y los electores: los jefes de campaña, y los mensajes clave que siembran en los medios; un eslabón más de la Agenda Setting, teoría creada por Shaw y MacCombs (1985) que afirma que los medios escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera en que se transmiten.

Stevenson (1996) por su parte agrega a la discusión dos nuevas aristas, pues enfoca su estudio en los efectos que las encuestas de opinión tienen en los y las electoras y afirma que los resultados dan a los votantes una determinada idea sobre la contienda electoral, que determina su elección de voto. Además plantea la necesidad de hacer una diferenciación entre la cobertura sustentada en declaraciones de las y los periodistas, y la que se basa en las encuestas de opinión, pues arguye que generan efectos distintos.

Bases Teóricas

Se utilizaron dos cuerpos teóricos para realizar el análisis de la información colectada, uno proveniente de la psicología y otro de la comunicación; respectivamente la psicología política y la agenda setting. Ambos nos ayudan a establecer la relación existente entre la convicción política de una persona de emitir el sufragio y de dónde viene, con qué intenciones y cómo influye la información que se consume previamente y al momento de emitir el voto.

La psicología política es “el estudio científico de los factores que determinan la conducta política y el efecto de los sistemas políticos en los procesos psicológicos”. (Dávila, Fouce, Gutiérrez, Martín, 1998, p.25)

El marco del grupo social en el que se encuentran el y la votante, así como el rol de los problemas de interés público que polarizan la opinión, la percepción sobre estos y el rol de la comunidad y las instituciones son elementos que afectan la conducta de voto de las y los ciudadanos (Ekehammar, Nilson y Sidanius, citados por González y Darías, 1998, p.48)

Los procesos psicológicos se ven influenciados por el entorno así como por las actitudes de los candidatos, es decir, el sentido de deberes y responsabilidades de los candidatos y cómo los votantes los perciben.

Desde la psicología política se estudian diversos mensajes que pueden afectar la opinión pública sobre los asuntos políticos. Se entienden los medios de comunicación de masas como una de las principales “fuentes de emisión de dichos mensajes y es evidente que ejercen una considerable influencia en la formación de tales tendencias de opinión.” (D’Adamo, García, Freidenberg, 2000, p.2)

Sabucedo y Sobral (1986) analizan desde la psicología política, la teoría de la acción razonada de Fishbein y Aizen, que indica que el voto que emiten finalmente las personas depende de las actitudes que tienen hacia las y los candidatos y los partidos. El o la votante elegirá finalmente a quien crea que representa de mejor manera sus intereses, o quien crea que defienda una visión de sociedad cercana a la suya. Los sujetos tienen sus posiciones respecto a temas específicos que comparan con la posición de los candidatos al respecto.

Por otro lado, nace el concepto de agenda setting; éste surge a finales de los sesenta cuando McCombs y Shaw analizan los medios y el periodo electoral, con la premisa de que los medios influyen en las reacciones de la gente con respecto a una determinada situación. Al publicar en 1972 los resultados de su investigación cuantitativa confirmando su hipótesis, se

logra establecer la agenda setting como teoría, dando visibilidad a la presencia y la influencia de la información y el impacto mediático en las decisiones y los diferentes roles que ocupan en una sociedad quienes tienen la posibilidad de generar, reproducir y difundir contenido en los medios de comunicación masiva.

Por esto, “se considera, dentro de este marco teórico, que existiría una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales.” (Toral, 2011, p. 8)

Apegándose esta teoría, es posible afirmar que la jerarquización y popularización de temas que deberían ser considerados de interés social, está estrechamente ligada a los intereses manejados por los medios de comunicación; entonces, un tema se vuelve de interés público a partir del momento en que este se convierte en tema de interés mediático. Quizás la idea que ha popularizado y que ha conseguido concentrar en mayor medida la esencia de la teoría de agenda setting, es que “la prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar”. (Cohen en McCombs, y Shaw, 1972, p.177).

Uniendo la línea medular de ambas teorías, es posible indicar que los individuos se ven influenciados por factores sociales que matizan y polarizan sus opiniones y por ende sus acciones (como lo es el sufragio) y uno de los principales polarizadores de opinión pública son los medios masivos de comunicación, los cuales a su vez eligen la agenda noticiosa de manera intencional y calculada, respondiendo a intereses más allá de su deber de informar.

Materiales y Métodos

Como se dijo, el principal objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el consumo de información sobre los candidatos presidenciales a través de los medios televisivos

de Costa Rica y la intención de voto de la población de Tejar del Guarco entre los 40 y los 69 años, para las elecciones del 2014.

Generalidades de la investigación

A partir de este eje central, se desligaron cuatro objetivos específicos, a saber: determinar los medios televisivos costarricenses predilectos de la población en estudio para informarse sobre los candidatos presidenciales, identificar el tipo de información que reciben sobre los candidatos, identificar la intención de voto para elecciones presidenciales del 2014, que posee la población en estudio; y por último, determinar la cantidad de información que reciben sobre los candidatos presidenciales en los medios televisivos.

La investigación se construyó con una metodología cuantitativa no experimental, de tipo transversal, que permitió la descripción de las variables y el análisis de su incidencia e interrelación en el momento específico seleccionado.

Definición de la muestra

Se delimitó la muestra al distrito de El Tejar del cantón del Guarco de Cartago, que posee –como ya se señaló y con excepción del 2002- el nivel más alto de participación electoral en Costa Rica, según el informe “Participación y Abstencionismo. Serie histórica 1982- 2010” del Tribunal Supremo de Elecciones, para compararla con la influencia de los medios que consumen.

El rango de edad elegido fue de 40 a 69 años de edad, que, según el mismo informe, son quienes más participan a la hora de votar.

En este distrito la población total que tiene entre 40 y 69 años equivale a 7023 personas - dividida en 3413 hombres y 3610 mujeres-, por lo que la muestra estadísticamente representativa

que se utilizó para esta investigación fue de 95 personas –dividida en 47 hombres y 48 mujeres-.

El tipo de muestreo fue el muestreo simple al azar, con un 95% de confianza, un 50% de variabilidad y un margen de error del 10%.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta de 23 preguntas (previamente validada) divididas en cuatro ejes: datos sociodemográficos, consumo de medios, tradición electoral y por último intención de voto. Se aplicó el cuestionario presencialmente (casa de por medio) respetando la elección al azar de la población.

Definiendo las variables

Cuando una persona se sienta frente a su televisor a consumir contenidos, de carácter político en este caso, hay una serie de aspectos, ideas, opiniones que ha adquirido a través de su experiencia, las mismos influyen en la manera de consumir esos contenidos y son vitales en el proceso de apropiación de los mensajes. Por un lado, está el contexto, tanto social, económico y político en el cual se desenvuelve la persona; además, en materia de política están las preferencias ideológicas que cada quien ejerza. En este caso, se presentan dos: la ideología política con la cual la persona se identifique y la pertenencia a alguna agrupación política en los últimos años.

Para efectos de esta investigación, se tomaron en cuenta dos variables en específico: la percepción sobre el contexto social de la persona encuestada, y su militancia con alguna agrupación política en los últimos años. Además, consideramos como variables los siguientes aspectos:

- La influencia del bagaje individual en la forma de consumo mediático: percepción sobre el contexto social que la persona tenga, y la militancia con alguna agrupación política.

- Acción del consumo de la información política: se contemplaron los medios y programas consumidos; así como la frecuencia del consumo.
- Confiabilidad de la información recibida por los encuestados y el impacto que generó en su percepción;
- Percepción de los encuestados sobre la información que se presenta sobre su candidato de preferencia.
- Presencia mediática de los candidatos en los espacios televisivos seleccionados
- Popularidad de los candidatos (usada como filtro para eliminar a las y los usuarios que sólo conocían a un candidato, situación que implicaría un sesgo en todas las respuestas posteriores).
- Cantidad de información: percepción de las y los encuestados acerca de la cantidad de información que reciben sobre su candidato de preferencia.
- Intención de voto: escogencia de las personas sobre un candidato particular si el momento del voto fuese el día de mañana.

Procesamiento de los datos

La información se procesó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el que se creó la base de datos, se digitó la información, se produjeron estadísticos descriptivos y se realizaron los cruces de datos para su análisis.

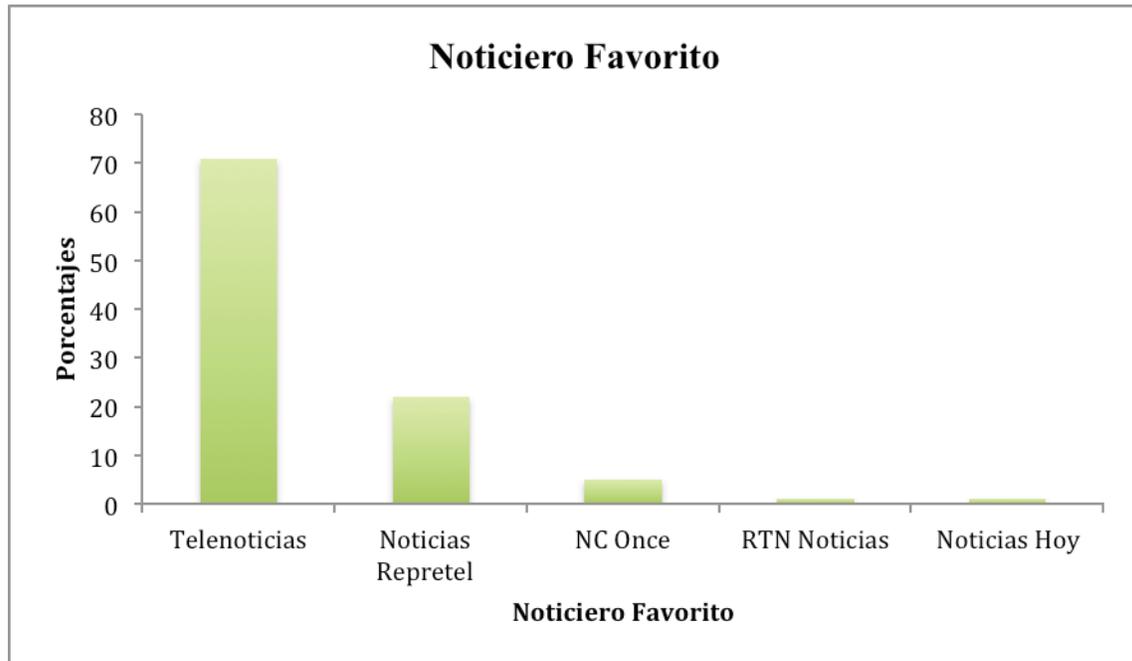
Discusión

Una revisión de los datos demográficos de la población encuestada indica que la escolaridad promedio es de primaria, y quienes completaron la universidad son los más jóvenes de la muestra: personas entre 40 y 49 años.

En cuanto al consumo de medios, el 98% aseguró consumir medios de comunicación de cualquier tipo y de ellos, el 97% ve canales de televisión. Aunque no se puede establecer una inferencia estadística, este dato da un indicio importante de que la televisión es el medio más consumido.

Los datos revelan que el noticiero preferido del total de personas que aseguraron ver televisión es Telenoticias (7 de cada 10 personas lo ubican en primer lugar) seguido de lejos por Noticias Repretel (2 de cada 10 lo ubican en primer lugar). (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1: Noticiero favorito de las y los encuestados según canal de televisión



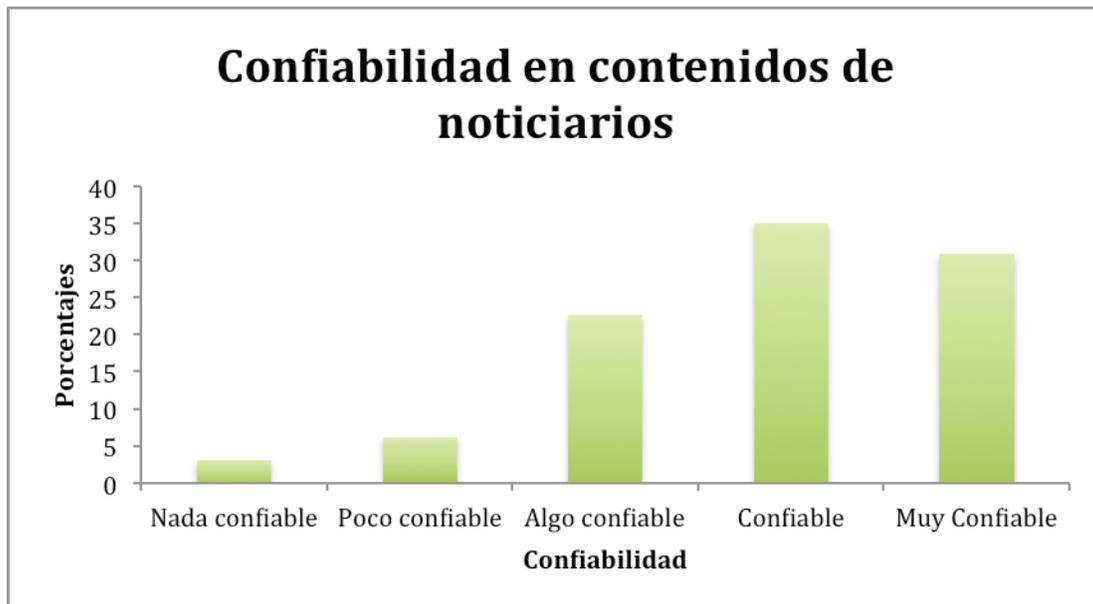
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al puesto número dos en preferencia, 81 personas de 100 lograron identificar un segundo noticiero en preferencia, de ellas 46 personas señalaron Noticias Repretel como su segundo noticiero favorito.

