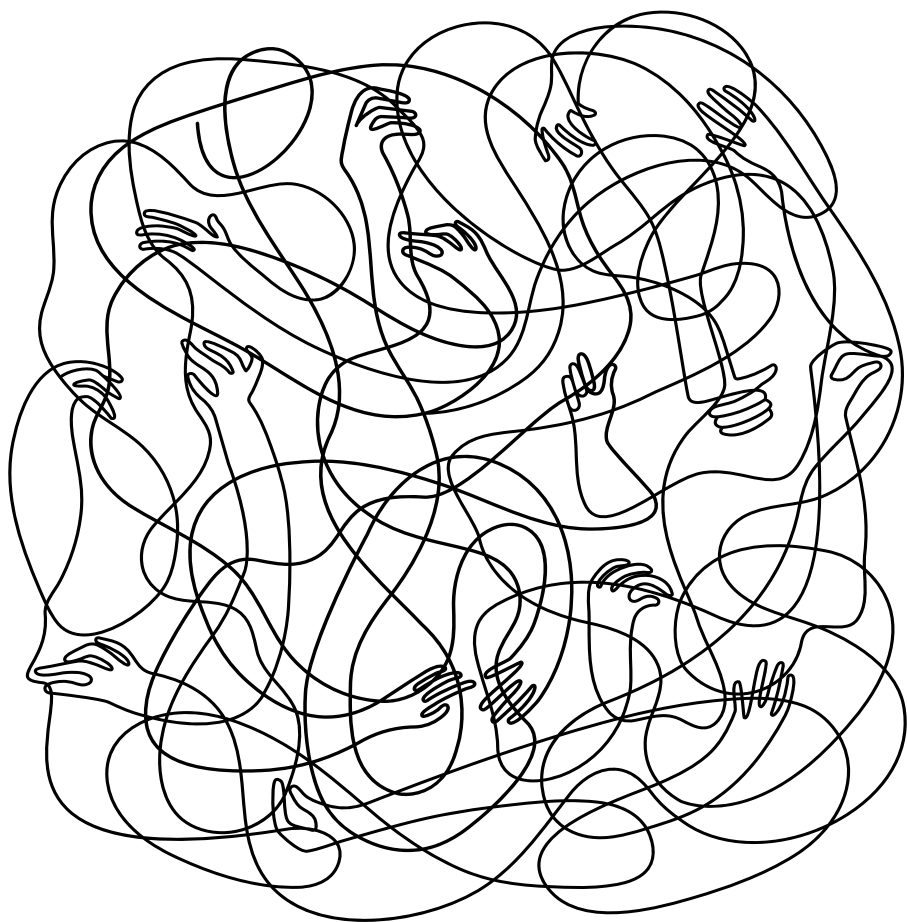


DEL LIKE AL VOTO

*Comunicación digital en las elecciones
de Costa Rica 2022*



Editores

Ignacio Siles González

Carolina Carazo Barrantes

Larissa Tristán Jiménez

CC.SIBDI.UCR - CIP/4070

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

Comisión editorial:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación
(CICOM)

Revisión filológica: Gabriela Fonseca Argüello

Diagramación: Esteban Guevara Walker

Diseño de portada: Daniele Lampis

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2024

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

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



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

Algunas acotaciones acerca de las dimensiones materiales de los entornos virtuales de la comunicación política

Carlos Sandoval García

CAPÍTULO DIEZ

Estas líneas elaboran algunas consideraciones sobre los artículos incluidos en la segunda sección de este libro. Para ello, esta contribución se organiza en tres secciones principales; en la primera, a manera de contexto, se argumenta que la derecha ha sido la fuerza política predominante en las últimas cuatro décadas y constituye, por así decirlo, en el “centro” del debate. En la segunda sección, se analiza el debilitamiento de los partidos políticos y el incremento de opciones partidarias del centro hacia la derecha. En la tercera, a partir de la discusión de los artículos, se sugiere prestar atención a los traslapes entre las esferas digitales y materiales, como un modo de no escindir medios o narrativas de procesos sociales más amplios.

La derecha como “centro” de la política

Una primera anotación es que las posiciones asociadas con el pensamiento conservador y neoliberal han ganado legitimidad a internacional, regional y nacionalmente en las últimas cuatro décadas (1980-2020); un ciclo que no pareciera estar cerca de llegar a su fin y cuyo inicio se asocia a los triunfos electorales de Margaret Thatcher y Ronald Reagan en 1979 y 1981, respectivamente.

