

# 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.

**“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: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](mailto:andreybv12@gmail.com)

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

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

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

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

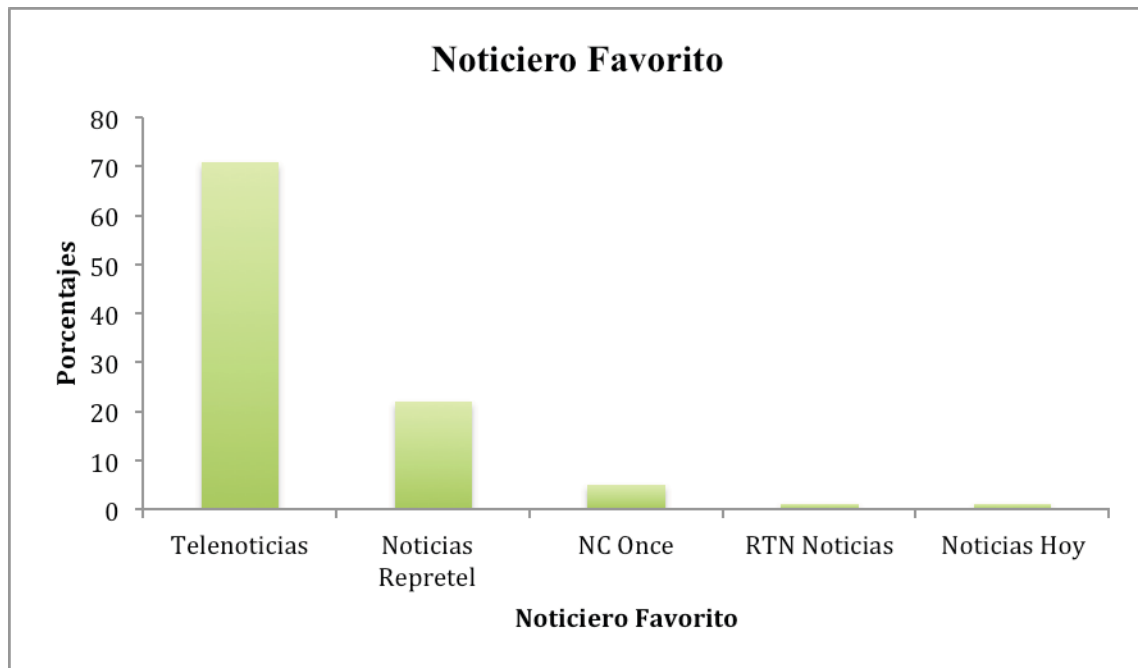
### **Discusión**

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

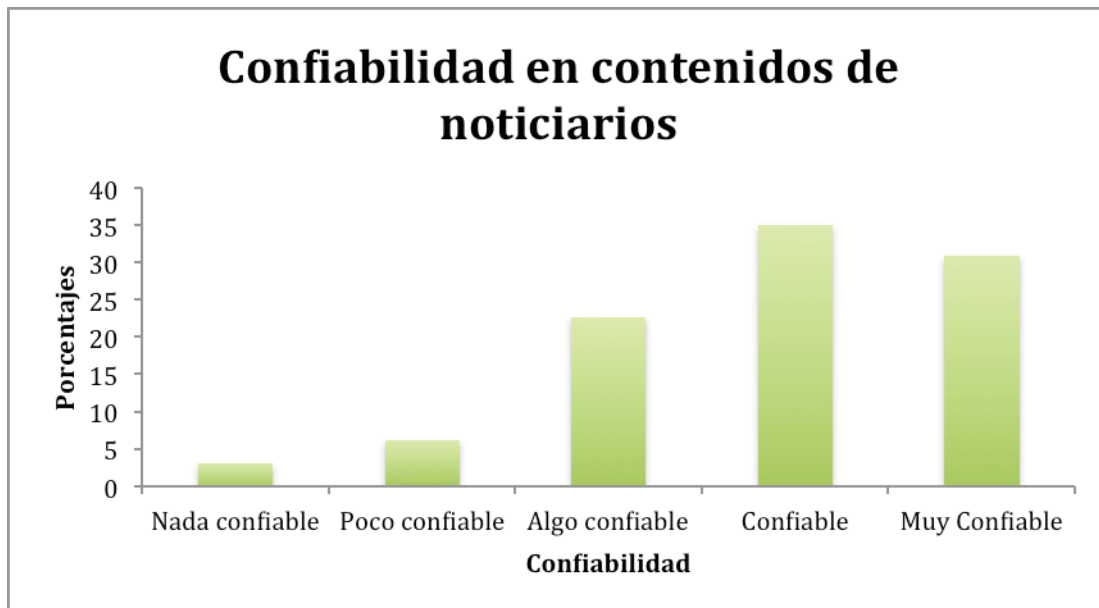
Con respecto al puesto número dos en preferencia, 81 personas de 100 lograron identificar un segundo noticiero en preferencia, de ellas 46 personas señalaron Noticias Repretel como su segundo noticiero favorito.

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 de 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).

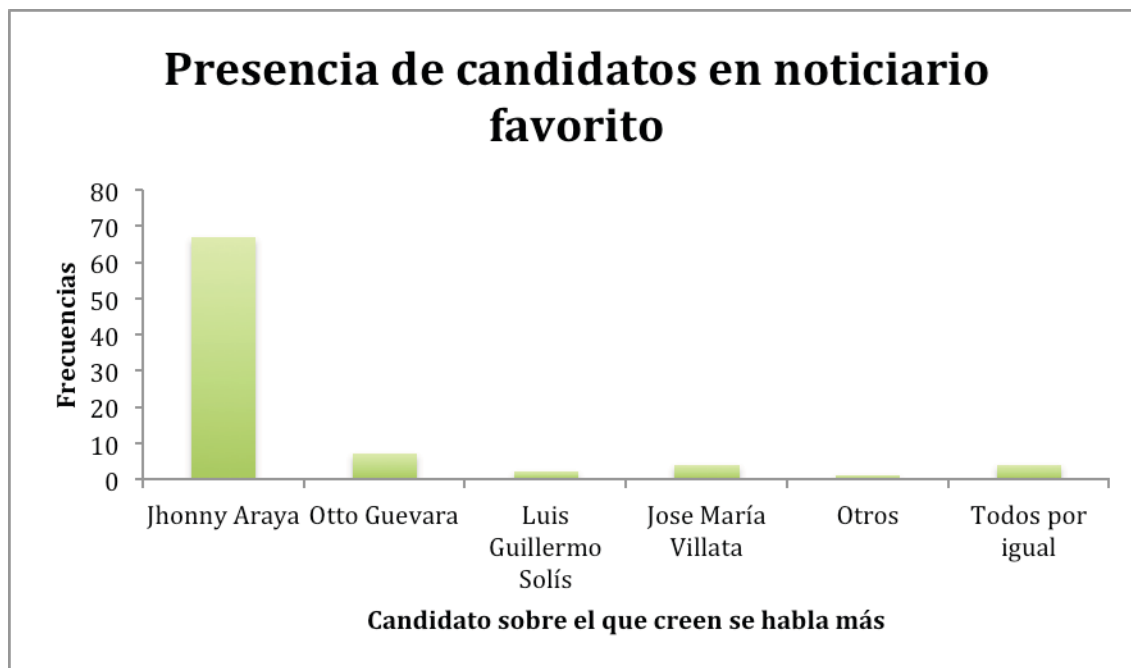
Gráfico 4: Preferencia de candidato para elecciones 2014



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.

¿Habrán tenido suficiente peso la campaña de redes sociales sobre nuestra muestra? ¿Habrán 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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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>