Ambos son consumidos todos los días por más de la mitad de la población, en la franja horaria nocturna en la mayoría de casos.

A excepción de tres personas, las personas de la muestra respondieron ante la consulta de qué tan confiable califican la información que reciben de los noticieros que consumen. Los resultados muestran que cerca del 88,6% consideran al menos algo confiable la información que reciben de los mismos.

Gráfico 2: Nivel de confianza en los medios de comunicación



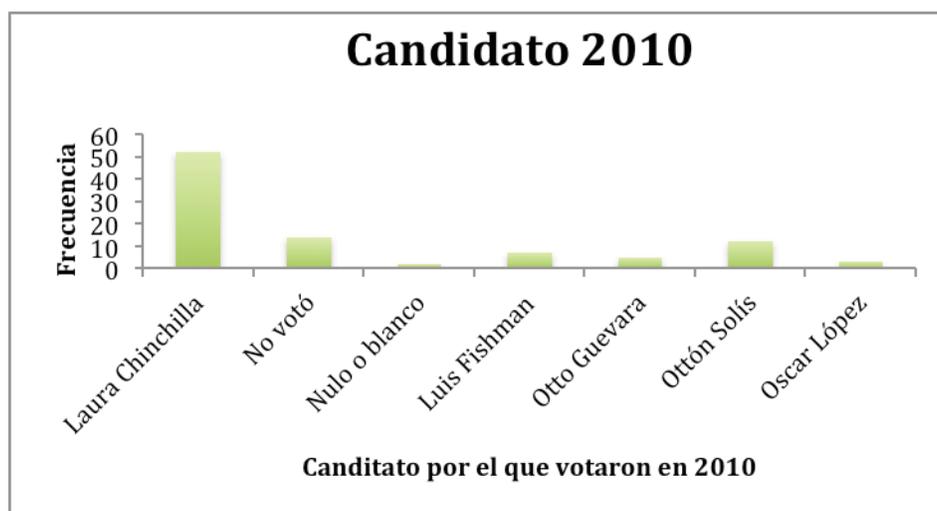
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la influencia que puede tener la información que los medios presentan sobre la intención de voto, cerca de la mitad de las y los encuestados afirmó que es nula. Este dato es relevante puesto que como se encontró, las personas confían en los medios, pero eso no implica que la información consumida sobre los candidatos sea determinante para decidir el voto.

Además de la influencia de los medios y siguiendo la tesis de Alcalde (2003), se indagó sobre otros aspectos que pueden tener peso sobre la preferencia hacia uno u otro candidato, variables relativas al contexto electoral como la participación activa en un partido, la agrupación apoyada en el pasado y las tradiciones. Como parte de los datos obtenidos, se encontró que de las 100 personas encuestadas 61 afirmaron que nunca habían participado con una agrupación política, y en el presente solo 15 del total afirmaron ser militantes de alguna agrupación política.

En las elecciones anteriores, 52 de las 100 personas encuestadas afirmó haber votado por Laura Chinchilla (la candidata del PLN) lo que es congruente con la tradición histórica del cantón (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3: Preferencia de candidato en elecciones 2010

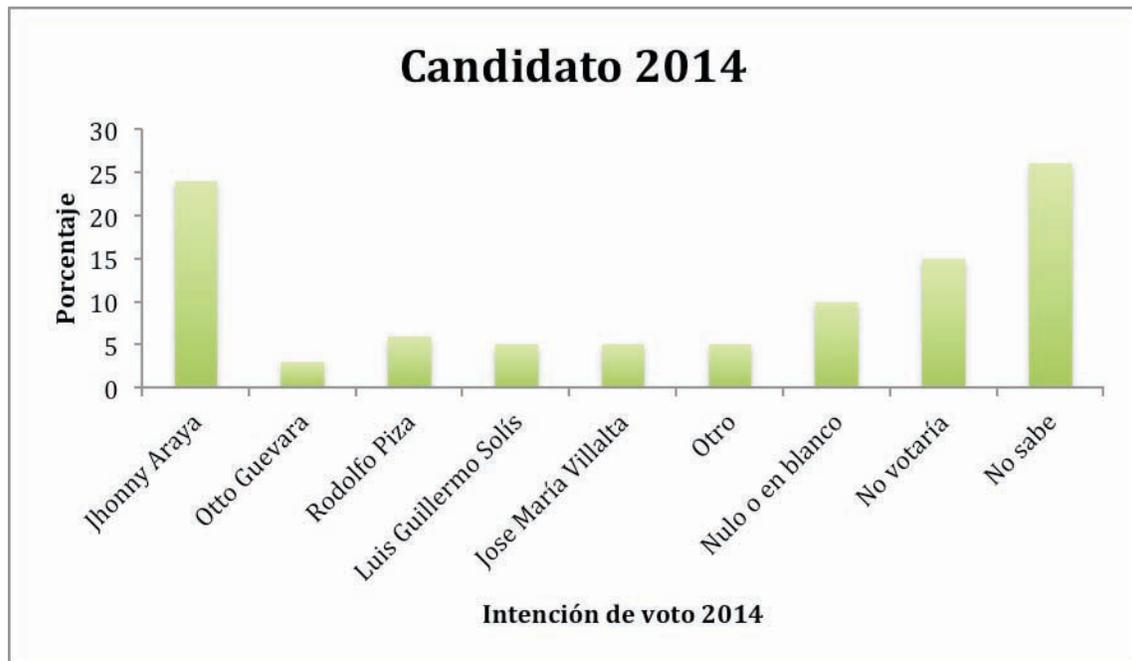


Fuente: Elaboración propia

29 de las 100 personas ya habían decidido a quién elegir en la elección de 2014. La mayor parte de ellas aseguró estar dispuesta a votar por el Partido Liberación Nacional. Sin embargo, es necesario destacar que más de la mitad de la población de la muestra afirmó no estar decidida por algún candidato o afirmó no tener intención de votar en las próximas elecciones.

Ante la pregunta de si las elecciones fueran el día de mañana por cuál candidato o candidata votaría, la mayor cantidad de personas, siendo un 26%, aseguró no tener un candidato de preferencia en ese momento. Sin embargo, el candidato que recibiría un mayor respaldo sería Araya, con un 24% de intención de voto, muy por encima de los otros candidatos, sin embargo, la gran mayoría de personas afirmó aún no saber por quién votaría o que en definitiva, no votaría del todo. (Ver Gráfico 4).

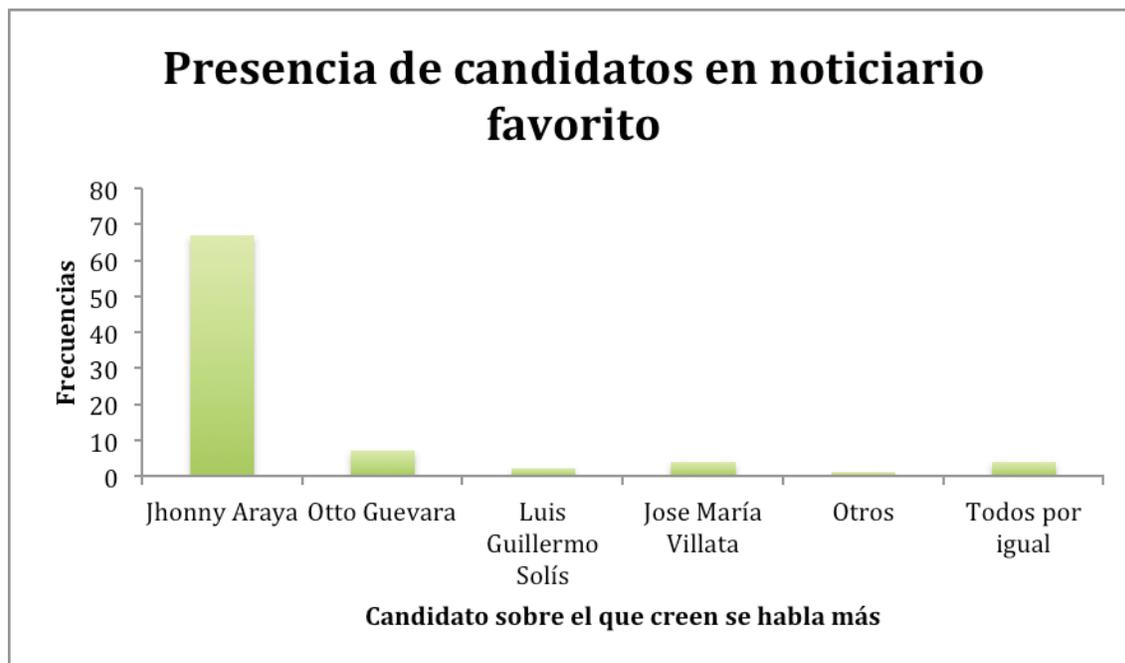
Gráfico 4: Preferencia de candidato para elecciones 2014



Fuente: Elaboración propia

Al preguntarle a las y los encuestados sobre cuáles candidatos habían escuchado hablar, una rotunda mayoría -98 personas- mencionó a Johnny Araya. Al consultarles por el candidato sobre el cual consideran se habla más en su programa de noticias favorito, un total de 67 personas afirmaron nuevamente que Araya.

Gráfico 5: Presencia de candidatos en noticiario favorito



Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado nos arroja información que nos permite establecer relaciones que responden a los objetivos planteados al inicio de esta investigación. Pudimos confirmar la hipótesis de que la televisión sigue siendo el medio de comunicación masiva preferido por la población estudiada (de los cuales los canales Teletica y Repretel se encuentran en los primeros dos lugares). Confirmamos también que aunque cerca del 50% de la muestra afirma que la información que consume mediante estos medios no influye de ninguna manera en su intención de voto, la gran mayoría calificó esta información como “muy confiable” o “algo confiable” (Ver gráfico 2). Además, la gran mayoría (como se indicó anteriormente), afirmó ver Telenoticias y Repretel todos los días.

El alto nivel de conocimiento por parte de la población estudiada sobre el candidato Johnny Araya Monge y el alto nivel de consumo mediático televisivo de los medios hegemónicos (Teletica y Repretel) que aseguraron tener los habitantes del Tejar encuestados, nos permite confirmar que la cobertura mediática por parte de ambos canales para el candidato del PLN fue (para el momento de la encuesta), superior en comparación a la cobertura que se le dio a otros candidatos.

Sabemos que el nivel de confiabilidad y consumo sigue siendo alto en el caso de nuestra población de estudio, sabemos que 78,8% de la muestra afirmó que en su programa favorito se hablaba más de Johnny Araya y sabemos que trabajamos con una población de fuerte tradición liberacionista. Sin embargo, el 2 de febrero en la elección sucedió algo que a pesar de las predicciones de muchos cambió el curso de la política nacional: Luis Guillermo Solís Rivera del Partido Acción Ciudadana (PAC), actual presidente, se va a segunda ronda con el candidato Johnny Araya y gana las elecciones el 6 de abril.

En el caso del Tejar del Guarco sucede lo mismo: según información del Tribunal Supremo de Elecciones (2014), el partido que ganó en el distrito de Tejar de El Guarco fue el PAC, con un 39% de los votos válidos emitidos.

Existen dos variables a considerar para este cambio de rumbo, que no pretendemos analizar a fondo ya que se escapa de los objetivos y alcance de nuestra investigación, pero sería irresponsable no traerlos a colación: la población indecisa y las redes sociales.

En una entrevista personal realizada a Luis Diego Aguilar, community manager del actual presidente, Aguilar afirmó que a inicios de la campaña, Luis Guillermo Solís tenía sólo un 30% de intención de voto con un 4% de margen de error. Según Aguilar (2014), “en enero creció a un 70% de conocimiento y en encuestas de intención de voto estaba alrededor de 8%. Nos decían que el 50% de indecisos que habían, eran muy proclives a votar por Piza o por nosotros”. (L. Aguilar, comunicación personal, 25 de junio 2014).

Se dio por ende, una fuerte campaña por redes sociales, campaña que demostró tener resultados positivos. Según Aguilar (2014), al analizar los resultados, el PAC ganó donde más participación (de internet y redes) había:

“Eso no quiere decir que las redes hicieron que el PAC ganara. Pero sí penetramos donde más había internet y participación. En enero, el engagement (participación activa de las personas seguidoras de su página) fue del 80% de la base. Al final, Luis Guillermo obtuvo

600 mil votos, es decir, las personas activas y seguidoras de las redes fueron un tercio de los resultados finales. Posiblemente hubo una gran parte de la intención de votos que salieron de redes”. (L. Aguilar, comunicación personal, 25 de junio 2014).

Estos datos nos conciernen ya que el peso que tuvieron las redes sociales sobre la población de indecisos no se puede negar y fue trascendental para una elección histórica. Sin embargo, el estudio Red 506 (2013), para El Financiero posiciona a nuestra población estudiada (específicamente personas de 44 a 75 años) como el grupo etéreo que *menos* participación tiene en redes sociales del país.