En un plano filosófico, Franz Hinkelammert (1984, 1988) analizó tempranamente el auge de algunas perspectivas neoliberales y neoconservadoras que, si bien no siempre coinciden, comparten un rasgo decisivo caracterizado por el rechazo de tendencias progresistas; bien sea en términos de distribución o redistribución de excedentes como de reconocimiento de derechos.

En términos políticos, Stuart Hall (1979) sostuvo que la derecha se había convertido en el centro del espectro político.

La política se definía entonces desde los marcos categoriales del mercado, el cual tendía a asumirse como sinónimo de lo social. “No hay alternativa”, la sentencia de Margaret Thatcher, según la cual no hay otros modos de organizar la sociedad que no fuera desde el mercado y los “valores tradicionales” asociados a la “familia”, ha resistido las críticas y los proyectos progresistas.

Transcurridas cuatro décadas, puede afirmarse que la derecha continúa predominando como “el centro” del espectro político, el cual se naturaliza o se asume como dado. Ello no ignora las resistencias, las críticas o los ciclos progresistas, por ejemplo, en países de América del Sur, por el contrario, procura subrayar que la hegemonía neoliberal y neoconservadora aún permanece (Geiselberger, 2017).

Debilitamiento de los partidos políticos

En segundo lugar, se aprecia un debilitamiento de los partidos políticos, los cuales han dejado de expresar posiciones programáticas, cuando las hayan tenido, para manifestar intereses meramente electorales.

Se advierte un crecimiento de la oferta partidista del centro hacia la derecha que, valga la pena decirlo, en Costa Rica usualmente no se nombra como “derecha”. Como se observa en el Cuadro 1, pues 12 de los 25 partidos que concurren en las elecciones presidenciales del 2022 surgieron de partidos alineados hacia la derecha del espectro político.

Cuadro 1. Partidos existentes y nuevas agrupaciones en la campaña presidencial 2022

Partidos previamente existentes	Nuevos partidos	Candidato o candidata
Liberación Nacional (PLN)	Costa Rica Justa (PCRJ)	Rolando Araya Monge
	Encuentro (PEN)	Oscar Campos
Movimiento Libertario (PML)	Unidos Podemos (PUP)	Natalia Díaz
	Unión Liberal (PUL)	Federico Malavassi
	Justicia Social Costarricense (PJSC)	Carmen Quesada
Unidad Social Cristiana (PUSC)	Liberal Progresista (PLP)	Eliécer Feinzag
	Republicano Social Cristiano (PRSC)	Rodolfo Hernández
	Nuestro Pueblo (PNP)	Rodolfo Piza
	Alianza Demócrata Cristiana (PADC)	Christian Rivera
	Nueva Generación (PNG)	Sergio Mena
Restauración Nacional (PRN)	Nueva República (PNR)	Fabricio Alvarado
Acción Ciudadana (PAC)	Progreso Social Democrático (PPSD)	Rodrigo Chaves (*)

(*) Rodrigo Chaves fungió como ministro de Hacienda en la Administración Alvarado, pero no formó parte del PAC.

Fuente: Sandoval, Carlos y Brayan Rodríguez, en prensa.

De esos 12 partidos, 8 tuvieron como candidatos a la presidencia personas que formaron parte de los partidos Unidad Social Cristiana y Movimiento Libertario, siendo este último el que recientemente ha suscrito de forma explícita tesis neoliberales en Costa Rica. Es decir, no solo se trata de que en las últimas elecciones hubo un incremento de los partidos políticos, sino que la mayoría de estos se ubican a la derecha del espectro político.

Partidos cercanos a posiciones socialdemócratas no terminan de legitimar la centralidad de la institucionalidad pública, como

condición de posibilidad para favorecer oportunidades y equidad. En el caso de Costa Rica, el partido Liberación Nacional hizo suya la agenda neoliberal y a ello se suman sonados casos de corrupción y una manifiesta incapacidad de renovación de liderazgos. Las derrotas consecutivas de los candidatos presidenciales del PLN en las elecciones presidenciales de 2014, 2018 y 2022 confirman la incapacidad de renovación partidaria.