Si bien no podemos conocer el nivel de interacción que tuvo nuestra muestra en redes sociales y cómo las mismas influenciaron sus votos, sabemos que pertenece al grupo demográfico que menos las utiliza en el país, por lo que parece no haber sido tan influenciada por estos medios como sí lo fueron grupos de personas de diferentes edades (especialmente jóvenes). Por lo anterior, la influencia de las redes sociales y el internet pareciera no jugar un papel tan importante en la decisión de voto de la población estudiada.

Para finalizar, el cambio de ruta en los resultados electorales de nuestra muestra, en comparación con la totalidad del Tejar de El Guarco de Cartago, nos sugiere dos opciones: la primera, que la mayoría de quienes se proclamaron como indecisos de nuestra muestra se decidieron en los últimos meses de campaña por el candidato del PAC; o la segunda (menos probable), que quienes se afirmaron decididos por otro candidato cambiaran de parecer.

¿Habrà tenido suficiente peso la campaña de redes sociales sobre nuestra muestra? ¿Habrà influido el contenido televisivo de los últimos meses de campaña sobre la población? Las respuestas a tales interrogantes pueden ser motivo de nuevas investigaciones. Lo que podemos afirmar sin temor a equivocarnos es que casi en su totalidad, las personas de 40 a 69 años del Tejar siguen prefiriendo la televisión sobre los medios digitales para informarse y una gran parte de ellas y ellos confía en la información que consumen por estos medios, aunque esa confianza pareciera no traducirse en una influencia directa sobre la intención de voto.

Conclusiones

En la población estudiada, pudimos comprobar cómo existe una estrecha relación entre la cantidad de información que las personas consideran que un medio publica sobre los candidatos, con el grado de conocimiento que tenían sobre ellos (85 personas afirmaron que en su medio favorito se hablaba más de Johnny Araya y 98 personas dijeron conocer al candidato, la tendencia no fue igual con el resto de aspirantes a la presidencia). Es posible, entonces, aplicar la afirmación central de la Agenda Setting a este estudio: los medios no le dicen a su público qué opinar sobre la política, pero sí determinan los temas y personajes que son de mayor conocimiento público. Pareciera así que los enfoques y cantidad de espacio que los medios dedican a cada candidato sí influye en el balance que a nivel personal haga cada elector. Se puede opinar mucho (positiva o negativamente) sobre quien aparece en las noticias todos los días, mientras que a quienes pocas veces se les entrevista, difícilmente serán tomados en cuenta.

En estrecha concordancia con los planteamientos de Alcalde (2003), el componente histórico y tradicional ha demostrado tener una fuerte influencia sobre la intención de voto de los habitantes, aunque no se puede afirmar con certeza si dicha influencia se da en mayor o menor medida que aquella que ejercen los medios de comunicación. Como ya se dijo, la mayoría de las personas encuestadas afirman que la información divulgada por los medios de comunicación tiende a ser confiable, pero opinan que no influye en su intención de voto.

En general, se encontró que la *mayor parte* de la gente piensa que el grueso del contenido difundido en medios sobre los candidatos es publicidad, sin embargo, no es posible respaldar la afirmación de Paniagua (2006), que sostiene que información negativa generará opiniones negativas y viceversa, ya que en las y los encuestados no se encontró una tendencia clara sobre si la información divulgada se considera positiva para la imagen de los candidatos o no: 32% cree que los enfoques de la información sobre los candidatos son positivos para ellos, contra un 34% que, por el contrario, cree que son negativos. El porcentaje restante se declaró indeciso o considera que puede variar.

Encontramos que al momento de realizar la recolección de información, sí existía una correlación clara entre la información difundida en los medios de comunicación y la intención de

voto, sin embargo, no por eso es posible que exista causalidad, ya que trasciende la interpretación que se puede hacer del fenómeno estudiado y sería necesario ampliar la investigación, incluyendo otras variables y tipos de procesamiento estadístico.

El estudio nos permite afirmar con certeza que las fuentes de información más consultadas por la muestra estudiada siguen siendo los medios televisivos hegemónicos y con más rating del país, es decir, Teletica y Repretel. Consideramos urgente retomar la discusión sobre la necesidad de ofrecerle a la ciudadanía contenidos plurales y diversos, y sobre la responsabilidad social de informar con criterios estrictamente periodísticos como una herramienta para tomar decisiones fundamentadas. Más aún cuando se encontró que según las audiencias casi la mitad de la programación política es publicidad.

Consideramos pertinente finalizar anotando que encontramos aspectos que trascienden nuestros objetivos de estudio pero que podrían dar pie a futuras investigaciones. Como mencionamos en la última parte del acápite anterior, al acabar el escrutinio de votos de la primera ronda de elecciones y según información del Tribunal Supremo de Elecciones (2014), el partido que ganó en el distrito de Tejar de El Guarco fue el PAC, con Luis Guillermo Solís, con un 39% de los votos válidos emitidos. El PAC, en nuestra encuesta a tres meses de las elecciones, no alcanzaba ni siquiera la tercera parte de la intención de voto que tenía Johnny Araya, quien al final obtuvo solo un 28% de los votos, con un abstencionismo del 22%.

¿Fue ese alto porcentaje de indecisos que encontramos los que al final dieron su apoyo a un partido diferente al tradicionalmente favorito en la zona? ¿Habrán influenciado las redes sociales a nuestra población de estudio, pese a no ser la población que más frecuenta su uso? ¿Hubo un cambio en el contenido de los medios de comunicación en ese período previo a las elecciones? ¿En qué medida influyó este contenido la decisión de las y los electores? Esperamos que estos cuestionamientos que quedan tras finalizar nuestro estudio abran paso a futuras investigaciones a nivel nacional sobre un tema tan elemental como lo es la influencia de los medios de comunicación sobre las decisiones políticas de las personas y su incuestionable relación con la democracia y la soberanía.

Referencias bibliográficas

- Alcalde, J. (2003). *Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. No.103. España. pp. 145-178. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40184572?uid=3737816&uid=2134&uid=2474347713&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2474347703&purchasetype=none&accessType=none&sid=21102666862523&showMyJstorPss=false&seq=3&showAccess=false>
- Arraigada, A; Navia, P; Schuster, M. (2010) *¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile*. Revista de Ciencia Política. 30 (3). pp 669, 695. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=67011379&site=ehost-live&scope=sit>
- Avalos, M. (s.f.) *La agenda-setting y sus efectos*. Recuperado de: <http://opinion-publica.wikispaces.com/file/view/La+agenda-setting+y+sus+efectos.pdf>
- Bouza, F. (1998). *La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo*. Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de: http://www.ecpunr.com.ar/Docs/bc5210dee38371c_influempo2IMPRESO.pdf
- D'Adamo, O., García, V., Freidenberg, F. (2000) *Efectos políticos de los medios de comunicación*. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. Universidades de Bs. As., Belgrano y Salamanca. Recuperado de: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>
- Dávila, J., Fouce, J., Gutiérrez, L., Martín, E. (1998) *La psicología política contemporánea*. Delegación de Madrid del Colegio Oficial de Psicólogos. Recuperado de:

<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-2.pdf>

El Financiero (2013) Especial Red 506, Internet y Redes Sociales. Recuperado de:
http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/index.html#mod_usoInternetParte1

González, M., Darías, M. (1998) *Predicción de la conducta del voto. Personalidad y factores sociopolíticos*. Universidad de Laguna. Recuperado de:
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-3.pdf>

Gómez, B. & Paniagua, F. (2006) *El control de la agenda mediática en campaña electoral: el caso de las elecciones generales de 2004*. Revista internacional de comunicación. Recuperado de: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15paniagua.pdf>

López, E. y Llamas, J. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel*. Communication and Society/Comunicación y Sociedad. Vol. IX, n. 1 y 2. [Versión digital]. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Recuperado de:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=286

López, E. y Rey, L. (1996). *La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting*. Communication and Society/Comunicación y Sociedad. Vol IX, n. 1 y 2. [Versión digital]. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Recuperado de:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=287

Martín Llaguno, M., & Berganza Conde, M. (2001). *Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?* (Spanish). Comunicación Y Sociedad,14(1), 51-70.

McCombs, M. (1985), (v.o. 1975). *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*, en MORAGAS, M. de (eds). Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos, Gustavo Gili, S.A., Barcelona. 43

- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. The Public Opinion Quarterly. Vol. 36, n. 2. pp. 176-187. Trad. [Versión digital]. Oxford University Press. Recuperado de: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf
- Meli, J., Chisbert, m. y Pardo, E. (2001). *Un Modelo Procesual de las Atribuciones y Actitudes ante los Accidentes de Trabajo: Estrategias de medición e intervención*. Revista de Psicología del trabajo y de las Organizaciones, 17 (1). 63-90. Recuperado de: http://www.uv.es/~meliajl/Research/Art_Atribuc/Figura2.PDF
- Pena de Oliveira, F. (2006) *Teoría del periodismo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Acciones, España.
- Paniagua, F (2006). *Influencia de los medios en el voto*. Universidad de Málaga. ISSN 1390-1079. p. 2. Recuperado de: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=bd7d9e2580&view=att&th=1413444761d09447&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-S89blzDL-PDuwEqn7sc3G&sadet=1379561437324&sads=c-_fGHhtWen17dEcIGaBJnKilEE&sadssc=1
- Rubio, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Gazeta de Antropología. Vol. 25, artículo 1. [Versión digital]. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Robles, R y Voorend, K. (2011) *Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal*. Rev. Rupturas 1 (2), San José, Ene-Jun 2012. ISSN 2215-2466 pp 144-161.
- Rodríguez, A. (2012) *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. Vol. 15 (1), p160-162. Recuperado de: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=078>

44b43-a925-43cd-9d4d-b6233ba3b3f0%40sessionmgr13&vid=4&hid=4

Tribunal Supremo de Elecciones, (2012) *Participación y Abstencionismo. Serie histórica 1982-2010*. San José, Costa Rica. Recuperado de: http://tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion_abstencionismo_1982_2010.pdf

Sabucedo, J., Sobral, J. (1986). *Participación política y conducta de voto*. Universidad de Santiago. Recuperado de: <http://www.papelesdel psicologo.es/vernumero.asp?id=265>

Stevenson, R. (1996). *El empleo de los sondeos de opinión: De la universidad a la práctica del periodismo de precisión*. Recuperado http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_452/a_6188/6188.pdf

Toral, S. (2011). *Teoría de Agenda Setting. Comunicación II*. Recuperado de: <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/06/teoria-de-agenda-setting.html>

**EL PUEBLO NO COME CUENTO:
REFLEXIÓN SOBRE EL PAPEL DE LA NARRACIÓN EN EL
PROCESO ELECTORAL 2014**

PhD. José Fonseca Hidalgo
Guionista y Comunicador Audiovisual.
PhD en Estudios de Medios (Universidad de Bergen, Noruega)
Docente e Investigador (ECCC/CICOM, Universidad de Costa Rica)
jose.fonsecahidalgo@ucr.ac.cr

Quizás usted haya escuchado la expresión “no coma cuento”. Aprendemos, en algún punto, que se refiere a no dejarse engañar por mentiras o argucias. Lamentablemente, se utiliza mucho en el contexto temático que nos ocupa; como una especie de advertencia a dudar de la autenticidad de lo que nos dicen los políticos: sus motivos, promesas, argumentos, y claro... sus excusas.

A mi esto me entristece mucho, no tanto por lo que dice de nuestra clase política como por la degradación que supone del concepto de “cuento”, cuyo significado en este caso rebajamos al de “patrañas”. Quiero dedicar esta breve intervención a reivindicar otra noción de “cuento”; el cuento como *narración*, y la importancia central que ese acto guarda para la política, entendida como proceso comunicativo. Nuestra reciente campaña electoral resulta un claro e interesante ejemplo de ello. Para empezar, es necesario definir qué se entiende por “narración”. Se trata de un fenómeno complejo que puede verse desde distintas perspectivas, pero hoy me enfocaré en dos:

La primera, es la narración como *un tipo específico de texto o discurso*. En términos generales, este discurso se caracteriza por relatar una secuencia de eventos y acciones (reales o ficticios), ligados de forma más o menos causal, que transcurren en el tiempo y el espacio, y están usualmente cohesionados por una determinada temática e intención comunicativa.

Estamos rodeados de este tipo de “cuentos”. Están en las noticias que vemos; las creencias que nos confortan, la música que escuchamos; la publicidad que nos atrapa; los libros, películas y programas de todo tipo que nos aficianan; y por supuesto, en nuestras interacciones cotidianas.

Desde que comenzamos a utilizar el lenguaje, la narración es una de las principales formas en que los seres humanos nos comunicamos. Miles de años de uso y disfrute le han conferido un potencial único para apelar a nuestras emociones y, a través de ese nexo afectivo, cumplir sus distintos objetivos. No es de extrañar, pues, que la política, como cualquier otro campo social, eche mano a la narración para sus propias metas retóricas.

Hay muchos modos de narrar. Pero a través del tiempo, ciertos elementos y diseños narrativos específicos han probado ser especialmente efectivos para capturar nuestra atención y generar ese vínculo emocional con la audiencia. Se trata de principios que trascienden diferencias culturales y que han ido formando un modelo dominante de lo que entendemos -y esperamos- de la narración.

Mucho se ha escrito sobre esto que podríamos llamar la estructura dramática “clásica”, desde Aristóteles hasta los manuales contemporáneos de escritura narrativa. En resumen, se trata de una historia diseñada alrededor de un protagonista activo, cuya situación de “balance inicial” se rompe por alguna razón. Esto plantea el conflicto y la motivación central del personaje, que se pone en marcha y enfrenta una serie de pruebas y obstáculos cada vez mayores que lo van transformando y le permiten alcanzar su meta y regresar a un nuevo estado de balance (McKee, 1999).