El partido Acción Ciudadana, por su parte, que podría también haberse identificado con una agenda socialdemócrata, pasó de ganar la presidencia de la república en dos ocasiones consecutivas a no tener del todo representación en la Asamblea Legislativa. En síntesis, la coyuntura política electoral del año 2022 en Costa Rica no se podría comprender sin tomar en cuenta el debilitamiento de los partidos políticos.

El caso del partido Progreso Social Democrático confirma cómo se multiplican los partidos a la derecha del espectro político. En vísperas de las elecciones municipales del 2023, se ha dado lugar a dos nuevos partidos: Pueblo Soberano y Aquí Costa Rica Manda. Es decir, en menos de dos años, el partido de gobierno ha dado lugar a otros dos partidos, sin que se advierta qué diferencias programáticas los distinguen.

Este pulular de partidos de derecha coincide con una profundización de la exclusión social. Evidencia de ello es el incremento del llamado empleo informal, que alcanza al menos el 46% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Mora, 2020). Si bien ha disminuido el desempleo, de forma simultánea buena parte de los empleos que se han creado son precarios, lo cual incrementa la inequidad.

Cómo lidia una sociedad que tradicionalmente se ha representado como igualitaria con condiciones de vida más desiguales es sin duda una pregunta relevante y no fácil de responder. En términos electorales, se observan dos tendencias. La primera propone que entre quienes menos votan están aquellas personas con menos oportunidades y en condiciones de exclusión. La segunda plantea que quienes más dificultades materiales experimentan y votan, lo hacen por partidos de la derecha electoral. Estas dos tendencias se presentan con mayor intensidad

en las regiones costeras (Sandoval y Rodríguez, en prensa). En otras palabras, la exclusión debilita la participación electoral y cuando se participa se tiende a identificarse con partidos que suscriben políticas que han profundizado la exclusión. No parece haber, hasta ahora, opciones popular-democráticas que catalicen las demandas de los sectores sociales excluidos.

Engarces entre dimensiones digitales y materiales de la comunicación

Los artículos incluidos en esta segunda parte, así como el libro en su conjunto, aportan investigaciones y análisis muy valiosos acerca del lugar que ocupan las redes sociales digitales en los procesos para obtener información y formar opiniones en el contexto de las elecciones del 2022 en Costa Rica.

Rodríguez-Delgado, Céspedes-Vindas, Segura-Castillo y Castillo-Guillén se interrogan, por ejemplo, si habría una relación causal entre empleo de redes sociales y comportamiento o resultados electorales. La revisión de literatura les permite concluir que no hay una sola tendencia; en algunos casos la causalidad está presente, pero en otros no. Durante la primera ronda electoral 2022, por ejemplo, Fabricio Alvarado, candidato del partido Nueva República, tenía más presencia en redes sociales, pero no logró pasar a la segunda vuelta. Como apuntan las personas autoras, se requieren estudios interdisciplinarios que consideren algunos de los múltiples factores intervinientes en el comportamiento electoral, al tiempo que se reconozca la coyuntura misma como un factor de relevancia. Es decir, el comportamiento electoral, como para el caso casi que ningún fenómeno social, es monocausal y, en consecuencia, se requiere considerar diversos factores intervinientes.

Otro de los artículos, en coautoría por Rodríguez-Delgado, Céspedes-Vindas y Segura-Castillo, analizan si habría correspondencia entre la adscripción territorial de las personas y sus decisiones electorales, para ello toman como referencia los índices de gestión municipal. Uno de los hallazgos más sugerentes es que efectivamente hay una asociación entre el índice de gestión

y los resultados electorales. El partido Nueva República, por ejemplo, obtiene mejores resultados en los cantones con índices más bajos; mientras que el partido Liberación Nacional recibe más apoyo en los cantones con mejores indicadores de gestión. En la segunda ronda, el apoyo a Nueva República se traslada al partido Progreso Social Democrático. Esta tendencia pareciera sugerir que los partidos asociados a posiciones neoliberales o neoconservadoras capitalizan el voto de quienes viven en condiciones materiales más difíciles; como se anotó más arriba.

Estos dos artículos, podría decirse, dialogan entre sí, pues si en el primero el análisis se centra en las redes sociales, en el segundo la atención se coloca en una perspectiva territorial, la cual da cuenta de las condiciones de vida de quienes se presentaron a votar. El que haya mayor asociación entre condiciones de vida, de las cuales el índice de gestión municipal es una suerte de “proxi”, recuerda la relevancia de vincular el análisis de las redes sociales con contextos socioculturales específicos. Como propone David Morley (2009), se requiere investigar las cambiantes relaciones entre las dimensiones materiales y virtuales de las comunicaciones, de otro modo se corre el riesgo de una cierta tendencia determinista que podría otorgarle, *a priori*, preponderancia a los medios, hoy más bien redes, en la explicación de procesos electorales.