Con el advenimiento de una sociedad cada vez más vertiginosa, hipermediatizada y orientada al espectáculo y el entretenimiento; este modelo se ha complementado con otros principios rectores. Según Kristin Thompson (1999) estos son:

- *Progresión*: la narrativa nunca se está quieta; siempre está moviéndose hacia su desenlace.
- *Unidad*: las distintas partes de la narrativa están unificadas en un “todo” coherente por vínculos de causalidad y congruencia temática.
- *Economía*: se evitan las divagaciones y lo superfluo. Todos los elementos tienen una función comunicativa específica.
- *Claridad*: los principios anteriores cooperan para que la narrativa resultante sea, ante todo, clara y de fácil consumo y disfrute.

Pero también quisiera hablar sobre otra función de la narración, ya no como un tipo textual, sino como *esquema cognitivo*. Según la perspectiva constructivista (Bordwell, 1985), creamos nuestra percepción de la realidad a través de distintos marcos referenciales que nos permiten dar orden y coherencia a los estímulos caóticos que recibimos del mundo exterior. La narración es uno de esos principales marcos que utilizamos para dar sentido a nuestra realidad. No se trata ya de un texto con determinadas características y el consumo que hacemos de él, sino

más bien del procesamiento mental que hacemos de los eventos que suceden a nuestro alrededor a partir de los modelos narrativos dominantes que manejamos.

Dicho de otro modo, tendemos a entender nuestra realidad como entendemos las historias. Vemos a otros y a nosotros mismos como “personajes” en pos de objetivos concretos. Intentamos organizar secuencias lógicas en nuestra mente; entender que pasó primero, que vino después y que vendrá a continuación. Buscamos ardorosamente la conexión causal entre los eventos que suceden y las motivaciones reales detrás de cada acción. Hacemos esto por la misma razón anterior: nuestro cerebro ha sido programado a través de los siglos para procesar y construir historias. La consonancia con el patrón nos satisface. El distanciamiento, nos tiende a confundir.

Habiendo expuesto este breve marco conceptual, propongo como caso de estudio tres spots audiovisuales de quien fuera el candidato del Partido Liberación Nacional (PLN), Johnny Araya. Los spots fueron publicados en tres distintos momentos: Octubre 2013 al inicio de la campaña (Video 1); Enero 2014 en las semanas previas a la primera ronda (Video 2); y Marzo 2014, de cara a la segunda ronda (Video 3). El lector podrá encontrar un desglose por planos de cada uno de los spots en la sección de “anexos” (Figuras 6, 7 y 8).

Es importante señalar que los modos discursivos (sean narración, exposición, argumentación, etc.) rara vez se encuentran en estado “puro” o “exclusivo” dentro de un texto, pues casi siempre se combinan con los otros tipos para elaborar el mensaje. Sin embargo, estos spots de Johnny Araya resultan más “tradicionalmente narrativos” en el sentido que (especialmente en el octavo y noveno) hay un esfuerzo perceptible por “contarnos una historia”, más allá de describir una situación o argumentar su idoneidad como candidato, como por ejemplo lo hace en el primer video.

No obstante, algo que también fue perceptible en la campaña mediática de Araya y que se refleja en esta muestra, es la falta de algunos de esos principios que mencioné anteriormente y que son claves para la efectividad en el uso de la narración como estrategia retórica. Me refiero especialmente a la *unidad* y la *claridad* de los textos.

Si bien el spot de la campaña de “Contrátame” se ganó críticas por circunstancias ajenas al tema central de este trabajo, al menos se puede rescatar que se trata de un mensaje coherente en su construcción. No puedo decir lo mismo del famoso “spot del capullo”.

Creo que no soy el único al que este pequeño relato le pareció desconcertante. Pero no es por el uso de la alegoría, en sí. Es obvio que el capullo se plantea como una metáfora de una patria frágil y en proceso de transformación hacia algo más bello y mejor. Lo desconcertante, al menos para mí, es la completa falta de elaboración de la idea más allá de su planteamiento, la conexión superficial con los objetivos políticos que en teoría persigue, y -¡pecado capital de la narración!- la ausencia de un desenlace satisfactorio. Este spot me dejó rascándome la cabeza y apelando a mis esquemas de cognición narrativos para terminar de darle un sentido que no poseía como texto.

“Se trata del primer episodio de una serie” –me dije; “Obviamente, la historia se seguirá desarrollando para establecer claramente un vínculo entre el relato y el objetivo de comunicación”. Pero no fue así. El spot fue ridiculizado ampliamente en redes sociales y, si en algún momento se pretendió que diera pie a otras entregas, la idea fue desechada. Me resigné a que el misterio del capullo nunca fuese resuelto.

Pero entonces, pasó algo curioso. Una conversación con Gustavo Araya, analista político con acceso a los entretelones de las distintas campañas, me reveló la historia detrás de la historia. Al parecer, ni siquiera había atinado en mi poética interpretación del capullo. La verdadera razón del uso de aquel elemento era otra muy distinta. Originalmente, la agencia publicitaria a cargo de la producción no conceptualizó el spot para la campaña electoral de Johnny Araya, sino para un evento internacional que se llevó a inicio de año en Costa Rica: el mundial de fútbol femenino sub-17 (Araya). El quizás recuerde la mascota de ese evento: una mariposa (Figura 10; Teletica.com).

En efecto, el spot fue pensado como una forma de promocionar el mundial y presentar a su mascota, pero las negociaciones con los organizadores del evento no se concretaron y la idea se engavetó... hasta que el PLN contrató a la agencia para hacer su nuevo spot, ellos le plantearon la idea que ya tenían convenientemente desarrollada, y el comando de campaña decidió re-utilizar el concepto (Araya).

El caso del tercer video es algo similarmente insólito. Este fue publicado antes de la segunda ronda electoral, ya para cuando Johnny Araya había anunciado su retiro de la campaña.

De hecho, se trata de una iniciativa no-oficial, realizada por un grupo de partidarios de Liberación Nacional quienes decidieron paliar de alguna forma el vacío mediático causado por esa decisión. De nuevo, se trata de un texto narrativo cuya intención no acaba siendo del todo clara. El tratamiento es ambiguo en su primera parte (por no decir prescindible) y, en su reacción a un supuesto “insulto”, acaba auto-aludiéndose como aquello de lo que busca distanciarse.

En resumen, esta pequeña muestra evidencia una serie de yerros a la hora de utilizar y aprovechar la narración como estrategia comunicativa. Y es que ¿cómo puedo pretender establecer un vínculo afectivo con mi audiencia, si mi historia es con costos comprensible, o si me distancio de los principios elementales de la narración a los que estamos tan acostumbrados? Estos pequeños relatos carecen de una coherencia conceptual, más allá de tratarse de spots para un mismo candidato o partido. No hay unidad en su mensaje, ni en su estilo, ni mucho menos en su tratamiento narrativo.

Alguien podría pensar “¿Y qué? Son sólo historias. Ningún cuento va a definir una elección”. Y puede que sea cierto. Hay infinidad de factores de mucho más peso a la hora de elegir un gobernante, que si su campaña utiliza efectivamente la narración. Pero tampoco subestimemos el poder de las historias y su influencia sobre nosotros. Hacerlo sería subestimar, como ya mencioné, una de las formas dominantes de comunicación y comprensión humana.

Preguntemonos, por ejemplo, si buena parte de nuestro rechazo al abandono de Johnny Araya de la carrera electoral, no fue solamente por motivos políticos o lo que implicó para el proceso democrático, sino por algo más profundo, y hasta subconsciente. Como vimos anteriormente, el esquema narrativo tradicional actúa como un contrato simbólico al que nos comprometemos en el proceso narrativo y que también utilizamos en muchas ocasiones para dar sentido a los eventos del mundo real; como por ejemplo, una carrera electoral. Desde este punto de vista, Johnny Araya hizo algo que ningún protagonista se puede dar el lujo de hacer: cedió ante la adversidad, dejó de luchar en pos de su objetivo y lo que es peor: los motivos para esta

transgresión no resultan ni claros ni convincentes. Si usted tampoco los creyó, es porque sus esquemas de “malicia narrativa” le indican que esa acción solo puede obedecer a una causa de igual magnitud.

Entonces, la narración quizás no determine el resultado de un proceso electoral, pero sí puede influir de manera significativa en nuestra percepción de los candidatos, tanto por la forma en como sus relatos expresan (o fallan en expresar) sus valores y propuestas; como en nuestra visión de ellos y ellas como agentes narrativos. En este sentido, vale más saber “contar bien” y “contarse bien”, que no hacerlo. Y es que, al final, el dicho es muy cierto: el pueblo no come cuento... y menos si no está bien contado.

Referencias bibliográficas

Bordwell, D. (1996) *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

McKee, R. (1999) *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.

Thompson, K. (1999) *Storytelling in the New Hollywood: understanding classical narrative technique*. Cambridge: Harvard University Press.

Internet

Teletica.com: “Costa Rica nombra “Júna” a mariposa mascota del Mundial femenino Sub-17”. p. Octubre 2013. En: <http://www.teletica.com/Deportes/29142-Costa-Rica-nombra-Juna-a-mariposa-mascota-del-Mundial-femenino-Sub-17.note.aspx>

Video 1: “Contrátame”. Johnny Araya Monge. (1 min) p. Octubre 2013.

En: <http://www.youtube.com/watch?v=tkXDR5M8XTE>

Video 2: “Construyamos juntos la #CostaRicaDeTodos”. Johnny Araya Monge. (2 min) p. Enero 2014. En: <http://www.youtube.com/watch?v=nKItj989YUU>

Video 3: “PLN no afloja y saca anuncio”. La Teja. (30 segs) p. Marzo 2014.

En: <https://www.youtube.com/watch?v=L7MvUzf3zMA>

Otros:

Araya, G. (2014) Entrevista. San José, Costa Rica. Abril, 2014.

Anexos

Figura 6.



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



J. Araya: “Es un gran honor



lograr un puesto de elección popular



(continúa locución anterior)



y desde luego, el mayor de todos,



la Presidencia de



la República



pero más que un honor, es un trabajo



(Sin locución)



algo así como el de un maestro de obras



que se contrata para



una construcción



como Presidente me concentraré en construir.



Construiremos las bases para la

Figura 6. (CONT)



Costa Rica que soñamos:



más equitativa,



más próspera,



con más oportunidades para todos .



Construiremos más y mejores empleos,



(continúa locución anterior)



Construiremos las calles y



las nuevas carreteras



que tanto necesitamos.



Construiremos escuelas,



la solución a la Caja



y mejores espacios para el diálogo.



Ustedes me conocen y saben que puedo hacerlo. Con su voto, contráteme para hacerme cargo de las obras en esta urgente construcción nacional.



Quiero trabajar para usted. Contráteme."



(Música; sin locución)

Figura 7.



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



Niño: ¡la bola! ¡la bola! (risas)



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



Niña: es un capullo



Niña: ¡gigante!



Niño: está roto
Niña: pobrecita



Niño: ¿y si no es una mariposa
y es un murciélago?



Niña: No, es una mariposa,
tenemos que ayudarla



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)

Figura 7. (CONT)



(Música; sin locución)



Niña: ¡paren, paren! Que se está rompiendo



(Música; sin locución)



Niño: Si seguimos se va a romper más



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



Hombre: ¡nunca había visto uno tan grande!



Señora: ¿qué es eso?



Señor: ¡diay, un capullo!



(Música; sin locución)



(Música; sin locución)



Señor: ¡se me va a podrir la fruta!



Señora: ¡no se puede mover señor! ¿No ve que está roto? Y si lo movemos se va a romper más



(Música; sin locución)



Niña: Mi tita lo puede arreglar

(Música; sin locución)

J. Araya: “Juntos tenemos que construir la Costa Rica de todos”.

Figura 8.



(Música; sin locución)



*Luis Guillermo Solís:
"Gobernaremos!
Gobernaremos!"*



Niña: ¿Papá por qué ese señor está tan enojado?

Padre: No, mi amor. Él no está enojado, está muy contento.



Luis Guillermo Solís:
"¡No más chorizo! ¡No más chorizo!"



Niña: Pa, ¿qué es chorizo?

Padre: Mi amor es una palabra que él está utilizando para a nosotros los liberacionistas



(Música; sin locución)



**INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014
PRESENTADA POR TELETICA SOBRE LA INTENCIÓN
DE VOTO DE LA AUDIENCIA RESIDENTE EN LA
CABECERA DEL CANTÓN CENTRAL DE LIMÓN.**

Licda. Lisbeth Araya Jiménez
*Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
Correo electrónico: lisbeth.arayajimenez@ucr.ac.cr*

Noelia Elizondo Chaves
*Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
Correo electrónico: noe15jun@gmail.com*

Catalina Trejos Sánchez
*Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
Correo electrónico: catatrejos@gmail.com*

Gabriel Trejos Vargas
*Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
Correo electrónico: gatrevar@gmail.com*

Introducción

Las elecciones del 2014 estuvieron inmersas en un panorama particular por diversas situaciones a nivel nacional, tales como el abstencionismo, la conformación partidaria tradicional y la pérdida de confianza en la política.

Sobre el abstencionismo, Fournier (2013) menciona que, tanto en el 2002 como en el 2010, un 30% de la población se abstuvo de ejercer su voto, mientras que de 1962 a 1994 se mantuvo en un 20%. Además, indica que gran parte de este abstencionismo se ha dado por falta de fe en la política, mencionando también que quienes se abstienen de votar suelen caracterizarse por ser de bajos recursos, de baja escolaridad y por vivir en zonas periféricas.

Por ello se estimó pertinente el concentrar este estudio en las opiniones de personas que habitan la zona de la cabecera del Cantón Central de Limón, cantón cuyo nivel de abstencionismo es el más alto de la provincia (57,8%), y Limón es la segunda provincia con el mayor abstencionismo en el país (Tribunal Supremo de Elecciones, 2012).

Esta investigación pretendió hacer un aporte debido al vacío existente en el análisis reciente de la influencia mediática en materia electoral, su relación con la comunicación política y la importancia de ésta para de poblaciones fuera de la Gran Área Metropolitana, específicamente en el cantón central de Limón. Las y los investigadores están conscientes de la dificultad de aislar otra serie de influencias múltiples y diversas que inciden al mismo tiempo en la elección del voto, en consecuencia las preguntas del cuestionario se dirigen de manera directa a la opinión que al respecto tienen las y los encuestados.

Para ello el estudio realizado se centró en lo presentado por la televisora Teletica en adelante denominado *Contenido*. Teletica junto con Repretel son los canales con mayor audiencia en el país (Sandoval, 2007). Adicionalmente se escoge Teletica por considerarlo uno de los mayores transmisores de propaganda política, debates y entrevistas.

Problema y objetivos

Con el fin de indagar sobre esta problemática se propuso la siguiente pregunta de investigación: ¿incide el *Contenido* de los espacios destinados para los partidos políticos - o

pagados por ellos - en la televisión, en la intención de voto o la afinidad política de las audiencias en una población determinada?

Se ha establecido como objetivo principal el estimar la influencia del *Contenido* transmitido en Teletica en torno a la campaña electoral 2014, sobre un grupo de personas empadronadas de la cabecera del Cantón Central de Limón. Se buscó conocer las opiniones y reflexiones de dicho público ante los temas del *Contenido* transmitido en Teletica durante el inicio del período de campaña electoral 2014. Así como identificar, cualquier relación existente entre la exposición de dicha audiencia al *Contenido* y el cambio en los niveles de abstención. Finalmente se procuró identificar, según el criterio de la audiencia, la relación existente entre la exposición de dicha audiencia al *Contenido* y sus afinidades políticas.

Materiales y métodos

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, de diseño transeccional y con un alcance descriptivo, que pretendía estimar la incidencia de las variables establecidas sobre la población y su comportamiento frente al fenómeno electoral. En un inicio se efectuó una observación de la última semana de setiembre y la primera semana de octubre 2013 de la programación de Teletica con el fin de determinar el *contenido*.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, las cuales se aplicaron vía telefónica, sobre números telefónicos seleccionados al azar. Las encuestas se construyeron operacionalizando los conceptos que se consignan en el marco teórico unas líneas más adelante, y se realizó con ellas una prueba piloto para verificar su consistencia. Las encuestas se aplicaron en el mes de Octubre del 2013.

Los datos se procesaron mediante el paquete estadístico SPSS (por sus siglas en inglés) en su versión número 21.

El marco muestral comprendió las personas en edades entre 20 a 64 años. La población del cantón central de Limón en dicho rango etario corresponde a 50 984 habitantes, lo cual implica un tamaño muestral de 137 personas a encuestar, tomando un margen de error de 7%, un

nivel de confianza de 90% y un nivel de heterogeneidad de 50%, con un diseño muestral simple al azar.

Antecedentes

La investigación en materia de representatividad política es amplia, especialmente en lo que refiere a procesos electorales y abstencionismo, tanto en nuestro país como en el extranjero. Sin embargo; los efectos que tendrían los medios de comunicación sobre los empadronados de una determinada región ha sido objeto de estudio en muy pocas ocasiones. En este apartado se consideró tanto la investigación empírica realizada en materia electoral y de abstencionismo, como aquella que los vincula con los medios de comunicación.

a. Estudios sobre abstencionismo

En la investigación *Elecciones 2010. Participación, ciudadanía y cultura política*, realizada por Raventós (2010) se describe la percepción y participación ciudadana en las elecciones 2010, haciendo una comparación con las de 2002 y de 2006.

También, en *Abstencionistas en Costa Rica, ¿Quiénes son y por qué no votan?*, los autores Raventós, C., Fournier, M., Ramírez, O., Gutiérrez, A y García, J. (2005) identifican las características de los y las costarricenses que se habían abstenido en las elecciones de 1998 y 2002. Según este estudio la abstención está estrechamente asociada al nivel socioeconómico y educativo, de tal forma que los sectores desfavorecidos son los que se alejan en mayor medida de las urnas.

Sin embargo, esta preocupación no surge recientemente, pues se ve manifestada también por Hernández (1991), en su investigación *Análisis del abstencionismo en las elecciones presidenciales de Costa Rica en el periodo 1953 – 1986*. El autor expone su interés por investigar los efectos de variables clave demográficas y socioeconómicas sobre el acto de votar.

b. La influencia de la televisión en el voto de las personas

García Beaudoux y O. D'Adamo (2004) en *Campañas Electorales y sus efectos sobre el voto*, basados en la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina hacen un análisis que

contempla tres dimensiones: los recursos de comunicación más efectivos en una campaña; la capacidad de las campañas para producir cambio en el sentido del voto; y el papel de los sondeos preelectorales sobre la decisión de voto. En los resultados se destaca que los sujetos dan mucha importancia a lo transmitido por la televisión en el recuerdo que construyen de la campaña; reconocen que la campaña afecta la intención inicial de voto; y que los resultados de los sondeos de opinión que se publican en el curso de la campaña tienen incidencia sobre la decisión de voto.

c. Cambio en la intención de voto

Se consideran los resultados de las encuestas de cara a las elecciones 2014. Las encuestas consultadas fueron: La primera encuesta del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP) para el Semanario Universidad; realizada entre el 7 y el 28 de agosto del 2013. La encuesta realizada por UNIMER, cuyos resultados fueron publicados en el diario La Nación del 23 de septiembre de 2013, la cual muestra también la preferencia de los encuestados hacia los candidatos a la presidencia, con porcentajes similares a los encontrados en la encuesta del CIEP. Por último se consultó el segundo sondeo del CIEP para el Semanario Universidad realizado entre el 14 y el 19 de octubre del 2013.

Marco teórico

Con el fin de enmarcar la investigación bajo una perspectiva teórica acerca de la influencia de los medios en el comportamiento electoral se toman como base las ideas de los siguientes autores.

Montecinos (2007) analiza 4 modelos de comportamiento electoral, con el fin de identificar las preocupaciones esenciales de los empadronados y su actuación respecto al voto, de ellos este estudio utiliza dos.

El primer modelo de Montecinos (2007), corresponde al *Modelo de Michigan* de la comunicación política, el cual se construye sobre las actitudes de los votantes. En este modelo se determina tres tipos de actitudes como aquéllas de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas de debate electoral y

la simpatía por el candidato (p.11). Las investigaciones empíricas que utilizan este modelo se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, por lo cual fue utilizado en esta investigación.

El segundo modelo analizado es el *Enfoque Sociológico* o *Modelo de Columbia*. Éste privilegia características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral, por ejemplo: de acuerdo a su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana. (Montecinos, 2007, p. 16). Este modelo permite sopesar cuánto influyen las problemáticas sociales de Limón en el comportamiento electoral de sus habitantes. Adicionalmente a los modelos de Montecinos (2007), en aras de profundizar sobre la influencia del contexto en el voto del elector y la construcción de las opiniones, se estimó pertinente el abordaje de Manuel Castells (2008) acerca de la construcción de la opinión pública, tomando en cuenta las relaciones de poder inherentes en todo contexto.

Para Castells (2008) el canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos son los medios de comunicación de masas, siendo la televisión el de mayor sintonización. “El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo o, al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político”. (p.2) Sin embargo, señala, además, que los actores políticos tienen gran influencia en los medios y que el público no se limita a ver sólo lo que los medios de comunicación dicen.

Para el autor lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público; por tanto considera el mensaje político como un mensaje mediático. Los políticos dependen de los medios de comunicación y tienen que adaptarse al lenguaje de los medios; el mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. (Castells, 2008, p.3).

Discusión

A continuación se presentarán algunos resultados de las encuestas relacionándolos con los objetivos planteados, analizados desde los enfoques teóricos escogidos.

Características sociodemográficas de las personas encuestadas

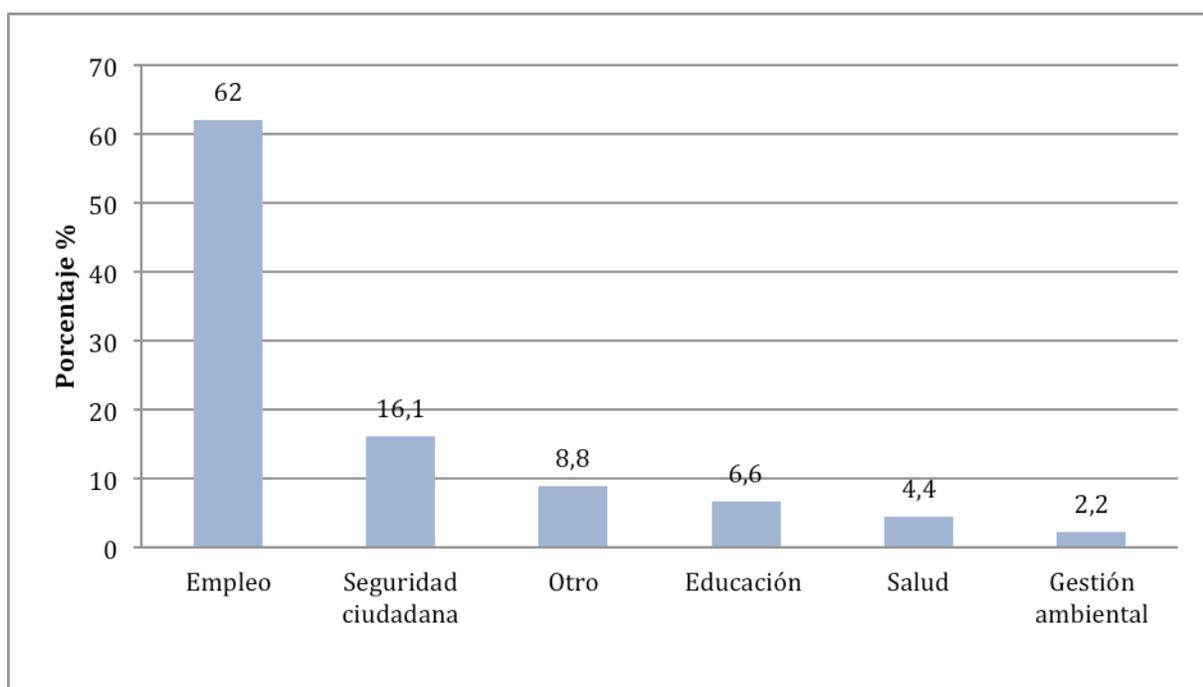
Un 65% de la población que respondió a la encuesta son mujeres, mientras que un 35% son hombres. En su mayoría personas que rondan entre los 46 a los 64 años, con un 38% de participación, seguidos por el rango etario de 36 a 45 años con un 31.4% y con poca participación de los más jóvenes entre las edades de 20 a 25 y de 26 a 36 con un 15,3% respectivamente. En esta encuesta no se contabilizan aquellas personas que decidieron no participar por falta de interés hacia la política, lo cual es en sí mismo, un dato.

Percepción de las personas encuestadas sobre las problemáticas de su cantón

Con base en el Informe estadístico de planificación ciudadana del Poder Judicial (2011) y las estadísticas regionales de MIDEPLAN (2009), se logró constatar que uno de los principales problemas de Limón es la inseguridad ciudadana; por ejemplo, la provincia, cantón y distrito cuenta con la tasa homicida más elevada a nivel nacional (Informe estadístico de planificación ciudadana, 2011. p, 5.) Además, “la región Huetar Atlántica se concentra la mayor proporción de delitos contra la vida (10,4) y que, además, es ésta - junto con la región Chorotega - la que presenta el mayor porcentaje de delitos por drogas en el país.” (MIDEPLAN, 2009).

Sin embargo; en esta investigación nos percatamos de que, según los habitantes de la región, el principal problema es la falta de fuentes de empleo, así considerado de manera apabullante por las y los encuestados; como se demuestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Principal necesidad del cantón.



Fuente: Elaboración propia

Televisión como fuente de información en temáticas nacionales.

En aras de determinar el alcance de la televisión como medio de información sobre asuntos nacionales se consultó el último informe disponible sobre la percepción costarricense hacia los medios de comunicación, realizado por el IDESPO y el Colegio de Periodistas de Costa Rica en el 2011, en el cual la televisión se consolidaba con un 95% de alcance para ese año.

En el marco de esta investigación se consultó a los pobladores del cantón central de Limón sobre su principal fuente de información en temáticas nacionales, se obtuvo que un 72.3% de las personas encuestadas tienen a la televisión como principal fuente de información, seguido por familia y amigos con un 9%, internet con un 8%, la radio con un 5.8% y por último el periódico con un 4.4%.

Análisis respecto a Modelos de Montecinos.

Con respecto a la teoría de Montecinos (2007), en el *Modelo de Michigan* de la comunicación política, se identificaba como de mayor peso en la intención de voto tres tipos de

actitudes: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas de debate electoral y la simpatía por el candidato. En lo que respecta a identificación con candidatos y partidos, la mayoría de la muestra dice identificarse con los candidatos (60 personas de 137), 40 personas dicen no identificarse con ninguno y 34 se identifican con los partidos.

El *Enfoque Sociológico o Modelo de Columbia* (Montecinos, 2007) indaga sobre la influencia de la situación regional con el comportamiento electoral, en lo que respecta al cantón central de Limón solo 26 personas de 137 conocían sobre propuestas en específico para las necesidades de Limón, en las que mencionaban principalmente propuestas respecto a más empleo y a la ampliación de la carretera de la ruta 32.

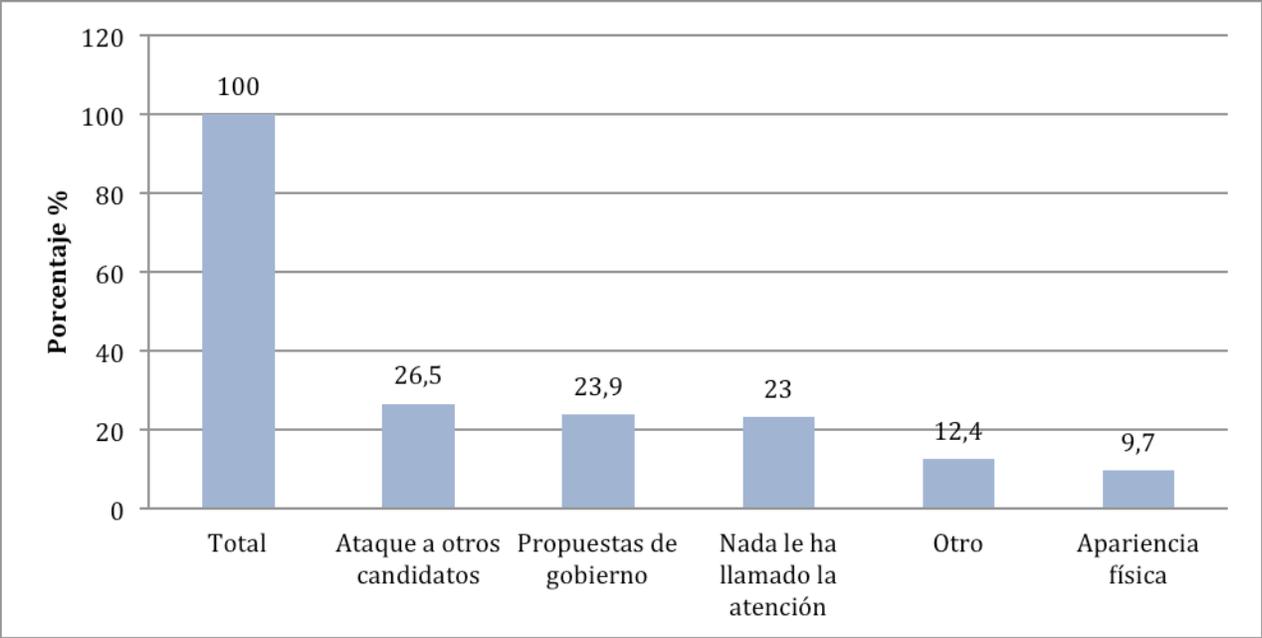
Percepción e influencia del *Contenido* de Teletica en el electorado limonense

Como uno de nuestros objetivos buscamos dar cuenta de las opiniones y reflexiones de los y las habitantes del cantón central de Limón ante los temas del *Contenido* transmitidos en Teletica. Con respecto a la relación opinión de los Limonenses - *Contenido* de Teletica pudimos constatar que el 79.6% de las y los encuestados habían recibido información sobre la campaña electoral en Teletica, un 18.2 % a pesar de ver Teletica no recibían información de este tipo por medio del canal y un 2.2 % de la muestra no respondió. Un 32.8% de la muestra opina que la información transmitida por Teletica es muy importante, un 32.8% que es algo importante, un 19.2% que es poco importante y por último un 9.5% opina que es nada importante.

Mediante nuestra observación del *Contenido* pudimos constatar que este se basaba principalmente en los anuncios de cada candidato, entrevistas a la mayoría de estos y debates presidenciales. Mediante la encuesta se determinó que solo un 29.9% había visto una entrevista a algún candidato en Teletica y un 70.1%, no habían visto entrevista alguna. En cuanto a los debates presidenciales un 9.5% vio algún debate mientras que un 90.5% no vio ninguno. En el caso de los anuncios de cada candidato, un 82.5% sí había visto anuncios y un 17.5% no. Por tanto se concluye que, en cuanto al *Contenido*, la información que las y los pobladores del Cantón Central de Limón recibe se da principalmente por anuncios y no por debates o entrevistas. Debido a esto es importante ver su opinión al respecto. Por ello indagamos acerca de

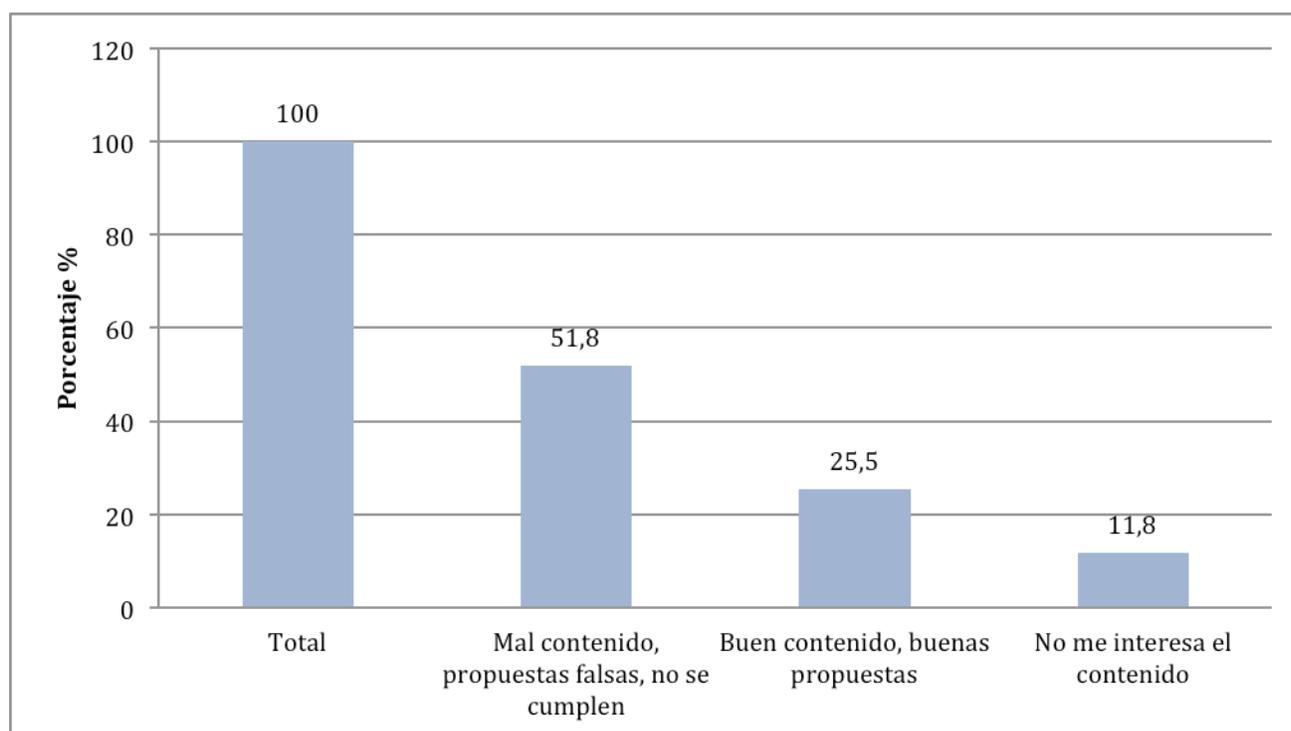
qué aspectos recordaban más de los anuncios y posteriormente qué opinaban de su contenido, se resumen los resultados en los siguientes gráficos:

Gráfico 7. Aspecto que más recuerda de los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Opinión sobre el contenido de los anuncios.



Fuente: Elaboración propia.

Se constata que es alto el porcentaje de personas a las que no les llama la atención ningún aspecto en específico con un 23% de la muestra. Dicho porcentaje se puede relacionar con el hecho de que en el segundo gráfico el mayor porcentaje (51,8%) sea el de las personas que opinan que es malo el contenido puesto que las propuestas son falsas y no se cumplen, seguido a distancia por las personas que, por el contrario, afirman que es bueno el contenido y se presentan buenas propuestas (25,5%).

Relación abstencionismo con fe en la política.

Cuando se analiza por qué las personas encuestadas se abstienen de votar relacionándola con la calificación que estas le asignaban a la labor de los gobiernos anteriores, se obtiene el siguiente cuadro:

Tabla N. 8: Cruce de las variables fe en la política e intención de voto.

Calificación de los gobiernos anteriores	Está decidido (a) a votar	Le falta información para estar decidido (a) aún	Está decidido (a) a no votar	Total
Buena	5	3	1	9
Regular	18	19	4	41
Mala	29	43	11	83
Total	52	65	16	133

Fuente: Elaboración propia

Como evidencia la tabla N. 8, se calcula que un 55% de las personas que calificaron a los gobiernos anteriores como buenos, están decididos a votar, frente a un 34% que califica a los gobiernos anteriores como malos, pero de igual forma están decididos a votar. Se nota entonces que a pesar de que se califiquen como malos los gobiernos anteriores existe un porcentaje no tan bajo de personas que igual van a votar. De las 83 personas que califican como malos los gobiernos anteriores, 43 dicen que aún les falta información; mayoría que se repite a nivel general, con 65 personas de las 133 que contestaron la pregunta. Es minoría el porcentaje de personas que están decididos a no votar, pero podemos notar que de las 16 personas que no van a votar, 11 consideran como mala la gestión de los gobiernos anteriores; por lo que existe cierta relación entre el abstencionismo con la falta de fe en la política, aunque no hay significación estadística.

Relación abstencionismo con exposición al contenido.

Para atender el segundo objetivo, sobre la posible relación entre el abstencionismo y la exposición al *Contenido*, se consideró oportuno el análisis que hacían García Beaudoux y O. D'Adamo (2004) en *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto*. Según las dimensiones contempladas para su análisis, se definió diversas variables que, a partir de la idea de que los medios influyen sobre la opinión de las personas, se cruzan en los cuadros siguientes:

Tabla N. 9. Cruce de las variables fuente principal de información con calificación del contenido

Fuente principal de información	Calificación de la información en Teletica				Total
	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Familia y amigos	2	7	0	3	12
Radio	4	2	1	1	8
Televisión	36	30	19	8	93
Periódico	1	2	3	0	6
Internet	2	4	3	1	10
Total	45	45	26	13	129

. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla N. 10: Cruce de las variables fuente principal de información con abstencionismo

Fuente principal de información	Aumento o disminución del abstencionismo			Total
	Aumenta	Disminuye	No influye	
Familia y amigos	2	8	2	12
Radio	0	3	4	7
Televisión	45	33	18	96
Periódico	5	0	1	6
Internet	3	3	3	9
Total	55	47	28	130

Fuente: Elaboración propia

Tabla N. 11: Cruce de las variables fuente principal de información con intención de voto.

Para las próximas elecciones, usted...				
Fuente principal de información	Está decidido (a) a votar	Le falta información para estar decidido (a) aún	Está decidido (a) a no votar	Total
Familia y amigos	4	7	2	13
Radio	1	4	1	6
Televisión	37	50	10	97
Periódico	4	1	1	6
Internet	6	3	2	11
Total	52	65	16	133

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N. 9 se constata que de 12 personas que consideran su fuente primaria de información la familia y amigos, solo 2 estiman que la televisión es una fuente muy significativa, y 7 algo importante; lo que es coherente debido a que al no ser la televisión su insumo principal de averiguación pueden no considerar su contenido tan relevante.

En esta misma tabla se calcula que el 38% de las personas que consideran la televisión como su fuente principal de información, califican el *contenido* de Teletica como muy importante, lo cual no representa un alto nivel de valoración a pesar de que se informen principalmente por la televisión.

En la tabla N. 10 se resalta el hecho de que el 46% de las personas que consideran que la televisión es su fuente principal de información creen que el abstencionismo aumenta con la propaganda de los políticos, porque según expresaron la mayoría de personas encuestadas, se trata de “lo mismo de siempre y ya las personas están cansadas”.

Además en la tabla N. 11 se calcula que un 38% de las personas cuya fuente principal de indagación es la televisión ya están decididas a votar, pero un 51% considera que aún le falta información.

Relación de exposición con el Contenido y las afinidades políticas

En cuanto a la relación existente entre la exposición de la audiencia de la cabecera central del cantón de Limón con el *Contenido* y las afinidades políticas. Se indagó sobre cuál candidato le había llamado más la atención al encuestado o encuestada a partir de los anuncios transmitidos en Teletica y posteriormente si se identificaba o no con dicho candidato. En el caso de Johnny Araya a 30 personas les llamaba la atención los anuncios y 16 de estos sí se identificaban con este candidato; con respecto a Jose María Villalta a 17 personas les llamaba la atención sus anuncios y 13 identificaban con este candidato, en cuanto a Rodolfo Piza a dos personas les llamó la atención sus anuncios pero ninguno se identificaba con el candidato, respecto de Luis Guillermo Solís a 13 personas les llamaba la atención y 7 de estas se identificaban con el candidato. De 93 personas que respondieron la pregunta, 44 no se identificaban con el candidato cuyo anuncio les llamó su atención, 49 sí se identificaban con este. A pesar de que sea mayor el número de personas que sí se identifican con el candidato cuyos anuncios llamaron su atención, es poca la diferencia; por tanto se considera que no es tanta la influencia del *contenido* hacia la afinidad política en este sentido particular.

Como se señaló con anterioridad pocas personas de la muestra habían visto algún debate presidencial (solo 14 de 137); además de esto a pesar de que en los debates transmitidos por Teletica asistieran en promedio 5 candidatos presidenciales, 6 personas de las 14 que vieron debates solo recordaban a 2 candidatos, 3 personas recordaban a 3 candidatos, 2 personas recordaban a solo un candidato, 2 recordaban a 4 candidatos y por último solo una persona recordaba a los 5 candidatos que habían asistido. Demostrando no sólo que muy pocas personas vieron debates sino que la influencia que podía tener este evento en su opinión es poca; puesto que incluso no se recordaban los aspectos más generales de los debates.

En cuanto a las entrevistas, 41 personas de 137 vio alguna entrevista; 21 personas de estas 41 cambiaron su percepción acerca del candidato luego de haber visto la entrevista. Por lo tanto la influencia del *Contenido* en cuanto a lo que entrevistas se refiere es un poco mayor, es posible decir, con apoyo en los datos que la mitad de la población estudiada recibió alguna influencia de las entrevistas transmitidas en Teletica sobre su intención de voto.

A pesar de que 53 personas de 137 digan votar a partir de la información que reciben en los medios; mediante nuestra investigación parece posible afirmar que no es tanta la influencia del *contenido* sobre la afinidad política de las personas encuestadas.

Conclusiones

Entre las muchas opiniones y reflexiones conocidas a partir de las encuestas efectuadas, se destacan una serie de hallazgos: primero, se reafirmó con los resultados del estudio el que la televisión, en efecto y como lo proponían los estudios empíricos revisados, es el medio con mayor alcance y por el cual las personas se informan predominantemente sobre el *Contenido*. No obstante, el resto del porcentaje, correspondiente a otras fuentes de información como la familia y los amigos, comprobó tener un grado de incidencia no despreciable, como se mostró en los datos indicados arriba.

Respecto de la calidad y la percepción del *Contenido*, si bien una mayoría de las personas consideraron que lo transmitido por Teletica era de alta o alguna importancia, al momento de evaluar su calidad la evaluaron desfavorablemente. En el *contenido* de Teletica además de los anuncios de los partidos, se encontraban debates y entrevistas que la gran mayoría de personas encuestadas no sintonizó, y sí lo hizo no recordaba bien los detalles, lo cual resulta en extremo sugerente y puede ser objeto de indagaciones cualitativas posteriores que arrojen luz sobre los aspectos relacionados con estos dos mecanismos de divulgación (debates y entrevistas) en las preferencias informativas de la población en estudio.

En cuanto a la relación entre la exposición al contenido y el abstencionismo es de suma importancia que el porcentaje más alto de personas que consideraban la televisión como su

fueron la fuente principal de información opinaron que la propaganda política aumentaba los niveles de abstencionismo; de lo cual se puede concluir que la propaganda política ha perdido popularidad y confiabilidad en la población en estudio; lo cual sugiere que las personas buscan algo diferente. Por último, con respecto a la relación del *contenido* con las afinidades políticas de las personas encuestadas se constató que la influencia no es notoria.

Recomendaciones

Para las y los investigadores interesados en indagar sobre el comportamiento electoral se recomienda contabilizar la cantidad de personas que se niegan a responder a la encuesta debido a su relación con temas políticos; puesto que dicho resultado puede dar un escenario del malestar en la política vigente en el país, o en la población en estudio.

Además se aconseja valorar la posibilidad de realizar las encuestas siguiendo el formato de autoaplicadas, puesto que puede que muchas personas no quieran responder ciertas preguntas con sinceridad por no sentirse en confianza o porque se preocupan de la opinión que sus respuestas puedan generar en las y los investigadores.

Referencias bibliográficas

Araya, J. (2013). *Encuesta del CIEP para UNIVERSIDAD: Oferta de candidatos no atrae votantes*. Recuperado el 27 de Setiembre del 2013 de:

<http://www.semanariouniversidad.ucr.cr/noticias/pais/11445-encuesta-del-ciep-para-universidad-oferta-de-candidatos-no-atrae-votantes>.

Castells, M (2008). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial, S.A

García B., O. D'Adamo (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina . *Psicología Política*, 7(28). Recuperado el 22 de setiembre del 2013 de:

<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>

MIDEPLAN. (2009). *Costa Rica: Estadísticas Regionales 2001-2008*. Recuperado el 21 de Setiembre del 2013 de:

<http://www.ifam.go.cr/PaginaIFAM/docs/PRODUCTOS%20FOMUDE%202006-2011/R5-Productos/P9%20L%C3%ADnea%20Base%20Red%20Nacional%20Observatorios/7-Socioecon%C3%B3micos%20nacional,%20cantonal%20y%20distrital/Regionales-MIDEPLAN/Estadisticas-Regionales-MIDEPLAN.2001-2008.pdf>

Montecinos, E (2007). Analisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(13). Recuperado el 21 de setiembre del 2013 de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100002&script=sci_arttext

Poder Judicial. (2012). *Informe Estadístico de Seguridad Ciudadana 2011*. Recuperado el 21 de Setiembre de:

<http://www.poder-judicial.go.cr/planificacion/Informes.../970-PLA-2012.doc>.

Raventós, C., Fournier, M., Ramírez, O., Gutierrez, A., García, J. (2005) *Abstencionistas en Costa Rica : ¿quiénes son y por qué no votan?*. Recuperado el 22 de Setiembre del 2013, de:

http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Costa_Rica/iis-ucr/20120725041855/abstencion.pdf

Sandoval, C. (Septiembre, 2007). *¿Ganará el NO o el SÍ?*. Recuperado el 11 de setiembre del 2013 de: <http://www.envio.org.ni/articulo/3641>.

¿ENTONCES QUÉ MI REY? LA TEJA EN CONTEXTO
ELECTORAL

Lorenzo Ramírez Cardoza
Bachiller en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de Costa Rica
Estudiante de la Maestría en Comunicación y Desarrollo,
Universidad de Costa Rica
lramirez.08@gmail.com

Presentación.

Este trabajo tendrá como objeto de reflexión el periódico *La Teja* y su relación con sus lectores. Específicamente la oferta informativa expuesta al público 15 días antes y el día de las elecciones nacionales en las que se eligió a la Asamblea Legislativa y el Poder Ejecutivo de nuestro país, el 2 de febrero del 2014, y su audiencia correspondiente. Según el sitio web de *Grupo Nación* (GN), casa comercial de informaciones al que pertenece el periódico, éste fue expuesto al público por primera vez el 6 de septiembre del año 2006 y está dirigido a la *clase baja y media baja*. Circula al público todos los días de la semana y se vende al pregón. Cuenta con sitio web, no es utilizado para la exposición de noticias, se utiliza para promociones, concursos y para mostrar a la *La Teja + Hot* (una mujer que muestra su cuerpo en traje de baño).

El periódico tiene una cuenta de facebook y una aplicación para celulares que desde esta red social dirige a algunas noticias de su versión física.

¿Por qué reflexionar sobre *La Teja*? En su Informe de Sostenibilidad 2011-2012 GN asegura que *La Teja* es el periódico que tiene la mayor capacidad de circulación en todo el país. Se puede aquí hacer un ejercicio para corroborar esa aseveración o por lo menos para contrastar ese argumento. La tabla N.12 contiene la relación entre el ingreso por publicidad (IP) de varios periódicos nacionales y el ingreso del gobierno central (IGC), ambos son datos del año 2012.

Esta relación tiene como objetivo representar la capacidad de difusión que tienen los periódicos a través de un referente común, el IGC. Se supone aquí que las empresas o entidades gubernamentales se anunciarán en los diarios que tengan una mayor cuota en el mercado de información. La comparación entre periódicos con este método de análisis únicamente es posible entre los *medios* que tengan el mismo público meta, tal como sugirió una compañera en clases. *La Nación* y *La Teja* tienen públicos meta distintos, entonces entre ellos no se puede comparar su capacidad de circulación.

Tabla N. 12

Relación entre IP y el IGC

	Proporción del IGC (%)
La Nación	1,0159
Diario Extra	0,1423
La Teja	0,1406
La Republica	0,1330
Al Día	0,0671

Fuente: Propia con datos de Media Gurú expuestos en la clase Teorías de la Comunicación de la Maestría en Comunicación y Desarrollo y con información de la página web del Ministerio de Hacienda.

En el caso de los periódicos que se encuentran dirigidos a las clase baja y media baja se puede dar cuenta que *Diario Extra* supera en capacidad de circulación tanto a *Al Día* como a *La Teja*. La diferencia con este último es de 0,0017 puntos porcentuales, es decir, es ínfima, casi inexistente. Podríamos suponer que ambos tienen la misma capacidad de circulación masiva en su público meta. Sin embargo, *Diario Extra* tiene 35 años de existencia, mientras *La Teja* 8 años. Lo que indica que éste ha tenido un crecimiento vigoroso en poco tiempo. Tal vez *La Teja* no tenga la capacidad de circulación que GN dice que tiene pero la posición en el mercado de información que ha construido en tan poco tiempo es una de las particularidades que lo hacen atractivo para su estudio.

Otra motivo para reflexionar acerca de *La Teja* es por el público meta que tienen, como ya se ha mencionado. Considerando que los mayores accionistas de GN, los Jiménez Borbón,

han incursionado en otro tipo de industrias, inmobiliaria, turística, importación y venta de vehículos de lujo, etc (F. Robles y K. Voorend, 2011), es decir son parte del empresariado criollo, es importante saber lo que la clase burguesa nacional le presenta a las clases populares como información de interés público. Sobre todo en un contexto de elecciones nacionales donde su proyecto político y económico burgués se pone en juego en las urnas.

La reflexión planteada acá es ¿cuál es la oferta noticiosa de *La Teja* en el contexto electoral?, ¿qué temas trata? y ¿qué impacto podría construir en su audiencia más asidua?

Consideraciones conceptuales y metodológicas

¿Qué es la comunicación? Para esta reflexión comunicación designa el intercambio de palabras entre individuos y grupos humanos diversos que *realiza* la *conciencia de sí*. Ésta se construye en relaciones humanas de contraste, de oposición. Cuando un humano muestra su corporalidad viva frente a *otro*, en el momento en el que se relaciona con otro humano como *igual*, como parte del mismo género humano, y *distinto* suyo, o sea como *otro*, es posible el reconocimiento de una vida que trasciende las experiencias propias y por ello de relacionarse uno consigo mismo, o lo que es lo mismo tener conciencia de sí¹³.

Y ¿qué papel juegan en esta relación las palabras? El contraste entre experiencias de vida distintas se *realiza* gracias a una propiedad del *lenguaje*: simbolizar, o sea reproducir de nuevo la realidad en las palabras¹⁴, y particularmente gracias a los pronombres personales y las

¹³ K. Marx (1980) lo dice así cuando reflexiona acerca de la forma simple de valor: “En cierto modo, con el hombre sucede lo mismo que con la mercancía. Como no viene al mundo con un espejo en la mano, ni tampoco afirmando, como el filósofo fichtiano, «yo soy yo», el hombre se ve reflejado primero sólo en otro hombre. Tan sólo a través de la relación con el hombre Pablo como igual suyo, el hombre Pedro se relaciona consigo mismo como hombre. Pero con ello también el hombre Pablo, de pies a cabeza, en su corporalidad paulina, cuenta para Pedro como forma en que se manifiesta el genus [género] hombre” (K. Marx, 1980, p. 65)

¹⁴ Aquí no se niega el papel de las *imágenes* en el proceso humano que se intenta explicar. Ni se niega tampoco la incapacidad de las palabras por traducir una obra música o un sentimiento humano a sus dominios o términos. Pero aquí se le otorga un papel central por: a) los procesos de comprensión humana están acompañados y apoyados por la palabra (pintura, música, el acto ético, rituales), b) no es algo extracorpóreo y c) su capacidad de convertirse en *palabra interna*, estar adentro de uno (V. Volóshinov, 2009)

indicaciones temporales que en el lenguaje existen. Los pronombres personales no son entidades léxicas comunes, no representan ni a un individuo ni a un concepto. *Yo*, dice E. Benveniste (1999), se refiere al *acto del discurso individual* en que es pronunciado y cuyo locutor designa. La *realización* del contraste de experiencias de vida ocurre ahí, cuando un *yo* se pronuncia, en ese acto que es un acto de oposición, de contraste a un *tu*, a un otro. Pues quien dice *yo* lo hace para referirse a un *tu*, a otra persona, y viceversa. El contraste de experiencias de vida encuentra su *expresión* y por ello su realización al *nombrarse*, al decir *Yo* o *Tu*¹⁵.

Con esta concepción sobre comunicación se piensa la relación entre los medios de comunicación y los individuos y grupos humanos. Relación que es interactiva. Los *medios* dicen algo, los humanos pueden escuchar o escuchar a medias, o no escuchar del todo. Los humanos pueden decir algo y los *medios* pueden escuchar a medias o no escuchar, pueden *representar* de la realidad lo que sus *sentidos* pueden captar¹⁶. Los humanos pueden utilizar los discursos de los medios de comunicación para nombrar sus vivencias¹⁷. Los medios de comunicación pueden utilizar las palabras, como las expresiones populares, de los grupos humanos para presentar sus informaciones.

Para seguir pensando esta relación en el caso específico que concierne, el periódico *La Teja* y su relación con su audiencia, se utilizará el punto de vista de la teoría de la *aculturación*. Para esta perspectiva conceptual la oferta informativa de los *medios* contribuye a la construcción

¹⁵ C. Naranjo (1977) reflexiona sobre el uso de ciertas *expresiones* en los costarricenses. A la respuesta de un *¿qué tal?* un nacional suele responder *ahí vamos*. O al término de una determinada situación puede decir *qué levamos a hacer*. Al reflexionar sobre el *decir* la autora identifica el *expresar* y el *ser* o al menos dice ella el *expresar* y el *estar*. Tal como se hace en este texto.

¹⁶ El editorial del 26 de junio del 2014 de *La Nación*, *Parálisis por falta de agua*, manifiesta que las *oídos* de los costarricenses deberían de prestar atención a un problema específico del desabastecimiento de aguas en el país: el *desarrollo inmobiliario* o lo que es lo mismo, la actividad empresarial. Se necesita una sensibilidad histórica y situacional determinada, la *pasión inextinguible por ganancias*, para *representar* del problema del agua la preocupación empresarial.

¹⁷ De su experiencia con trabajadores de la construcción y la maquila C. Sandoval (1997) nos señala que los medios pueden fungir como configuradores de representaciones: "Miguel recuerda que en una obra unos compas le gritaban a los ingenieros *caciques* por lo poco que les pagaban. Les decían *que barato* como en el programa de televisión de *Lalo y Lagrimita*. Una experiencia, los bajos salarios, se relaciona con la frase distintiva de un programa de televisión dirigido a los niños" (C. Sandoval, 1997, p. 148).

de signos y símbolos con los cuales los individuos y grupos humanos pueden comprender su entorno. Esto ocurre con las personas que se vinculan constantemente con los *medios*. Esta construcción puede reforzarse o debilitarse por la influencia de las *situaciones* o *vivencias* en las que se constituyen las audiencias (Gerbner *et al*, 1996).

Aquí lo importante no es lo que los medios hacen que otros hagan sino los significados y símbolos que nos *inducen* atribuirle a lo que hacemos, tal como apuntan y sintetizan K. Fonseca y C. Sandoval (2006). ¿Cómo llegaría *La Teja* a hacer esto?, ¿cómo induciría el periódico algún significado o símbolo en nuestras vivencias? *La Teja* está hecha de *palabras*. Cuando se utilizan expresiones provenientes de ese periódico para nombrar vivencias podría llegar a incluirse dentro de la perspectiva de nuestro entorno la del periódico.

En cuanto a las cuestiones metodológicas para reflexionar acerca de *La Teja* en el contexto electoral se realizó un cuadro con la composición de noticias que ofreció el periódico. Se utilizaron los ejemplares que circularon 15 días antes de la elección y el mismo día de la elección, como ya se había mencionado más arriba. El trabajo refiere a la primera ronda finalizada el domingo 2 de febrero del 2014. Se intentó realizar este mismo ejercicio con la segunda ronda pero hubo problemas con el material para trabajar. Fue imposible para el que escribe estas líneas recopilar los periódicos concernientes a la fecha de la segunda vuelta, disputada el 6 de abril.

Se decía, la clasificación del contenido del periódico exige una visión o una idea de lo que una noticia puede ser. Independientemente de la importancia que se le atribuya al contenido de *La Teja*, aquí se considera noticia todo evento que respondiera a las preguntas: ¿qué sucedió? ¿a quién? ¿cuándo? y ¿en dónde? (L. Edgerton, 2008). Lo que no respondiese a esas preguntas se introdujo en la sección de *Otros*. Están allí entonces las secciones sobre *Nutrición*, *Perrito perdido*, *Sexualidad*, *Juegos*, *Cocinando con La Teja*, *Chepito* (sección de “chismes”), *El Horóscopo* y *La Teja + Hot*. También se incluyó allí la sección de *Nuestro Tema*, primera página del periódico, aunque ella responde a las preguntas arriba planteadas, en ella a veces aparecen informaciones nacionales o internacionales, por lo que se decidió, en vez de ponerla un día en una sección y otro en otra, ponerla en *Otros*.

Desarrollo y conclusiones

Como se percibe de la tabla N. 13 el mayor componente de *La Teja* en época electoral son los anuncios publicitarios con un 21,35% del total de su oferta informativa, seguido por el componente Otros, ambos representan el 41% del total. Lo que indica que los juegos, la sección de perrito perdido, Mundo Picante, Chepito, La Teja + Hot, son considerados por el GN dignos de mención pública cuando se va a elegir el poder ejecutivo y legislativo de un país.

La sección de deportes y la de sucesos representan prácticamente la tercera parte de los contenidos del diario, 32%, siendo aquél mayor en 3,26 puntos porcentuales a los sucesos. En cuanto a la información sobre el proceso electoral se encontró una representación de tan solo del 6,22% del total. Casi no se informa sobre el acontecer del proceso electoral en *La Teja*. De las 1382 informaciones expuestas 15 días antes y el día de las elecciones nacionales únicamente 86 tematizaron dicho proceso. Tal como sugirió C. Sandoval (2007) al reflexionar sobre el contenido informativo del periódico *La Teja* en el contexto de la aprobación o reprobación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de América, en el 2007 el periódico informó muy poco sobre ese tema, la *ausencia* es un rasgo de su ideología concluyó el autor. Aquí se prefiere hablar sobre *ausencias presentes*, pues lo que *no está* en las informaciones del periódico se hace *presente* precisamente como ausencia. Entonces su oferta noticiosa es la presencia de una ausencia; es un fantasma que podría desplazar los signos y símbolos que construimos en nuestras prácticas cotidianas para establecer en su lugar su espectral personalidad simbólica.

Tabla N. 13

Composición porcentual de las noticias del Periódico La Teja		
Internacionales	2,97	
Espectáculos	9,55	
Nacionales	13,89	
Sucesos	14,04	
Publicidad	21,35	
Deportes	17,29	
Otros	20,91	
Total	100%	# total de noticias
		1382
Política electoral	6,22	86

Fuente: elaboración propia con información del periódico La Teja del 28 de enero al 2 de febrero del 2014.

Tabla N. 14

Temas recurrentes en las noticias de política electoral en el periódico La Teja

Tema	Noticias	
	Número	%
Debates	8	9,30
Candidatos	22	25,58
Actividades del PAM	5	5,81
Actividades proselitistas	5	5,81
Sobre el Voto	15	17,44
Acciones TSE	7	8,14
Fútbol y política electoral (pe)	2	2,33
Aparatos clericales y pe	1	1,16
En el día de las elecciones	4	4,65
Web y elecciones	4	4,65
Otros	11	12,79
Totales	86	100

Ahora resta saber el contenido temático de este fantasma. La tabla N. 14 describe los temas que son considerados importantes de elevar a reconocimiento público por parte de *La Teja* en la coyuntura electoral vivida el 2 de febrero.

Como se puede mirar los acontecimientos con mayor representación en la oferta informativa de periódico son los Candidatos, los Debates y Sobre el Voto, juntos representan 52% del total de temas tratados en esta coyuntura electoral por el periódico. Siendo el más

elevado el tema de los Candidatos. Del total de ese 25%, el 54% fue utilizado para descalificar al partido Frente Amplio. Para ligarlo con la connotación negativa de los gobiernos de Venezuela, Ecuador, Bolivia y Argentina, para ligarlo con la destrucción de la “comida de los pobres y pulseadores”, la comida chatarra y el chifrijo. En el restante se menciona: a) la ropa utilizada por ellos para asistir a los debates, b) personas en el país con el mismo nombre y apellido, c) personas físicamente parecidas, d) sus “agüizotes” y e) algunas entrevistas. El tema en segundo lugar es Sobre el Voto, del total de ese 17%, el 60% contiene indicaciones para fomentar la acción de ir a votar. En la categoría de Debates, 9,3% de la oferta total, se menciona el lugar y la cadena de televisión donde se realizaron, moderadores, y cuál tuvo más “rating”.

El discurso informativo de *La Teja* en este contexto electoral es la presencia de una ausencia, es un fantasma. Su espectral personalidad no *nombra* los planes de gobierno de los partidos políticos que disputan la organización de las instituciones estatales, no informa sobre las posturas ideológicas de sus candidatos y evita referirse al proceso electoral. Así las cosas su discurso informativo puede dificultar a las clases populares que lo leen contar con un *punto de vista* sobre el proceso electoral y la manera de los partidos políticos de comprender y querer organizar Nuestra Costa Rica. Una futura reflexión podría plantearse como problema el porqué de este fantasma, el porqué de la ausencia que se hace presente con una mujer en traje de baño, “chismes” de “famosos” costarricenses y extranjeros, el horóscopo, juegos de sopa de letras y las siete diferencias, etc.

Referencias Bibliográficas

- Benveniste, E (1999). *Problemas de lingüística general I*. Siglo XXI editores S.A México DF.
- Edgerton, L (2008). *La noticia como un recurso didáctico: una propuesta educativa*. Editorial Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Fonseca, K y C, Sandoval (2006). *Medios de comunicación e (in)seguridad ciudadana en Costa Rica*. Cuadernos de Desarrollo Humano. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. San José, Costa Rica.
- Fonseca, K (2014). *Entre sorpresas soplan aires de cambio*. En Revista Envió, UCA Nicaragua, número 384.
- Gebner, G; Larry, G; Morgan, M y Signorielli, N (1996). *Crece con la televisión: perspectiva de aculturación*. En: Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y Teorías. Jennings Bryant y Dolf Zilman (compiladores). Barcelona: Editorial Paidós.
- Hernández, S (2002). *Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables*. En Sala de Prensa, rescatado de <http://www.saladeprensa.org/art376.htm> el 8 de abril del 2014
- Marx, K (1980). *El Capital. Crítica de la economía política*. México: Siglo XXI, Tomo I.
- Naranjo, C (1967). *Cinco temas en busca de un pensador*. Departamento de publicaciones, Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, San José, Costa Rica.
- Robles, F y Voorend, K (2011). *Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal*. Revista Rupturas 1 (2): 144-161.
- Sandoval, C (2010) *De los medios a los fines. La comunicación como bien público*. En Revista Latinoamericana de Comunicación, ALAIC, N° 13.

- Sandoval, C. (2007). *Vísperas del Referendum: la posición de los medios*. En Revista Envío, UCA Nicaragua, Número 306.
- Sandoval, C (1999). *Comunicación: de la gran teoría a aproximaciones cualitativas*. En *Comunicación y Cultura, una perspectiva interdisciplinaria*. Editorial del Departamento Ecuménico de Investigaciones, San José , Costa Rica.
- Sandoval, C (1997). *Sueños y sudores en la vida cotidiana. Trabajadores y trabajadoras de la maquila y la construcción en Costa Rica*. Capítulo III, Medios: de lo inmediato a lo insólito (pasando por el imaginario). Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Volóshinov, V (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Ediciones Godot. Buenos Aires, Argentina.
- Zeledón, M (1999). *Escenarios de la vida cotidiana*. En *Comunicación y Cultura, una perspectiva interdisciplinaria*. Editorial del Departamento Ecuménico de Investigaciones, San José, Costa Rica.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet	8
Tabla N. 2:.....	11
Tabla N. 3:.....	12
Tabla N. 4:.....	14
Tabla N. 5:.....	16
Tabla N. 6: Temas objeto de las resoluciones.....	21
Tabla N. 7: Elecciones 2014	24
Tabla N. 8: Cruce de las variables fe en la política e intención de voto.	110
Tabla N. 9. Cruce de las variables fuente principal de información con calificación del contenido	111
Tabla N. 10: Cruce de las variables fuente principal de información con abstencionismo	112
Tabla N. 11: Cruce de las variables fuente principal de información con intención de voto.	113
Tabla N. 12.....	120
Tabla N. 13.....	125
Tabla N. 14.....	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N. 1: matriz de estrategias.....	36
Figura N. 2: Encuesta Julio 2013	40
Figura N. 3: Encuesta Enero 2014	41
Figura N. 4:	54
Figura N. 5:	54
Figura 6.	93
Figura 6. (CONT).....	94
Figura 7.	95
Figura 7. (CONT).....	96
Figura 7. (CONT).....	96
Figura 8.	98
Figura 9	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Noticiero favorito de las y los encuestados según canal de televisión	73
Gráfico 2: Nivel de confianza en los medios de comunicación	74
Gráfico 3: Preferencia de candidato en elecciones 2010.....	75
Gráfico 4: Preferencia de candidato para elecciones 2014	76
Gráfico 5: Presencia de candidatos en noticiero favorito.....	77
Gráfico 7. Aspecto que más recuerda de los anuncios.....	108
Gráfico 8. Opinión sobre el contenido de los anuncios.....	109