Por su parte, el artículo de Carazo, Zúñiga y Granados analiza el empleo de grupos de WhatsApp durante la campaña electoral. A diferencia de otras redes sociales, estos grupos no constituyen una red pública y más bien se podrían considerar como una especie de comunicación grupal o interpersonal mediada digitalmente, en donde se comparte y discute una considerable variedad de temas, incluyendo aquellos asociados a la campaña electoral. El artículo muestra que la mayoría de las personas entrevistadas forma parte de los grupos a partir de la afinidad con estos. Quienes forman parte como observadores ajenos conforman un pequeño número.

Como el artículo lo señala, las entrevistas evidencian que en el espacio de los grupos se dan seguimiento a temas de interés en lo que suele conocerse como un “flujo en dos etapas” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944); es decir, temas de la conversación

pública se abordan con mayor detalle. Además, la mayoría de las personas muestra afinidad con los puntos de vista del grupo, lo cual confirma lo propuesto en aquellos estudios que sugieren que las personas evitan exponerse a puntos de vista contrarios a los propios; es decir, procuran no exponerse a la “disonancia cognoscitiva” (Festinger, 1957). Por lo tanto, resulta más frecuente que las personas refuercen sus puntos de vista o elaboren uno nuevo en torno a lo cual no tenían una opinión. En este sentido, habría una cierta similitud entre los estudios clásicos que enfatizan la exposición selectiva de las audiencias y lo que en la actualidad se conoce como “cámaras de eco” o “burbujas”.

Una interrogante adicional, a propósito del empleo de grupos de WhatsApp en la política electoral, es si la gestión de contenidos da cuenta de procesos participativos o si, más bien, predominan como canales de difusión “desde arriba”. Discernir si predomina, con los tonos de grises habituales, la distribución de información o el debate y la comunicación se convierte en una pregunta muy relevante en la construcción ciudadana y participativa de la democracia.

En el cuarto artículo, Guevara se interroga “¿en qué medida las redes sociales le permiten a los candidatos trabajar un posicionamiento original frente al sistema de partidos existente?”. Para ello, se analizan los usos de las redes sociales o plataformas, Facebook, Instagram y Tik Tok, de los candidatos y sus públicos en las elecciones 2022 realizadas en Costa Rica, Colombia y Brasil. La premisa del artículo es que “la modernidad tecnológica es asumida como diferencia política”. Se trata de un artículo que se propone una tarea ciertamente compleja, pues son tres elecciones que se escenifican en países diversos, tanto en términos de extensión como de trayectoria política, al tiempo que las personas candidatas también cuentan con perfiles y características no fáciles de comparar.

Al respecto, convendría situar los datos sobre redes sociales en el contexto de cada sociedad. En Brasil, la población se estima en 215 586 573 millones de habitantes, en Colombia, 51 605 000 y en Costa Rica, 5 180 000. En otras palabras, se trata de sociedades con escalas territoriales y demográficas diferentes entre sí. Cuando se coteja el número de personas seguidoras de las redes sociales con el total de la población, las proporciones son también heterogéneas.

A partir del cuadro 1 incluido en el artículo, el porcentaje de seguidores de Rodolfo Hernández en Facebook era de 2,45 % de la población (menor que la de Gustavo Petro, quien resultó ganador en segunda vuelta); el de Rodrigo Chavez, 1 % (menor que la de José María Figueres, ganador en primera vuelta) y el de Bolsonaro, 29,21 % (bastante mayor en comparación con el del porcentaje de Lula, quien en segunda ronda). Es decir, la presencia de estos candidatos en una red social como Facebook con respecto a la población total no muestra tendencias semejantes ni los resultados finales correspondieron con más o menos protagonismo digital.

Sobre cuán “*outsiders*” pueden ser representados los tres candidatos en razón del empleo de plataformas también requiere una cierta cautela. Lula fue candidato presidencial en 1989, 1994 y 1998; resultó electo en el 2002 y reelecto en 2006. Al final de su segundo periodo, tenía un porcentaje de aprobación que rondaba el 80 %. Es decir, tanto sus seguidores como sus retractores le conocían de previo a la campaña electoral 2022. Bolsonaro, por su parte, fue diputado federal por Río de Janeiro entre 1991 y 2019, 28 años, y presidente entre 2018 y 2022.

En el caso de Colombia, Petro fue parte del Movimiento 19 de abril (M19), una de las organizaciones guerrilleras surgidas luego del fraude electoral en las elecciones de 1970, la cual se desmovilizó en 1990. En 2006 fue senador y candidato presidencial en 2010, alcalde de Bogotá en el periodo 2012-2015, y nuevamente candidato en 2018 y en 2022. Hernández, entretanto, fue alcalde de Bucaramanga 2016-2019. Chaves quizás era el candidato menos conocido, pues luego de muchos años fuera de Costa Rica, se desempeñó como ministro del gobierno 2019-2020. Su portavoz principal, Pilar Cisneros, laboró por años en prensa y televisión, lo cual le permitió contar con una considerable visibilidad y aceptación pública. José María Figueres, por su parte, hijo de uno de los caudillos de la política costarricense, fue presidente entre 1994 y 1998.

Hasta qué punto la representación de amplios sectores de la ciudadanía, acerca de las personas candidatas, está asociada principalmente a sus trayectorias o bien a las narrativas que se producen en las redes sociales constituye un reto. Al menos en

el caso de Costa Rica, por ejemplo, Pilar Cisneros y José María Figueres han sido representados a partir de su trayectoria -la de ella, en general, positiva y la de él, negativa- que como resultado de estrategias específicas. Incluso, probablemente miles de votos recibidos por el ahora presidente de la República, Rodrigo Chaves, fueron anti-PLN, en general, y José María Figueres, en particular.

Hernández, Chaves y Bolsonaro echaron mano de la cultura política autoritaria, clasista y machista. En ese sentido, no deja de ser sorprendente que Petro, por ejemplo, haya logrado sortear una cultura política tan adversa. Ello no se podría comprender sin tomar en cuenta las organizaciones partidistas que han construido un tejido progresista en Colombia, tales como el Polo Democrático, Colombia Humana o Pacto Histórico. Mención aparte merece Francia Márquez, la actual vicepresidenta, quien convocó a poblaciones afrodescendientes que no suelen participar en elecciones. El abstencionismo disminuyó del 45,1 % al 42 % entre 2018 y 2022, aunque si bien continúa siendo alto, constituye un cambio relevante.

En el caso de Lula, resulta muy sugerente que su mayor apoyo se haya concentrado en el Nordeste, en donde amplios sectores sociales viven en condiciones de mayor pobreza. Mientras tanto, Bolsonaro tenía más apoyo entre quienes viven ciudades del sur, en donde las condiciones de vida son más solventes. La promesa de Lula de que todo brasileño comería los tres tiempos parece haber calado entre para quienes esta promesa era difícilmente nombrable y menos realizable.

Para continuar

Cuatro consideraciones surgen de las páginas anteriores. La primera de ellas consiste en prestar atención a los engarces entre dimensiones discursivas, hoy fundamentalmente presentes en las redes sociales o plataformas, y las condiciones materiales. La política y las redes sociales inciden en la vida material, al tiempo que esta última se expresa en y a través de la política y las redes sociales. Lo digital no existe al margen de lo material (Sassen, 1991).

Una segunda consideración se refiere a explorar la dimensión territorial. Los territorios condensan historias y prácticas culturales desde las cuales se vive la política, electoral o no, se emplean o no medios o redes sociales. El territorio no es inerte; se constituye en un lugar en la medida que expresa significados y sentidos para diferentes grupos y colectivos (Massey, 1994).

Una tercera consideración apunta a la historicidad del presente. Lo escenificado en las narrativas mediáticas expresa, a menudo y de manera latente, sedimentos, por así decirlo, de procesos históricos y políticos que, aunque no se explicitan, están allí (McClintock, 1995). Hay un presente del pasado que no se puede desatender pese a la inmediatez característica del mundo digital.

Estas tres dimensiones, materialidades, territorios e historicidades conducen a una cuarta consideración que reiteraría la importancia de vincular la investigación y el debate contemporáneo sobre redes sociales con las discusiones en torno a los medios de comunicación tradicionales. El “antes” y el “ahora” comparten más preguntas de lo que parece a simple vista.

Bibliografía

Edelman, Marc (2020). From ‘populist moment’ to authoritarian era: challenges, dangers, possibilities. *The Journal of Peasant Studies*, 47(7), 1418-1444.

Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Geiselberger, Heinrich (2017) (ed.). *The Great Regression*. Cambridge: Polity.

Hall, Stuart (1979). The Great Moving Right Show. *Marxism Today*, 14-20.

Hinkelammert, Franz (1984). *Crítica de la razón utópica*. San José: Editorial DEI.

Hinkelammert, Franz (1988). Democracia y nueva derecha en América Latina. *Nueva Sociedad*, 98, 106-116.

- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Massey, Doreen (1994). *Space, place, and gender*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- McClintock, Anne (1995). *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Context*. Londres: Routledge.
- Mora Guerrero, José Carlos (2020). *Trabajo y justicia social. La informalidad del empleo en Costa Rica. Caracterización y recomendaciones*. Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/16559.pdf>
- Morley, David (2009). For a Materialist, Non–Media-centric. *Media Studies Television & New Media*,10(1): 114-116.
- Sandoval, Carlos y Rodríguez, Brayan (s. f.). ¿Responde la política electoral a la exclusión social en Centroamérica? Nicaragua, Honduras y Costa Rica 2021-2022, en prensa.
- Sassen, Saskia (1991). *The Global City*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Carlos Sandoval García

carlos.sandoval@ucr.ac.cr

Doctor en Estudios Culturales, Universidad de Birmingham, Inglaterra. Maestría en comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México. Licenciatura en comunicación, Universidad de Costa Rica. Profesor catedrático en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador en el Centro de Investigación en Comunicación. Coordina el Doctorado en Ciencias Sociales sobre América Central. Colabora en labores de activismo y acompañamiento con comunidades migrantes en Costa Rica.

Andrés Segura-Castillo

asegurac@uned.ac.cr

Máster en Gestión de Tecnología, Open University, Reino Unido. Director del Laboratorio de Investigación en Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

Camila Zúñiga Picado

camila.zunigapicado@ucr.ac.cr

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad y Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Costa Rica. Asistente en producción audiovisual y comunicación en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Costa Rica.

La elección presidencial costarricense de 2022 marcó un hito al reflejar de manera vívida la transición hacia una forma de hacer política definida por lo "viral". "Del like al voto" arroja luz sobre las complejas dinámicas de comunicación que moldearon las elecciones presidenciales de 2022 en Costa Rica en un contexto marcado por el uso creciente de plataformas digitales de comunicación. Mediante enfoques interdisciplinarios y metodologías diversas, los capítulos que integran este libro ofrecen perspectivas analíticas indispensables y contribuciones esenciales para comprender la intersección entre la política y la comunicación en la era de las redes sociales y las aplicaciones móviles.

"En 1965, Hannah Arendt aludió a Bertold Brecht para afirmar que la humanidad vivía un tiempo de oscuridad. Un tiempo en donde el ultraje se situaba por encima de la injusticia y la desesperación. Más de cincuenta años después, la humanidad habita otro tipo de oscuridad, o quizás, un deslumbramiento. Los espectáculos de la pop política nos vuelven ciegos a lo más evidente, y al mismo tiempo, el ultraje que divide y polariza parece ser una constante. Este libro es indispensable. Nos regala una crónica indispensable de la nueva política digital en Costa Rica, y un archivo al que podremos volver para entender los primeros pasos de los actuales desmontajes democráticos. Una recomendable provocación a pensar el algoritmo que habitamos y a entender, desde la mirada crítica, cómo se ha transformado la política".

–Amparo Marroquín, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

"Las elecciones presidenciales de 2022, atípicas en muchos aspectos, merecían un análisis científico profundo, dado el uso extendido de redes sociales, plataformas digitales, creación de contenidos y desinformación, además, por supuesto, de la debacle de los partidos y la aparición de un candidato outsider como ganador. Nuestro medio académico no se caracteriza por la abundancia de estudios sobre los procesos electorales, los contextos sociopolíticos en que ocurren y sus consecuencias para el devenir de la sociedad. Este libro arroja luz sobre lo ocurrido, mostrando a la vez cómo es necesario el uso de otros instrumentos, diferentes a los tradicionales métodos cuantitativos, para comprender la compleja realidad política actual".

–Manuel Rojas Bolaños, Universidad de Costa Rica y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Costa Rica).

ISBN: 978-9930-832-04-8



9 789930 632048



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación