

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA PARA ABORDAR TEMAS
POLÍTICO-ELECTORALES, DESDE LA RELACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE REDES
SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS EMOCIONES DE LAS PERSONAS JÓVENES
COSTARRICENSES

Trabajo final de investigación aplicada sometida a la consideración de la Comisión del
Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación para optar al grado y título de Maestría
Profesional en Comunicación: Diseño de Lenguaje Audiovisual y Multimedia

SUSTENTANTES

Kimberly Cedeño Maroto

Kandy Marín Sanabria

Mónica Murillo Segura

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2025

Dedicatoria

Me dedico este logro a mí: a la versión que no se rindió a pesar de la incertidumbre. Gracias por la valentía de seguir, incluso cuando el camino no fue fácil.

A mi familia, especialmente a mi esposo y a mi madre, quienes me sostienen, me inspiran y me brindan amor incondicional. Este logro es reflejo de su dedicación y apoyo constante. Siempre estaré agradecida por creer en mí en cada paso de este proceso.

A mis compañeras de maestría, Kandy Marín y Mónica Murillo: gracias por caminar conmigo en este trayecto. Su compañía, sororidad y complicidad hicieron posible este sueño.

Y a cada persona que, con una palabra, un abrazo o un gesto de confianza, acompañó este camino: gracias por estar, por creer y por hacer más liviano el recorrido.

Kimberly Cedeño Maroto

Este capítulo de mi vida representa mi propia transformación. Se lo dedico a quienes se atreven a trascender y aprenden a elegirse.

Kandy Marín Sanabria

Dedico este trabajo a mis hijos, Santiago y Eva, quienes son el motor de mi vida... ¡todo mi esfuerzo es por y para ustedes! Y a mi esposo, por su apoyo incondicional en todo momento, por su amor sincero y por estar disponible y acompañarme en mis locuras, sin dudar.

Mónica Murillo Segura

Agradecimientos

Khatarsis es el fruto de un trabajo conjunto... Agradecemos a todas las personas jóvenes involucradas, por su participación para concretar la idea y conceptualizar la propuesta. Principalmente, a Mauricio y a Ximena quienes compartieron con nosotras su tiempo, su sentir y su protagonismo.

También expresamos nuestra gratitud al M.Sc. Jorge Zeledón Pérez, director de este Trabajo Final de Investigación Aplicada (TFIA), por guiarnos durante el proceso y ayudarnos a concretar el proyecto.

A la Dra. Laura Montero Corrales y a la Dra. Carolina Carazo Barrantes, lectoras de nuestro TFIA, por sus valiosos aportes en la revisión del documento, para lograr los resultados óptimos.

Finalmente, a nuestras familias, por ser soporte en todo momento durante el tiempo en que cursamos esta maestría, facilitando nuestro camino académico.

A todas las personas mencionadas, nuestro más profundo agradecimiento por su invaluable contribución en este proceso.

Equipo Khatarsis

Al Tribunal Supremo de Elecciones, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud también va a la Dirección General de Estrategia y Gestión Político-Institucional, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para culminar esta maestría. Aprecio profundamente la confianza depositada en mi trabajo y el respaldo recibido para hacerlo posible.

Kimberly Cedeño Maroto

Gracias a Dios por esta oportunidad, por guiar mi camino y poner en él a las personas y las experiencias necesarias para llegar hasta aquí.

Gracias a mi familia, en especial a mi mamá y a mi papá, quienes son mi faro, mi apoyo, mi motor, mi compañía, mi impulso y mis socios incondicionales. Los amo.

Gracias a mi amiga Kim, por vivir esta aventura juntas.

Gracias a mi *dream team*: Kim y Moni, por pasar tantas etapas y tormentas juntas y siempre apoyarnos para salir adelante. Las valoro infinitamente.

Gracias a doña Diana y a Laura por apoyarme, son clave en esta etapa de mi vida.

Gracias a la vida, por permitirme ser.

Kandy Marín Sanabria

A Dios, por permitirme este logro... A mi familia por creer en mis capacidades y estar siempre pendiente de mi crecimiento profesional. Además, agradezco sinceramente a mis compañeras Kimberly y Kandy, por su profesionalismo y compromiso con cada detalle de este proyecto; por llegar hasta el final de forma exitosa y sin declinar en el intento. por su compañerismo y apoyo en los momentos en que no pude estar físicamente.

Mónica Murillo Segura

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Comunicación: Diseño de Lenguaje Audiovisual y Multimedia.”

M. Sc. Diana Acosta Salazar
**Representante de la Decanatura
Sistema de Estudios de Posgrado**

M.Sc. Jorge Zeledón Pérez
Profesor Guía

Dra. Laura Montero Corrales
Lectora

Dra. Carolina Carazo Barrantes
Lectora

Mag. Víctor Hugo Gutiérrez Araya
**Representante de la Directora
Programa de Posgrado en Comunicación**

Kimberly Cedeño Maroto
Sustentante

Kandy Marín Sanabria
Sustentante

Mónica Murillo Segura
Sustentante

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Hoja de aprobación del contenido.....	v
Resumen.....	ix
<i>Abstract</i>	xi
Lista de tablas	xiii
Lista de figuras.....	xiv

I. Ensayo académico17

Plataformas de redes sociales, emociones y juventud en los procesos político-electorales de Costa Rica.....18

1. Introducción.....	18
3. Antecedentes y contexto actual	29
4. Estado de la cuestión	34
5. Solución preliminar.....	65
5.1. Público meta de la propuesta	73
5.2. Estrategia digital interactiva.....	73
5.3. Interrelación de contenidos.....	80
5.4. Propuesta de valor.....	87
5.5. Validación de la propuesta	88
6. Conclusiones.....	89
7. Referencias bibliográficas	91
7.1. Referencias bibliográficas.....	91
7.2. Referencias bibliográficas.....	105

II. Portafolio.....106

***Khatarsis*: estrategia de comunicación digital interactiva para abordar temas político-electorales, desde la relación de las plataformas de redes sociales y su incidencia en las emociones de las personas jóvenes costarricenses.....107**

1. Ficha Técnica	107
2. Resumen Ejecutivo.....	109
3. Carta de intención	111
4. Investigación de mercado.....	111
4.1. Objetivos de investigación.....	113
4.2. Metodología	113
4.3. Instrumentos de investigación	114
5. Público meta y perfiles de usuario.....	117
5.1. Delimitación general del público meta	118
5.2. <i>User personas</i>	118
6. Estructura del proyecto.....	121
6.1. Requerimientos funcionales	121
6.2. Requerimientos no funcionales:	121
7. Arquitectura de información.....	123
7.1. Definición de los esquemas y estructuras de organización del contenido.....	123
7.2. Mapa de relación de contenidos y <i>wireframes</i> de los productos digitales.....	124
7.3. Mapa de experiencia de usuario (<i>User Journey Map</i>).....	133
8. Estructura Narrativa.....	135
8.1. Sinopsis	135
8.2. Articulación narrativa	135
9. Propuesta plástica y visual.....	140
9.1. Nombre del producto: <i>Khatarsis</i>	140
9.2. Concepto gráfico: “Desenredar el enredo”	140
9.3. Logotipo o imagotipo.....	143
9.4. Paleta de color.....	143
9.5. Tipografías.....	144
9.6. <i>Brandboard</i>	145

9.7. Elementos de navegación para cada espacio de interacción	146
10. Prototipo funcional.....	150
10. 1. Red social Instagram	150
10. 2. Sitio web	158
11. Visualización de la propuesta en los medios	161
12. Calendario de contenidos e integración entre plataformas	165
13. Validación del proyecto	168
13. 1. Aceptación de la temática.....	168
13.2. Nombre e identidad gráfica.....	168
13.3. Logotipo	168
13.4. Funcionamiento de los perfiles de las plataformas de redes sociales y prototipo del sitio web	169
14. Cronograma.....	171
14. 1. Desglose de actividades del desarrollo (pre, lanzamiento, post)	173
15. Presupuesto y plan de financiamiento	176
15. 1. Definición de gastos, costos e inversiones para desarrollo y mercadeo.....	176
15. 2. Definición de plan de financiamiento (estrategias, tácticas).....	177
15. 3. Desglose de fuentes financieras, alianzas e ingresos	178
15. 4. Definición de retorno de inversión	179
16. Plan de Distribución y Mercadeo.....	179
16. 1. Ventaja competitiva y posicionamiento.....	182
16. 2. Estrategia de comunicación (alianzas, tácticas, fases)	182
16.3. Alcance del proyecto.....	190
17. Mecanismos de control y evaluación.....	195
Anexos.....	200

Resumen

La política es un asunto complicado para la juventud pues implica la articulación de problemas, conceptos e indicadores que la convierten en un tema difícil de digerir sin previa formación e información. Por esta razón y ante la creciente abstención, agentes políticos juegan con la desinformación y se aprovechan del desinterés mediante la manipulación de datos para incidir en las emociones de las personas jóvenes. De hecho, las convocatorias político-electorales tienden a apelar a la razón, mediante estrategias de comunicación que tienen como objetivo influir en el voto, al motivar ciertos sentimientos y comportamientos.

En la actualidad, las necesidades de las personas electoras han cambiado y el medio digital ha llegado a ser uno de los más gustados para informarse acerca de los contenidos en materia político-electoral, principalmente en plataformas de redes sociales. Esto ha servido para que los partidos políticos intenten “crear ciudadanía” y generar intereses comunes entre las personas y grupos mediante estos espacios.

Es así como se torna importante este escenario como punto de partida para el proyecto. De ahí que se consideren tres grandes áreas de estudio como base teórica: (1) el contexto político-electoral contemporáneo, (2) las plataformas de redes sociales y (3) la gestión de las emociones, tomando como eje transversal la juventud, la cual resulta el sujeto desde el cual se pretenden observar dichas interacciones.

Con esta premisa, se propone *Khatarsis*, una propuesta que consiste en crear una alternativa de comunicación atractiva, con contenido acerca de temas político-electorales que informe, eduque y entretenga a las personas jóvenes de Costa Rica, de 18 a 25 años, y que promueva la conexión con sus emociones, la reflexión, el pensamiento crítico y el llamado a la acción.

El proyecto radica en un perfil con presencia en plataformas de redes sociales para ofrecer información acerca de investigaciones científicas y temas de actualidad, que sensibilicen a la juventud costarricense acerca de la importancia de la toma de decisiones político-electorales. La plataforma Instagram constituye el medio principal, y los contenidos que en esta se compartan, se replican en Tik Tok, YouTube y X. Además, de forma complementaria se propone la creación de un sitio web que sirva de repositorio de los

contenidos que se van generando, que permita a las personas jóvenes tener un espacio informativo seguro.

La propuesta se fundamenta en un análisis del público meta que permitió identificar dos tipos de perfiles: las personas que están confundidas y son cuestionadoras; y las personas que, aunque están inconformes, tienen deseos de participar del cambio e influyen a otros a unir fuerzas para ello. *Khatarsis* pretende ayudar a la juventud a crear su propio criterio, para ello, se apoya en la participación de dos protagonistas que representan los perfiles de las personas usuarias que se han investigado, y acompañan a la juventud en su proceso educativo e periodístico en materia político-electoral, desde una posición neutral y propositiva.

Con esto, se busca brindar algunas herramientas que pueden ayudarles a identificar las manipulaciones emocionales en los discursos políticos, con una voz cercana que represente el proyecto y que les haga sentir empatía en el proceso de toma de decisiones. Por otra parte, se pretende invitar a la juventud a reflexionar acerca de su rol en la participación cívica y hacer un llamado a la importancia del voto informado y responsable, para así contribuir con la formación de un liderazgo juvenil más crítico y comprometido con su país. Este proyecto pretende, entonces, crear conciencia democrática a largo plazo y, con ello, generar un beneficio tangible en el futuro político-electoral de Costa Rica.

Khatarsis es una propuesta que no solo busca desenredar el enredo de la política, sino crear agentes de cambio para ello, desde una comunicación capaz de influir positivamente a la juventud y empoderarla en sus acciones para contribuir con la mejora del país.

Abstract

Politics is a complicated matter for young people, as it involves the articulation of problems, concepts, and indicators that make it a difficult topic to digest without prior training and information. For this reason, and given the growing abstention rates, political agents play with misinformation and take advantage of disinterest through data manipulation to influence young people's emotions. In fact, political-electoral campaigns tend to appeal to reason through communication strategies aimed at influencing votes by motivating certain feelings and behaviors.

Today, voters' needs have changed, and digital media has become one of the most popular ways to learn about political-electoral content, primarily through social media platforms. This has enabled political parties to attempt to "create citizenship" and generate common interests among people and groups through these spaces.

This is how this scenario becomes important as a starting point for the project. Hence, three major areas of study are considered as the theoretical foundation: (1) the contemporary political-electoral context, (2) social media platforms, and (3) emotion management, with youth as the cross-cutting axis—the subject through which these interactions are intended to be observed.

*With this premise, we propose *Khatarsis*, an initiative that consists of creating an attractive communication alternative with content about political-electoral topics that informs, educates, and entertains young people in Costa Rica, ages 18 to 25, while promoting connection with their emotions, reflection, critical thinking, and a call to action.*

The project centers on a profile with a presence on social media platforms to offer information about scientific research and current affairs that sensitizes Costa Rican youth about the importance of political-electoral decision-making. Instagram serves as the primary platform, and the content shared there is replicated on TikTok, YouTube, and X. Additionally, as a complementary measure, we propose creating a website that serves as a repository for the content being generated, providing young people with a safe informational space.

The proposal is based on an analysis of the target audience that identified two types of profiles: people who are confused and questioning; and people who, although dissatisfied,

have desires to participate in change and influence others to join forces for it. Khatarsis aims to help youth create their own judgment. To do this, it relies on the participation of two protagonists who represent the profiles of the users that have been researched and accompany youth in their educational and informational process regarding political-electoral matters, from a neutral and constructive position.

With this approach, we seek to provide some tools that can help them identify emotional manipulations in political discourse, with a relatable voice that represents the project and makes them feel empathy in the decision-making process. Furthermore, we aim to invite youth to reflect on their role in civic participation and make a call for the importance of informed and responsible voting, thus contributing to the formation of youth leadership that is more critical and committed to their country. This project therefore aims to create democratic consciousness in the long term and, with it, generate a tangible benefit in Costa Rica's political-electoral future.

Khatarsis is a proposal that not only seeks to untangle the mess of politics but to create agents of change for it, through communication capable of positively influencing youth and empowering them in their actions to contribute to the country's improvement.

Lista de tablas

Tabla 1. Calendario de contenidos.....	167
Tabla 2. Cronograma general del proyecto.....	175
Tabla 3. Presupuesto.....	176
Tabla 4. Plan de financiamiento.....	177
Tabla 5. Fuentes financieras, alianzas e ingresos.....	178
Tabla 6. Recursos multimedia a utilizar en la estrategia.....	179
Tabla 7. Objetivos semestrales para medios digitales.....	183
Tabla 8. Tácticas y acciones de la estrategia de comunicación.....	184
Tabla 9. Resultados esperados de la estrategia de comunicación.....	185
Tabla 10. Ecosistema POE.....	188
Tabla 11. Guía de uso de plataformas de redes sociales.....	190
Tabla 12. Matriz de riesgo operacional y control.....	196
Tabla 13. Indicadores de desempeño.....	197

Lista de figuras

Figura 1. Triangulación contexto político-electoral, papel de las redes sociales y gestión de las emociones en la juventud.....	33
Figura 2. Ejemplo del perfil <i>una politóloga</i> : ¿Qué es el populismo?	67
Figura 3. Ejemplo del perfil <i>una politóloga</i> : Jerga política.....	67
Figura 4. Ejemplo del perfil <i>No pasa nada</i> : El “saludo romano” de Elon Musk.....	68
Figura 5. Ejemplo del perfil <i>No pasa nada</i> : Trump firmó una orden ejecutiva imponiendo aranceles del 25% a productos de México y Canadá, y del 10% a China.....	68
Figura 6. Ejemplo del perfil <i>La POPlitóloga</i> : ¿Por qué no siempre ganan los candidatos calificados?	69
Figura 7. Ejemplo del perfil <i>La POPlitóloga</i> : Cosas que tienen que cambiar en política porque no aguanta normalizar.....	69
Figura 8. Ejemplo del perfil <i>Melany Mora Murillo</i> : Hablemos del deterioro de la libertad de expresión en Costa Rica.....	70
Figura 9. Ejemplo del perfil <i>Melany Mora Murillo</i> : Rodrigo Chaves no se cansa de atacar la Constitución.....	70
Figura 10. Ejemplo del perfil <i>Montse Pérez Cisneros</i> : ¿Sabías que este 1 de junio vas a recibir seis boletas en la elección judicial?	71
Figura 11. Ejemplo del perfil <i>Montse Pérez Cisneros</i> : Estamos en una cámara de eco.....	71
Figura 12. Ejemplo del perfil <i>@mongepapauli</i> : Personas en condición de calle.....	72
Figura 13. Ejemplo del perfil <i>@mongepapauli</i> : Y hay gente que se lo cree todas las veces.....	72
Figura 14. Diagrama de la estrategia digital interactiva.....	79
Figura 15. Conceptualización de contenidos.....	81
Figura 16. Línea racional del mensaje.....	84

Figura 17. Esquematación de la interrelación de contenidos.....	86
Figura 18. <i>User persona</i> “La escéptica”	119
Figura 19. <i>User persona</i> “El influenciador”	120
Figura 20. Diagrama de contenido.....	124
Figura 21. Mapa de estructura de contenido del sitio web.....	132
Figura 22. <i>Wireframe</i> del sitio web, pantalla de inicio.....	133
Figura 23. <i>User Journey Map</i>	134
Figura 24. Estructura interactiva.....	136
Figura 25. Pilares de contenido.....	137
Figura 26. Resumen de contenido vs. plataformas.....	139
Figura 27. Imagotipo y su significado.....	141
Figura 28. Variantes permitidas del logotipo.....	142
Figura 29. Usos incorrectos del logotipo.....	143
Figura 30. Colores corporativos.....	144
Figura 31. Tipografías elegidas.....	145
Figura 32. <i>Brandboard</i>	146
Figura 33. Tablero de elementos de navegación.....	149
Figura 34. Prototipo de la plataforma Instagram.....	151
Figura 35. Ejemplos de los productos gráficos, audiovisuales y multimedia por líneas conceptuales y pilares de contenido.....	152
Figura 36. Prototipo del sitio web.....	159
Figura 37. Visualización de los perfiles de redes sociales.....	161
Figura 38. Visualización del sitio web.....	165
Figura 39. Propuestas y variantes iniciales del logotipo.....	169

Figura 40. Cronograma general del proyecto.....	172
Figura 41. Plan de financiamiento.....	177

I. Ensayo académico.

Plataformas de redes sociales
y emociones de las personas jóvenes
en los procesos político-electorales costarricenses.

Plataformas de redes sociales, emociones y juventud en los procesos político-electorales de Costa Rica

“Es muy probable que las mejores decisiones no sean fruto de una reflexión del cerebro, sino del resultado de una emoción”.

Eduard Punset (1936).

1. Introducción

En la relación del ser humano con el poder, la política ha jugado un papel muy importante. Debido a ello, en la historia de las contiendas político-electorales, se acostumbra apelar a la razón y a las emociones de las personas mediante estrategias de comunicación que tienen como objetivo influir en la decisión de voto.

Es a partir de esta premisa que surge la interrogante de cómo y a través de cuáles medios digitales se maneja la política en la actualidad y la manera en que las emociones de las personas jóvenes se ven permeadas por los mensajes que lanzan los candidatos y sus partidos para “crear ciudadanía” y generar intereses comunes entre las personas y grupos.

Como punto de partida para la investigación se consideran, entonces, tres grandes áreas de estudio que se consignan en detalle en la figura 1: (1) el contexto político-electoral contemporáneo, (2) las plataformas de redes sociales como espacios de construcción de sentido y (3) la gestión de las emociones para la toma de decisiones electorales, tomando como eje transversal la juventud, la cual resulta el escenario desde el cual se pretenden observar dichas interacciones.

Para hacer la lectura correcta de la triangulación entre las dimensiones mencionadas, se evalúa la relación del contexto político-electoral con las emociones, luego este y su vínculo con las redes sociales, para finalmente revisar la interacción entre estas dos (emociones y redes sociales).

Por otra parte, como eje central entre los tres puntos de partida, se valora la juventud, ya que es la población de interés de este proyecto y se analiza la manera en que todas las áreas le afectan de una u otra manera.

Para abordar el vínculo entre el contexto político-electoral y las emociones, se conceptualiza la política con el fin de comprender cómo esta puede generar opresión y poder, y al mismo tiempo determinar estructuras sociales que afectan el área emocional de las personas. La Real Academia Española (2006) define la palabra “Política” como el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados y también, como la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. Estas definiciones se identifican con las tensiones que subyacen en las relaciones sociales y con el poder que ejercen las jerarquías sobre una sociedad organizada.

Las ciencias políticas evidencian la lucha de poderes entre los seres humanos y propician espacios para su participación en la vida pública y, por ende, para la toma de decisiones colectivas. En este sentido, se evidencia otro concepto clave: la opresión, la cual, según Haslanger (2012), debe ser entendida como un fenómeno estructural anclado a una compleja red de instituciones, políticas y representaciones culturales. Los individuos son opresores en tanto abusan de su poder y en la mayoría de los casos, la participación de los grupos privilegiados en la opresión no consiste simplemente en una forma de actuar, sino también en una forma de ser; por ello, la autora sostiene que “ser un sujeto *privilegiado* es ser un sujeto *opresor*” (p. 318).

Si bien, como se ha observado anteriormente, el teatro de las operaciones de la política, particularmente desde su dimensión electoral, ha privilegiado el escenario de la razón, en años recientes, se ha evidenciado la importancia que tienen las emociones en la toma de decisiones. De hecho, como afirman Cossarini et al. (2019) “Desde la psicología y sociología, se ha venido afirmado también el vínculo entre la dimensión afectiva, la acción social y la estructura social (...) apuntando de esta manera a las “estructuras de sentimientos” como aquellas experiencias específicas de las relaciones de la vida e instituciones políticas” (p.83). Esto significa que se le ha dado valor a lo que por mucho tiempo fue reprimido en la política: el tema de lo emocional, y “que no se trata de otorgar a las emociones una primacía en los asuntos políticos, sino poner de manifiesto su relación con la racionalidad humana” (p. 83).

Desde finales del siglo XX, las emociones se evalúan distinto. En la óptica del pensamiento político “el sujeto es político si este se desarrolla emocionalmente.” (Mo Groba, 2021, p.35). Es así como, la atención a los fenómenos emocionales conectados con las estructuras de poder ayuda a comprender cómo este se produce y se perpetúa. Existen dos enfoques que permiten referirse al poder desde las relaciones de opresión. En primer lugar, el

individualista, que la concibe como un daño moral, donde un agente perjudica a otro por el “mal uso de su poder”, el cual se proyecta en dos vías: el que puede estar socialmente arraigado, como es el caso del machismo y la violencia de género, y el que no lo está porque el opresor no posee más poder que el oprimido, por ejemplo, el secuestro a un hombre rico, por parte de un hombre pobre. Como segundo enfoque, se presenta la opresión estructural o institucionalizada, donde lo que importa son los efectos de las estructuras políticas por las cuales un agente es un tirano y el pueblo es oprimido. Sin embargo, tal proceso no se ejecuta solo mediante la legislación, sino que también tiene que ver con el impacto de normas culturales y representaciones sociales. En ambos enfoques, es posible mostrar que el poder y la opresión tienen características emocionales o afectivas distintas, que se entrelazan con las estructuras sociales, mediante patrones que poseen una conexión que no es accidental con la emoción (Benavides, 2022).

Bajo esta premisa, se puede argumentar que las emociones de las personas juegan un papel central en el poder, en la opresión y que, en la esfera política, y particularmente durante las últimas décadas, algunos de sus actores se han valido de ello para intentar manipular a la ciudadanía. Esto se refleja en las estrategias de comunicación política, que tienden a estar cargadas de patrones discursivos que exponen las emociones como fenómenos afectivos, que comprenden hábitos corpóreos, sensaciones y sentimientos conscientes e inconscientes.

Las últimas décadas han demostrado que las personas candidatas y los partidos políticos combinan argumentos racionales con recursos emocionales con el objetivo de crear una conexión con los votantes y persuadirlos para que los elijan (Crespo, 2022). El papel que juegan estos discursos emocionales ha complejizado las dinámicas entre la razón, las emociones y la vida democrática en espacios de discusión cuyo propósito principal no es político, los cuales son llamados por Wright (2012) “terceros espacios”, (Siles et al. 2020, p. 66)

Es así cómo podría afirmarse que, en tanto parte de la esfera política se vale de las emociones en la comunicación de su quehacer, provoca los sentimientos, reacciones y acciones deseadas en las personas, para lograr un objetivo específico y movilizar a las personas en torno al poder y a la intención e intereses de los privilegiados-opresores.

Como segunda gran interacción, se identifica el contexto político-electoral y su relación con las plataformas de redes sociales, las cuales destacan en la comunicación

política como espacio de creación de contenido y provocan el uso de la información a conveniencia del usuario, así como manifestaciones de política no tradicional, lo que, a su vez, genera opinión pública que modifica comportamientos y crea una posición de adherencia política, según intereses o afinidades.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo de la humanidad, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. A través del tiempo, la ciudadanía ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de explicar, convencer e influir en las personas para la aceptación de una forma de pensar, de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema social imperante. De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social (Reyes Montes et al., 2011).

Por este motivo, al vincular la comunicación y la política, se da origen a una nueva área del conocimiento, la comunicación política. En la elección de las personas gobernantes, dentro del sistema democrático, esta juega un rol importante desde varias dimensiones: en la presentación de los candidatos de los partidos políticos, en el desarrollo de las campañas electorales, en la difusión de la información por parte de los medios de comunicación, en los debates entre los agentes políticos, en las propuestas de campaña, en la imagen de las personas candidatas, en la crítica de los periodistas y en la formación de la opinión pública.

Es de vital importancia para la esfera política, establecer estrategias de comunicación orientadas a mantener un contacto directo con las personas. Estas estrategias se fundamentan en dos elementos claves que definen su orientación en la gestión de la comunicación: la investigación, mediante la cual conocemos lo que piensa, siente y necesita la ciudadanía; y la determinación de líneas estratégicas y tácticas que logren los objetivos definidos.

En ese sentido, Gutiérrez (2006) indica que el discurso es un medio de acción y de intervención política, el lenguaje que utiliza ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir informaciones, sino también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones con los interlocutores.

En el caso de las democracias más desarrolladas, se ha pasado a hablar de divisiones entre valores (materiales y simbólicos) más que de los viejos criterios de grupos sociodemográficos (Inglehart, 1997). Por eso, es fundamental tomar en consideración la evolución de las tendencias demográficas, que demuestra que los jóvenes se preocupan por la política, pero de forma no tradicional.

Es así como destacan las redes sociales como medio contemporáneo para hacer propaganda electoral. Como, por ejemplo, en el activismo político se han desarrollado marcas individuales por medio de la creación de contenidos en línea, donde se expresan opiniones sobre temas cruciales en el debate político, lo que habría sido imposible varias décadas atrás. También, existe la capacidad de formar coaliciones en línea, “orientadas a las causas” y en muchos casos facilitadas por el acceso a las redes de Internet en donde se suscriben o habilitan páginas de peticiones de firmas para denunciar hechos sociales, o generan opinión a través de la producción digital expuesta en canales como YouTube, blogs, etc. (Henn y Foard, 2012). Por eso, es fundamental considerar la importancia de la evolución tecnológica y cómo esta afecta la manera en que las nuevas generaciones se relacionan, informan y comunican. La transformación digital es una gran oportunidad para promover una mayor participación política por medio de la información inclusiva, segura, dinámica e interactiva.

La política moderna ha encontrado en las plataformas digitales un escenario interesante. La política forma parte integral de esta era de democratización digital, donde cada vez más aspectos de nuestra vida cotidiana se entrelazan con el mundo virtual. Según datos del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), en Costa Rica, para el año 2023, el 83% de la población tenía acceso a Internet. Entre las plataformas digitales más utilizadas se destacan Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, las cuales son especialmente populares entre la población más joven (2023).

La conectividad digital sugiere un mundo en el cual las plataformas de redes sociales no solo son herramientas de entretenimiento, sino también espacios donde se vive la “política de todos los días” (Highfield, 2016). En otras palabras, estas plataformas digitales, consumidas desde los dispositivos móviles, ofrecen una oportunidad para comprender cómo las personas construyen sus identidades, intercambian opiniones, y participan en la formación de opiniones políticas. Desde publicaciones personales hasta secciones de comentarios, las redes sociales se convierten en escenarios donde se forjan entendimientos

mutuos, se producen discursos públicos, se forman opiniones y se establecen reglas y recursos para la deliberación democrática (Kim y Kim, 2008, p. 51).

De esta manera se identifica una tercera relación, que tiene que ver con las redes sociales y la gestión de las emociones, siempre partiendo del ámbito político-electoral.

Las plataformas de redes sociales son, entonces, espacios de intercambio y de consumo de significados, que, al poder generar fuertes cargas emocionales tienen un impacto directo en la construcción del comportamiento político/electoral, debido a que afectan a las personas generando sentimientos de miedo, ira, indignación, tristeza, culpa, pena, envidia, odio, que, en ocasiones, son utilizados por los actores políticos como instrumento de manipulación para la toma de decisiones.

Las estrategias de comunicación política en redes sociales han conducido a una mayor participación cuando se estudia en términos de motivaciones y funciones relacionadas con el mundo político y cívico (Siles et al. 2019). De hecho, el creciente impacto de tales plataformas en la formación de opiniones y decisiones, especialmente entre las personas jóvenes, plantea un desafío importante en el ámbito político-electoral, tanto a nivel del mundo como nacional, ya que demuestra que el acceso diferenciado a las tecnologías de la comunicación influye en la vivencia política y la democracia contemporánea a la racionalidad tecnológica y a los poderes que las administran. “Las redes sociales ofrecen la oportunidad de repensar radicalmente las premisas con las que se entiende la relación entre comunicación y democracia” (p.176) porque la mercantilización de esas plataformas permite que el manejo de la información quede en manos de unos pocos, lo que da oportunidad de incidir en datos, pensamientos y emociones.

Por otra parte, producir y crear desinformación, discursos violentos y descentralización de datos y de contextos, generan una violencia simbólica que deteriora la calidad de la conversación pública en medios digitales. Esto es el reflejo de cómo se vive la nueva democracia, desde publicaciones personales y comentarios en las redes sociales; lo que supone una ampliación del análisis tradicional de la expresión política y un desapego social por formas tradicionales de participación. Un ejemplo de ello es el que mencionan Siles et al. (2018), que se dio en las elecciones del 2014 en Costa Rica. Una encuesta postelectoral, realizada por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, determinó que el 31,8% de la ciudadanía había

participado del proceso electoral en las redes sociales (Facebook, Twitter); muchos de ellos correspondían a personas jóvenes. Por esta razón, los partidos políticos han visto en las redes sociales el medio ideal para acercarse a ellos y brindarles información en su propio lenguaje.

Un factor que ha influenciado notablemente la construcción de los significados de la juventud en relación con la política es el contenido propuesto por los medios de comunicación (Ruiz, 2015; Aliaga et al., 2016), quienes se han convertido en un instrumento de configuración de la opinión pública de las personas jóvenes (Vera, 2005) y que, en ocasiones, han sido influenciados por políticos. Ello los convierte en un dispositivo de dominio y manejo de la información a merced de su conveniencia (Santillán, 2012).

Y es que la juventud tiene particular relevancia para el devenir de la democracia. Como lo afirman Treminio y Pignataro (2015) “contrario al pensamiento que equipara a los jóvenes como el futuro, los jóvenes son una parte de la población de singular relevancia en torno al presente del debate político y a las nuevas formas de organización de los partidos” (p. 33). Esta manera de ver a la juventud representa un cambio en tanto no se trata de un actor pensado hacia el futuro, sino que lo conecta con una realidad más próxima, sus acciones tienen trascendencia en el hoy y en el ahora. Su interacción con las dinámicas políticas y sus respuestas ante los desafíos de las democracias modernas, son indicativos de su influencia y poder en la configuración tanto del presente como del futuro de la sociedad.

En este sentido, una parte importante de las democracias se encuentra en la participación activa de los jóvenes (Unicef, 2016). La capacidad de construir y expresar ideas de manera libre y democrática es fundamental para el sentido de una ciudadanía sana. Sin embargo, este ideal se ve cuestionado por la realidad, ya que la participación electoral de los jóvenes de formas tradicionales presenta cifras preocupantes. Según el informe de la ONU sobre la juventud en 2016, en más de 33 países, solo el 44% de los jóvenes entre 18 y 29 años votan de manera regular, en comparación con el 60% de ciudadanos de otros grupos etarios (Unicef, 2016).

Una de las principales razones por las que la juventud se ha desencantado por la praxis política, es que parece percibirla como plagada de mentiras y palabrería, utilizadas para convencer a un grupo de personas para que vote en favor de un candidato; quien,

luego suele olvidar sus promesas y descuida a la ciudadanía que entregó su voto (Ramos-Galarza, 2018).

Para el caso costarricense, aunque se destaca como unas de las democracias más estables y consolidadas de América Latina desde 1949 (The Economist, 2022), la participación electoral de los jóvenes ha sido variable en los últimos años. Dado el envejecimiento poblacional y las formas de involucramiento de las personas, esa población tiene peso particular en el padrón electoral. Para las elecciones nacionales del 2022, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), muestra una tendencia preocupante: de los 1,362,814 personas de entre 18 y 35 años, solo 680,677 acudieron a votar, lo que resultó en un alto índice de abstencionismo del 50.05%. (TSE, 2022).

La cultura y el comportamiento político de las personas jóvenes está marcado por tres variables: el ciclo de vida, la generación y el efecto de época (Grasso,2014). Los jóvenes costarricenses, como es tendencia a nivel internacional, parecen estar menos influenciados por factores estructurales a largo plazo, como la tradición política familiar y son más abiertos a influencias a corto plazo, como la imagen de los líderes políticos, el desempeño del gobierno y los eventos de campaña (Sánchez y López, 2015). Una de las influencias a corto plazo que suelen presentarse en el contexto, son las plataformas digitales. En este sentido, el uso generalizado de ellas en Costa Rica corresponde al 90% de la población; el 38% son jóvenes de entre 18 y 34 años (Brenes et al.,2024). Lo que subraya el potencial de las redes sociales para involucrar a los jóvenes en el proceso político y electoral.

Treminio y Pignataro (2015) señalan que el comportamiento electoral y la forma en que los jóvenes perciben la política difieren significativamente de las generaciones mayores. Los datos del TSE respaldan esta idea, mostrando que los jóvenes tienden a abstenerse de votar en mayor medida que los otros grupos etarios. Sin embargo, no se debe interpretar esto únicamente como apatía política, sino más bien como una expresión de ciudadanía en evolución, para la cual las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones y expresión de ideas. Es aquí donde la voz de las personas jóvenes encuentra un espacio para expresarse, influir y participar en el proceso político-electoral de manera más directa y cercana.

2. Justificación

El problema planteado responde a una serie de elementos que trascienden en la sociedad. La relación entre redes sociales, emociones y procesos electorales son de relevancia para la sociedad presente y futura. Primeramente, la evolución del sistema democrático costarricense podría estar directamente relacionada con el uso de las plataformas de redes sociales como impulsoras de parte significativa comunicación político/electoral. Su utilización activa y creciente les ha permitido fungir como promotoras informativas que contribuyen a una mayor participación ciudadana, más allá de la relación elector-votante. Además, tiene el potencial de colocar a las personas jóvenes como actores protagónicos, para una decisión de voto informada en los procesos electorales costarricenses. Por otra parte, el desafío para la democracia es importante debido a que el “ruido” producido en las redes sociales ha transformado radicalmente la dinámica de las campañas políticas, otorgándoles una velocidad y alcance sin precedentes. Los candidatos y sus equipos utilizan plataformas digitales para establecer una cercanía con los votantes, difundir información y promover sus propuestas políticas, económicas y sociales. Sin embargo, estos cambios también han llevado a que las estrategias de comunicación de campaña estén cada vez más enfocadas en seguir tendencias, generar discursos populares o populistas y, en algunos casos, difundir desinformación.

Los jóvenes parecen experimentar una intensa conexión emocional con las plataformas de redes sociales. Estas plataformas les brindan una vía para expresarse y conectarse con otros de manera virtual, generando una cascada de sentimientos y al mismo tiempo una relación de dependencia y la necesidad de la satisfacción inmediata. Sin embargo, se ha demostrado que el uso prolongado de las redes sociales puede llevar a una sobreestimulación de áreas cerebrales relacionadas con la adicción (Amanza, 2022). La dependencia de la tecnología puede tener graves repercusiones en su salud mental, lo cual se prueba con el aumento significativo en casos de depresión, síndrome de déficit de atención, hiperactividad, trastornos psicosociales y problemas de personalidad (Arab, E. L., 2015).

En este sentido, las emociones son relevantes para comprender la democracia pues las personas tienden a decidir su voto guiadas por sus sentimientos, eligiendo a los partidos políticos o las personas candidatas que creen que mejor atienden sus intereses y valores. Esto significa que votan por quienes les generan emociones positivas, y no necesariamente por quien tiene los mejores argumentos. Para ganar elecciones, las

candidaturas deben entender cómo los “*emotional constituencies*” o *targets* basados en la emoción responden a distintas estrategias de campaña (Westen, 2007, Cap. 18, p. 373).

Las emociones revelan la importancia de una narrativa clara, emotiva y fácil de entender por las personas electoras, que se pueda repetir y adaptar a diferentes contextos. Esta narrativa debe ser flexible y basada en sentimientos compartidos, con términos que las personas líderes políticas puedan repetir hasta que se integren en nuestro lenguaje político (Westen, 2007).

Por otro lado, el cofundador de Facebook, Sean Parker, admitió que esa plataforma se diseñó con el propósito de generar adicción (Rojas, 2021, 5:00). Interactuar en línea con fotografías o videos que gustan, libera dopamina en el cerebro, creando una sensación de placer. Por esta razón, se considera importante concientizar a las personas jóvenes sobre los peligros potenciales del mal uso de las redes sociales y cómo estas pueden afectar sus emociones y comportamiento.

Ciertamente, esos “peligros potenciales” pueden verse plasmados en las plataformas y canales de comunicación social de varias formas: en la manera en que las personas usuarias interactúan, en la toma de decisiones que se desatan a raíz de estas interacciones, y específicamente en lo político-electoral, en la manera en que todo ese conglomerado de información interviene al crear un criterio para la decisión de voto de este grupo de personas. De hecho, en los recientes procesos presidenciales, estos espacios virtuales se han convertido en un escenario clave en el cual candidatos y partidos políticos compiten por la atención y el apoyo de los votantes. Los algoritmos de estos medios están diseñados para mostrar contenido que genere clics e interacciones medibles y, para ello, tienden a apelar a emociones intensas, lo que puede influir en la percepción de las personas electoras y en la toma de decisiones de su voto.

Otra dimensión no menos importante que debe ser abordada es la relación entre la poca convocatoria al voto y el desinterés político, ya que datos como los obtenidos de las elecciones municipales del 2024 en Costa Rica, demuestran que se llegó al 68,08% de abstencionismo (Tribunal Supremo de Elecciones, 2024). Esto resalta la poca motivación de los votantes y la importancia de involucrar a los jóvenes (quienes son la mayor fuerza electoral) en los procesos políticos y de abordar los desafíos como la desinformación y el discurso polarizado en las redes sociales, para garantizar que

puedan tomar decisiones conscientes y participar de manera significativa en la democracia.

Esto demuestra también que todos esos esfuerzos de los partidos políticos, por estar en boga en las redes sociales, no necesariamente cumplen el objetivo de atraer adeptos a su candidato; en muchos casos más bien los alejan no sólo de las posturas del posible dirigente, sino también del proceso electoral como tal. Esto se da principalmente porque, como indican Tristán Jiménez y Carvajal Molinero (2023) “los anuncios o publicaciones pueden ser articulados a partir de dos tipos de estrategias: ofensivas y defensivas” (p. 121), y además son presentados desde un grupo generacional que se comunica distinto, por lo que no atraen la atención de la juventud. En otras palabras, el uso de las redes sociales y del tipo de contenido que se comparte no necesariamente es el adecuado para las personas jóvenes por el solo hecho de estar en tendencia, en muchas ocasiones es más bien forzado y poco fluido.

A partir de estos argumentos, se considera que una de las soluciones posibles radica en la necesidad de darle importancia al civismo y a la democracia como modelo político nacional. Según Sartori, G. (1998), el pueblo ejerce el poder político cuando es capaz de controlar y de sustituir a los que están a la cabeza. Así también lo menciona Gustavo Román (2023) en su artículo *Propuestas antipolíticas ante la crisis de la democracia*, donde indica que el voto es la principal herramienta para controlar a los políticos, pues sirve para incentivar, mediante las urnas, que verdaderamente representen sus intereses y visiones de mundo pues cuando los políticos saben que pueden ser castigados en elecciones futuras, adaptarán sus decisiones a esta reacción (p. 15). Por otra parte, Román también hace alusión a Hannah Arendt quien advierte que la libertad de voto carece de sentido si no va acompañada de garantías sólidas para el acceso a información veraz y objetiva. Por ello, se debe promover una ciudadanía informada, que ejerza su opinión y contribuya a favor de la democracia mediante el voto consciente.

Así, pensar en una propuesta de cambio para este problema supone plantear una nueva visión de la participación política juvenil, que pueda partir del discernimiento, el conocimiento y los datos verificados, y que invite a las personas a identificar, con sano juicio, la manera en que las estrategias de comunicación de las plataformas de redes sociales apelan a sus emociones. Por esta razón, con el propósito de promover decisiones de voto informadas y procesos político-electorales reflexivos, con cierto grado de

consciencia, se formula un proyecto que impulsa a la juventud costarricense a ser parte activa de la democracia del país y hacer valer su opinión a través del sufragio.

3. Antecedentes y contexto actual

En la era digital, las plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube se están convirtiendo en los principales canales de participación política en América Latina. Generan un gran impacto social, en el acceso a la información y en la comunicación, ya que les permite a los políticos promover estrategias políticas y sociales para conectar directamente con el público y tener un alcance preciso y situado, para influir en su decisión de voto.

El uso de las plataformas de redes sociales también puede considerarse como una forma de participación política y de expresión de identidad. En el proceso electoral costarricense (2017-2018), todos los candidatos a la presidencia utilizaron las redes sociales con ese fin. Además de su valor para llegar a las audiencias, las redes sociales también ofrecían una plataforma comunicativa menos costosa que los medios tradicionales y lograr un mayor alcance.

Por otra parte, Jack Barbalet (1998) expone que “las emociones se deben entender no sólo como un aspecto de la cultura, sino también como parte de las relaciones de poder y de estatus que las produce”. Esto hace que las emociones, más que un aspecto cultural, sean de estructura social” (p. 26). Esto lleva a comprender a las emociones como “fenómenos neuropsicológicos específicos, fruto de la selección natural, que organizan y motivan comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación” (Chóliz, 2005, p. 7).

Además, Pérez-Castaños et al. (2023) analizan la relevancia de las emociones y su presencia en las estrategias de campañas electorales del siglo XXI que despliegan en redes sociales, tanto de candidatos como de partidos políticos, demostrando el gran peso que poseen esos espacios para acercarse a la ciudadanía. Además, aportan indicadores para comprobar si se apela a contenido emocional, racional o neutral. En este sentido, a pesar de que el contenido neutral es el más común, se observa cómo el emocional va en incremento, tomando en consideración lo que otros autores han analizado para otras campañas electorales (García-Hípola et al., 2021; otros). Más de un tercio (33,6 %) de los

materiales cuentan con un claro contenido emocional, y entre las emociones más destacadas se encuentran las positivas, vinculadas al entusiasmo (34,4 %) y a la empatía-simpatía (20 %). Por otro lado, las negativas, vinculadas al enfado (15,5 %), suponiendo estas tres el 80 % del total de las emociones planteadas. En el caso del contenido racional, que supone un 18 % del total, apelar a la consistencia (25,6 %), el conocimiento (22,7 %), los datos concretos (20,9 %) y la competencia del partido y/o líderes para la gestión (20,9 %), suponen más del 90 % del contenido racional estudiado.

Como se puede detectar, la comunicación política en las plataformas digitales está claramente ligada a las emociones y estas son potenciadoras de decisiones, mediante la construcción de narrativas de los mensajes político-electorales, que modifican o refuerzan las disposiciones políticas previas, generando información o desinformación sobre los candidatos, los partidos o sus propuestas.

Es así como el poder, la comunicación y las redes sociales poseen una estrecha relación. La vida cotidiana está marcada por actividades que requieren el uso creciente de plataformas algorítmicas, que utilizan las emociones de las personas como fuente de referencia para determinar cuáles son las “mejores opciones” relacionadas con intereses previos de las personas usuarias. Este es el argumento de Siles (2023), quien sostiene que la humanidad actualmente vive en “culturas algorítmicas”.

Por otra parte, las plataformas de redes sociales tienden a promover espacios de libre expresión, lo que a su vez permite exponer discursos subjetivos y, en ocasiones, desinformados y hasta violentos. Esto contribuye a que los algoritmos creen una huella informativa que no siempre es fiel a la realidad, sino que, en muchos casos, responde a la respuesta emocional de las interacciones en línea.

Este fenómeno se denomina minería de opiniones (Urgilés et al. 2022) y en la web se ha tendido a emplear para automatizar la identificación de reseñas y opiniones de bienes y servicios, que se pueden clasificar en positivos, negativos o neutros y extraer información valiosa para los reportes de mercado de las compañías. De hecho, se han realizado investigaciones en este ámbito (Lau et al. 2018) que han logrado determinar la importancia de analizar las opiniones generadas por los usuarios como un mecanismo para identificar patrones de comportamiento ante fenómenos sociales, económicos y de manera específica políticos (su relación con el voto y con la percepción de los líderes). Por ejemplo, desde el 2016, a partir de la inesperada victoria de Donald Trump en las

elecciones presidenciales de Estados Unidos y del triunfo del Brexit en Europa, han surgido conclusiones más críticas acerca de los efectos que las plataformas de redes sociales tienen en la democracia, particularmente en los escenarios electorales. Uno de los elementos centrales de la polémica es la desinformación, plasmada principalmente en las noticias falsas (*fake news*).

En años recientes, se han realizado diferentes estudios centrados en medir el papel de las emociones en la política (Corduneanu, 2019; Caramelo-Pérez, 2020; Villa-Gómez et al., 2020). Estos intentos se han centrado en cómo la ciudadanía percibe los mensajes emocionales y cómo las redes sociales sirven de caja de resonancia y de transmisión de dichas emociones que procesa la ciudadanía. Ejerciendo una combinación de ambos fenómenos, los líderes políticos intervienen de forma creciente tanto como agentes movilizadores como canalizadores de emociones.

Otro fenómeno preocupante que se da entre las redes sociales, las emociones y la participación política se relaciona con la relación de las personas usuarias con la información. Como mencionan Siles et al. (2019), en los procesos electorales, la ciudadanía tiende a leer titulares y no noticias completas, lo que puede generar una comprensión y posterior difusión de información errónea. Esto es el reflejo de cómo las emociones de las personas en la participación política están determinadas por sus intereses (p.178). Por esta razón, parte de la estrategia de comunicación política durante procesos electorales utiliza publicaciones concretas, que apelan a las emociones, para captar la atención de los usuarios. Los algoritmos tienden, entonces, a generar rutas de pensamiento político cercano a los intereses y gustos de las personas que se inspiran en las publicaciones realizadas y compartidas, las reacciones a las noticias, eventos y otros, y las figuras públicas o “amigos” a quienes les dan seguimiento.

En cuanto a la participación política de las personas jóvenes y el voto costarricense, Salazar Sánchez (2021), alude a que, durante los últimos años, en Costa Rica su participación política refleja una pérdida de compromiso con la política tradicional derivada de una notoria desconfianza en las instituciones, el quebranto en los mecanismos de representación, además de una disminución en la simpatía hacia los partidos políticos y una menor participación electoral respecto a otros grupos etarios (salvo en el caso de las personas que votan por primera vez). Aunque esa generación refleja una desafección política, ejerce formas de participación a través de distintos medios y espacios (digitales y virtuales, especialmente las redes sociales), y por medio de la colaboración en

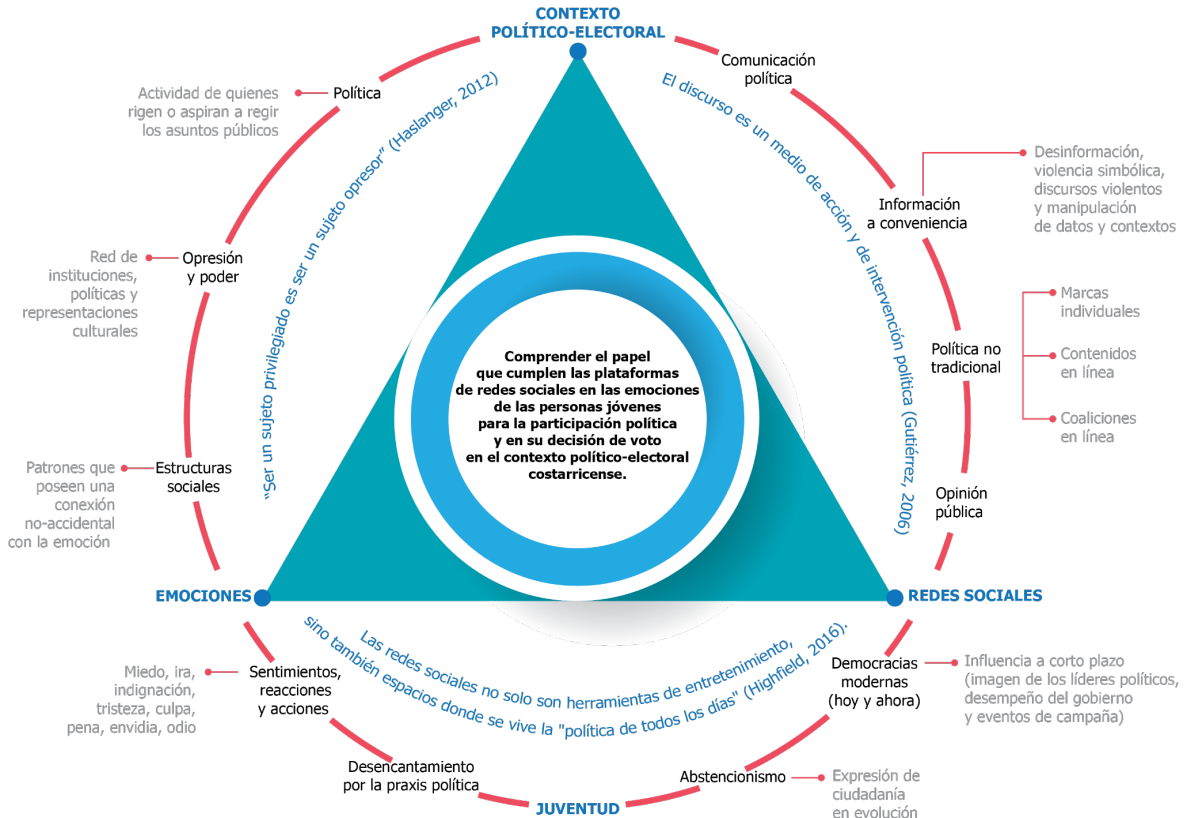
organizaciones no tradicionales, acciones colectivas y nuevos movimientos sociales (feministas y de activismo ecológico). Ante tal realidad, es importante identificar formas de comunicación del proceso político/electoral distinta y abordar los desafíos que plantean plataformas de redes sociales como la desinformación y el discurso polarizado, para ayudar a tomar decisiones informadas y participar de manera significativa en la democracia.

Para la presente investigación se considera relevante entender que la reconfiguración en la concepción de lo político-electoral, desde la perspectiva de la juventud, cambia el paradigma del poder inalcanzable y propone una nueva dinámica, en la que las personas pueden ser espectadoras, con poca intervención y siguiendo las masas; o partícipes de los procesos, pero desde una mayor consciencia y presencia. La Figura 1, que se presenta a continuación, simboliza una explicación gráfica de la triangulación, que se piensa necesaria, entre el contexto político-electoral actual, el papel de las redes sociales y la gestión de las emociones en la juventud, partiendo de que estas relaciones son el fundamento utilizado para abordar el tema propuesto.

En ese sentido, aspectos propios de la realidad mediática contemporánea como la desinformación, la violencia simbólica, los discursos violentos y la manipulación de datos, cambian la manera en que se da el fenómeno comunicativo, las personas tienen un mayor grado de participación en la manera en la que consumen e interpretan los mensajes. En este aspecto, y debido a los avances tecnológicos, las redes sociales juegan un papel importante en la recepción de los mensajes, ya que crean influencias a corto plazo, muy propias de la democracia actual, pero, con ello, promueven reacciones como el abstencionismo, el desencantamiento por la praxis política y sentimientos que evocan emociones como la ira, la indignación, la tristeza, la culpa, la pena, el odio o la envidia.

Estas manifestaciones se relacionan directamente con la percepción colectiva del poder que, desde una intención instrumental por parte de actores políticos, se traduce en emociones que tienden a llevar a la población joven a una asociación nociva entre la opresión y la política.

Figura 1. Triangulación contexto político-electoral, papel de las redes sociales y gestión de las emociones en la juventud



Fuente: elaboración propia.

Es así como, tomando en cuenta las interrelaciones expresadas en la figura anterior, el presente proyecto pretende explorar la incidencia que cumplen las plataformas de redes sociales en las emociones de las personas jóvenes para la participación política y en su decisión de voto en el contexto político-electoral costarricense; y proponer una alternativa informativa que ayude a ablandar estos vínculos, de manera que se cree un ecosistema apropiado para la aceptación de la política desde el reconocimiento de esas emociones como motor que impulsa a la juventud a la hora de elegir.

4. Estado de la cuestión

Las emociones y las decisiones de voto han sido objeto de investigaciones desde diversos ámbitos del conocimiento, particularmente desde lo político, ya que tienen una enorme relación. Paolo Cossarini (2023) menciona que muchas de ellas han demostrado que las emociones pueden tener un impacto importante en cómo las personas prefieren o eligen por quién votar. Se han estudiado directamente emociones como la felicidad, el miedo, la ira y la tristeza en un intento de comprender cómo estas influyen en las actitudes políticas y las intenciones de voto de los electores.

Para la comprensión de las emociones, Ekman (1994) las explora en profundidad las centrándose en siete emociones universales que considera básicas: alegría, tristeza, miedo, ira, asco, desprecio y sorpresa (pp. 56-58). Izard (1991, citado por Chóliz, 2005, p. 7) les agrega el interés y la culpa o vergüenza, con lo que reconoce finalmente nueve emociones básicas. Ekman indica que las emociones primarias son universales y compartidas por todas las culturas, y las emociones secundarias como el orgullo, la vergüenza, la culpa, los celos, la gratitud y la envidia son más complejas y están influenciadas por factores culturales y sociales; además, argumenta que influyen en la forma en que las personas evalúan situaciones, procesan la información y eligen entre diferentes opciones.

En cuanto a la relación de las emociones con la toma de decisiones y el poder, Benavides (2022), interpretando a Jonathan Wolff, explica que las disposiciones emocionales son parte integral de la opresión y esta relación se dirige en un triple sentido: en primera instancia, permiten explicar cómo las estructuras de poder moldean las disposiciones afectivas de los oprimidos y sus opresores; como segundo aspecto, juegan un papel instrumental en el modo en que la opresión es ejercida y mantenida en el tiempo; y, en tercer lugar, si se quiere entender la opresión se le debe prestar atención a lo que hace a partir de la emoción. En otras palabras, si se habla de poder, no se puede separar el lugar de las emociones como punto de partida.

Para efectos del proyecto, se utiliza la definición de emoción de Ralph Adolphs (2018), obtenida del texto *The Nature of Emotion*, quien refiere a las emociones como estados funcionales que causan sentimientos y comportamientos, pero no son ni sentimientos ni comportamientos en sí mismos. Implican creencias e intenciones, pero a diferencia de los reflejos, están relativamente desvinculadas de los estímulos, persisten

durante cierto tiempo e involucran estados internos. Las emociones se utilizan para explicar el comportamiento a un nivel de complejidad intermedio entre el de los reflejos y el del comportamiento intencional planificado.

Cuando se habla coloquialmente de la expresión de las emociones, se suele pensar en ellas como comportamientos causados por los sentimientos, pero provocan tanto los sentimientos como el comportamiento (autónomo o somático). También modifican la cognición (cambios en la atención, el aprendizaje y en la toma de decisiones), por lo que las emociones pueden ser la causa tanto del comportamiento observado en otros como de los sentimientos conscientes en nosotros mismos.

Desde esta perspectiva, las emociones y otros estados mentales también son cerebrales, aunque describir su contenido requiere referencia a eventos externos al cerebro (eventos en el cuerpo y en el entorno, incluido el social). Por esa razón, tienen una función biológica propia: la adaptación. No son estados estáticos en absoluto, sino estados constituidos por procesos dinámicos coordinados que tienen un inicio, una evolución temporal y un final.

En la fase inicial, estos procesos implementarían algo similar a la evaluación psicológica: un conjunto de eventos temporalmente extendido, coordinado y, en cierta medida, secuenciado, que combina la información sensorial actual con información sobre el contexto, la recuperación de la memoria y la actividad mental en curso (incluidas las emociones previas).

Las emociones comienzan después de que se haya producido algún procesamiento perceptivo y, a su vez, provocan cambios en la atención y el aprendizaje. De ahí que la experiencia emocional parece involucrar sensaciones corporales, pero también incorpora mucho más contenido sobre las causas y consecuencias del comportamiento emocional, así como sobre la memoria, la atención y otros estados cognitivos. Así, según las teorías constructivistas de la experiencia emocional, esta proporciona un contenido compuesto de todos los diversos cambios en la fisiología, la cognición y el comportamiento asociados con el estado emocional.

Para el presente proyecto, es importante comprender cómo las emociones influyen en la toma de decisiones. Recientemente, ha surgido la hipótesis de que las emociones forman parte de una red neuronal que cuenta con retroalimentación interna positiva entre

sus neuronas y que puede adoptar varios estados, cada uno de los cuales corresponde a una decisión.

Esa red consiste en una población de neuronas que se activa a un ritmo elevado e inhibe a las demás. Cuando se inicia el proceso de decisión, si las entradas son relativamente iguales, el estado alcanzado se ve influenciado por los tiempos de picos de activación “ruidosos” (es decir, aleatorios) de las neuronas en las diferentes poblaciones.

Este tipo de ruido en los procesos de toma de decisiones puede ocurrir en muchas etapas diferentes del procesamiento cerebral e incluso puede influir en la forma en que se toman las decisiones en diferentes ocasiones entre el sistema emocional inconsciente y los procesos racionales de toma de decisiones.

De esta manera, el ruido en el cerebro puede influir en las acciones o respuestas conductuales que se realizan a los estímulos emocionales, incluyendo, por ejemplo, si las acciones se basan en la actividad del sistema cerebral emocional o del racional.

Según Brian Knutson and Mirre Stallen, en *The Nature of Emotion (2018)*, los neurocientíficos afectivos no solo han asociado la actividad neuronal con la anticipación de resultados positivos y negativos, sino también con diferentes tipos de experiencia afectiva. Además, esta actividad neuronal precede y puede utilizarse para predecir la elección.

Si bien aún no se ha resuelto una explicación neuronal completa de la influencia de las emociones en la elección, los autores argumentan que nuevas técnicas y conceptos ya han comenzado a conectar el afecto con la elección.

Es así como las teorías del afecto anticipatorio implican un continuo subyacente que conecta el afecto, la emoción y el estado de ánimo, basado en mecanismos neuronales y cualidades experienciales comunes. En 2005, algunos investigadores comenzaron a comprender que la actividad cerebral en los circuitos afectivos podría predecir la elección y determinaron que las variables sociales también podrían influir incidentalmente en la elección arriesgada a través del afecto. De hecho, concuerdan en que la actividad neuronal puede utilizarse para predecir no sólo la elección individual, sino también la grupal, incidiendo así tanto en la psicología como en campos previamente desconectados, como la política.

Desde esta perspectiva, las emociones inciden en las maneras en que las personas procesan y actúan frente a la información política. Pero existen otros espacios conceptuales que confirman tal afirmación como la teoría del procesamiento heurístico, la cual propone que las emociones pueden funcionar como atajos cognitivos que facilitan la toma de decisiones políticas, especialmente en contextos de información compleja o ambigua (Westen, 2007). También, se ha demostrado que las emociones pueden influir en la percepción de la credibilidad de los mensajes políticos, así como ser moldeadoras de actitudes hacia los candidatos y los partidos políticos (Neuman et al., 2007).

De hecho, la manera en que la credibilidad en los mensajes políticos incide en la evaluación de la autenticidad de las personas candidatas es fundamental, ya que los líderes que proyectan más confianza son los que construyen bases sólidas, mediante emociones genuinas en la población. Dichas emociones están presentes en los comportamientos electorales como en cualquier otra conducta humana (Kahneman, 2016) y esa presencia constituye motivo suficiente para no subestimar su influencia en las decisiones y acciones de los votantes.

Al analizar distintas definiciones, investigadores de diferentes disciplinas coinciden en que las emociones están integradas por tres elementos principales (Gutiérrez y Plantin, 2010): el componente psíquico, que se refiere a una reacción externa o interna (Gayral, 1975); el componente físico, como una manifestación corporal, gestual y facial (Ekman, 1994); y la expresión motriz, como la conducta o acción resultante de cada emoción (Damasio, 2001a).

Estos componentes ligados a la imagen juegan un papel importante en el ámbito de la comunicación política (Sartori, 1998). Si bien, como señala Devlin (1987), entre el 80 y el 85 % de lo que la audiencia recuerda de un anuncio político es visual, cuando imaginamos, estamos poniendo en funcionamiento zonas similares del “cerebro visual y auditivo que se activan y conectan” (Bertoldi, 2009, p. 62). Una visualidad que, cabe aclarar, se ve fortalecida por un vínculo emocional previo: “Emplear metáforas visuales, graficar números con imágenes y representaciones gráficamente perceptibles, resultan fundamentales para la memoria” (García Beaudoux et al., 2005, p. 51).

De este modo como menciona Yanes (2007), “la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento” (p. 355). De manera que, los elementos políticos y de persuasión se

convierten en elementos inseparables; ya que, la información en la praxis política jamás carece de intencionalidad y busca generar una tendencia marcada en favor del candidato o partido del grupo de poder.

Las emociones son, de este modo, un recurso valioso al cual los estrategas políticos recurren. Como señalan Barba y Nieto (2011) “debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (p. 274).

Así la ira, la rabia y la indignación sirven para crear espacios de opinión positivos al cambio y son herramientas poderosas. De hecho, se ha demostrado que las campañas electorales que proyectan optimismo, que muestran esperanza y confianza en una mejor sociedad pueden obtener un apoyo significativo de parte de las personas electoras. Ejemplos importantes de este fenómeno son la campaña de Fox en México (2000), la de Lugo en Paraguay (2008), la de Morena y López Obrador en México (2018), y la de Podemos con Pablo Iglesias en España (2015 y 2016). Todas ellas, aunque centradas en la esperanza y la alegría, y en emociones positivas, se basaron inicialmente en un discurso de indignación (Crespo-Martínez et al., 2022, pp.182).

Una de las maneras contemporáneas de llevar estos discursos son las plataformas de redes sociales, que proveen un espacio para amplificar los discursos provenientes de otros espacios digitales. Bennett y Segerbeg (2013) anotan que, cuando esto sucede, “las organizaciones y redes cambian de un modo a otro dependiendo del cálculo que hacen de los problemas, las oportunidades políticas y el valor estratégico asignado a las diferentes formas de participación pública” (p.10). La proliferación de estos mensajes en las plataformas de redes sociales no solo ofrece una serie de beneficios y oportunidades a los políticos que se encuentran en la esfera pública, estos espacios les ayudan a influir en la opinión pública, a crear debates políticos y conservar una imagen. No obstante, también tienen sus dificultades como, por ejemplo, el mantener una reputación en línea, evitar que la gente se desentienda y manipule, y tener la autenticidad y la credibilidad en un mundo digital donde cada vez es más competitivo.

El estudio de Espinosa et al. (2017), denominado “El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017”, es un ejemplo de la manera en que se apela a las emociones mediante las redes sociales en los procesos electorales. Esta investigación

trata el caso de la campaña electoral ecuatoriana del 2017, en la cual el uso creciente de las redes sociales demostró cómo las emociones hacia los candidatos en campaña promovieron la participación política. Con este estudio, realizado con una muestra de 1136 personas, se determinó que las emociones, sean positivas o negativas, cumplen un rol movilizador sobre la ciudadanía en términos de activismo político en línea y a raíz de ello, se identificó la necesidad de establecer mecanismos de control a su uso.

También se determinó cómo en años anteriores (Ecuador, 2007), la comunicación política que empleó el gobierno de Rafael Correa consistió en poner una decisiva producción y circulación de mensajes sobrecargados de sentimentalismo con un fuerte impacto en sus ciudadanos. Su estrategia de comunicación se concentró en difundir los ejes de la denominada Revolución Ciudadana, e implantar este discurso en el imaginario de la ciudadanía de la mano de productos comunicacionales con contenido emocional.

Otro caso de estudio mencionado consiste en el análisis del proceso electoral estadounidense del 2018, donde el eslogan “Yes we can”, utilizado por el candidato ganador, evidencia una campaña basada en emociones positivas, en la esperanza, el entusiasmo y la alegría como motores del cambio; este fue un mensaje de acción diseñado para provocar sentimientos motivadores y de confianza (Crespo-Martínez et al., 2022). La esperanza aparece en este tipo de campañas como sinónimo de futuro para una promesa genérica de cambio a manera de deseo individual y colectivo (Vega, 2000).

En el ámbito costarricense, el estudio de González Cervantes et al. (2019) postula un ejemplo de una investigación sobre cómo las emociones intervienen en la participación juvenil, mediante las redes sociales. El trabajo atiende el caso de las elecciones nacionales del 2014. Fueron atípicas debido a la victoria del partido Acción Ciudadana y a la desbancada de los dos tradicionales: Partido Liberación Nacional y Partido Unidad Social Cristiana. Esto generó una mayor movilización de participación política en las siguientes elecciones (2018), surgieron una serie de partidos minoritarios y ante esto, una segunda ronda, tras no cubrirse el porcentaje necesario para elegir la presidencia en la primera. De esta manera y tras un error de los fundadores del grupo Coalición Costa Rica (crear un grupo de Facebook abierto para temas políticos cuando lo que iban a hacer era un chat de WhatsApp entre seis politólogos), se abre un espacio de interacción entre los jóvenes, que, ante los intentos fallidos de la primera ronda y la incertidumbre política de la segunda, decidieron unirse a un movimiento liderado por expertos, en el cual daban sus opiniones y aportan desde sus propias áreas de interés. Esto generó gran impacto en la política

costarricense del momento y reavivó el activismo y la participación ciudadana, al apelar a las emociones de las personas, las cuales deseaban una visión electoral distinta a la tradicional.

Como se ha podido observar, la interacción social se ve mediada por las emociones. Percibir a las demás personas, manifestar un estado emocional positivo o negativo, es el comienzo de un proceso imitativo o, como sostiene Bertoldi, un proceso “reflejo” (2009, p. 73). La vinculación interpersonal, en términos emocionales, consiste en reconocer -tan solo observando- las acciones de otros. La empatía, es decir, la capacidad de sentir aquello que la otra persona siente (Iacoboni, 2012, p. 112), es lo que persiguen los candidatos en los votantes; evocar emociones mediante estas nuevas formas digitales, en este caso plataformas de redes sociales.

De esta manera, se invita a reflexionar sobre la pregunta que nos plantea García (2018): “¿Cuánto nos afecta emocionalmente ese contacto indirecto que tenemos mediante una red social?” (p.138). Las redes sociales ofrecen espacios para crear, expresar, transmitir y compartir emociones (positivas o negativas) de forma colectiva o individual. También, brindan la capacidad de crear experiencias en los usuarios que influyen en sus opiniones y decisiones, por ello, es fundamental capacitar a las nuevas generaciones en el manejo de la información y de sus emociones ante la creciente influencia de las plataformas digitales. Por lo tanto, es crucial considerar cómo las plataformas de redes sociales están moldeando nuestra capacidad para participar de manera crítica y consciente en los procesos democráticos.

Christakis (2010), menciona que el Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales con los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora. En primer lugar, la amplitud de nuestras redes se ha expandido enormemente, permitiéndonos conectar con un número mayor de personas. Esta extensión de conexiones redefine nuestra noción tradicional de comunidad y extiende las posibilidades de interacción con el otro. No obstante, esta ampliación en escala también plantea desafíos significativos en lo que respecta a la particularidad de las relaciones entre las personas y la virtualidad de sus identidades. La capacidad de establecer vínculos más específicos y personalizados en línea puede ser tanto una bendición como una maldición, ya que, aunque nos permite encontrar afinidades y comunidades más especializadas, también puede conducir a la fragmentación y al aislamiento emocional. La posibilidad de asumir identidades virtuales añade una capa adicional de complejidad a las interacciones,

ya que las emociones expresadas y percibidas en los espacios digitales pueden estar influidas por estas identidades construidas, lo que puede tener consecuencias tanto positivas como negativas en nuestra experiencia emocional y percepción de la realidad (p.144).

Detrás de las campañas presidenciales, y en la búsqueda de crear identidades políticas, o más precisamente, detrás de las decisiones que toman los ciudadanos durante las elecciones, hay elementos específicos que vale la pena analizar desde las emociones y, principalmente, desde la juventud. Se han identificado cinco dimensiones desde las cuales se considera importante abordar la temática: (a) Plataformas de redes sociales y emociones; (b) Plataformas de redes sociales y democracia; (c) Neuropolítica y toma de decisiones electorales; (d) Brechas, participación política y movilización juvenil; y (e) Política POP, el populismo y personas jóvenes.

a. Plataformas de redes sociales y emociones

La ciencia política define la racionalidad, las emociones y las normas sociales como resortes de la acción en los agentes políticos. El estudio de su comportamiento y motivaciones comenzó en los siglos XVII y XVIII, cuando algunos moralistas empezaron a diferenciar los intereses, las pasiones y la razón de las personas y al entender las motivaciones individuales como una mezcla de intereses, pasiones y normas sociales (Elster, 1994).

En este sentido, existe una reflexión histórica de las maneras en que, en seres con capacidad de pensamiento, las emociones se convierten en sentimientos a través de la interacción con el entorno. Los sentimientos son eventos mentales que generan ideas y representaciones de las emociones físicas. Como lo menciona Damasio (2018) “Las emociones se representan en el teatro del cuerpo. Los sentimientos se representan en el teatro de la mente” (p. 59). Las emociones se refieren a las acciones espontáneas del cuerpo, mientras que los sentimientos son percepciones de esas acciones y del estado de nuestra mente. Según Damasio, en el proceso de la evolución los organismos simples solo experimentan emociones, mientras que los organismos complejos con un proceso mental desarrollado experimentan también sentimientos. Como parte de la acción individual hay que tomar en cuenta que, el papel fundamental de las emociones y sentimientos en la toma de decisiones depende de la cultura. Damasio (2018^a) indica “que determinados aspectos del proceso de la emoción y del sentimiento son indispensables para la racionalidad” (p.

60), ya que la toma de decisiones es el proceso en el que se elige entre diferentes opciones, lo que afecta las acciones futuras y la vida social. Según el autor, este proceso tiene dos rutas: la “ruta A” es la forma racional de decidir, desde la cual las emociones influyen indirectamente en las acciones. Aquí, las emociones marcan el espacio de posibilidades y la razón elige la opción con una señal emocional (positiva o negativa), aquí, el razonamiento es el proceso de selección de una opción basado en la acumulación de experiencias personales y en la formación de categorías de situaciones sociales. Esta ruta crea 4 categorías en distintas situaciones sociales desde la experiencia personal: las emociones y sentimientos influyen en la distinción del conocimiento acumulado referido a los datos del problema, la opción elegida para resolverlo, el resultado real de la solución y el resultado emocional de la solución desde el punto de vista de emociones y sentimientos. Por otro lado, “ruta B” es cuando las emociones y sentimientos influyen directamente en las decisiones. Esto puede ocurrir de tres formas: las emociones que impactan de manera inmediata en la decisión, las que activan experiencias emocionales pasadas similares, o en las que una corazonada impulsa a las personas a la acción.

En el ámbito de la política, las decisiones que se toman a menudo están influenciadas por una compleja mezcla de valores personales, experiencias pasadas y expectativas. Este fenómeno es especialmente evidente durante las elecciones, cuando los ciudadanos se enfrentan a la dura tarea de elegir a sus representantes. En un análisis sobre las emociones y el voto, Bermejo (2015) revela que las emociones juegan un papel crucial en este proceso, a menudo desencadenando respuestas automáticas que pueden prevalecer sobre la reflexión racional (p. 10).

En su libro, Bermejo (2015) ofrece una exploración sobre la influencia emocional en la toma de decisiones políticas, partiendo de la premisa de que las mejores decisiones no siempre resultan de una reflexión racional, sino que frecuentemente emergen de respuestas emocionales inmediatas. Este enfoque se sustenta en la distinción entre dos modos de decisión cerebral: el rápido y emocional, y el lento y racional, los cuales explica de la siguiente manera:

“El modo rápido y emocional es aquel que nos impulsa a actuar de manera instantánea y automática, sin una evaluación exhaustiva de las variables involucradas. Este tipo de decisiones se basa en la intuición y en las emociones,

permitiendo respuestas rápidas que, en el contexto de nuestra evolución como especie, a menudo significan la diferencia entre la vida y la muerte.

(...) El modo lento y racional implica un proceso más deliberado y reflexivo, en el que se consideran diversas variables antes de tomar una decisión. Este enfoque es más analítico y suele llevar a decisiones más acertadas, ya que se basa en la lógica y en la evaluación cuidadosa de la información disponible. Sin embargo, este proceso es más lento y no siempre es práctico en situaciones que requieren una respuesta inmediata” (p.8).

Las decisiones políticas tienden a implicar consideraciones complejas que mezclan valores personales, experiencias pasadas y expectativas futuras. En este sentido, las emociones no sólo desencadenan respuestas automáticas, sino que también pueden informar decisiones racionales. Un votante puede sentir esperanza hacia un candidato que promete un cambio deseado y, al mismo tiempo, evaluar racionalmente las propuestas para decidir su voto. (Bermejo, 2015, p.16).

En su libro “Emociones Políticas”, Martha Nussbaum (2014) argumenta que las emociones están profundamente arraigadas en todas las sociedades. Estas incluyen sentimientos como la ira, el miedo y la simpatía, y están íntimamente relacionados con los principios políticos y la cultura pública. Estas emociones no solo se centran en los objetivos y las instituciones de un país, sino también en cómo los ciudadanos perciben a sus candidatos dentro de un espacio público compartido (p.13 y 14).

La democracia, según Nussbaum y otros pensadores como Bobbio, a quien cita Richard Bellamy (2005) implica la constante integración de valores en un entorno pluralista donde se ejercen los derechos. Bobbio resalta que el derecho facilita la interacción social y ayuda a controlar el abuso del poder (p. 76), por ello, la esencia de la democracia radica en la libertad política y la participación activa de los individuos en el sistema político, otorgándoles autonomía en las decisiones colectivas. Por tanto, las emociones políticas deben ser cultivadas tanto por la sociedad como por el gobierno, aunque surge la preocupación sobre el rol del gobierno y sus representantes en este proceso.

Las personas jóvenes constituyen una oportunidad para incorporar las emociones como parte integral del quehacer político. La adolescencia es una etapa de intensos cambios emocionales, caracterizados por sentimientos que van desde el enfado hasta la

repugnancia, la tristeza, el miedo y comportamientos que a menudo los padres perciben como irracionales. Esto plantea la pregunta de si, “como adultos”, son realmente capaces de controlar sus emociones y si son conscientes cuando alguien, ya sea un individuo o una entidad, manipula sus sentimientos.

La neurociencia ha revelado que los sentimientos y las emociones son esenciales en la toma de decisiones (Antonio Damasio, 1994). No son accesorias, sino una guía crucial. En principio, nuestra base neuronal, nos impulsa a cooperar y a considerar al otro, favoreciendo la cohesión social. Sin embargo, no todas las emociones son positivas en el ámbito público. La vergüenza ha sido utilizada para excluir a ciertas personas, especialmente a las mujeres; es particularmente ambivalente y puede ser utilizada tanto para el bien como para el mal. La indignación, por otro lado, es una emoción que puede ser positiva si se utiliza correctamente, pero puede degenerar en ira si se maneja mal. El odio, descrito por el filósofo José Antonio Marina (2011), como “ira envejecida”, es otro ejemplo de una emoción que puede tener efectos devastadores si no se controla.

El uso de las redes sociales ha amplificado las oportunidades para manipular las emociones en las masas. Los dictadores más nefastos de la historia han sido maestros en este arte, y hoy en día, la manipulación emocional se ha convertido en una herramienta común en la política.

Las emociones que siempre han incidido en nuestras interacciones y decisiones han encontrado un nuevo escenario de expresión en el mundo digital. Jonah Berger (2013) desentraña cómo estas emociones, especialmente el asombro, nos impulsan a compartir contenido en línea. Ya sea indignación por lo reprobable o humor contagioso, son las emociones las que nos mueven a dar clic en el botón de compartir. Así lo revelaron los hallazgos de su estudio sobre el impacto de Facebook en la expresión emocional de 441 estudiantes universitarios en China (Coviello et al., 2014). Sus autores revelan que compartir emociones positivas como alegría y diversión en el grupo de estudio fomentaba la interacción social y fortalecía dichas emociones. Por otro lado, compartir emociones negativas como dolor y asco no solo reducía el miedo, el estrés traumático y la depresión, sino que también promovía el apoyo social durante las interacciones. Este experimento no solo puso de manifiesto el poder de la influencia emocional en línea, sino que también develó prácticas de manipulación emocional con fines comerciales.

Por todas estas razones es necesario considerar la manipulación de sentimientos y emociones a través de las redes sociales como parte crucial del debate ideológico y político. Ya no se trata tanto de presentar programas de gobierno sólidos, sino de “saber leer” el momento social y político e incidir de manera oportunista. Las plataformas de redes sociales se han convertido en el medio pragmático por excelencia para mover y manipular emociones, y aquellos que dominan esta habilidad tienden a emerger como los triunfadores en la contienda político electoral actual.

En última instancia, la clave para contrarrestar la influencia de las campañas emocionales en las plataformas de redes sociales radica en la educación y el acceso a la información. En un contexto donde la información puede ser manipulada con facilidad para provocar respuestas emocionales, es fundamental promover una cultura de discernimiento y racionalidad entre los jóvenes. Solo así podremos mitigar el impacto de las campañas políticas diseñadas para influir en nuestras decisiones de manera emocional y poco reflexiva.

b. Plataformas de redes sociales y democracia

La desinformación, la amenaza de las democracias

En la era digital, las plataformas de redes sociales han transformado radicalmente la dinámica de la comunicación política. La desinformación y el populismo han encontrado en estas plataformas un espacio fértil para proliferar, alterando la toma de decisiones ciudadanas y, en muchos casos, poniendo en peligro la estabilidad democrática. Este fenómeno ha cambiado la forma en que las personas interactúan con la política, particularmente entre los jóvenes, quienes cada vez más se ven influenciados por los mensajes que circulan en sus redes. La manipulación informativa a través de algoritmos y troles ha permitido la construcción de narrativas políticas que apelan directamente a las emociones, reforzando creencias preexistentes y polarizando aún más el debate público.

La desinformación, como herramienta de manipulación, distorsiona el debate y afecta la percepción de la realidad. Según Bradshaw y Howard (2017), las “ciber tropas” –equipos organizados por gobiernos o partidos políticos para influir en la opinión pública mediante las redes sociales– son una de las principales fuerzas que manejan este tipo de contenido. A través de campañas sistemáticas que explotan los algoritmos de las plataformas, estas entidades amplifican discursos manipuladores, extendiendo información falsa o tendenciosa

a una velocidad que los medios tradicionales ya no pueden alcanzar. La “infodemia”, concepto acuñado por la OEA (2019), describe cómo la desinformación se propaga como una pandemia, generando confusión y polarización, y erosionando la confianza en las instituciones democráticas.

A la par de la desinformación, el populismo digital también ha cobrado relevancia, caracterizándose por discursos que apelan a las emociones colectivas, como la indignación o el miedo. Estos discursos simplistas no solo buscan conectar con los partidarios en un nivel emocional, sino que también refuerzan las divisiones sociales y políticas, favoreciendo un “nosotros” contra “ellos” (Bradshaw y Howard, 2017). El uso de algoritmos juega un papel fundamental en este proceso, ya que las plataformas priorizan contenidos que generan mayor reacción emocional, lo cual propicia lo viral de los mensajes y contribuye a la fragmentación del discurso público.

El efecto de estas estrategias es aún más evidente entre las personas candidatas que se designan como externas, quienes han convertido a las redes sociales en su principal espacio de interacción política. En las elecciones presidenciales de Costa Rica de 2022, por ejemplo, la campaña se desarrolló en gran medida en plataformas digitales como TikTok, Twitter y WhatsApp, en esta ocasión la creación de contenido viral y emocional adquirió un papel preponderante. Lo viral de los mensajes, desde memes hasta videos de corta duración, permitió a los candidatos conectarse con los jóvenes de manera directa, utilizando un lenguaje familiar y accesible. Estos mensajes, sin embargo, no siempre se basaban en un análisis profundo o en propuestas políticas concretas, sino que apelaban a la identificación emocional, algo que, según Tristán Jiménez y Carvajal Molinero (2024), ha transformado la manera en que los jóvenes perciben y se relacionan con la política (p. 121).

Lo que destaca de este fenómeno es cómo, a través de las redes sociales, la población joven no solo recibe información, sino que participa activamente en la creación y difusión de contenido. Este tipo de comunicación directa y personalizada ha permitido a los líderes políticos construir una relación en apariencia más cercana con el electorado, aunque sea a menudo manipulada para maximizar la interacción en línea. Además, Guevara (2024, p.332) indica que esta forma de comunicación ha reemplazado en muchos casos a los partidos políticos tradicionales, desplazando el foco hacia la figura del candidato individual y su presencia en redes sociales.

No obstante, este fenómeno también ha traído consigo consecuencias negativas, como el aumento de la desinformación, las teorías conspirativas y los discursos de odio. Según el informe de la OEA (2019), la proliferación de contenido falso en redes sociales ha generado un entorno político tóxico, donde la polarización se exagera y la calidad del debate democrático se ve comprometida. En Costa Rica, por ejemplo, los discursos de

odio en redes sociales aumentaron significativamente durante las elecciones de 2022, lo que refleja un clima de confrontación y división que afecta la cohesión social (Siles González *et al.*, 2024).

De hecho, la desinformación está desempeñando un papel significativo en el debilitamiento de la democracia en América Latina. Aunque no se observan interrupciones abruptas de las democracias como en el pasado, se evidencia un deterioro gradual de los mecanismos esenciales democráticos. Esto se manifiesta en la influencia de la justicia al poder ejecutivo, la persecución de voces disidentes y la falta de transparencia, entre otros síntomas autoritarios. Solo algunos países como Uruguay, Chile y Costa Rica se mantienen como democracias plenas, mientras que otros oscilan entre democracias consolidadas e imperfectas, según un informe sobre el estado de la democracia en el mundo (*The Economist*, 2023).

En este contexto, la comunicación pública digital juega un papel crucial, contribuyendo a la erosión democrática. Además de problemas crónicos como la falta de diversidad y calidad informativa, debido a intereses políticos y comerciales dominantes, se ven exacerbados por la revolución digital. Las plataformas de redes sociales, en particular, han amplificado la difusión de información sesgada y falsa, alimentando la polarización política y socavando la confianza en las instituciones democráticas.

La desinformación digital, caracterizada en parte por la producción y distribución deliberada de información falsa, está debilitando aún más la democracia (Waisbord, 2021). Así aprovechando la facilidad de acceso y difusión en las plataformas digitales, la desinformación se ha convertido en una herramienta poderosa durante campañas electorales, influyendo en la opinión pública y en la toma de decisiones.

No solo distorsiona la realidad, sino que también facilita el fortalecimiento de la demagogia al apelar a las emociones y prejuicios populares en lugar de basarse en información certera y verificable. Vosoughi *et al.* (2018) en su estudio utilizaron un conjunto de datos de cascadas de rumores en Twitter de 2006 a 2017 donde se determinó que las emociones juegan un papel crucial en la difusión de la desinformación en las plataformas de redes sociales, donde los mensajes emotivos tienen más probabilidad de viralizarse, incluso si carecen de veracidad.

Frente a este desafío, las democracias enfrentan limitaciones en la verificación de la desinformación y el populismo en el entorno digital. Se destaca la necesidad de enfoques creativos y flexibles que fortalezcan la calidad de la información, promuevan la alfabetización mediática y fomenten la participación ciudadana informada para salvaguardar la salud democrática en la era digital.

En las campañas de desinformación se usan distintos recursos; los más destacados son las noticias falsas o información engañosa, la manipulación, las generalizaciones y la sobreinformación. Se utilizan como armas de guerra política para engañar, causar confusión y crear miedo a la población. Por ello, se puede definir la desinformación como “la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (Olmo, J. A., 2019, p. 4). La desinformación en las redes sociales provoca una reacción de sorpresa e indignación entre los usuarios debido a su capacidad de propagarse de manera rápida y masiva a nivel global. Este fenómeno es particularmente preocupante en contextos democráticos pues las noticias falsas suelen volverse virales con mayor frecuencia que las verdaderas. Según Vosoughi et al. (2018, p. 1146), las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas que las verdaderas. Esta tendencia destaca la vulnerabilidad de las plataformas de redes sociales frente a la manipulación informativa, lo cual puede distorsionar la percepción pública y amenazar la estabilidad democrática. La combinación de novedad y carga emocional de la desinformación no solo amplifica su difusión, sino que también contribuye a la formación de opiniones erróneas y al aumento de la polarización social.

Finalmente, la difusión viral de las noticias falsas, la post verdad y los filtros burbuja (cámaras de eco) se han convertido en una gran amenaza, afectando directamente la convivencia democrática, creando una sociedad polarizada y desinformada, deteriorando la capacidad en las personas para generar debate y reflexión para mantener una democracia pluralista (Rubio, 2019). La posverdad es la distorsión deliberada de la realidad, manipulando creencias y emociones con el objetivo de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales (Amorós, 2018). Por ejemplo, esta expresión se usó para describir la conducta política del expresidente Donald Trump y en el referéndum del Brexit, en estos casos, se demuestra cómo se utiliza el discurso emocional para conectar con los ciudadanos e influir en sus decisiones políticas con independencia de que pueda demostrar la falsedad de la información. El filtro burbuja se forma a partir de la identidad digital en las plataformas de redes sociales, donde el usuario elige contactos, medios de comunicación y sus temas de interés, creando un tipo de filtro de información que recibe. Además, esa selección puede crearle un mayor aislamiento del perfil gracias a los algoritmos. Esto evidencia la importancia de informar a los jóvenes sobre cómo identificar datos falsos y las emociones relacionadas para tomar decisiones político-electorales informadas y tener una participación ciudadana responsable.

Trol y algoritmos

La manipulación digital no se limita solo al contenido creado por humanos. El uso de troles y *bots* para difundir información falsa, atacar a opositores y crear tendencias artificiales ha sido una práctica ampliamente documentada (Bradshaw & Howard, 2017). Estos agentes digitales automatizados permiten a los actores políticos influir en la opinión pública sin que el público se dé cuenta de que está siendo manipulado, creando una ilusión de apoyo masivo o rechazo hacia ciertos temas o candidatos. Esta manipulación de la información en línea se ha convertido en una herramienta clave en las campañas electorales, especialmente en contextos donde la desinformación puede tener un impacto significativo en los resultados.

Desde robots generadores y distribuidores de noticias falsas, troles y teorías de conspiración, las redes sociales se han apoderado de parte importante de los sentidos sociales. Como escribe Hannah Arendt (1968) en su libro sobre los orígenes del totalitarismo: "Una mezcla de credulidad y de cinismo era característica sobresaliente de la mentalidad del populacho antes de convertirse en fenómeno cotidiano de las masas. En un mundo siempre cambiante e incomprensible, las masas alcanzaron un punto en el que, al mismo tiempo, creían en todo y no creían en nada. Pensaban que todo era posible y que nada era cierto." (p. 310).

El fenómeno del trol, esa figura enigmática que emerge por los rincones más oscuros de Internet, ha dejado de ser una simple anécdota para convertirse en un elemento fundamental en la construcción del discurso público. Pero ¿quién es realmente un trol? Según Zeledón J. (2021) es aquella persona que utiliza comportamientos y discursos antagonistas y confrontativos en espacios de comunicación en línea. Se trata entonces de una práctica abusiva en línea que se hace popular a partir de una serie de casos de ataques a sitios web o perfiles de redes sociales (p. 306). El autor destaca que los troles se manifiestan en grandes espacios virtuales, desde plataformas de redes sociales, donde expresan opiniones, hasta en ámbitos políticos. Estos usuarios digitales tienden a emitir opiniones que dañan o violentan derechos humanos, desde violencia de género hasta mensajes de odio. Sus intervenciones desvían el discurso hacia sus propios intereses y preferencias.

Además, las plataformas de redes sociales actúan como terreno fértil para fuerzas impulsivas que, a diferencia de las interacciones en la vida real, siempre quedan registradas

con fecha y hora. Esta fuente de información puede ser peligrosa, considerando que, según una encuesta a 1537 líderes políticos y académicos, el 37 por ciento estima que los contenidos en línea estarán cada vez más dominados por un tono de queja, desagrado y desconfianza (Pew Research Center, 2017).

Entonces, ¿detrás de cada trol hay algo más que simples impulsos y emociones descontroladas? Según una investigación realizada por la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la UCR y COES, una empresa especializada en análisis de datos determinó que los temas que más recogen discursos de odio son: la política y la realidad nacional (COES,2023).

Por ejemplo, en 2023, los discursos de odio y discriminación en redes sociales han aumentado considerablemente. El último año se detectaron más de 1.4 millones de mensajes y conversaciones relacionados con estos temas, en comparación con los 937 mil detectados en 2022, lo que representa un incremento del 50%. En comparación con 2021, el aumento en dos años fue de 255% (COES,2023).

No se puede evitar tomar esas consideraciones cuando hay estudios que demuestran que las personas ni siquiera están conscientes que las plataformas de redes sociales tienen muchos de sus datos personales. Un claro ejemplo es el estudio que encontró que el 74% de los estadounidenses no sabían que Facebook mantenía datos sobre intereses y rasgos, también se demostró que las personas se oponen a la recopilación de sus datos con fines de las campañas políticas personalizadas (Pew Research Center, 2019).

Por ejemplo, los algoritmos de recomendación de YouTube tienden a amplificar contenidos cada vez más sensacionalistas para mantener la atención de los espectadores en la pantalla. Un estudio realizado por investigadores de Mozilla en 2021, confirma que YouTube no solo aloja, sino que también recomienda activamente videos que violan sus propias políticas sobre desinformación política y médica, incitación al odio y contenido inapropiado (Mozilla Foundation, 2021). A menudo no somos conscientes de que los algoritmos organizan y recomiendan la información que consumimos y producimos. La mayoría de las personas desconocen que estos algoritmos seleccionan información diseñada para provocar emociones como la indignación o la ira, características que están estrechamente relacionadas con la desinformación política.

En este sentido, no se puede culpar únicamente a los individuos por este fenómeno. Los algoritmos que impulsan nuestras redes sociales también tienen su parte de responsabilidad. Diseñados para mostrarnos contenido que nos mantenga enganchados, a menudo nos atrapan en una burbuja de opiniones y puntos de vista similares a los nuestros, alimentando así el ciclo de confrontación y polarización. Se define un algoritmo como un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema; un ejemplo de este es: clasificar, dar prioridad, filtrar, asociar, o asociar datos dentro de un proceso; en el caso de las redes sociales se trata de la fórmula que pretende resolver el proceso del exceso de información que se traduce por sus usuarios en ellas, para que cada uno de estos vea aquello que más le puede interesar (González de la Garza, 2015).

Lo anterior tiene sentido porque las redes sociales suelen encargarse de generar esa sensación de 'burbuja': los algoritmos de Facebook, Google e Instagram sugieren los posts y páginas más llamativos dependiendo de los gustos y disgustos del usuario (Pew Research Project, 2017). Así, aunque se interactúe con muchas personas diferentes, se tiende a compartir contenido que refuerza únicamente nuestras propias perspectivas.

En este sentido, según BBC News (2021), el profesor Stuard Russell, de la Universidad de California en Berkeley reconoce que los algoritmos de las redes sociales no son públicos y están influenciados por intereses comerciales, lo que implica que no se puede esperar neutralidad alguna de ellos. Un ejemplo significativo es el experimento que se realizó en Facebook, el cual se manipularon las cuentas de cerca de 700,000 usuarios sin su conocimiento para estudiar el contagio emocional. Esta práctica podría considerarse criminal, se llevó a cabo del 11 al 18 de enero de 2012. En colaboración con científicos de las universidades de Cornell y California, Facebook ajustó los algoritmos para alterar el contenido recibido por un grupo de usuarios en inglés, evaluando así el impacto emocional (Kramer et al 2014). El estudio reveló que los estados emocionales pueden transmitirse a otras personas a través del contagio emocional, también conocido como difusión hiperdiádica, sin necesidad de interacción directa. Basta con que un amigo de nuestra red social exprese una emoción, incluso sin comunicación no verbal. Estos contagios emocionales forman parte de la heurística del afecto, según la teoría de redes de Paul Slovic (2000), según la cual las simpatías y antipatías de un individuo influyen en sus creencias sobre el mundo. Dicha dinámica también parte de la base psicológica de que "para que cualquier individuo sienta una emoción frente a un fragmento de información, debe tener una relación con alguien más que se vincule a esa información" (Calderón-Monge, 2017, p.5, traducción propia).

Pero ¿qué podemos hacer al respecto? La neutralidad de los algoritmos parece ser una ilusión, y la regulación de internet es un terreno complicado y lleno de controversia. Quizás la clave está en reconocer nuestra propia responsabilidad como usuarios de internet. Al fin y al cabo, son los usuarios quienes alimentan este ecosistema digital con sus interacciones y comportamientos.

En última instancia, el fenómeno del trol nos obliga a reflexionar sobre el poder y la responsabilidad que conlleva nuestra presencia en línea. En un mundo cada vez más conectado, nuestras acciones en internet tienen consecuencias tangibles en el mundo real. Es hora de tomar conciencia de ello y trabajar juntos para construir un entorno digital más saludable y respetuoso para todos.

c. Neuropolítica y toma de decisiones electorales

El neurocientífico Antonio Damasio, en su libro *El extraño orden de las cosas*, señala que las personas tienden a despreciar los sentimientos. Según el autor “La sociedad se ha centrado en la ciencia y la tecnología, pero la clave de todo está en que somos seres que sentimos. El resto de las cosas, como el intelecto o la visión del mundo, vienen después” (Damasio, 2018, p. 14).

Para muchos ciudadanos es difícil elegir por quién votar, ya que la evidencia de la información no siempre es clara y se desconoce con qué grado de veracidad habla cada candidato. Así nace la necesidad de entender la relación del cerebro con el entorno social, pero principalmente en la construcción de cómo percibimos la política. La neuropolítica es la ciencia que se encarga de estudiar cómo funciona el cerebro de los seres humanos cada vez que toma decisiones políticas (Bermejo, 2015). Explica científicamente cómo se reacciona frente a distintos estímulos dentro del ámbito político. Esta disciplina es aprovechada en el marketing para definir estrategias de comunicación que realmente modifiquen los comportamientos. Se trata principalmente de explicar y fundamentar las relaciones y reacciones que se establecen entre los candidatos y los partidos políticos con los electores. Con ello, se puede conocer apropiadamente al electorado para lograr un impacto mayor en los mensajes que se distribuyen.

En este sentido, Martínez-Bascuñán (2015) destaca la creciente influencia de las emociones en la política y cómo estas han redefinido la dinámica de las campañas electorales. Sostiene que el cerebro político es fundamentalmente emocional, y que las campañas tienen un impacto significativo en el resultado de las elecciones, principalmente

a través de los medios de comunicación y plataformas digitales. Esta realidad es crucial para entender el comportamiento electoral, especialmente en contextos donde los votantes son altamente volátiles y donde las emociones pueden ser decisivas.

Este cambio ha llevado a una mayor personalización de la política, donde los candidatos se convierten en personajes mediáticos, dominando técnicas de comunicación para influir en los votantes. En la “democracia de audiencia”, las emociones y la capacidad de los candidatos para despertar sentimientos positivos son elementos clave para movilizar a los votantes, superando la importancia tradicional de la ideología y las características socioeconómicas.

Con la neuropolítica se pueden identificar los criterios¹⁶⁰ que ha tenido en cuenta una persona para decidirse por un candidato político. Gracias a la aplicación de diferentes técnicas es posible demostrar que los mecanismos que les conducen a tomar una decisión política están relacionados con la empatía, la cognición social, la implicación de algunas hormonas, las emociones e, incluso, de algunos neurotransmisores como la dopamina y la serotonina.

De aquí que también los partidos políticos deban tomar en cuenta algunas premisas al elegir sus representantes, ya que existen rasgos propios de las personas que pueden crear mayor o menor vínculo entre los posibles votantes y sus líderes. Por ejemplo, según el artículo de Sánchez-Juárez, A. (2019) “La imagen de los políticos es uno de estos atajos” (párr. 3), ya que la expresividad emocional y la estructura del rostro de un candidato son aspectos clave en las decisiones electorales. Sánchez-Juárez indica que “el procesamiento que el cerebro lleva a cabo a partir del rostro de una persona para generar una atribución de confianza o desconfianza es espontáneo y automático. Implica estructuras clave de procesamiento de la información emocional, como la amígdala o la ínsula anterior” (párr. 3).

Es así como la forma de la boca y de las cejas puede influir. Por ello, rostros con una expresión facial de felicidad (bocas en forma de U y cejas en forma de A) denotan confianza, mientras que los rostros con expresión facial de enojo (bocas en forma de n y cejas en forma de V) son los rostros de los que tendemos a desconfiar. También se señalan otros aspectos de la cara como las mejillas poco profundas, la barbilla amplia, las cejas bajas y la cara ancha, las cuales generan menos confianza.

Otro aspecto importante de la neuropolítica es la capacidad para identificar criterios de voto. Varios estudios muestran que los vecinos, los amigos, los grupos sociales y las familias votan de forma similar; esto es un ejemplo de cómo también el cerebro se inclina por tendencias colectivas, lo cual puede ser aprovechado por el marketing político, para llegar a las personas desde sus vínculos sociales.

Las asociaciones neuronales responden a cada experiencia vivida, el cerebro guarda información de forma inconsciente en sensaciones positivas o negativas, y de aprobación o rechazo. Estas conexiones cerebrales se activan cada vez que se vive una experiencia similar y se produce una reacción intuitiva de aprobación o no de la situación. Debido a esto, se han desarrollado análisis neuropolíticos que están directamente relacionados con la toma de decisiones, para entender cómo los políticos y sus partidos reclutan cada vez más electores y mejoran sus resultados en las elecciones utilizando nuevas estrategias y avances teóricos, (Randall, 2015). Damasio (1994) define el “marcador somático” como la parte del cerebro encargada de regular las emociones y los sentimientos y el que actúa como una referencia para tomar decisiones, basándose en experiencias emocionales acumuladas a lo largo del tiempo mediante la interacción con el entorno. Esto ha llevado a utilizar este marcador para fines político-electorales, con el fin de entender lo que sienten y piensan los votantes. Por ejemplo, por medio de estudios faciales de las personas en discursos políticos y técnicas de neuromarketing, se crean estrategias para obtener un mayor apoyo electoral. Un factor clave es el protagonismo de la imagen ya que las fotos y los videos se han hecho esenciales para captar la atención de los votantes. Las compañías de neuromarketing usan estos formatos para generar mensajes emocionales y afectivos. Además, el contenido audiovisual controvertido o fuera de contexto tiene más éxito y viralidad que el texto tradicional (Gutiérrez & Blázquez, 2016, págs. 147-157).

En síntesis, la relación entre emociones y razón en la toma de decisiones políticas es verídica y multifacética. Como lo demuestran autores como Bermejo (2015) y Damasio (2018), las decisiones políticas a menudo están más influenciadas por respuestas emocionales que por evaluaciones racionales. Este fenómeno se ha visto en aumento en la era digital, donde la desinformación y la manipulación emocional a través de las plataformas de redes sociales representan serias amenazas para la democracia. A pesar de los avances legislativos en Costa Rica y los esfuerzos por fomentar una participación política más equitativa y racional, persisten desafíos significativos, como la violencia política y la difusión de discursos de odio, especialmente hacia las mujeres. Para proteger

y fortalecer la democracia, es fundamental crear espacios digitales en donde se permita fomentar una alfabetización mediática robusta y garantizar el acceso a información de calidad, promoviendo una ciudadanía informada y crítica que pueda resistir las tentaciones de la manipulación emocional o por lo menos reconocer sus emociones ante dichas acciones.

d. Brechas, participación política y movilización juvenil

La violencia simbólica se puede definir como una relación social asimétrica donde el “dominador” ejerce violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los “dominados” (Bourdieu P. y Passeron J. C., 2001). En el contexto político-electoral, este tipo de violencia se puede manifestar desde diversas brechas creadas por falta de acción o atención, como, por ejemplo: el género, el acceso a la comunicación digital, la alfabetización mediática, la generacional y la socioeconómica.

En lo que respecta al género, aunque la participación de las mujeres en la política en Costa Rica ha aumentado, ello ha llevado a un incremento en las manifestaciones de violencia y discriminación en las plataformas de redes sociales. Según la investigación de Yanet Martínez (2022), quien fue exdirectora del CICOM de la UCR, el estudio publicado sobre el tercer informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica, el año 2018, vio el mayor número de diputadas en la historia del país, pero también registró un significativo aumento en la violencia política contra las mujeres. En 2021, Costa Rica aprobó la ley n.º 10235 para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en política, incluyendo acoso, hostigamiento y violencia simbólica. No obstante, la autora enfatiza que la existencia de esta ley no garantiza su cumplimiento ni la eliminación de la violencia. Según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas en 2023 sobre discursos de odio en Costa Rica, el 37% de las conversaciones que contienen ideas de odio están relacionadas con la política electoral. En comparación con el año 2022, en 2023 se observó un incremento del 9% en los discursos dirigidos a atacar a las mujeres en política, con un 82% de intencionalidad negativa. Estos conflictos están especialmente dirigidos a aquellas mujeres cuyas agendas políticas se enfocan en el respeto y reconocimiento de los derechos humanos y las agendas feministas. Además, el 64% de los mensajes de odio y discriminación fueron emitidos por hombres. Estos datos demuestran que aún hay un largo camino para construir una política sana y fortalecer la democracia donde todas las personas puedan expresar sus ideas en pluralidad aún en

espacios de virtualidad. Al final no se puede negar que la representación femenina alcanza el 50,2% de la población costarricense (INEC, 2023).

Por otra parte, la brecha comunicacional está permeada por aspectos de metodología o estrategia. La manera en que se ha venido compartiendo la información y los mensajes político-electorales no son de acuerdo con los públicos meta, sino que se proyectan a todos por igual, sin identificar el lenguaje adecuado para cada uno. Según Carazo-Barrantes et al. (2024), la existencia de grupos (ya sea virtuales, en plataformas como WhatsApp, o presenciales en grupos afines a algún partido político) permite que la comunicación sea más puntual y dirigida que lo que muchas veces se puede proyectar en campañas publicitarias masivas; mencionan que “El contraste entre la información recibida a través de estos grupos y la expuesta en los medios de comunicación tradicional no solo se limitó a la segmentación y especialización de la información.” (p. 267). Esto se convierte en una brecha que impide que los mensajes lleguen de forma fluida a las personas, principalmente a la juventud, que está familiarizada con una comunicación directa y sencilla, más fragmentada y puntual que lo que se acostumbraba en el pasado. Por este motivo, presta menos atención a “lo que no le llama”, no porque no sea importante, sino porque está pensado para otro público meta.

Otro factor que incide en la forma en que nos comunicamos es la relación, no siempre consecuente, entre la digitalización, la educación y la tecnología. América Latina tiene enormes déficits en inserción al sistema educativo formal debido a una multiplicidad de factores sociales y económicos. En casi todos los países de la región (excepto Cuba) la educación evidencia un bajo desempeño no sólo comparándolos con países de ingresos similares, sino también con países mucho más pobres (De Ferranti et al. pág. 10). Una educación formal que incluya a la alfabetización digital garantiza que las personas estudiantes adquieran competencias fundamentales en el uso de las tecnologías de la información, ya que, con la digitalización acelerada de la sociedad actual, es esencial, como ciudadanos, tener competencias digitales para no ser marginados socialmente (Martínez, 2020). La brecha digital surge por las diferencias en el acceso y uso de la tecnología y tiene serias consecuencias para los gobiernos, poblaciones e individuos (Gutiérrez-Provecho et al., 2021), por ello, la UNESCO considera fundamental fomentar un crecimiento inclusivo para lograr reducir esta brecha.

De igual manera, la brecha generacional también forma parte de los sesgos en el contexto político-electoral, “la apertura para criticar lo que uno defiende es más fácil con

gente de la misma edad, entre quienes puede haber más apertura a escuchar; en su opinión, las personas de más edad son más tajantes de cara a algunos temas” (Carazo-Barrantes et al., 2024, p. 272). Esto inhibe a la juventud y se convierte en violencia simbólica cuando es de conocimiento de las personas adultas y utilizan esta ventaja como herramienta para generar espacios limitados y en donde saben que una opinión va a depender de la comodidad o la seguridad del contexto. Sin embargo, otro aspecto que tiene que ver con la edad es la manera en que, precisamente, los jóvenes reciben la información. Estar en conexión y tecnológicamente capacitados es una ventaja para ellos, pero una desventaja para las personas de mayor edad. Murray C. (2023) destaca que “los ‘boomers’ mayores y con menos conocimientos digitales tienen más probabilidades de dejarse engañar por noticias falsas. Esto también demuestra que el aumento de la edad se relaciona con el intercambio de información errónea en línea. De hecho, en este artículo menciona que un estudio de 2019 encontró que los usuarios estadounidenses de Facebook de 65 años o más compartieron casi siete veces más artículos de sitios web de noticias falsas que aquellos de 18 a 29 años” (traducción propia).

La cultura política nacional, está caracterizada por la identificación partidaria, la decisión de voto enfocada en campañas, temas o cualidades de la persona candidata y el aumento del abstencionismo actual.

Siles, Carazo y Tristán (2023), puntualizan en que “las personas costarricenses entre 18 y 34 años han experimentado su socialización política en torno a esas tres transformaciones” (p. 17). Según el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), esta población conformó un 36% del padrón electoral nacional en el 2022, lo que implica que para los candidatos corresponda un segmento atractivo de persuadir.

Por eso, los partidos políticos han utilizado una serie de estrategias para intentar, y en algunos casos lograr, la movilización política juvenil. En esto juegan un papel muy importante los afectos, la tecnología y política como acciones conectivas de las redes sociales, Para ello, se han utilizado dos tendencias comunicativas: propuestas políticas dirigida a personas jóvenes, pero que no aprovecharon las herramientas digitales existentes y candidaturas que aún sin tener una agenda para la juventud, explotaron los recursos interactivos de las plataformas de redes sociales. Ello demuestra una brecha entre los planes de gobierno de los candidatos y la comunicación en sus perfiles oficiales.

En el contexto del voto joven, aspectos como la desconfianza en los partidos políticos, la desinformación y la existencia de barreras estructurales como la pobreza, la desigualdad y la exclusión limitan la plena participación político-electoral y se traducen en abstencionismo. Estas transformaciones en la cultura política costarricense se traducen en altos niveles de indecisión, ya que, las personas jóvenes suelen apoyar mayoritariamente las posiciones más conservadoras de la población en general, por lo tanto, no siempre la edad significa que sean liberales o progresistas (Siles González et al., 2024).

Sin embargo, aunque sigue un corte tradicional, es posible reconocer que dicho grupo etario es el que utiliza de forma más intensa las redes sociales y las plataformas digitales, motivo por el cual se convierten en su principal medio de comunicación e información, además de ser fuente de entretenimiento.

A partir de este panorama, es posible reconocer algunos aspectos clave de la comunicación política electoral dirigida a la población juvenil para motivar su participación. En primera instancia, la personalización del mensaje, al proponer una figura, de forma que se pueda enfatizar en su credibilidad, liderazgo, experiencia o simpatía. También se toma en cuenta el tipo de anuncio, que por lo general está enfocado en los logros alcanzados por quien aspira a la presidencia, así como el tema segmento en función del grupo social al que se dirige el mensaje. Además, interviene el escenario donde se cuenta la historia; y finalmente el tipo de argumentación empleada, que puede ser racional o emocional. Todo esto permite empatizar con las personas y vincularlas a ciertas ideas.

Es importante recalcar que los anuncios o publicaciones que exponen los políticos o sus intermediarios pueden seguir estrategias ofensivas (con tono negativo) o defensivas (con una argumentación positiva), que se articulan con un discurso multimodal que recurre a modos semióticos múltiples: palabras, gestos, imágenes, sonidos, entre otros.

Pocos son los planes de gobierno que destacan la participación política entre las propuestas para las personas jóvenes. Casi siempre se abarcan temas como la educación, el empleo, el deporte y la recreación, la diversidad, los derechos humanos, la salud y las políticas de cuidado y protección, pero sin incluir a la juventud en la toma de decisiones. Normalmente no se les asignan roles activos en tanto sujetos de derecho, con autonomía y potestad para decidir sobre su futuro, sino que las personas políticas deciden sobre sus intereses y lo que consideran que es mejor para la ciudadanía joven.

Aún así, las comunicaciones de los partidos políticos tratan de vincularse con los jóvenes y utilizan estrategias que apelan al componente emocional, en algunos casos desde lo documental y testimonial. Tienden a proponer un acercamiento a la juventud proponiendo una visión de cambio.

Cabe destacar, que, si bien estas estrategias logran movilizar a las personas jóvenes y sensibilizarlas con el tema político-electoral, no son garantía de que puedan obtener su voto. El motivo principal de ello es que los partidos políticos manejan propuestas comunicativas que representan la generalidad de la juventud, basada en lo que los líderes consideran que podrían saldar desde su curul, pero sin identificar una oferta verdadera de acuerdo con los intereses específicos de este grupo.

En conclusión, las brechas existentes en el contexto político-electoral no solo provocan una inequidad entre las personas, sino que también las llevan a formar diferentes percepciones de la participación ciudadana juvenil, de las campañas electorales, de los líderes y partidos políticos y por ende de sus decisiones de voto.

e. Política POP, el populismo y las personas jóvenes

La política POP se refiere a un tipo de política cercana, entretenida, sencilla, de disfrute colectivo. Es un concepto acuñado por Mazzoleni, quien junto con Sfardini en su libro, precisamente denominado Política POP (2009), presentan a la política desde la visión de la cultura popular.

Esta tendencia tiene que ver con la simplificación de las ideas, de forma que la política se aleje de los tecnicismos y se centre en el lenguaje popular. Es un enfoque que busca que sea fácil de entender.

Nace a finales del siglo XX, en la sociedad del entretenimiento. Podría decirse que es una fórmula de comunicación utilizada por los líderes políticos para hacer llegar su imagen y mensaje a la ciudadanía utilizando ingredientes del espectáculo o de la cultura de las celebridades como espacio para captar el voto, ganar audiencia u obtener algún beneficio. Con el creciente uso de las plataformas de redes, se ha dado una proliferación de contenidos, donde los públicos menos interesados en la actualidad parlamentaria pueden encontrar imitaciones hilarantes, memes y videos de contenidos relacionados con la esfera gubernamental.

El término es sugerente y evoca a la cultura popular que surge en Estados Unidos a mediados del siglo XX, como contraposición a la alta cultura. Es una paradoja del *pop art* de Andy Warhol, quien pretendía que la liberación del arte, su masificación y su industrialización fuera el medio para acercar la cultura a todos los segmentos de la población, haciéndola universal.

A partir de este contexto, se comprende que la política pop busca llevar la política a todo el mundo, hacerla más accesible y dirigirla al ciudadano común. Es por esto que plantea una nueva manera de acercarse al electorado con comportamientos propios de la cultura mediática del espectáculo y el entretenimiento, para llamar su atención.

Por otra parte, el uso de técnicas del marketing comercial, que vende productos y servicios, se traslada a la política, que es una actividad que sirve para transformar la realidad social. De esta manera, se resaltan atributos personales de los candidatos para hacerlos atractivos, que llevan a pensar en la forma más que en el fondo, en la escenificación y el simbolismo mediático.

Como se mencionó anteriormente, los canales favoritos de la política pop son las redes sociales y la televisión, como una manera de llevar al público masivo información política mediante elementos lúdicos. Esto quizá consigue mostrar una imagen de cercanía del candidato o representante público; sin embargo, estos formatos caracterizados por la agilidad de sus espacios reducen ideas complejas.

El resultado es la simplificación de aspectos relevantes de la política, pero a su vez más polémica, más audiencia, más imagen y más espectáculo. Por tanto, el enfoque de la política pop, si bien puede ser muy apetecido en tanto permite la universalización de conceptos e ideas bastante especializadas, debe tratarse con mesura para que no se llegue a tergiversar, dando un vuelco a su objetivo principal que es hacer de todos, esa política que en otros momentos es “inalcanzable”.

En este sentido hay dos vertientes, la liderada por quienes piensan que “este tipo de formatos contribuyen a la simplificación y conversión de la política en un espectáculo” y aquella que sostiene que de esta manera los ciudadanos se sienten más próximos al político y a la institución que representa (Berrocal et al, 2021, p.17). Entonces, podría decirse que en la política se está cumpliendo el mismo principio que se dio en el arte pop, el cual fue criticado por su sentido de accesibilidad; la política pop propone dejar de lado a la élite y buscar camino en el pueblo.

Durante las contiendas electorales, mientras que los candidatos ven una posibilidad para venderse, ofrecer sus historias y exponer sus testimonios para ganar adeptos, la política parece “rebajarse” a un simple espectáculo, basado en narrativas y no en propuestas ni en acciones. Sin embargo, eso es lo que desea el pueblo: cercanía en las relaciones más que en el contenido y una sensación de “amistad” con su líder. En este sentido, Berrocal et al. (2021) explican que “Los líderes políticos consideran que estos espacios son una posibilidad para darse a conocer en su faceta más personal y, en ocasiones, la simpatía que muestran, la anécdota que cuentan, el simple hecho de dar a conocer su historia personal puede contribuir en lograr un acercamiento de parte del electorado” (p.16).

Este tipo de estrategias son particularmente importantes para una juventud que parece desear la renovación de la política puesto que no solo les son atractivas, sino que, si están bien formuladas, tienden a vincularlos con su propio lenguaje y con los medios que más utilizan. De hecho, los políticos que han implementado este tipo de enfoque lo han hecho mediante las plataformas de redes sociales para poder llegar a nuevos públicos meta y así expandir sus seguidores y posibles votantes.

Cossarini (2018) también aborda este tema, pero desde una perspectiva que denomina populismo. Para el autor, “cuando los conceptos políticos se hacen más populares, resultan ser testigos de una paradoja: el éxito semántico va de la mano de una pérdida de claridad conceptual y heurística” (p.80). Esto puede ser contraproducente para la política porque, aunque se intenta democratizar, no siempre logra plasmar su objetivo tangible, sino que se enfoca en aspectos superficiales con el propósito de responder al pueblo con lo que desea.

El populismo es una forma de hacer política que divide el mundo en dos: el pueblo bueno y las élites malas. Con las redes sociales, esta forma de comunicación ha cambiado muchísimo. Ahora, los políticos pueden hablar directamente con la gente, sin necesidad de pasar por la prensa tradicional.

El populismo en redes sociales sigue la misma lógica siempre: primero se presenta un líder como la voz del “pueblo” contra “los mismos de siempre” (las élites, los medios de comunicación, los partidos tradicionales); el líder y su partido usan un lenguaje simple y directo para conectar con la gente; y por último, se crea una comunidad de seguidores fieles que sienten que forman parte de un movimiento. En el pasado, el fenómeno que

pasaba en la televisión con los llamados “tele-presidentes” ahora ocurre en redes sociales, donde los políticos intentan mostrarse “más auténticos” y cercanos a su audiencia. Pero ¿cómo se construyen estas narrativas en redes sociales? Los políticos populistas utilizan varias estrategias para que su mensaje llegue a más gente y se haga viral:

1. Memes y videos cortos: Se usan para simplificar ideas y hacerlas más entretenidas. Son fáciles de compartir y generan conversación.
2. *Hashtags* y campañas digitales: Ayudan a movilizar a los seguidores y posicionar mensajes en tendencia.
3. *Fake news* y desinformación: Se comparten noticias falsas o exageradas para atacar a sus rivales y generar desconfianza en los medios tradicionales.
4. Uso de emociones fuertes: Se diseñan mensajes que generan enojo, miedo o entusiasmo para motivar a la gente a reaccionar y compartir (Siles et al, 2022, Capítulo 4, pp. 252–267).

Las narrativas populistas tienen varios efectos en la opinión pública. Generan mayor polarización (la gente se divide en “nosotros” y “ellos”, lo que hace más difícil el diálogo y el debate sano), desconfianza en los medios y en las instituciones (se refuerza la idea de que no se puede creer en los periódicos ni en el gobierno, lo que hace que muchas personas solo confíen en redes sociales) y mayor involucramiento emocional (las personas se sienten parte de una lucha y se involucran más en redes y en las elecciones).

En este sentido, la tecnología que subyace a las plataformas de redes sociales también juega un papel importante. Las redes sociales no son neutrales. Sus algoritmos favorecen el contenido que genera más interacción, y eso casi siempre son publicaciones que provocan enojo o sorpresa (Morrow et al., 2020; Ribeiro et al., 2023). Además, los políticos pueden usar estrategias como la microsegmentación, que les permite enviar mensajes específicos a diferentes tipos de votantes según su perfil e intereses (King, 2022).

Es cierto que las redes sociales han dado más acceso a la política y han permitido que más personas participen. Sin embargo, también han aumentado la desinformación, la polarización y la manipulación de la opinión pública, siendo este uno de los riesgos del populismo digital. Al final, la clave está en que la ciudadanía aprenda a cuestionar la información que consume y no se deje llevar solo por emociones o discursos fáciles.

Como parte de la observación del fenómeno político-electoral en el país, los autores también se refieren a la importancia de las emociones como contribuyentes de la formación de la identidad y como componentes esenciales de la acción colectiva, como proceso a través del cual los individuos dan sentido a sus experiencias, ya que “En la sociedad digital, políticos, medios de comunicación y ciudadanos convergen en el uso de las redes sociales, un lugar donde establecer una nueva comunicación” (S. Berrocal, et al., 2022, p. 17). Por lo tanto, hacer comunidad también podría pensarse como uno de los propósitos de la corriente pop. Mientras el populismo intenta manipular mediante el discurso, generalmente, desde la ilusión de participación y de poder por parte de los electores, la política pop pretende generar proximidad y accesibilidad hacia las personas jóvenes apelando a sus emociones y con un lenguaje cercano, en los medios de comunicación que más frecuentan.

Para el presente proyecto, se hará uso del concepto *política pop* - el cual busca normalizar que el discurso y la práctica política sean claros y accesibles - porque se propone dar herramientas que les permitan a las personas jóvenes reconocer sus emociones en torno a lo que ven en las redes sociales, mediante un criterio fundamentado, para una participación política consciente y crítica.

En conclusión, las cinco dimensiones planteadas ayudan a entender la importancia de las emociones en la participación política y decisión de voto de las personas, y también explican cómo se reacciona frente a la información político-electoral. En la actualidad, las plataformas de redes sociales se han convertido en los principales espacios para amplificar los mensajes políticos y para la participación ciudadana pero también representan desafíos importantes en la democracia en términos de credibilidad y verificación de la información. Es prioritario desarrollar propuestas para educar a las personas jóvenes en las dinámicas que sustentan la interacción social y la circulación de contenidos en dichas plataformas y para identificar las emociones generadas y así actuar y participar desde un mejor análisis de las situaciones y una toma de decisiones informada y consciente.

En ese sentido, se considera esencial resaltar la relevancia de abordar las maneras en las que las emociones, influenciadas por las plataformas de redes sociales, afectan la participación política de los jóvenes en Costa Rica. Las emociones, como la felicidad, el miedo, la ira y la tristeza, juegan un papel fundamental en la forma en que los jóvenes procesan y reaccionan ante la información política. Las plataformas como TikTok, Instagram y YouTube no solo actúan como mediadoras de estas emociones, sino que

también amplifican su impacto al privilegiar contenidos emocionantes o polarizantes, lo que tiende a distorsionar la percepción de la realidad política.

Finalmente, la desconfianza en las instituciones y la menor participación electoral entre los jóvenes subraya la necesidad de estrategias de comunicación política que reconozcan y aborden estas emociones. Es crucial implementar formas de comunicación que fomenten la credibilidad y la confianza, que contribuyan a combatir la desinformación y que promuevan un discurso más positivo y constructivo. Solo de esta manera se puede aspirar a una participación política más informada y significativa, que fortalezca la democracia y el compromiso cívico entre los jóvenes costarricenses.

5. Solución preliminar

Tras analizar el contexto político-electoral actual y en específico, el costarricense, se puede comprender que el papel que cumplen las plataformas de redes sociales en las emociones de las personas jóvenes para la participación política y en su decisión de voto, es de suma importancia. Los mensajes político-electorales a la juventud son distribuidos principalmente en los medios digitales y están cargados de estrategias que inciden en los sentimientos y comportamientos. Por ello, se decide crear una estrategia que permita a las personas jóvenes dimensionar y canalizar positivamente esta información, de manera que puedan apropiarse de ella con un criterio personal fundamentado.

Como se ha mencionado, el proyecto pretende incentivar a la acción, desde una reflexión acerca de las democracias modernas, que están determinadas por la influencia a corto plazo, y la política no tradicional que se caracteriza por el uso de las marcas individuales; los contenidos y coaliciones en línea; y la relevancia de la opinión pública. También se pretende abordar el abstencionismo como una expresión de la ciudadanía en evolución y retomar, de una manera transversal, mensajes político-electorales publicados en las plataformas de redes sociales donde se apele a las emociones (miedo, ira, indignación, tristeza, culpa, pena, envidia, odio) para provocar sentimientos, reacciones y acciones. Para ello, se propone una estrategia de comunicación interactiva que utiliza las plataformas digitales Instagram, Tik Tok, YouTube y X y un sitio web que funciona a manera de repositorio de toda la información compartida y que respalda el proyecto.

La propuesta se basa en la divulgación de la ciencia desde el acceso abierto al conocimiento científico, el cual debe ser un bien común y es un derecho universal. Busca construir información basada en procesos científicos a disposición de las personas usuarias de forma libre y gratuita y con un énfasis particular en su distribución a través de redes sociales y un sitio web para que puedan hacer uso de los contenidos cuándo y cómo lo requieran.

En esta línea conceptual, “democratizar la ciencia” se relaciona con la inclusión de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos científicos Delgado (2010). Implica también que los estudios de investigación científica estén al alcance de todas las personas y con acceso abierto, de forma que un gran porcentaje de la población humana pueda obtenerla de forma gratuita o a bajo coste. En ese sentido el papel de las

tecnologías es crucial, ya que facilitan las posibilidades para informarse y en buena medida, lograr este objetivo.

La propuesta que se plantea se sitúa desde el eje de la democratización del conocimiento, porque se considera que las personas jóvenes, por el contexto en el que se desenvuelven en relación con la tecnología, pueden y deben apropiarse de la información de manera crítica y accesible. Al poner a disposición de la juventud datos veraces y fiables, que les ayuden a crear un criterio propio y que por ende les influyan en su toma de decisiones político-electorales, se fortalece el carácter educativo de la propuesta y su contribución hacia una sociedad más justa e inclusiva.

Vale la pena resaltar que, si bien el objetivo de esta investigación se centra en analizar la incidencia de las plataformas de redes sociales en las emociones de las personas jóvenes costarricenses, los contenidos propuestos no abordan este fenómeno de forma explícita, sino que lo utilizan como respaldo teórico. En otras palabras, las emociones son entendidas como elementos fundamentales en la formación de identidad colectiva y como detonantes de la acción política, lo cual justifica el diseño de mensajes que apelan directamente a dichas emociones para promover la participación, el sentido de comunidad y un cambio de paradigma en torno a lo político-electoral.

Con el fin de orientar la propuesta, se han identificado y analizado iniciativas de comunicación en línea que pueden servir de inspiración para el desarrollo de la estrategia.

Primeramente, se analiza el proyecto ***Una politóloga***, que consiste en una creadora de contenido, especializada en política, que busca informar sobre las políticas públicas sin engañar, mostrando historias, entrevistas y notas lo más cercanas posibles a la realidad, con información veraz, contundente y actualizada.

Este proyecto consiste en contenidos que profundizan situaciones políticas que suceden en el mundo. Toma en cuenta la opinión de las personas, sus conocimientos y propicia espacios para que compartan su percepción de la realidad mundial.

El contenido que se desarrolla en *Una politóloga*, se distribuye en Instagram (@unapolitologa), y en Tik Tok (@unapolitologa). Cuenta con un curso para el ABC de la política donde buscan personas que quieran ampliar sus conocimientos en esta materia. Respecto a sus redes sociales se desarrollan noticias, historias, entrevistas y notas, de forma más extensa y profunda. El público objetivo es la población internacional, a quienes se ofrece una variedad de videos de temas políticos de diversos países, presentados

desde una perspectiva neutral. En Tik Tok, posee 26.9K seguidores y 282.3 m me gusta, lo que muestra un movimiento regular de visitas. En su perfil de Instagram cuenta con 150 mil seguidores y cuenta con 702 publicaciones.

En el caso de nuestra propuesta, se desea replicar este enfoque de manera que pueda compartirse información sin generar una posición política específica, evidenciando el contexto para que la persona pueda definir lo que considera apropiado o no (ver ejemplos en las Figuras 2 y 3).

Figura 2. Ejemplo del perfil *Una politóloga*: ¿Qué es el populismo?



Fuente:
<https://www.instagram.com/p/C6mFvvcucX1/?igsh=d3F1b211bWN0ZWp6>

Figura 3. Ejemplo del perfil *Una politóloga*: Jerga política



Fuente:
https://www.instagram.com/p/DHhVHMmx-QI/?img_index=8&igsh=YW9mNDBhZDdpdjdy

También se identifican algunas propuestas de Instagram que se asemejan más a la idea de un perfil con un enfoque dirigido a las personas jóvenes y con un contenido más dinámico, menos periodístico.

No pasa nada CR es un espacio que se enfoca en temas actuales y culturales del país. Desde su primer video en el 2022, ha mantenido una notable constancia en la producción de contenido, con una frecuencia de tres videos cada tres días y un total de 611 publicaciones en Tik Tok. La calidad de los videos es buena, lo cual contribuye a la visualización del perfil, esto se refleja en el nivel de interacción, el cual es del 8.2%. Los temas abordados van desde la vida cotidiana en Costa Rica hasta eventos actuales, cultura política y entretenimiento; esto refleja una estrategia bien definida para conectar con su audiencia, principalmente jóvenes de 18 a 30 años. Su tono descriptivo e informativo, acompañado de un estilo dinámico y visualmente atractivo,

facilita una conexión auténtica con su público. En el Anexo 1 se amplían los detalles que se han valorado de la propuesta comunicativa que caracteriza este perfil.

En su cuenta de Instagram posee 62 mil seguidores y 5,429 publicaciones por lo que es un referente que tiene una comunidad bastante amplia. Algunas de las estrategias que utiliza en la información de la página son el uso de Newsletter y el enlace a su canal de difusión, aspectos que crean pertenencia y accesibilidad en la variedad de sus contenidos. Además, la simplicidad de su contenido, la congruencia de comunicación, la calidad y cantidad y la estrategia utilizada, visiblemente garantizan la implicación (*engagement*) de los usuarios en su perfil la cual se muestra en los siguientes ejemplos (Figuras 4 y 5):

Figura 4. Ejemplo del perfil *No pasa nada*:

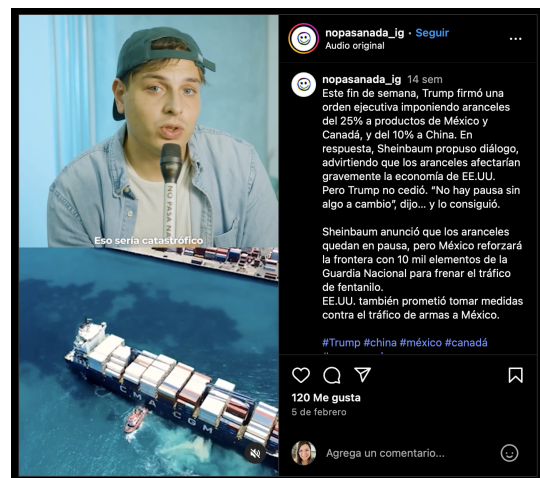
El “saludo romano” de Elon Musk



Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/DFJNeV8yywl/?igsh=MWpvMGZhYXkzdmZ0bg%3D%3D>

Figura 5. Ejemplo del perfil *No pasa nada*:

Trump firmó una orden ejecutiva imponiendo aranceles del 25% a productos de México y Canadá, y del 10% a China



Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/DFtH99gqk5w/?igsh=bnhmMjRsaXFreDAz>

El perfil de **La POPlitóloga** es el tercer proyecto de referencia que se analiza. Se trata de un perfil colombiano que se destaca por hacer la política accesible y comprensible para una audiencia joven. Su objetivo principal es la educación sobre temas políticos, basados en el concepto de la política pop. Con una frecuencia de 3 a 6 videos por semana y un total de 259 publicaciones, esta cuenta ha logrado un nivel de interacción del 9.1%.

El contenido de La POPlitóloga se caracteriza por centrarse en explicar conceptos políticos y tendencias actuales de manera sencilla y atractiva. Utiliza hashtags como #política y #comunicaciónpolítica, que facilitan los motores de búsqueda y colabora con otras cuentas influyentes como NetflixLATAM y PrimevideoLATAM. Esto ha permitido que La POPlitóloga cree un espacio educativo y entretenido, con un tono informal y accesible que resuena con su audiencia (ver Anexo 2).

En su perfil de Instagram posee alrededor de 2047 publicaciones y 120 mil seguidores, y mantiene cercanía con su comunidad mediante un canal de difusión llamado: Familia Política, el cual es un espacio para compartir contenido con su audiencia. Además, sus contenidos están compuestos mayoritariamente por relatos (*reels*), que cuentan con enlaces para ofrecer información educativa adicional e invitar a la colaboración de la audiencia con opiniones y reacciones, lo que proporciona una mayor integración entre la comunidad. Las figuras 6 y 7 muestran algunos ejemplos de cómo se manejan los contenidos en este perfil.

Figura 6. Ejemplo del perfil La POPlitóloga: ¿Por qué no siempre ganan los candidatos calificados?



Fuente:
<https://www.instagram.com/p/D1efXPeRojQ/?igsh=dDQ3c2EzaHk4Y3o0>

Figura 7. Ejemplo del perfil La POPlitóloga: Cosas que tienen que cambiar en política porque no aguanta normalizar



Fuente:
<https://www.instagram.com/p/C9BSs1jRC9H/?igsh=dGdncmFzNWduMjFw>

Melany Mora Murillo (@melanymora26) es una comunicadora costarricense que combina el humor con la crítica política. Su biografía la describe como “comunicadora y ojalá directora de cine, acumuladora de puns y datos curiosos”. En TikTok tiene 19.8 mil seguidores, 984.9 mil me gusta y 75 videos desde 2023. En Instagram tiene 14.3 mil seguidores y 150 publicaciones. Su contenido se caracteriza por una mayor producción, con guiones estructurados y una calidad audiovisual elevada. A través de un enfoque visual atractivo y claro, busca informar sin dejar de entretener, y su interacción con la audiencia es alta. (ver Anexo 3). Los ejemplos observados en las Figuras 8 y 9, muestran cómo este perfil maneja la información.

Figura 8. Ejemplo del perfil *Melany Mora Murillo*: Hablemos del deterioro de la libertad de expresión en Costa Rica



Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/DFg11-yuU7g/?igsh=bTNwZ2Y1eXB4YTVy>

Figura 9. Ejemplo del perfil *Melany Mora Murillo*: Rodrigo Chaves no se cansa de atacar la Constitución

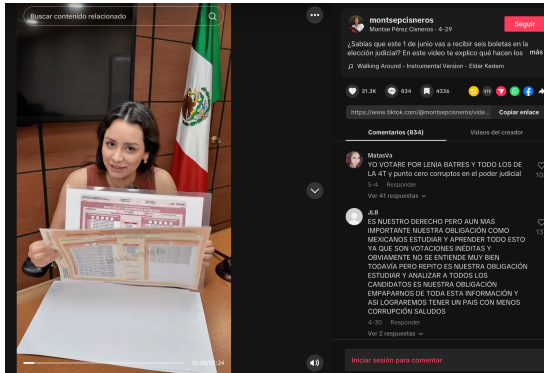


Fuente:
https://www.instagram.com/reel/C_6z2m1xCZU/?igsh=MTFrNHEwcXV1bThqbQ==

El perfil de **Montse Pérez Cisneros** cuenta con menor interacción que las anteriores (5.9%) pero, sin embargo, presenta un enfoque profesional en sus contenidos, al ser abogada y además diputada en el Congreso de Jalisco. Por este motivo, aborda los temas con profundidad, pero mediante una presentación clara y directa, lo que hace que su contenido sea valioso para aquellos interesados en un entendimiento más profundo de la política. Sus métricas en *engagement* reflejan la conexión con sus audiencias (ver Anexo

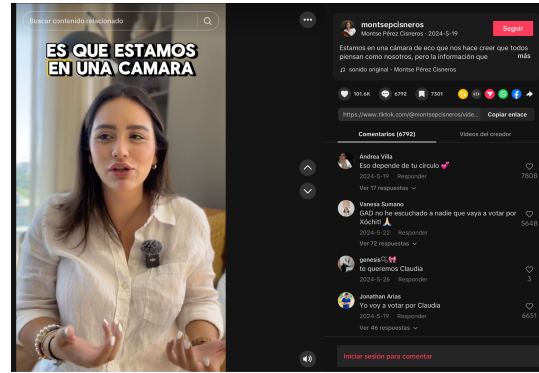
4). Las Figuras 10 y 11 son ejemplos de la manera en que se visualizan los contenidos en este perfil.

Figura 10. Ejemplo del perfil *Montse Pérez Cisneros*: ¿Sabías que este 1 de junio vas a recibir seis boletas en la elección judicial?



Fuente:
<https://www.tiktok.com/@montsepcisneros/video/7498897831520947474?q=Montse%20sisneros&t=1747373555681>

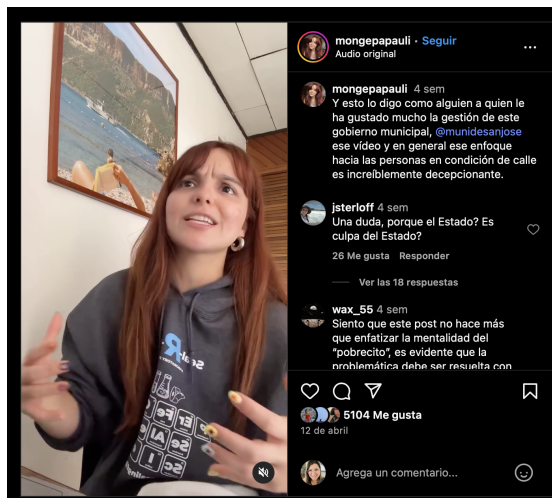
Figura 11. Ejemplo del perfil *Montse Pérez Cisneros*: Estamos en una cámara de eco



Fuente:
<https://www.tiktok.com/@montsepcisneros/video/7370839640590372102?q=Montse%20sisneros&t=1747373555681>

Finalmente, **Paula Monge Espinoza (@mongepapauli)** es directora y guionista costarricense, con presencia destacada en Instagram. En su biografía se describe como “estático y eterno. Directora, guionista y bombeta”. Tiene 78.5 mil seguidores y 619 publicaciones. Su contenido combina aspectos personales y profesionales en una narrativa cercana y auténtica. Sus reels se enfocan en crítica constructiva sobre la realidad nacional, desde un enfoque relajado y directo. Aborda temas como feminismo, cultura, política y vida cotidiana, en videos de menos de un minuto. Se caracteriza por un estilo espontáneo, sin grandes ediciones, pero con un mensaje claro y contundente (ver Anexo 5). En las Figuras 16 y 17 se puede ejemplificar la manera en que se desarrollan los contenidos de su cuenta.

Figura 12. Ejemplo del perfil @mongepapauli: Personas en condición de calle



Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/DIW7eHJSYKY/?igsh=bGVqNWF5ZjR4eTh1>

Figura 13. Ejemplo del perfil @mongepapauli: Y hay gente que se lo cree todas las veces



Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/DA3YRmJx1rs/?igsh=MW56ZnBwZWxhZDZsMA==>

Estos proyectos analizados permiten tener una visión más clara de la manera en que se ha manejado el tema político-electoral en las redes sociales y, asimismo, proponen elementos de contenido y de forma para tomar en cuenta con miras a nuestra propia propuesta.

De todos estos ejemplos, se considera importante rescatar algunos aspectos para implementar en la propuesta, entre ellos se destacan: la constancia en la producción de contenido, la cual es clave para mantener el interés y la interacción de la audiencia; y la calidad de edición y la relevancia de los temas tratados, con el propósito de que ayuden a construir una conexión auténtica con el público; el desarrollo de un estilo dinámico y visualmente atractivo, con un tono descriptivo e informativo; la colaboración con cuentas influyentes y de trayectoria que contribuyan al alcance y a la credibilidad del perfil; el uso de hashtags relevantes y la curación de contenido educativo y atractivo para obtener mayor interacción y conexión con el público; además, crear un canal de difusión específico, que pueda fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre los seguidores.

Por otra parte, se considera que, a manera de valor agregado, los contenidos audiovisuales y multimedia pueden ser presentados por personas jóvenes, con

explicaciones sencillas, accesibles y con un apoyo visual de calidad, mediante el uso de un lenguaje cercano y apropiado a sus necesidades. Al mismo tiempo, se pretende mantener el perfil en constante validación y revisar la forma en que interactúa el público meta en él, con el objetivo de mantener un análisis continuo de los tipos de contenidos ofrecidos y tener apertura para ajustar la estrategia si fuera necesario.

Así, a partir de todas las valoraciones realizadas, se detallan a continuación los aspectos principales que caracterizan el proyecto planteado.

5.1. Público meta de la propuesta

El público objetivo será enfocado en las personas jóvenes costarricenses, entre los 18 y 25 años, pertenecientes al GAM, principalmente a las personas usuarias de plataformas digitales como: Instagram, Tik Tok, YouTube, X y sitios web.

El perfil sociodemográfico, se caracteriza por ser hombres y mujeres, dentro del rango de edad mencionado, se elige este grupo debido a que corresponde al mayor porcentaje de población votante en las elecciones del país (Siles, et al., 2024). Son personas que forman parte de la “Generación Digital”, lo que corresponde a las nacidas entre mediados o finales de la década de 1990 hasta principios de la década de 2010. También denominados la generación Z (Gen Z) (Shift Porter Novelli, 2024), estas personas se caracterizan por aceptar la diversidad en la sociedad y ser los ciudadanos y ciudadanas de la “era digital”, acostumbradas a la información breve e inmediata. Según García, “Nativos digitales” es el término que describe a los estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología, desarrollando un talento natural en el lenguaje y en el uso del entorno digital, además, las herramientas tecnológicas son fundamentales en sus vidas ya que las utilizan en muchas actividades cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse y entretenerse (García et al., 2008, pág. 3).

Residen en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica (GAM), en las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia. En su mayoría, están en una etapa de formación académica; son estudiantes universitarios o profesionales en formación. Poseen un nivel socioeconómico de clase media, sus ingresos se sitúan en un rango de medio a alto, lo que les permite acceder a una amplia gama de recursos tecnológicos y culturales que los mantienen conectados e informados.

Son personas que consideran la comunicación y la interacción social-virtual como sus pilares de vida, motivo por el cual, las plataformas de redes sociales son tan importantes para ellos.

Cabe destacar que, en cuanto a la política, las personas jóvenes en Costa Rica muestran una tendencia a la desafección con la política tradicional y una desconfianza en las instituciones. Sin embargo, este grupo ha encontrado nuevas formas de participación política, especialmente a través de medios digitales y redes sociales, lo que refleja su adaptación a los cambios tecnológicos y su búsqueda de espacios alternativos para la expresión política. De hecho, en época electoral, consumen la mayoría de la información referente a campañas políticas costarricenses mediante las plataformas de redes sociales; esto hace que, en ocasiones, accedan a datos irreales o incompletos, que les permiten formar un criterio poco serio o manipulado con respecto al voto.

En el contexto del proceso electoral costarricense de 2022, fue notable la orientación de las personas jóvenes hacia temas de desarrollo sostenible y la inclusión social. Esto resalta su compromiso con temáticas contemporáneas y su disposición a involucrarse en acciones colectivas y movimientos sociales, como el activismo ecológico y los movimientos feministas contemporáneos (Programa Estado de la Nación, 2023, pp. 7, 11).

El perfil psicográfico y conductual de este grupo se caracteriza por un estilo de vida de personas estudiantes, activas, sociables, comprometidas y emprendedoras. Además, les encantan las experiencias significativas, así como ambientes llenos de ideas y perspectivas. Para ellas es importante su crecimiento personal, buscan constantemente aprender, mantenerse informadas y contribuir positivamente a la sociedad, también se enfocan en la diversidad y la exploración intelectual, y su ocio está dirigido al consumo de medios digitales, entretenimiento en línea como películas, series, música y videos; les gusta asistir a eventos culturales y sociales como conciertos, exposiciones, festivales y reuniones con amigos. Entre sus pasatiempos destacan los deportes y el ejercicio, así como la lectura, el aprendizaje, el voluntariado, el activismo y los videojuegos. Con respecto a los hábitos de consumo, son personas informadas, prefieren las compras en línea de marcas y productos que reflejen sus valores y su forma de pensar, que impacten con efectividad en la sociedad. Además, priorizan la calidad y la autenticidad del contenido que consumen. Disfrutan explorar opciones gastronómicas, y son suscriptores digitales a servicios de entretenimiento y de contenido educativo.

Como lo determinan Kotler y Armstrong (2012), el público meta se puede describir a través de varios roles clave: los compradores, las personas voluntarias, los usuarios y los prescriptores. En este proyecto el rol de compradores, lo ejercen las personas jóvenes que tienen una participación activa en el proceso electoral y que hacen una inversión significativa de tiempo y recursos en el proceso electoral, apoyando a partidos políticos o candidatos. También se incluyen a las personas voluntarias que dedican tiempo y esfuerzo en campañas, eventos o actividades, sus motivaciones son el deseo de cambio con la esperanza de influir positivamente en la transformación de su entorno social y político. En el rol de usuarios, se destacan personas jóvenes que buscan informarse sobre temas político-electorales en las plataformas de redes sociales y sitios web, consumen contenidos audiovisuales y multimedia como entrevistas, podcasts, noticias, análisis, debates, transmisiones en vivo y discursos, sus motivaciones son el deseo de informarse sobre temas político-electorales para formarse una opinión propia. Además, algunos de ellos asumen el rol de prescriptores, cuando actúan como influenciadores o “evangelistas” político-electorales, por medio de sus plataformas de redes sociales, comunidades y contactos personales, promueven partidos políticos, candidatos o ideas de estos temas; además, crean y comparten contenidos, participan activamente en debates en línea, y entre sus motivaciones les gusta ser vistos como líderes de opinión en su círculo social, para ejercer influencia y convencer a otros de sus ideas o posturas con el propósito de generar un impacto social.

En cuanto a las expectativas del segmento meta (beneficios, intereses y frustraciones), buscan un espacio informativo imparcial y confiable en temas político-electorales. Valoran altamente la oportunidad de acceder a investigaciones y datos que promuevan las decisiones de los jóvenes en el contexto político-electoral de Costa Rica. Este perfil de usuario también aprecia la posibilidad de mantenerse actualizados acerca del país y participar e interactuar en una comunidad digital compuesta por otros jóvenes que comparten su nivel de interés en la política.

Sin embargo, estos usuarios también enfrentan frustraciones importantes. Una de sus principales preocupaciones es la proliferación de información falsa o poco confiable en las plataformas digitales, lo que genera desconfianza y confusión. Además, se sienten desilusionados por los eventos político-electorales tradicionales, que a menudo consideran carentes del sustento necesario o alejados de las realidades y expectativas de su generación. La presencia de mensajes populistas y poco neutrales acerca de los partidos

políticos y sus planes de gobierno también es un factor de frustración, ya que estos jóvenes buscan información que sea objetiva y que les permita formarse una opinión informada.

Otra frustración relevante es la falta de afinidad con los grupos políticos tradicionales, los cuales no logran captar su interés ni ofrecerles ideas novedosas que respondan a sus inquietudes. Por ello, cuando encuentran espacios que responden a sus expectativas de participación y acceso a información fiable, son personas dispuestas a comprometerse y a ser parte activa de la comunidad, contribuyendo con sus ideas y opiniones en la construcción de un futuro político más inclusivo y representativo.

Es así como, el fin de este proyecto es enfocarse en dos segmentos particulares como parte de este público meta: el primero, las personas escépticas, que tienen todas las carencias mencionadas y que se sienten excluidos de la política; el segundo aquellas personas jóvenes influyentes que aún tienen fe en el futuro político del país y creen que con sus acciones pueden invitar y motivar a otros a ser parte de los movimientos y tendencias electorales. En la mayor parte de los casos, esta motivación les invita a investigar en medios digitales acerca de las diferentes opciones (candidatos, partidos políticos, planes de gobierno) y seleccionar una posible opción para seguir u ofertar sus servicios como colaboradoras, lo que les permite formar parte de una comunidad digital colaborativa de personas jóvenes en las distintas plataformas de redes sociales, para tratar temas político-electoral.

Es por ello que se desea ofrecer una propuesta de valor que apele a sus necesidades y expectativas, mediante la creación y divulgación de contenido digital accesible, inclusivo, atractivo, profesional y con respaldo científico en las plataformas de redes sociales y en un sitio web; para divulgar información político-electoral, que permita que las personas jóvenes costarricenses reflexionen al tomar sus decisiones político-electoral.

5. 2. Estrategia digital interactiva

La juventud costarricense de 18 a 25 años actualmente enfrenta un panorama cargado de contenidos en medios digitales que generan confusión, desconfianza e indiferencia en temas político-electoral, pero al mismo tiempo, abren puertas a nuevas formas de participación e información ciudadana.

Por esta razón, *Khatarsis* nace para responder a esta necesidad con el desarrollo una estrategia de comunicación digital interactiva que presente contenidos atractivos con

información verificada, con respaldo científico y experto, datos confiables y de fácil acceso acerca de política y elecciones, además, crear espacios de interacción y participación colectiva para crear comunidades virtuales con el objetivo de “desenredar el enredo” político-electoral y transformar las emociones que genera la gran cantidad de contenidos digitales en una reflexión crítica y acción cívica para la toma de decisiones.

Es así como se elige el nombre *Khatarsis*, como una forma de apropiación de la palabra Catarsis, la cual, según la Real Academia Española significa la liberación corporal y mental de pensamientos o emociones negativos, que brinda un estado de alivio, libertad y transformación interior. Este término fue sometido a votación en una encuesta y fue elegido como el más representativo para las intenciones del proyecto. Proviene del griego Khatar, que significa puro y Sis, que refiere a acción. A nivel de marca, se plantea como un espacio de confianza para personas jóvenes, donde los contenidos se conectan con las emociones para promover un proceso de sentir, pensar y actuar frente a la toma de decisiones político-electorales.

La estrategia se desarrolla en diferentes canales. Instagram es el eje principal como espacio de interacción directa con el público, lo cual es esencial para recolectar datos de nuestros usuarios por medio de las distintas herramientas de la plataforma, además de construcción de comunidad digital. Tik Tok, es el canal de entretenimiento para aumentar el alcance y reconocimiento de *Khatarsis*. YouTube, es un repositorio audiovisual de largo formato y X, es el medio para difundir información breve y para generar discusión mediante hilos y encuestas en tiempo real. El sitio web, es un repositorio de información y un espacio digital de confianza con respaldo científico.

En el caso de las plataformas de redes sociales, según Brenes Peralta et al (2024), Instagram, Tik Tok, Youtube y X son los medios apropiados para la estrategia, ya que, además de ser los más concurridos por las personas jóvenes pertenecientes a nuestro público meta, son los que podrían tener más alcance, en relación con los objetivos del proyecto.

Es importante destacar que, según el Estudio de Redes Sociales 2024 de IAB Spain, Instagram sigue siendo una de las redes sociales más populares con un crecimiento constante en la base de usuarios y en Costa Rica, el 48% de la población la utiliza y tiene una alta injerencia en el rango de edad de 18 a 34 años y es muy popular entre las

personas adultas jóvenes y adolescentes, quienes cubren un 54% del total de sus usuarios (Brenes Peralta et al., 2024).

Por otro lado, Tik Tok ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente entre la generación Z y los millennials, tanto que según el estudio mencionado del CICOM, en Costa Rica el 45% de la población la utiliza y 34% pertenece al rango entre los 18 a los 34 años, lo que evidencia que en esta plataforma predominan las personas usuarias jóvenes, principalmente entre los 18 y 24 años (De Miguel, 2024, párr. 7).

Por otra parte, en Costa Rica el 80% de la población utiliza YouTube (CICOM, 2024). Las personas que lo frecuentan incluyen desde niños hasta adultos mayores, con una fuerte presencia del grupo de 18 a 49 años. En Costa Rica, el 42% entre los 18 a los 34 años es la población que más la utiliza, según dicho estudio.

En lo que respecta al sitio web, constituye el componente que completa la propuesta, ya que ofrece un ambiente seguro y confiable, que puede atraer a un público diverso interesado en la temática específica. Permite la captación de clientes potenciales o prospectos (*leads*) y tráfico a través de contenido de calidad y SEO. Además, contribuye a la divulgación científica mediante enlaces de referencias a investigaciones y estudios político-electorales, artículos, estadísticas, información de partidos políticos y agrupaciones, entre otros, de forma que se facilita el acceso a información verificada y con respaldo experto.

Dicha propuesta de valor se sustenta en los hallazgos derivados de los distintos métodos utilizados en la investigación. Una de las principales intenciones del proyecto es identificar otras estrategias de contenido que se utilizan en las plataformas de redes sociales para influir en la toma de decisiones político-electorales de las personas jóvenes en Costa Rica; y tomar de ellas los insumos que permitan fortalecer nuestro proyecto y crear algo único que conecte y sea de gran valor para nuestro público.

En la Figura 14 se puede comprender mejor la manera en que se propone el desarrollo de la estrategia:

Figura 14. Diagrama de la estrategia digital interactiva



Fuente: elaboración propia.

Esta estrategia busca apelar a la reflexión y a la acción y promover una mayor participación de las personas jóvenes en los procesos político-electorales, desde el reconocimiento de sus emociones y de la manera en que inciden en sus sentimientos y comportamientos. Para ello, se propone el uso de contenidos modernos y accesibles a través de contenidos con un diseño y estilo fresco y actual, con el cual el público meta pueda identificarse.

El proyecto depende de la colaboración de expertos en temas político-electorales, y la participación de profesionales en producción audiovisual y personal capacitado en creación de contenido. Por otra parte, la información que constituye la base científica del proyecto debe estar respaldada por una entidad que sea embajadora del tema en Costa Rica y que permita el acceso a una red de información actualizada, en estadísticas electorales costarricenses (por ejemplo: Tribunal Supremo de Elecciones, el CIEP, entre otros.); además, se requiere la actualización constante en los datos.

La duración de la estrategia es de seis meses, que cubren el momento previo a las elecciones, el periodo de elecciones y los momentos posteriores, esto para dar acompañamiento a la juventud en sus procesos informativos, durante las votaciones y también en los análisis de resultados.

Por otra parte, con el propósito de mantener en vigencia los datos, evaluar la aceptación de la estrategia y realizar ajustes y mejoras cuando sea necesario, se hará uso de herramientas de medición de redes sociales con acceso a estadísticas.

Khatarsis no es solo un medio informativo, es un espacio seguro, interactivo y transformador para la juventud costarricense. A través de la participación de personas jóvenes influenciadoras y expertas en política, y con el apoyo de comunidades digitales para mejorar la confianza en la información político-electoral en las plataformas digitales. Lograr conectar la política con las emociones de la juventud y transformar la confusión en información responsable y acción colectiva, para tomar decisiones informadas que beneficien a nuestro país.

5. 3. Interrelación de contenidos

La estrategia de comunicación está compuesta por tres pilares de contenido: la desinformación, las narrativas populistas y la movilización política, en los cuales se contemplan las cinco dimensiones que se investigaron como parte del contexto teórico. Se propone condensarlas en tres dimensiones para facilitar la apropiación de los temas, de forma que se trabajen únicamente tres conceptos centrales a partir de los cuales se desarrollan los temas asociados a ellos, clasificadas de la siguiente manera:

1. Desinformación: que se refiere a temas que relacionen las plataformas de redes sociales con democracia, así como la neuropolítica y toma de decisiones electorales.
2. Narrativas populistas: que abordan la política POP y el populismo en su relación con las personas jóvenes, desde las plataformas digitales.
3. Movilización política: en esta línea se presenta todo lo referente a la relación entre las plataformas de redes sociales y emociones, las brechas, la participación política y la movilización juvenil.

Para ello, se ha designado como concepto central de la estrategia el enunciado “Desenredar el enredo”, el cual alude a la idea de que el contexto político-electoral nacional e internacional se ha complicado a través de los años, por lo que se ha vuelto difícil comprender su dinámica especialmente para la juventud. Por esta razón, el proyecto pretende dar herramientas conceptuales y prácticas para desenredar ese enredo y ofrecer

información derivada del conocimiento científico que les permita apropiarse de estos temas con cierta libertad y al mismo tiempo responsabilidad.

En la Figura 15 se sistematiza la manera en que estos temas serán abordados durante el desarrollo de la propuesta.

Figura 15. Conceptualización de contenidos

CONCEPTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, el propósito de agrupar los contenidos bajo este esquema apela a la creación de un lenguaje asertivo desde ejes temáticos, que ayude a producir información de una forma amena, accesible y dinámica, sin caer en tecnicismos, sino más bien, intentando esclarecer los conceptos en relación con lo político-electoral. Para este fin, se pretende generar contenido audiovisual y multimedia: videos, animación,

imágenes e infografías, que permitan comunicar de una manera ágil, dinámica, de fácil comprensión y con respaldo de expertos o científicos, pero de forma atractiva y comprensible para el público meta.

Los contenidos propuestos serán principalmente audiovisual y multimedia, dado que este tipo de formatos tienen la capacidad de atraer y conectar visual y emocionalmente con la audiencia. Estos formatos son particularmente efectivos para el público joven, el cual prefiere consumir contenido que sea visualmente estimulante y fácil de compartir. La propuesta se sustenta entonces en el desarrollo de entrevistas tipo podcast y programas de análisis de contenidos/temas, videos informativos, videos tutoriales, transmisiones en vivo, infografías, animaciones, gráficos interactivos, audio waves, carruseles, imágenes y fotografías, videos cortos, contenido generado por el usuario, contenido efímero y storytelling. Lo anterior con el fin de proporcionar información crítica acerca de estudios ya realizados, que sirvan como respaldo científico para incentivar el conocimiento del contexto político-electoral costarricense, desde mensajes que apelen a las emociones y por ende a la reflexión, para la toma de decisiones.

Con el propósito de que los mensajes lleguen de forma variada y atractiva, se plantean tres tipos de contenido: informativo, educativo y de entretenimiento. El primero incluye entrevistas, eventos, actividades, noticias, artículos, investigaciones científicas, conferencias de prensa y transmisiones en vivo. El educativo, se enfoca en explicar conceptos detallados de una forma sencilla por medio de infografías, diagramas, resúmenes, debates, personas invitadas (expertas o científicas) para temas específicos. Y el de entretenimiento, consiste en diseñar imágenes y animaciones fáciles de compartir, videos cortos y entretenidos, historias, eventos en vivo, siguiendo las tendencias del momento.

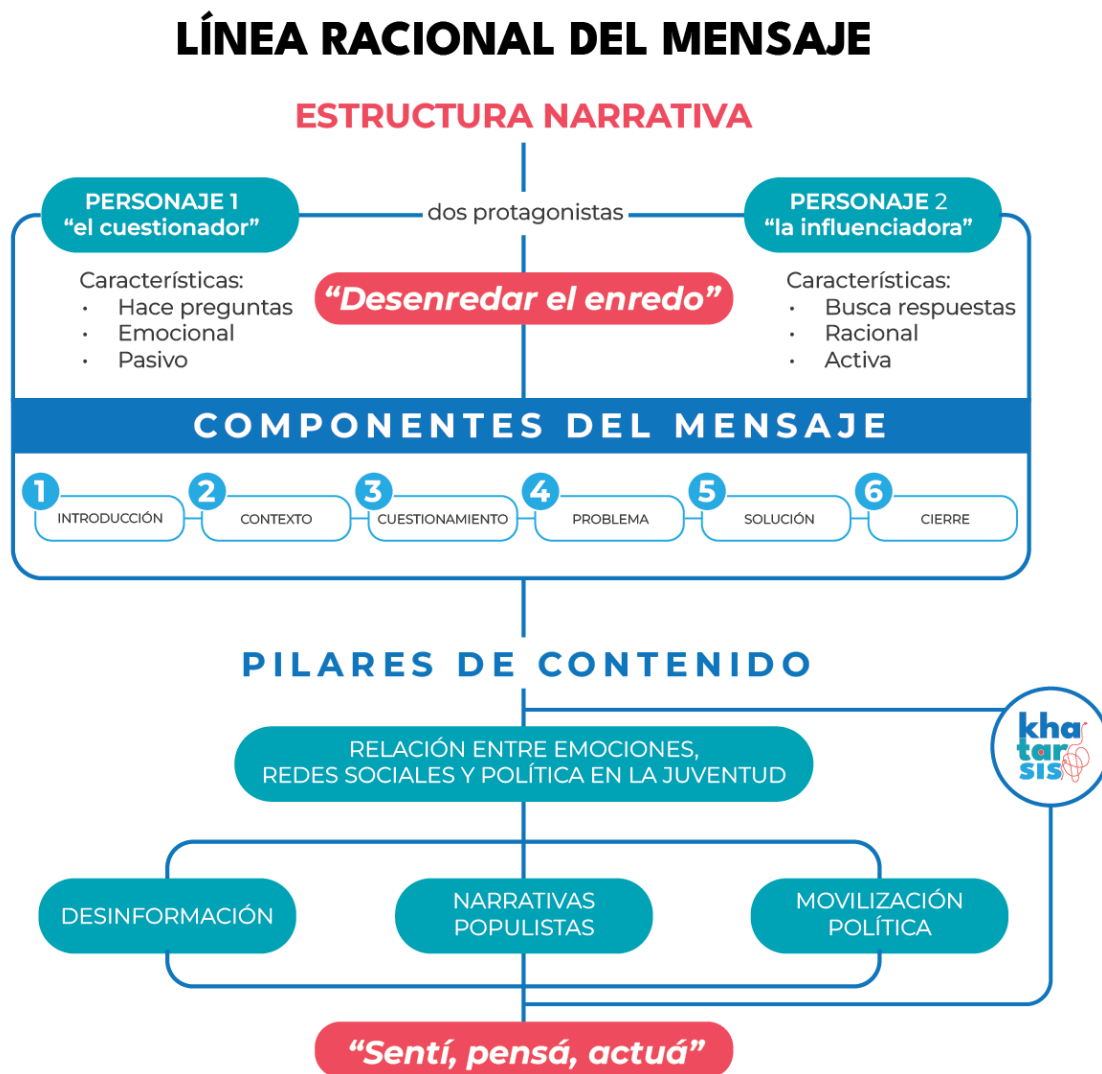
Además, se propone un estilo comunicativo caracterizado por un tono informal pero coherente, lo que permite una interacción emotiva, directa y cercana con la audiencia, también plantea el uso de voseo para mayor cercanía con el público. Por otra parte, la personalidad del proyecto es jovial, segura, confiable, preparada y accesible para empatizar con los jóvenes.

De ahí que se plantea una línea racional para el desarrollo de los diferentes mensajes por compartir, en la cual se definen dos elementos cruciales (Ver Figura 16). Primero, la presencia de dos protagonistas del proyecto, los cuales representan a los sectores del

público meta: un joven escéptico que busca respuestas a sus inquietantes políticas y una muchacha positiva que trata de influir en él para mostrar que, siendo jóvenes, pueden dar alternativas en dicho campo y pueden participar activamente desde una posición informada y consciente. El segundo aspecto por tomar en cuenta es una estructura narrativa que consta de seis componentes: una introducción que invita a la curiosidad y abre el debate del mensaje; un contexto mediante datos relevantes; un cuestionamiento que refiere a una pregunta o reflexión con respecto a los aspectos señalados; un problema, que es el motivo por el que podrían darse esos datos mencionados; una solución, que es la respuesta posible a esa interrogante; y, finalmente, un cierre que representa el llamado a la acción y funge como una invitación a ser partícipe del cambio. En él se propone retomar el significado de emoción que se ha seleccionado, mediante el uso de tres palabras clave “senti” (enfocado en el sentimiento que provocan las emociones), “pensá” (aludiendo al pensamiento, desde la capacidad de reflexión de las personas) y “actuá” (evocando a los comportamientos y acciones que surgen a raíz del reconocimiento de la emoción) (ver página 28, párrafo 2), todo esto dentro del contexto de la relación entre las emociones, las redes sociales y la política en la juventud.

Esta estructura se define con el propósito de que la comunicación guarde una organización lógica durante la implementación de la propuesta. Cabe resaltar que se aplica a los tres pilares de contenido establecidos y a un tema adicional que es la relación entre emociones, redes sociales y política en la juventud, el cual se desarrolla de manera transversal, a este le llamamos ABC del proyecto y corresponde a los mensajes creados para dar a conocer la razón de *Khatarsis*.

Figura 16. Línea racional del mensaje



Fuente: elaboración propia.

A partir de la definición de esta estructura se desarrollan cinco mensajes: (1) Desenredar el enredo, (2) Invitación, (3) Mirá a tu alrededor, (4) ¿Todo lo que ves es real? y (5) ¿Vas a dejar que decidan por vos? De estos derivan distintos productos multimedia, que tratan información referente a los pilares de contenido mencionados (ver Anexo 9). En todos los casos, la información se articula mediante lo que se denomina la fórmula de contenido, que se refiere a dos videos uno de opinión, con la participación de personas del público meta que fueron entrevistadas, y uno base del cual emergen otros productos

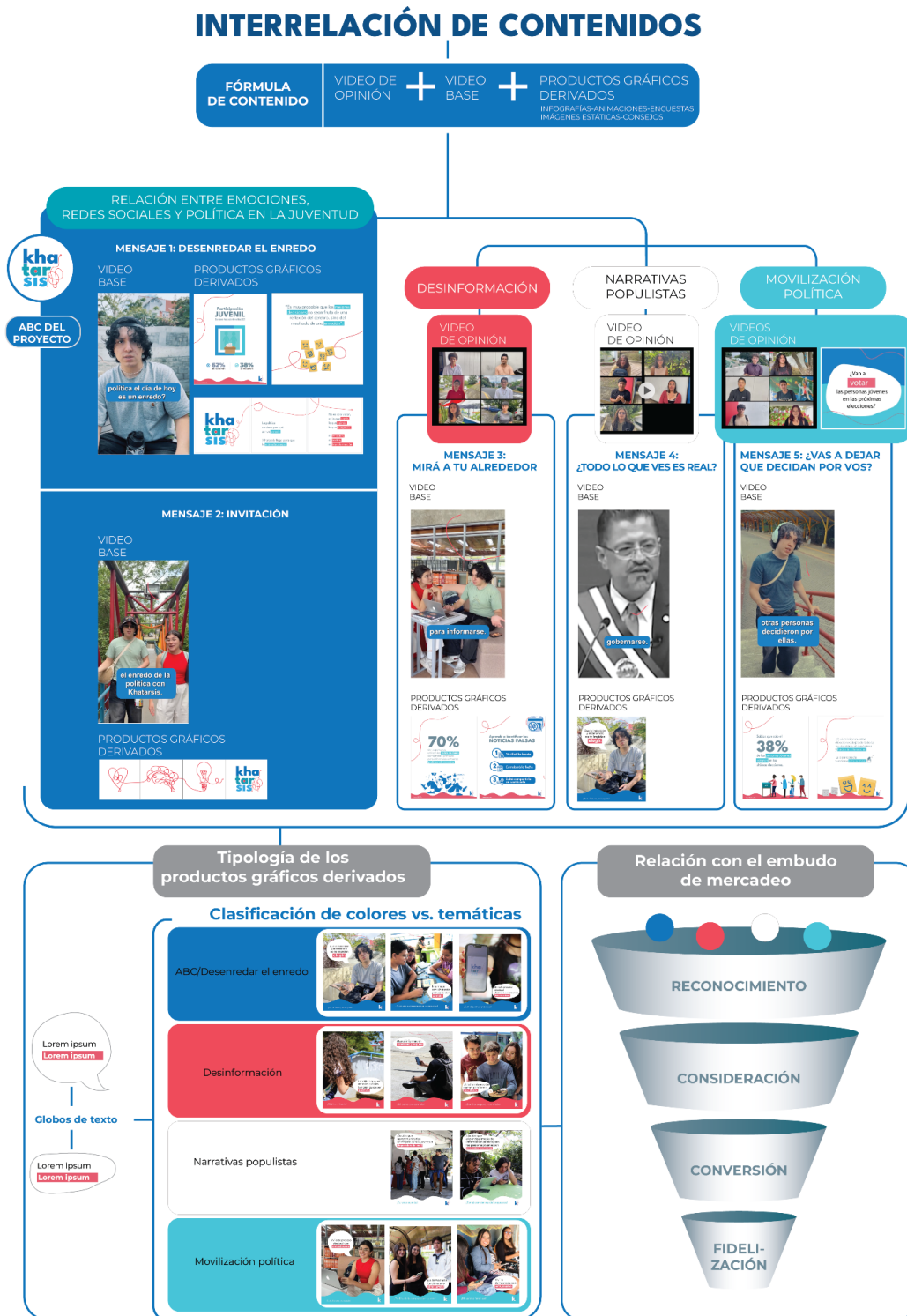
gráficos que complementan la narrativa en las distintas plataformas (en el Anexo 10 se detallan los guiones elaborados para crear los videos de cada temática abordada). Estas piezas se dividen en dos tipos: las principales, que son protagonizadas por los dos personajes de la narrativa del proyecto; y las secundarias, en las que se involucran otras personas jóvenes, con el propósito de mostrar el colectivo juvenil como una comunidad, que se ve beneficiada con las intenciones de la propuesta. De ahí que se diferencien gráficamente los contenidos de los protagonistas con globos de diálogo, en donde se coloca la información, como si estos la estuvieran conversando con el público meta; mientras que en las piezas que son de otras personas, se utiliza un globo de texto genérico, para que los mensajes sean referentes, como si un interlocutor los estuviera indicando.

Además, se hace una clasificación, según los colores de la identidad del proyecto, para agrupar las piezas gráficas complementarias, siendo el azul el tono principal y por ende el que refiere al ABC del proyecto, el rojo que significa alerta, para identificar lo relacionado con desinformación, el blanco por su neutralidad para aludir a las narrativas populistas, y el turquesa vinculado al movimiento, para lo correspondiente al tema de movilización política.

Por otra parte, se propone la interrelación conceptual con el embudo de mercadeo (*funnel*). Este es un modelo que representa el recorrido que hace un cliente potencial, desde que descubre una marca hasta que se convierte en cliente, pasando por las etapas de reconocimiento, consideración, conversión y fidelización, para lo cual, en el caso de *Khatarsis*, cada etapa se enlaza con todos los pilares de contenido, con el propósito de que posteriormente, en la calendarización en redes sociales se vea reflejada esta intención.

En la Figura 17 se esquematiza la interrelación de los contenidos a partir de la generación de esos videos y sus productos derivados, y la tipología con la que se maneja la información, y su relación con el embudo de mercadeo.

Figura 17. Esquematación de la interrelación de contenidos



Fuente: elaboración propia.

En el Anexo 11 se presentan otros posibles mensajes que se podrían desarrollar y acompañar la propuesta.

Adicionalmente, es importante destacar que en las diferentes plataformas de redes sociales se comparten los contenidos de forma interrelacionada, para que no sean repetitivos sino complementarios. Por ejemplo, cuando se publica un video en Instagram, en Tik Tok se comparte un extracto de este para invitar a ver su totalidad en la red principal, y se combina con videos completos de referencia en Youtube y mensajes puntuales en X. En todos los medios, hay enlaces que dirigen al sitio web, el cual conforma un repositorio informativo que respalda científicamente cada mensaje generado y la totalidad de la propuesta. Por otra parte, se contará con imágenes, infografías, animaciones, entrevistas u otros productos gráficos adicionales para dinamizar la estrategia. La idea de no repetir, pero sí entrelazar temas, permite que la propuesta sea actualizada y cada plataforma potencie su valor desde el tipo de comunicación que transmite. Otro aspecto importante es que se propone que *Khatarsis* sea “un órgano vivo” que promueva la interacción con el público meta en todos los medios involucrados y permita la creación de comunidades digitales en torno a la política costarricense.

5.4. Propuesta de valor

Khatarsis nace de una inquietud compartida por parte del equipo de trabajo desde el inicio, mediante la observación de la necesidad de una juventud activa en los procesos político-electorales costarricenses. Por esta razón, y con el objetivo de promover el carácter social de la comunicación, donde el público meta sea parte activa de la estrategia, no solo como receptor, sino también como co-creador del proyecto mediante la participación e interacción colectiva, se propone que la comunicación no sea unidireccional. Por el contrario, se busca que cada parte del proyecto, en las distintas herramientas de las plataformas digitales que lo integran, sea evaluada y validada por las personas jóvenes que conforman el *target*.

Esto se promueve con el propósito de que los mensajes respondan directamente a las necesidades reales del contexto político-electoral y a la manera en que la juventud se desenvuelve en él, ya que una comunicación clara y un manejo responsable de la información puede influir de forma positiva en la opinión pública y en las decisiones.

Es así como se crea interacción con el público meta desde el momento en que se concibe la propuesta, y se involucra a un grupo focal en el desarrollo de elementos base

de la misma. De esta manera, interviene en la creación del concepto central de la estrategia, en la elección del nombre y del logotipo, en la escogencia de los colores y elementos clave de la marca, en la clasificación de los principales temas que conforman los bloques de contenido de la propuesta y en los mensajes creados para tal fin.

Otro detalle por destacar es que la propuesta contempla que, a través de las interacciones en las plataformas de redes sociales, y en el sitio web, las personas jóvenes sigan construyendo la secuencia de los temas que se trabajan y los que se producirán a futuro, así como las propuestas de contenido desde sus demandas. Por ello, puede decirse que el proyecto es iterativo y que esto es parte fundamental de la dinámica del mismo.

De esta forma, se puede afirmar que *Khatarsis* promueve no solo el pensamiento consciente de la juventud en la temática político-electoral de Costa Rica, mediante información veraz y respaldada científicamente; sino que crea un espacio seguro para la interacción y para la articulación de ideas que impulsen la promoción juvenil desde los aportes personales y colectivos, dando así importancia a la persona joven como agente de transformación y cambio.

5.5. Validación de la propuesta

La validación de *Khatarsis* se basa en cuatro momentos clave, el primero corresponde a la aceptación de la temática, mediante una entrevista a un grupo focal de personas pertenecientes al público meta. De ahí se obtiene la aceptación del concepto general del proyecto y del abordaje de la propuesta.

La segunda etapa de validación es referente al nombre e identidad gráfica que se plantea; en este caso se proponen varias opciones al mismo grupo de personas del primer espacio de conversación y ellos eligen las que más se acercan a su concepción del proyecto.

El tercer momento corresponde al logotipo, que, si bien ya fue seleccionado por el grupo focal, se considera importante someterlo a una nueva revisión para identificar la gráfica que integre mejor las observaciones de las personas entrevistadas con los objetivos del proyecto.

Finalmente, se plantea un cuarto aspecto de validación. Este corresponde a la puesta en funcionamiento de los perfiles de las plataformas de redes sociales, y a la aceptación de la

línea gráfica y la interfaz visual del sitio web. Para ello se presentan los diferentes mensajes propuestos e información de interés a las personas pertenecientes al público meta, la cual permitió confirmar la pertinencia del proyecto *Khatarsis* como una propuesta comunicativa cercana, atractiva y necesaria. Más allá de las cifras o porcentajes, las respuestas reflejaron emociones, percepciones y sugerencias que aportan profundidad al análisis sobre cómo las personas jóvenes se relacionan con los contenidos político-electorales en las plataformas de redes sociales.

6. Conclusiones

Actualmente, en Costa Rica, y en general en el mundo, las plataformas de redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de las personas. De hecho, tomando como base algunos estudios científicos en relación con el tema del uso de estas y su relación con el comportamiento humano, se ha determinado que, en el caso de la juventud, inciden en sus emociones a menudo y modelan muchos de sus comportamientos y decisiones.

De esta relación se valen los agentes políticos (líderes, partidos o agrupaciones) para persuadirlos y provocar ciertas reacciones, que en la mayoría de las oportunidades desembocan en repudio hacia los temas político-electorales. Sin embargo, la apatía es uno de los principales sentimientos en torno a este contexto, porque no hay conversaciones claras, ni comunicación real, sino que cada vez se suman más desilusiones.

Esto genera, en el país, un desvinculo de la juventud con la política y todo lo que conlleva, ya que las comunicaciones de las campañas electorales y en sí las personas candidatas, se prestan para hacer todo tipo de estrategias, la mayoría de veces mal logradas, que se alejan de las demandas de las personas y de sus necesidades reales.

Mientras tanto, sus propuestas se convierten en populismo y sus narrativas solo construyen discursos falaces que generan frustración, enojo, desencanto y un sin fin de emociones, que no provocan confianza ni seguridad para ganar adeptos. Además, se extiende detrás de la población, una especie de nebulosa que provoca confusión entre los que quieren creer que puede existir un cambio y que hay líderes y lideresas con sinceridad en sus planteamientos y los que se declaran reacios a toda voz política.

Estas emociones crean sentimientos que, a su vez, invitan a comportarse de forma más negativa que positiva en la toma de decisiones de las personas.

De ahí que la participación civil sea pobre en los procesos electorales, porque pocas son las personas interesadas en meterse en un panorama corrupto, con falsos ideales; y los que sí lo hacen, en su mayoría, ya tienen su pago resuelto, por lo que no tienen más que objetivos personales que priman su involucramiento.

De hecho, en las elecciones presidenciales pasadas (2022), la juventud se alzó en huelga en las urnas y fueron pocas las personas votantes en este rango etario; esto comprobó que el interés es casi nulo y que la movilización juvenil está decayendo en estos tiempos.

Asimismo, la desinformación es otro de los factores que puede calar en la manera en que las personas crean su entorno en la política, ya que, definitivamente, si no existen bases de conocimiento claras e información real, tienden a confundirse y tomar en cuenta como válido cualquier dato no verificado. El problema en este sentido es que, ante la falta de criterio, y por el poco interés, no se detienen a analizar el contenido que ven o leen y tampoco se preocupan por descubrir sus fuentes o revisar cuánta verdad hay detrás de él.

En fin, a partir de toda esta reflexión es que se considera realmente importante retomar la agenda joven en los procesos político-electorales costarricenses. Es necesaria la participación política de la juventud en la toma de decisiones, ya que son los que transformarán el país para bien o para mal y su posición podría impedir que se caiga en ejercicios de poder que coarten la libertad y limiten el pensamiento y la libre expresión. Cuando la población se informa y deja de hacer caso a las narrativas populistas, y más bien cuestiona, analiza y propone, se apropia de su futuro y contribuye al progreso.

A raíz de estos datos generales y de la necesidad expresa de las personas jóvenes de ser protagonistas de su bienestar, surge *Khatarsis*. Una posible respuesta a la exigencia de que se les hable como adultos y de que realmente les tomen en cuenta en las decisiones del país. Este proyecto es una estrategia de comunicación interactiva que busca generar un espacio digital de cohesión entre la juventud, donde pueda crearse una comunidad de potenciales electores, que tienen un camino para orientarse en temas político-electorales, empoderarse de ellos y poder asumir una posición que respalde su decisión de voto, con información verídica, segura y científicamente comprobada.

Con la consciencia del uso de las plataformas de redes sociales como medio para canalizar las emociones de las personas jóvenes en los procesos político-electorales se pueden lograr grandes resultados en la toma de decisiones pensadas e informadas.

El proyecto no es solamente una idea de mejora, es una oportunidad para crear una generación más consolidada con lo que siente, piensa y actúa. Cabe rescatar que, si bien es cierto el cambio en la mentalidad de las personas no es inmediato, *Khatarsis* pretende ser el inicio de un proceso de transformación en la juventud costarricense, una catarsis que cree un nuevo comienzo.

7. Referencias bibliográficas

7. 1. Referencias bibliográficas

Agencia Regional de Noticias. (s. f.). Informe: Uruguay y Costa Rica son las únicas democracias plenas de la región. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2022/02/informe-uruguay-y-costa-ricason-las-unicas-democracias-plenas-de-la-region>

Aliaga Sáez, F., Buenaño, D. A., Carretero Pasin, E. y Cusot Cerda, G. (2016). La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Comunicologia: Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB)*, 9(2).

Amorós García, M. (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.

Arab, L. E. y Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.

Araújo, X. R. y Casero-Ripollés, A. (2018). *Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá*. *adComunica*, (16), 21-24.

Atske, S. y Atske, S. (14 de abril de 2024). *Facebook algorithms and personal data*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/>

- Avilés, L. M. V. (2010). La ciencia política en las ciencias sociales. *Revista Reflexiones*, 89(1).
- Barba, J. D. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Barbalet, J. (1998). *Emotions, Social Theory and Social Structure. A Macrosociological Approach*, Cambridge University Press.
- Bellamy, R. (2005). Norberto Bobbio: Estado de Derecho y democracia. *DOXA. Cuadernos De Filosofía Del Derecho*, (28), 73-80.
- Benavides, L. S. (2022). *Instrumentos de poder: El rol de las emociones en la opresión*. Editorial Costa Rica.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2013). *La lógica de la acción conectiva: los medios digitales y la personalización de la política contenciosa*. Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto*. Editorial Almuzara.
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop *online*: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19.
- Bertoldi, G. (2009). *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Editorial Dunken.
- Bonilla, C. (2022). *Intención del voto 2022*. Universidad Latina. <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/centro-medicion-de-opinion/intencion-voto-2022>

- Bourdieu P. y Passeron J. C. (2001). *Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica, en Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude. La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Editorial Popular.
- Bradshaw S. & Howard P. (2017) *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Samuel Woolley and Philip N. Howard, Eds. Working Paper 2017.12. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. comprop.oii.ox.ac.uk<<http://comprop.oii.ox.ac.uk>>. 37 pp.
- Brenes Peralta, C., Siles González, I. y Tristán Jiménez, L. (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM.
- Brenes Peralta, C., Siles González, I. y Tristán Jiménez, L. (2024). *Nuestras apps de cada día: 2do informe sobre el uso de las plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM.
- BBC News Mundo. (12 de octubre de 2021). *Por qué los algoritmos de las redes sociales son cada vez más peligrosos*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58874170>
- Caicedo-Muñoz, S., Solarte-Pazos, L. y Sterling Bastidas, A. M. (2023). Racionalidad, subjetividad, emociones y gobernabilidad. Estudio de caso desde los estudios organizacionales. *Innovar*, 33(90). <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n90.111760>
- Calderón-Monge E. (2017). Twitter to manage emotions in political marketing. *Journal of Promotion Management*, 3(23), 345–360.
- Cantor Hernández, I. F., González-Castaño, A., & Pinilla López, H. J. (2019). Neuropolítica: Una perspectiva para comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones electorales. *Centro Sur*, 3(1), 33–53.
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 267-287. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.13

- Castro Fumero, C. (4 de marzo de 2023). *Las repercusiones físicas y mentales de las redes sociales en preadolescentes y adolescentes*. <https://www.instagram.com/reel/CpXpvcUgCBB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 33.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia.
- Christakis, D. A. (2010). Adicción a Internet: ¿una epidemia del siglo XXI? *Medicina BMC*, 8(1), 1-3.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Editorial Taurus.
- Coes. (2023). Análisis de discursos de odio y discriminación en las redes sociales 2023. <https://costarica.un.org/sites/default/files/2022-06/Informe%20Discursos%20de%20Odio%20y%20Discriminacio%CC%81n%20en%20Redes%20Sociales%20vf%202022.pdf>
- Corduneanu, V. I. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 71-96.
- Corrales Mejías, R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. CLACSO.
- Cossarini, P. y Alonso, R. G. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 291-315.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PloS One*, 9(3), e90315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201.

D'adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico (Emotions in political communication: A brief theoretical journey). *Revista Opera*, 28, 25–41.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Grosset/Putnam.

Damasio, A. (2018a). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Planeta.

Damasio, A. (2018b). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Planeta.

Damasio, A. (2018d). *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?* Planeta.

Damasio, A. (2001). Sentimientos fundamentales. *Naturaleza*, 413 (6858), 781-781.

De Ferranti, D., Perry, G., Gill, I., Guasch, J. L., Maloney, W. F. y Sánchez-Páramo, C. (2003). Cerrando la brecha en educación y tecnología. Estudio del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe.

<http://web.worldbank.org/archive/website00895A/WEB/PDF/EXECSUMS.PDF>

Delgado, A. (2010). ¿Democratizar la Ciencia? Diálogo, reflexividad y apertura. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(15), 9-25.

De Miguel, J. (15 de febrero de 2024b). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). Doofinder.

<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

Democracy Index 2021 - Economist Intelligence Unit. (28 de setiembre de 2023). Economist Intelligence Unit. https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/?utm_source=economist&utm_medium=daily_chart&utm_campaign=democracy-index-2021

Devlin, L. P. (1992). *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa.

Ekman, P. (1994). Emotions and traits. En P. Ekman y R. Davidson (eds.), *The Nature of Emotions. Fundamental Questions* (pp. 56-58). Oxford University Press.

Ekman, P. E. y Davidson, R. J. (1994). *La naturaleza de la emoción: cuestiones fundamentales*. Prensa de la Universidad de Oxford.

Elster, J. (1994). Rationality, Emotions, and Social Norms. *Synthese*, 98(1), 21-49.

<http://www.jstor.org/stable/20117856>

Espinosa, M. Z., Cedeño, C. C. y Valenzuela, C. R. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Democracias*, 5(5), 25-62.

Fox, A. S., Lapate, R. C., Shackman, A. J., & Davidson, R. J. (Eds.). (2018). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.

García Agustín, Ó., & Cossarini, P. (2023). The image of the urban people: Visual analysis of the spatialised demos of left-wing populism in Madrid. *Javnost-The Public*, 30(1), 1-19.

García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. y Rosenbach, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20(2), 163-173.

García, E. G. (2018). *Redes sociales como factor incidente en el área social, personal y académica de alumnos de Educación Secundaria Obligatoria*. Miscelánea.

- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2008). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. En M. Llamas Nistal, C. Vaz de Carvalho, & C. Rueda Artunduaga (Eds.), *TICAI 2007: TICs para el Aprendizaje de la Ingeniería* (pp. 73–80). Sociedad Española para la Educación Matemática.
- García, P. G. (21 de febrero de 2022). El voto emocional. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/analisis/paula-garcia-garcia-3037278/el-voto-emocional-3307810>
- González Cervantes, J. P., Montes Morales, C. S., Ruiz Chaves, K. A. y Solórzano Herrera, S. E. (2019). El acceso y manejo de la información digital en la red social Facebook. Un activismo político: el caso del Grupo Coalición Costa Rica en la segunda ronda electoral en el 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional, Heredia].
- González de la Garza, L. M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática: Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. Dykinson, S. L.
- Gutiérrez, J. M. y Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 147-157.
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Gutiérrez, S. y Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión*, (24), 41-69.
- Haslanger, S. (2012). *Oppressions: Racial and Other*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199892631.003.0011>
- Henn, M. y Foard, N. (2012). “Young People, political participation and trust in Britain”. En: *Parliamentary Affairs*, 65(1): 47-67.

- Henn, M., Weinstein, M. y Forrest, S. (2005). "Uninterested Youth? Young People's Attitudes towards Party Politics in Britain". En: *Political Studies*, 53(3): 556-578.
- Highfeld, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity Press.
- Kim, J. y Kim, E. J. (2008). Teorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(X), 51-70.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press
- Jaráiz, E., Lagares, N. y Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (170), 115-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8051902>
- Khaneman, D. (2012). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D., Rosenfield, A. M., Gandhi, L. y Blaser, T. (2016). Ruido: cómo superar el alto costo oculto de una toma de decisiones inconsistente. *Revista de negocios de Harvard*, 94 (10), 38-46.
- Kim, J. y Kim, E. J. (2008). Teorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(X), 51-70.
- King, A. (2022). *Data-driven persuasion and the constitutionality of microtargeting in elections*. *Boston University Law Review*, 102(2), 489-531. <https://www.bu.edu/bulawreview/files/2022/04/KING.pdf>
- Kramer, A., Guillory, J. y Hancock, J. (2014). Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788-8790. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1320040111>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Lau, R., Kleinberg, M. y Ditonto, T. (2018). Measuring Voter Decision Strategies in Political Behavior and Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, (82), 911-936. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy004>

Marina J. A. (2011). *Pequeño tratado de los grandes vicios*. Raksha

Martínez-Bascuñán, M. (23 de noviembre de 2015). Política emocional: una guía para la campaña electoral. *Agenda Pública*. https://www.eldiario.es/agendapublica/politica-emocional-guia-campana-electoral_132_4259669.html

Mccrindle (2024). Gen Z and Gen Alpha Infographic Update. <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>

Moreno Espinosa P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317.

Mori, I. R., Carazas, R. R., Martínez, A. P. E., Mamani, D., Ancco, V. N. V. y Flores, S. (2023). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre competencia y brecha digitales. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 19(2), 8.

Morrow, E. J., Salles, D., & Stroud, N. J. (2020). Angry by design: Toxic communication and technical architectures. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–11. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00550-7>

Mo Groba, D. (2021). Impacto de las emociones en la decisión de voto: hacia una perspectiva emocional del comportamiento electoral. Universidad de Santiago de Compostela, España. <https://www.mozilla.org/en-US/diversity/2021/mozilla-foundation-data/>

Mozilla Foundation. (2021). *YouTube Regrets: A Crowdsourced Investigation into YouTube's Recommendation Algorithm*. Mozilla Foundation. https://assets.mofoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf

- Murray, C. (2023, 28 de junio). Gen Z and millennials more likely to fall for fake news than older people, test finds. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/06/28/gen-z-and-millennials-more-likely-to-fall-for-fake-news-than-older-people-test-finds/>
- Navarrete, J. M. (2024). Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 33(2), 9-22.
- Neuman, W. R. (ed.). (2007). *El efecto afectivo: dinámica de la emoción en el pensamiento y el comportamiento políticos*. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas: ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Otero, X. M. R., Díez, N. L., López, M. P. y Gulías, E. J. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 28.
- Pauner Chulvi, C. (2023). *La desinformación como desafío para las democracias: combatiendo las noticias falsas en el entorno digital*. Editorial Antonio Fernández Hernández.
- Patiño, L. (13 de julio de 2017). Emociones y redes sociales, una combinación peligrosa. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/carrusel/las-emociones-y-las-redes-sociales-son-una-combinacion-peligrosa-107950>
- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125-136.

- Pew Research Center. (2017). *The Future of Truth and Misinformation Online*. Pew Research Center & Elon University's Imagining the Internet Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online>
- Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, 1(103), 191–228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- INEC. (s. f.-b). Población total de Costa Rica es de 5 044 197 personas. <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas> APA
- Olmo, J. A. (2019) *Desinformación. Concepto y perspectivas*. Real Instituto Elcano.
- Programa Estado de la Nación. (2023). Capítulo 05: fortalecimiento de la democracia.
- Quinde, I. P. y Rodríguez, M. R. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285-300.
- Ramos-Galarza, C., Apolo-Buenaño, D. y Jadán-Guerrero, J. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamérica. *Observatorio (OBS*)*, 12(1),169–182.
- Randall, K. (4 de noviembre de 2015). 'Neuropolitics' Firms Claim to Get Into the Voter's Head Foreign Desk. *New York Times*, Late Edition. <https://www.proquest.com/docview/1729228125?sourcetype=Newspapers>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Ribeiro, M. H., Jagdish, A., & West, R. (2023). *Does Twitter amplify right-leaning content?* arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2305.16941>
- Rodríguez Contreras, H. (2019). Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo. *Entretextos*, 11(31), 1-11. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201931193>

Rojas, M. (2023, abril 3). *El efecto de TikTok en nuestro cerebro* [Audio podcast episodio]. En *Spotify*. <https://open.spotify.com/episode/0RDsFFQIk0XLSmmmLIGtUh>

Román Jacobo, G. (2023). Propuestas antipolíticas ante la crisis de la democracia. *Revista Derecho Electoral*, (36), 13-33.

Salazar Sánchez, K. (2021). Cultura política de las personas jóvenes frente al proceso electoral costarricense de 2022: orientaciones hacia el desarrollo sostenible sin dejar a nadie atrás. FLACSO Costa Rica.

Sánchez, I. T. y López, A. P. (2015). Jóvenes y democracia: comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, 20, 85–101.

Sánchez-Juárez, A. (2019). Neuropolítica: cómo el cerebro del votante elige a un candidato. Noticias. Universidad Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2019/064-neuropolitica>

Sánchez, R. (s. f.). El voto es emocional, no racional. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2018/2/6/el-voto-es-emocional-no-racional-31938.html>

Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. *Claves de razón práctica*, (79).

SHIFT Porter Novelli. (2024). *La cultura digital Z de Costa Rica*.

Siles González, I., Carazo Barrantes, C., & Tristán Jiménez, L. (2019). *Comunicación y política en clave digital: Las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018*. En M. Rojas Bolaños & I. Treminio Sánchez (Eds.), *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (págs. 175-196). FLACSO Costa Rica.

Siles, I. (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.

- Siles, I., Campos, P., y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.
- Siles, I., Carazo C. y Tristán L. (2024). *Del like al voto. Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022*. CICOM.
- Siles, I. (2023). *Vivir en con algoritmos: plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. CICOM.
- Slovic, P. (2000). *The perception of risk*. Earthscan Publications.
- Solís, R. G. (31 de mayo de 2018). De emociones y elecciones. *Medium*. <https://medium.com/@ricardogsolis/detr%C3%A1s-de-las-campa%C3%B1as-presidenciales-o-mejor-dicho-de-la-toma-de-decisiones-por-parte-de-los-a671cd5d0cde>
- Suárez, L. R. (2016). La influencia de las emociones en las expresiones faciales según Paul Ekman. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Treminio Sánchez, I., & Pignataro López, A. (2015). *Jóvenes y democracia: Comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica*. *Revista de Ciencias Sociales*, (148), 13–30. Universidad de Costa Rica.
- Trujillo, J. A. (2019). Investigación científica, acceso abierto y democratización del conocimiento. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, vol. 10, núm. 19, pp. 5-10, 2019. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521658239001/html/>
- Unimer Blog (2016). Costa Rica cuenta con su propio estudio de generaciones. <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>
- Urgilés, C. M. F., Urgilés, C. H. F. y Sacoto, A. S. Q. (2022). Análisis de sentimiento político en redes sociales, como instrumento para la toma de decisiones estratégicas preelectorales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 1-15.

- Villa Gómez, J.D., Velásquez Cuartas, N., Barrera Machado, D. & Avendaño Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1). 18-49. DOI: 10.21500/16578031.4642
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral S. (2018). La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea. *Science*, 359(6380), 1146-1151. https://www-science-org.translate.google.com/doi/10.1126/science.aap9559?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc#tab-citations
- Waisbord, S. y Waisbord, S. (12 de diciembre de 2021). ¿Por qué la desinformación es una amenaza para la democracia? *Revista Cien Días*. <https://www.revistaciendiascinep.com/home/por-que-la-desinformacion-es-una-amenaza-para-la-democracia/>
- Westen, D. y Blagov, P. S. (2007). Un modelo clínico-empírico de regulación de las emociones: de la defensa y el razonamiento motivado a la satisfacción de la restricción emocional. En J. J. Gross (ed.), *Manual de regulación de las emociones* (pp. 373-392). The Guilford Press.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The role of emotion in deciding the fate of the Nation*. Public Affairs.
- Yanes Mesa, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. *Ámbitos*, (16), 355–365. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.20>
- Zeledón, J. (2021). Troleando en la plaza: antagonismo, prensa y discurso público. En I. Siles González (ed.), *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica* (pp. 163–195). CICOM.
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión política*, 14(27), 134-140.
- Zumárraga Espinosa, M., Carofflis Cedeño, C. y Reyes Valenzuela, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Democracias*, 5(5), 25-62.

7. 2. Referencias web

<https://hablemosdepoliticayalgomas.com>

<https://www.tiktok.com/search?q=%40HablemosdePoliticayalgomas.com&t=1720674871121>

<https://www.youtube.com/@HablemosdePoliticayalgomas>

https://www.instagram.com/nopasanada_ig/?hl=es

<https://www.tiktok.com/@nopasanadacr>

<https://www.youtube.com/nopasanadacr>

<https://www.instagram.com/lapoplitologa?igsh=MWVha2wwY3NocXptaQ==>

https://www.tiktok.com/@lapoplitologa?_t=8moKgNkoCaj&_r=1

https://www.instagram.com/jovenes_xmexico?igsh=dnZ2eHE4djA2NHAz

https://www.tiktok.com/@jovenesxmexico?_t=8moLWxlqnSA&_r=1

https://www.tiktok.com/@montsepcisneros?_t=8moKqBGupkr&_r=1

<https://www.instagram.com/gerardoveramx/?hl=es>

<https://www.tiktok.com/@gerardoveramx>

<https://www.instagram.com/ariflorescr/?hl=es>

https://www.tiktok.com/@ariflorescr?_t=8nPmL452485&_r=1

<https://www.lifeder.com/democratizacion-del-conocimiento/>

II. Portafolio.

Khatarsis: estrategia de comunicación digital interactiva para abordar temas político-electorales, desde la relación de las plataformas de redes sociales y su incidencia en las emociones de las personas jóvenes costarricenses.

***Khatarsis*: estrategia de comunicación digital interactiva para abordar temas político-electorales, desde la relación de las plataformas de redes sociales y su incidencia en las emociones de las personas jóvenes costarricenses.**

1. Ficha Técnica

Título: *Khatarsis*: estrategia de comunicación digital interactiva para abordar temas político-electorales, desde la relación de las plataformas de redes sociales y su incidencia en las emociones de las personas jóvenes costarricenses.

Formato: Contenido audiovisual y multimedia (videos, fotografías, imágenes, audios, infografías, animaciones, resúmenes, gráficos interactivos, transmisiones en vivo) para plataformas de redes sociales Instagram, Tik Tok, YouTube y X, y desarrollo de un sitio web complementario.

Objetivos del proyecto:

Objetivo general

Crear una alternativa de comunicación atractiva, con contenido acerca de temas político-electorales que informe, eduque y entretenga a las personas jóvenes de Costa Rica, de 18 a 25 años, y que promueva la conexión con sus emociones, la reflexión, el pensamiento crítico y el llamado a la acción.

Objetivos específicos

- Compartir información acerca de investigaciones científicas y temas de actualidad que sensibilicen a la juventud costarricense acerca de la importancia de la toma de decisiones político-electorales.
- Reconocer las estrategias de contenido político que se utilizan en las plataformas de redes sociales para influir en las emociones de las personas jóvenes y contrarrestarlas con información verídica, que apele a la reflexión y a la acción.
- Promover una mayor participación de las personas jóvenes en los procesos político-electorales de Costa Rica, desde el reconocimiento de sus emociones y de la manera en que inciden en sus sentimientos y comportamientos.

Público Meta: Personas jóvenes, entre 18 y 25 años, potenciales votantes de las elecciones nacionales de Costa Rica, que se encuentran confundidas, frustradas y desinteresadas, o que, por el contrario, están ansiosas de participar activamente en el asunto pero requieren información verificada para crear una postura con respecto a los procesos político-electorales costarricenses.

Requisitos técnicos de desarrollo:

- Grabación de contenidos: cámaras de video HD, lentes, estabilizador, equipo de iluminación sencillo, equipo para grabación de audio. Una tablet, una computadora portátil, un teléfono inteligente con calidad de fotografía y video HD.
- Diseño y animación de contenidos: programas para diseño y animación, tales como la suite de Adobe Creative Cloud: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Xd, Adobe Animate CC, Adobe After Effects y otros como programas como Figma. Una tablet, una computadora portátil.
- Herramientas de medición digital y manejo de redes sociales: acceso a estadísticas de Instagram, de Tik Tok, de X, de YouTube y Google Analytics. Una tablet, una computadora portátil, un teléfono inteligente.
- Desarrollo Web: elección del hosting y dominio, dirección FTP (para subir archivos desde la dirección URL, usuario y contraseña), servidor para programación en PHP y Java, elaboración de bases de datos en MySQL, capacidad y potencia del servidor para un aproximado de 1.000 visitas al mes, configuración de correos electrónicos, contenidos de la Web (textos, fotos reales, imágenes, animaciones, entre otros).

Requisitos técnicos para usuario final:

- Acceso a internet y conocimiento básico en navegación web.
- Presencia en las redes sociales Instagram, TikTok, Youtube y/o X.
- Manejo básico de plataformas de redes sociales.
- Acceso a un teléfono inteligente, una tablet o una computadora portátil.

Duración/extensión: Seis meses (iniciando en octubre del 2025 y finalizando en marzo del 2026), con posibilidad de una segunda etapa.

Otros aspectos relevantes:

- El proyecto depende de la colaboración de expertos en temas político-electorales.
- La participación de profesionales en producción audiovisual y personal capacitado en creación de contenido es elemental.
- El contenido del proyecto debe estar respaldado por una entidad que sea embajadora del tema en Costa Rica y que permita el acceso a una red de información actualizada, en estadísticas electorales costarricenses (por ejemplo: Tribunal Supremo de Elecciones, el CIEP, entre otros).
- Se requiere renovación constante en los datos e información de primera mano.

2. Resumen Ejecutivo

En la relación del ser humano con el poder, la política ha jugado un papel muy importante. Debido a ello, las convocatorias político-electorales tienden a apelar a la razón de las personas mediante estrategias de comunicación que tienen como objetivo influir en la decisión de voto, al recurrir a sus emociones y desde ahí motivar ciertos sentimientos y comportamientos. Es a partir de esta premisa que se identifica cómo la política en la actualidad ha buscado la manera de ocupar espacios de preferencia, y entre ellos, el medio digital ha llegado a ser uno de los más gustados sino el principal. Es por ello, que las emociones de la juventud se ven permeadas por los mensajes que lanzan los candidatos y sus partidos en las plataformas de redes sociales, para “crear ciudadanía” y generar intereses comunes entre las personas y grupos.

Tomando en cuenta este escenario como punto de partida para el proyecto, se consideran tres grandes áreas de estudio que se consignan: (1) el contexto político-electoral contemporáneo, (2) las plataformas de redes sociales y (3) la gestión de las emociones, tomando como eje transversal la juventud, la cual resulta el sujeto desde el cual se pretenden observar dichas interacciones.

Así, se propone un proyecto que consiste crear una alternativa de comunicación atractiva, con contenido acerca de temas político-electoral que informe, eduque y entretenga a las personas jóvenes de Costa Rica, de 18 a 25 años, y que promueva la conexión con sus emociones, la reflexión, el pensamiento crítico y el llamado a la acción.

Para lograrlo, se plantea la presencia del proyecto en plataformas de redes sociales desde un perfil en Instagram como medio principal, y que se replique en Tik Tok, YouTube y X; donde se ofrezca información acerca de investigaciones científicas y temas de actualidad, que sensibilicen a la juventud costarricense acerca de la importancia de la toma de decisiones político-electoral. Además, de forma complementaria se propone la creación de un sitio web que sirva de repositorio de los contenidos que se van generando, que permita a las personas jóvenes tener un espacio informativo seguro. Con esto, se pretende brindar acompañamiento y algunas herramientas que pueden ayudarles a identificar las manipulaciones emocionales en los discursos políticos. Por otra parte, se pretende invitar a la juventud a reflexionar acerca de su rol en la participación cívica y hacer un llamado a la importancia del voto informado y responsable, para así contribuir con la formación de un liderazgo juvenil más crítico y comprometido con su país. Este proyecto pretende, entonces, generar a largo plazo un beneficio tangible en el futuro político-electoral de Costa Rica.

3. Carta de intención

San José, Costa Rica

Estimados señores y señoras:

¿Cuántos de nosotros y nosotras hemos deseado un cambio político-electoral y sentido frustración al ver que el país está aletargado en muchos temas? Eso es lo que experimentan también las personas jóvenes, cada vez que piensan en el destino de Costa Rica.

Esta decepción se evidencia en los porcentajes de las últimas elecciones nacionales del 2022 donde, según Flacso, apenas un 38% de personas jóvenes del registro electoral participaron en la elección, a pesar de ser la población votante mayoritaria. Sin embargo, es posible que sea porque se encuentran desinformadas y tienen poca consciencia de los temas político-electorales en su toma de decisiones, lo que hace difícil que su implicación civil sea amplia y coherente con sus necesidades.

Lo anterior es realmente preocupante y deseáramos que fuera distinto; es por ello que hemos ideado una estrategia de comunicación digital interactiva, a la que denominamos *Khatarsis*; nombre que proviene del latín y que significa purificación, liberación y transformación. Esta propuesta constituye nuestro trabajo final de graduación para la Maestría en Comunicación: Diseño del Lenguaje Audiovisual y Multimedia, de la Universidad de Costa Rica. Es un proyecto que busca incentivar el voto informado, por medio de datos científicos, con respaldo experto, mediante la creación de contenidos que se compartirán en algunas plataformas de redes sociales y un sitio web, con el propósito de que las personas jóvenes costarricenses sean más conscientes de sus emociones, y se den la oportunidad de sentir, pensar y actuar con discernimiento en sus decisiones electorales.

Sabemos que el contexto político-electoral costarricense por muchos años estuvo permeado, principalmente, por la tradición familiar y por la afinidad hacia un candidato; sin embargo, las condiciones propias del entorno y la presencia de la política en los medios digitales ha cambiado la percepción de las personas hacia estos temas. De hecho, de forma significativa, la juventud ha optado por las redes sociales como medio informativo primario, de manera tal que la incidencia que ejercen estas plataformas en sus emociones afecta positiva o negativamente su decisión de voto.

Por esta razón, como equipo interdisciplinario, con experiencia en proyectos interactivos y multimedia, desde nuestras áreas de conocimiento en periodismo, publicidad, fotografía y diseño gráfico y publicitario, planteamos una propuesta capaz de incentivar un nuevo liderazgo juvenil en la participación político-electoral costarricense, mediante la implementación de una oferta informativa inteligente, dinámica y sincera que dé acompañamiento cívico a la juventud en su decisión de voto. Para ello, la clave es la creación de un perfil para las plataformas de redes sociales Instagram, Tik Tok, YouTube y X; y de forma complementaria, el desarrollo de un sitio web con la información que se va generando, a manera de repositorio.

Es nuestro deseo contribuir con el país desde nuestra profesión y consideramos que proporcionar a la juventud datos de divulgación científica en temas político-electorales, de forma profesional pero accesible, les puede ayudar a tomar consciencia para que sus decisiones de voto sean informadas. Por ello, este proyecto podría representar un impacto social importante a mediano y largo plazo y un beneficio sustancial para el futuro de Costa Rica.

Definitivamente nos comprometemos a que esta propuesta sea realizable y exitosa; y estamos seguras de que se vería aún más fortalecida con el apoyo de otras personas y entidades que unan esfuerzos en este tema y que, como nosotras, deseen ser parte del cambio. Tal vez mañana ya no haya más frustración, sino una oleada de adultos conscientes, que fueron los jóvenes que se informaron hoy, y qué orgullo sería saber que fue a través de *Khatarsis*.

Cordialmente,

Kimberly Cedeño, Kandy Marín y Mónica Murillo

Proyecto *Khatarsis*

4. Investigación de mercado

4.1. Objetivos de investigación

General:

Conocer cómo los contenidos político-electorales de las plataformas de redes sociales inciden en las personas jóvenes universitarias y por ende en su participación en las elecciones nacionales de Costa Rica.

Específicos:

- Conocer la percepción de los jóvenes acerca de las publicaciones referentes a la política en las redes sociales, lo que sienten y piensan
- Identificar si el público meta es consciente de las reacciones y emociones que poseen ante publicaciones electorales
- Indagar las acciones posteriores del público meta al ver las noticias políticas en las redes sociales (por ejemplo, saber si investigan información adicional, comparten los datos u otros)

4.2. Metodología

Se propone una metodología mixta que permita obtener datos estadísticos específicos acerca de las percepciones y opiniones de las personas jóvenes universitarias, pertenecientes al Gran Área Metropolitana de Costa Rica, y que poseen entre los 18 y 25 años, con respecto a estos ejes centrales en redes sociales: identificación de emociones, valores sociopolíticos, verificación y protección de datos, interacción con las plataformas y entre usuarios, medios de verificación de la información, tipo de contenido político/electoral, involucramiento o no en la política, salud mental y opiniones. En este sentido se aplica el análisis cuantitativo, así como el cualitativo.

4. 3. Instrumentos de investigación

a. Análisis cuantitativo:

a. 1. Revisión de estudios cuantitativos existentes:

Se hace una revisión de información existente, esto consiste en documentos e investigaciones de entidades que han hecho estudios en temática electoral y también de aspectos relacionados con la comunicación, la psicología, las emociones y su vínculo con las redes sociales. De ahí que se tome en cuenta investigaciones realizadas por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP), el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), el Programa de la sociedad de la información y el conocimiento (PROSIC), la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) y el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM).

Estos análisis permiten conocer datos estadísticos importantes, dentro de los cuales se contempla la siguiente información:

- Abstencionismo por distrito y sexo de la población de 18 a 25 años en las elecciones nacionales 2022, según datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE).
- Abstencionismo por distrito y sexo de la población de 18 a 25 años en las elecciones municipales febrero 2020, según datos del TSE.
- Atenciones en consulta externa por intentos de suicidio, trastornos mentales por abuso de sustancias, accidentes de tránsito 2020, 2022 y 2023 de población 18 a 25 años, por sexo según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

b. Análisis cualitativo:

b. 1. Encuestas:

Se realiza una encuesta enfocada en el público meta del proyecto, con el propósito de recabar información acerca de las percepciones que poseen al recibir datos electorales por medio de sus plataformas sociales, al mismo tiempo que se pretende indagar sus reacciones, sentimientos y emociones cuando interactúan en las redes y asimismo cómo estas influyen en sus decisiones personales y políticas.

En este caso se elegirá una muestra de personas estudiantes de la Universidad de Costa Rica (UCR), la cual se clasificará a partir de los estudios estadísticos de la revisión de datos de las instituciones mencionadas en el método 1 (Revisión de estudios cuantitativos existentes), con el propósito de que sean parte del público objetivo y que además representen las principales características que arrojan estas investigaciones.

A esta población, se le explicarán los objetivos de la encuesta; se le solicitará formalmente el uso de la información y se le dará fe de la privacidad de los datos y de su resguardo.

b. 2. Grupos focales:

Con el objetivo de captar la percepción de la población joven respecto a los ejes temáticos del estudio, en modalidad virtual, se propone realizar 4 grupos focales (de 10 personas cada uno), que corresponden a las provincias pertenecientes al GAM (San José, Alajuela, Cartago y Heredia). Los criterios para la selección de las personas participantes son los siguientes:

- Personas de 18 a 25 años, tomando en cuenta la paridad por género.
- Personas con acceso a un dispositivo electrónico y conexión a internet.
- Personas que aceptaran voluntariamente participar en el estudio.
- Personas universitarias.
- Personas que cumplieran con alguno de los siguientes perfiles:
 - Personas jóvenes adscritas a partidos políticos sin exclusión por partido.
 - Personas participantes de organizaciones activistas por los derechos humanos en diferentes ramas (feministas, ambientalistas, etc.)
 - Personas participantes de organizaciones políticas de naturaleza diversa
 - (Organizaciones no Gubernamentales (ONG), Instituto de Formación y Capacitación Municipal y Desarrollo Local (IFCMDL), Consejo de la Persona Joven (CPJ), etc.)
 - Instituto de Formación en Democracia IFED.
 - Personas participantes de organizaciones religiosas, deportivas y/o artísticas.

- Mujeres jóvenes.
 - Personas jóvenes que residen en comunidades caracterizadas por condiciones de vulnerabilidad socioeconómica.
 - Personas jóvenes que no participan en ninguna organización y que manifiestan no tener interés en la política.
- Representantes de instituciones estatales con programas vinculados a los ejes temáticos y población joven (Ministerio de Planificación y Política Económica (Mideplan), Patronato Nacional de la Infancia (PANI), Viceministerio de Juventud, Viceministerio de Paz, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), Ministerio de Educación Pública (MEP), Instituto Nacional de las Mujeres (Inamu), Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), Unión Nacional de Gobiernos Locales (UNGL).

La aplicación del análisis con los grupos focales se realiza en dos sesiones por cada uno:

- **Sesión 1. Virtual - Aplicación de entrevistas semiestructurada (respuestas individuales):** Consiste en una serie de preguntas personales con posibilidad de respuestas abiertas para conocer las percepciones de las personas entrevistadas, con respecto a la manera en que las redes sociales afectan sus estados de ánimo y sus emociones
- **Sesión 2. Presencial - Card sorting (trabajo grupal):** Se les explica la propuesta de realizar dos plataformas digitales (red social y sitio web) para verificación de información electoral y posterior a ello se les aplica un juego de tarjetas con palabras o frases relacionadas a las posibles secciones del producto digital, las cuales deben ordenar, para luego identificarlas por categorías, y finalmente explicar su concordancia y el motivo por el que eligieron ese orden.

Como parte de las consideraciones éticas, se opta por obtener el consentimiento informado de manera verbal debido a las circunstancias de virtualidad en la sesión 1. Además, se solicita la autorización de las personas participantes para utilizar la información tanto con fines de investigación como para la estrategia de comunicación; por lo que durante la sesión 2 se les brindará un formulario basado en la ley n° 9234 “Ley reguladora de Investigación Biomédica” y el “Reglamento Ético Científico de la Universidad de Costa Rica para las investigaciones en las que participan seres humanos” (Anexo 6), el cual deben llenar

con sus datos para resguardar la información y aceptar que están enterados del estudio, el cual está desarrollado a partir del Instructivo para llenado del formulario para el consentimiento informado basado en la ley N° 9234-10 (Anexo 7). De esta manera, las discusiones en los grupos focales se convertirán en insumos valiosos para la creación de mensajes clave que serán difundidos a través de las plataformas digitales propuestas.

b. 3. Entrevistas:

Durante el proceso de recolección de datos se elige la aplicación de una entrevista a una muestra del público meta, específicamente 10 personas. Se toma como base la siguiente declaración del problema:

Los contenidos político-electorales de las plataformas de redes sociales inciden en las emociones de las personas jóvenes y por ende en su participación en las elecciones nacionales de Costa Rica.

A partir de esta afirmación, se generan una serie de preguntas que se hacen a las personas entrevistadas (ver anexo 12).

5. Público meta y perfiles de usuario

El público meta de *Khatarsis* ha sido delimitado para abordar problemáticas claves en la participación electoral de Costa Rica como: el desinterés, la confusión y la frustración de las personas jóvenes frente a los procesos político-electorales y asimismo las motivaciones potenciales que les podrían invitar a una participación activa en los procesos político-electorales. Por esta razón, se han elegido a personas universitarias entre 18 y 25 años, pertenecientes al Gran Área Metropolitana. Se elige este grupo etario ya que representan un sector poblacional en etapa de formación de criterios políticos-electorales y que, en algunos casos, ejercerán su derecho al voto por primera vez. Su alto nivel de interacción en plataformas de redes sociales y su gran interés por tendencias digitales los convierten en un grupo expuesto a la influencia de los contenidos que se publican en estos medios. Sin embargo, el acceso a información no verificada, la sobrecarga informativa y la polarización del discurso dificultan su posición frente al panorama político, lo que afecta su decisión de participar en las elecciones. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas y en la observación del comportamiento de grupos, *Khatarsis* busca comprender cómo la juventud percibe, interpreta y reacciona emocionalmente ante los

contenidos políticos-electorales en redes sociales y sitios web, para diseñar estrategias que fomenten una participación informada y activa en la democracia costarricense.

5. 1. Delimitación general del público meta:

- a. **Edad:** entre 18 y 25 años
- b. **Localización geográfica:** Gran Área Metropolitana, Costa Rica.
- c. **Intereses:** Política, primer voto, elecciones, participación ciudadana, redes sociales, información político-electoral, tendencias en redes sociales, interacción digital, emociones, liberación y expresión en temas político-electorales, inclusión, información verificada.
- d. **Descripción de las tareas que la persona realiza actualmente relacionadas al proyecto en cuestión y cómo se ven obstaculizadas:** Los potenciales votantes de las elecciones nacionales de Costa Rica se sienten confundidos, frustrados y desinteresados, requieren información verificada y accesible para comprender mejor los procesos político-electorales y conocer cómo participar en ellas.

5. 2. *User personas*

De esta manera, el proyecto propone dos user personas, uno que refiere a la “persona estudiante universitaria escéptica”, la cual se visualiza en la Figura 18, esta se encuentra un poco frustrada y toma una posición apática con lo político-electoral; y otro perfil que aunque también es un poco reacio al tema, se inclina por un comportamiento esperanzador y busca ser “influenciador” entre sus amigos y amigas para promover en ellos un cambio de mentalidad y disposición, este se describe en la Figura 19.

Figura 18. User persona “La escéptica”



Fuente: elaboración propia.

Figura 19. User persona “El Influenciador”



Fuente: elaboración propia.

6. Estructura del proyecto

6.1. Requerimientos funcionales

- **Gestión de redes sociales:** Crear perfiles en Instagram, TikTok y YouTube, asegurando la integración entre estas plataformas y el sitio web.
- **Publicación de contenido:**
 - Publicar al menos cuatro publicaciones por semana en Instagram, incluyendo historias, Reels e infografías durante un mes.
 - Adaptar los formatos de contenido al estándar de cada plataforma, como videos verticales para TikTok e Instagram Reels.
- **Eventos en vivo:** Realizar al menos dos transmisiones en vivo al mes en YouTube o Instagram sobre temas político-electorales.
- **Comentarios del público:** Implementar un sistema de comentarios en el sitio web y en redes sociales para recibir retroalimentación de los usuarios.
- **Colaboraciones:** Gestionar colaboraciones con *influencers* y expertos para ampliar el alcance de las publicaciones.
- **Integración multimedia:**
 - Vincular todas las redes sociales al sitio web mediante botones o enlaces visibles en cada plataforma y en el sitio.
 - Permitir la visualización de las últimas publicaciones de redes sociales directamente en el sitio web.

6.2. Requerimientos no funcionales:

- **Accesibilidad:**
 - Cumplir con estándares para que el contenido sea accesible a personas con discapacidades.
 - Garantizar que todos los videos publicados en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube y X) incluyan subtítulos automáticos y Lesco para personas con discapacidades auditivas.

- **Rendimiento:** Garantizar que el sitio web carga en menos de tres segundos para un mejor rendimiento del usuario.
- **Compatibilidad:**
 - Asegurar que el contenido sea visualizado correctamente en dispositivos móviles, tabletas y computadoras.
 - Optimizar el contenido para que sea compatible con diferentes sistemas operativos y versiones de aplicaciones de redes sociales, asegurando una correcta visualización en Android, iOS y navegadores web.
- **Usabilidad:**
 - Diseñar interfaces intuitivas para que cualquier usuario pueda navegar y encontrar información en menos en menos clics.
 - Configurar botones de navegación intuitivos dentro de las historias de Instagram y enlaces directos en las biografías de TikTok e Instagram para facilitar la redirección al sitio web y otros contenidos.
 - Garantizar que las llamadas a la acción (CTA) sean visibles y claras, como "Swipe Up" o "Haz clic aquí".
- **Monitoreo:**
 - Configurar herramientas de análisis (como Google Analytics) para rastrear el comportamiento de los usuarios en tiempo real.
 - Integrar herramientas de análisis nativas (como Instagram Insights, TikTok Analytics y YouTube Studio) para realizar un seguimiento de métricas clave, como el alcance, la interacción y las conversiones.
 - Implementar un sistema automatizado para generar informes mensuales con datos de rendimiento.
- **Personalización:**
 - Permitir la personalización de experiencias de usuario con contenido adaptado a las preferencias recopiladas

- Permitir segmentaciones específicas en campañas patrocinadas (por ejemplo, edad, intereses, ubicación) para maximizar el impacto en el público objetivo.

7. Arquitectura de información

7.1. Definición de los esquemas y estructuras de organización del contenido

La arquitectura de información de *Khatarsis* se basa en la clasificación del tipo de información que se desea compartir tanto en las redes sociales como en el sitio web, este se divide en tres: informativo, educativo y de entretenimiento. El informativo se refiere a entrevistas, eventos, actividades, noticias, artículos, investigaciones científicas, conferencias de prensa, transmisiones en vivo; el educativo a infografías, conceptos, diagramas, resúmenes, debates, personas invitadas (expertas o científicas) para temas específicos; y el de entretenimiento abarca memes, contenido divertido, juegos en línea, encuestas de interacción, entre otros.

El estilo del contenido para transmitir los mensajes de comunicación se plantea mediante un tono informal, emotivo, directo, cercano, mediante el uso del voseo para mayor proximidad. Por otra parte, la personalidad de *Khatarsis* es jovial, segura, confiable, preparada y accesible para empatizar con el público meta.

Con la premisa mencionada, la arquitectura de información de *Khatarsis* se define en un diagrama de contenido que se muestra en la Figura 20, el cual presenta la manera en que se desarrolla la estrategia digital y multimedia; este determina la interacción que tienen entre sí las distintas plataformas elegidas para el proyecto.

Figura 20. Diagrama de contenido



Fuente: elaboración propia, 2025

7.2. Mapa de relación de contenidos y *wireframes* de los productos digitales

Khatarsis es un espacio digital diseñado para maximizar la interacción y el acceso a información político-electoral relevante para las personas jóvenes en Costa Rica. La arquitectura de la información en las plataformas de digitales se basa en una estrategia multi canal en la que Instagram actúa como el *hub* principal, TikTok, YouTube y X funcionan como canales de amplificación y refuerzo del contenido, y el sitio web de *Khatarsis* como un repositorio central de contenido, donde se almacenan publicaciones de redes sociales, se archivan debates, y se ofrecen recursos adicionales.

Cada plataforma posee una estructura y dinámica específica, lo que permite adaptar los contenidos y la interacción a los patrones de consumo de las personas usuarias. A partir de esto, se define la arquitectura de la información y el diseño de interacción dentro de cada plataforma digital, representadas en los *wireframes*. En ellos se detallan los

principios de organización, accesibilidad y flujo de contenido que guiarán la experiencia del usuario en cada plataforma.

a. Instagram (Comunidad e interacción profunda)

a. 1. Estructura de la información:

Instagram organiza el contenido de *Khatarsis* a través de múltiples niveles de navegación, optimizando el acceso a información de diferentes formatos. En la estrategia de *Khatarsis*, Instagram fortalece la interacción y fideliza la comunidad.

- **Feed principal:** Publicaciones estáticas y vídeos organizados cronológicamente, centradas en interacción con la comunidad y contenido más personalizado.
- **Historias temporales:** Acceso rápido a interacciones diarias, encuestas, stickers y preguntas.
- **Reels:** Vídeos cortos con potencial de viralización para educar y profundizar en temas político-electorales.
- **Destacados:** Contenido archivado y categorizado temáticamente.
- **Llamados a la acción (CTA)** en las publicaciones en el *feed* con descripciones interactivas, en las historias con stickers de encuestas y preguntas, y en los *reels* con mensajes que incentiven la participación
- **Linktree en la biografía:** Acceso directo a YouTube, TikTok, X y el sitio web de *Khatarsis*.

a. 2. Diseño de interacción:

- Jerarquía visual clara con uso de imágenes, infografías y videos en carrusel.
- Llamados a la acción (CTA) estratégicos: como botones en historias y descripciones que facilitan la navegación, respuestas en comentarios para incentivar debates y redirecciones al sitio web o redes sociales. El uso de *hashtags* y geolocalización potencia el alcance, asegurando que el contenido llegue a la audiencia correcta y genere mayor interacción.

- Incorporación de descripciones en imágenes y subtítulos en vídeos para mejorar la accesibilidad.
- Uso de encuestas y preguntas para fomentar el *engagement* y la conversación.
- *Hashtags* estratégicos para posicionar contenido y fortalecer la comunidad.
- Navegación fluida con acceso a otros contenidos desde Linktree y enlaces en las historias.

a. 3. Conectividad con otras plataformas:

- Redirección a TikTok para contenido viral y de *Awareness*.
- Publicaciones en el *feed* que amplían los temas discutidos en X.
- Enlace a YouTube y el sitio web para contenido más detallado.
- Llamados a la acción (CTA) para la difusión de debates en X mediante enlaces en las historias, los comentarios en las publicaciones invitando a participar en el hilo de discusión sobre el tema, promoción de los debates en las transmisiones “En Vivo” por medio de la mención y fijación del enlace, la colaboración con creadores de contenido que hablen sobre los detalles en sus historias.

b. Tik Tok (Generador de *Awareness* y Viralización)

b. 1. Estructura de la información:

TikTok cuenta con una arquitectura basada en la exploración algorítmica, donde las personas usuarias consumen contenido de manera no lineal (por relevancia sin importar su fecha de publicación). En la estrategia de *Khatarsis*, TikTok se convierte en el motor de *Awareness*, captando la atención y alcanzando nuevos usuarios:

- **Videos cortos y directos (15s - 3 min):** Información rápida, atractiva y emocional, diseñados para captar atención y generar interés en la audiencia joven.
- **Listas de reproducción:** Clasificación temática de contenido.

- Sección de comentarios y respuestas en video: Conversaciones generadas a partir de interacciones.
- **Live Streaming:** Espacios en vivo con interacciones en tiempo real.
- **Linktree en la biografía:** Acceso rápido a Instagram, YouTube, X y al sitio web.

b. 2. Diseño de interacción:

- Navegación basada en deslizamiento vertical para optimizar la exploración de contenido.
- Uso de tendencias y sonidos populares para mejorar el alcance.
- Filtros y stickers personalizados para reforzar mensajes clave.
- Llamados a la acción (CTA) en las descripciones y videos para redirigir tráfico a otras plataformas a través de Linktree. Además, motivando a los usuarios a comentar, reaccionar y compartir.
- Respuestas en video a comentarios, reforzando la interacción directa con la audiencia.
- Enlaces en la biografía para conectar con más contenido en otras plataformas.

1. 3. Conectividad con otras plataformas:

- Instagram como canal para fortalecer la comunidad y responder dudas.
- YouTube para ampliar la información con videos largos y entrevistas.
- Publicación cruzada con X para potenciar debates a partir de videos virales y la participación en conversaciones en tiempo real .
- Linktree en la biografía con acceso al sitio web y a las otras plataformas.

2. YouTube (Contenido de largo formato y profundización)

c. 1. Estructura de la información:

YouTube permite una navegación estructurada en capítulos, facilitando la segmentación de la información:

- **Videos de formato largo:** Explicaciones detalladas, entrevistas y debates.
- **Shorts:** Adaptación de contenido para audiencias móviles.
- **Playlists temáticas:** Organización de contenido por categorías.
- **Sección de comunidad:** Publicaciones con encuestas y debates.
- **Live Streaming:** Eventos “En vivo” con interacción en chat.
- **Entrevistas:** aportando contenido de valor y de mayor duración.
- **Podcast:** con episodios estructurados sobre emociones en política, participación juvenil y tendencias electorales.

c. 2. Diseño de interacción:

- Jerarquización del contenido mediante listas de reproducción para mejorar la navegación.
- Llamados a la acción (CTA) en pantalla y descripciones que redirigen a otros videos y plataformas.
- Subtítulos generados automáticamente y accesibilidad mejorada con transcripciones.
- Comentarios organizados por relevancia y popularidad para priorizar información útil.
- Uso de Linktree en la descripción de los videos.
- Podcast con versión en video y solo audio, permitiendo el acceso desde distintos formatos de consumo.

c. 3. Conectividad con otras plataformas:

- Enlaces al sitio web y otras plataformas de *Khatarsis* en descripciones y comentarios anclados.

- Conversaciones extendidas en X sobre los videos.
- Shorts reutilizados en Reels y TikTok para mejorar la difusión.
- Disponibilidad del podcast en Shorts en redes sociales y en plataformas externas (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts) para ampliar el alcance.

3. X (Conversación en Tiempo Real y Difusión de Información)

d. 1. Estructura de la información:

X se enfoca en la conversación y difusión de contenido con una estructura dinámica y en tiempo real:

- **Tweets informativos:** Explicaciones en 280 caracteres con enlaces a contenido más profundo.
- **Hilos temáticos:** Desarrollo progresivo de temas.
- **Encuestas interactivas:** Participación de la comunidad en debates político-electorales.
- **X Spaces:** Debates y conversatorios en vivo.
- **Linktree en la biografía:** Acceso al sitio web y a otras plataformas.

d. 2. Diseño de interacción:

- Estructura de información en cascada, con respuestas organizadas en debates activos.
- Jerarquización por relevancia, basada en interacciones como *reposts* (RTs), respuestas y likes.
- Enlaces estratégicos a publicaciones clave en otras redes sociales y en el sitio web de *Khatarsis*.
- Llamados a la acción (CTA) en publicaciones (Tweets) ancladas o en hilos de discusión, para ampliar temas en YouTube o en el sitio web.
- Uso de Linktree en la biografía, facilitando el acceso a todas las plataformas del ecosistema *Khatarsis*.

- Publicaciones con preguntas y debates, redirigiendo a encuestas en Instagram o TikTok para incentivar la participación.

d. 3. Conectividad con otras plataformas:

- Uso de hashtags en tendencia para posicionamiento.
- Redirección a las redes sociales y sitio web para ampliar información.
- Difusión de contenido viral y noticias verificadas.
- Linktree en la biografía con acceso al sitio web y a las otras plataformas de *Khatarsis*.

e. Sitio web (*Hub* digital central)

El sitio web de *Khatarsis* es el *hub* digital central, diseñado para facilitar el acceso a información confiable sobre temas político-electorales, incentivar la participación juvenil y conectar a las personas usuarias con contenido relevante en múltiples plataformas. Su arquitectura de información prioriza la usabilidad, la accesibilidad y la navegación intuitiva, permitiendo que las personas encuentren recursos clave de manera rápida y sencilla.

e. 1. Estructura de la información

- Página de inicio dinámica, destaca el contenido relevante, tendencias y llamados a la acción (+CTA).
- Sección “Desinformación”, la cual contiene temas que relacionen las plataformas de redes sociales con democracia, así como la neuropolítica y toma de decisiones electorales.
- Sección de “Narrativas Populistas”, aborda la política POP y el populismo en su relación con las personas jóvenes, desde las plataformas digitales.
- Sección de “Movilización Política”, donde se presenta todo lo referente a la relación entre las plataformas de redes sociales y emociones, las brechas, la participación política y la movilización juvenil.
- Sección de “Contacto”, permitiendo que los usuarios se comuniquen con el equipo de *Khatarsis* para consultas, colaboraciones o sugerencias.

- Búsqueda optimizada y categorización clara, permitiendo un acceso ágil a la información más relevante.

e. 2. Diseño de interacción

- Navegación intuitiva y accesible, con menús estructurados y herramientas de búsqueda eficientes.
- Llamados a la acción (CTA) estratégicos en cada sección, dirigiendo a los usuarios a debates en X, encuestas en Instagram o recursos descargables.
- Botones interactivos para compartir contenido en las plataformas de redes sociales y fomentar la difusión de información.
- Integración de filtros de contenido y secciones recomendadas, personalizando la experiencia del usuario.
- Diseño responsivo, asegurando una experiencia óptima en computadoras, móviles y tabletas.

e. 3. Conectividad con otras plataformas

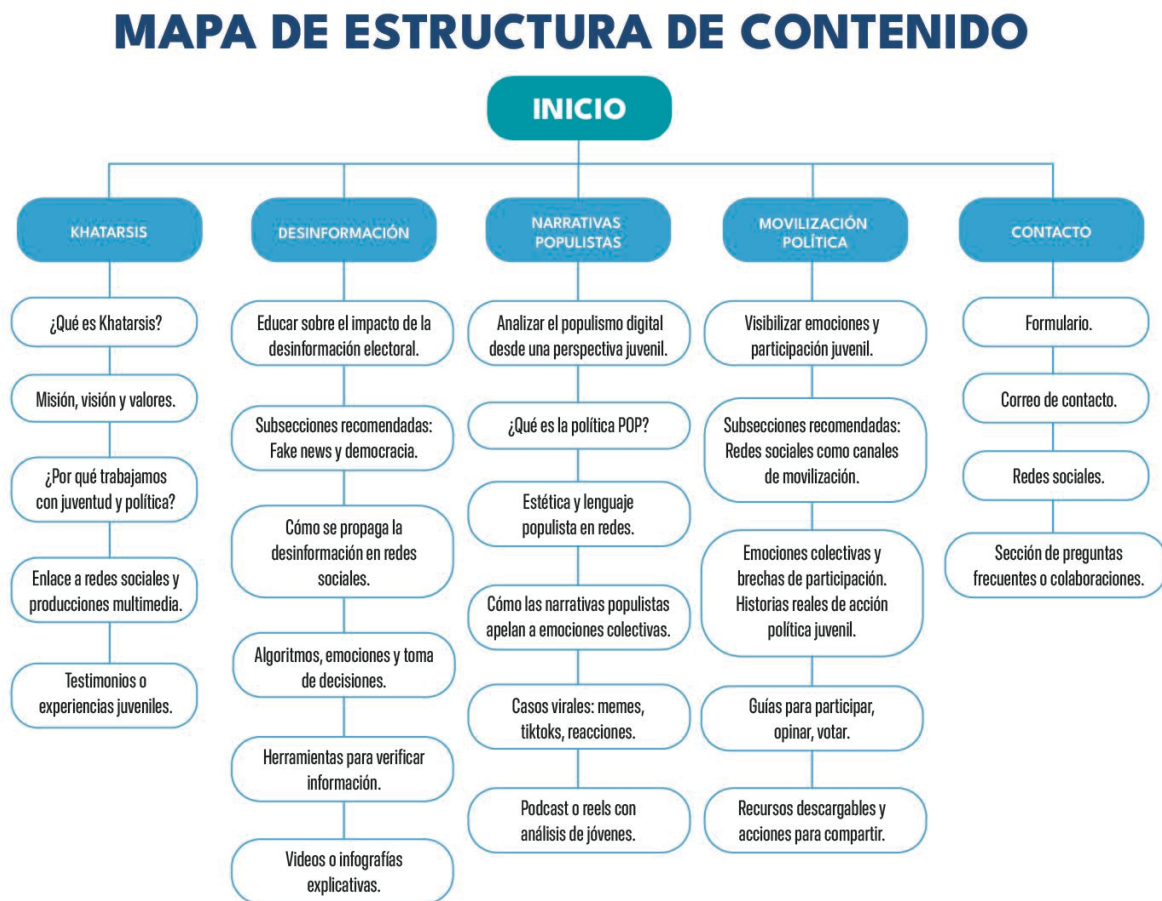
- Botones de acceso a las plataformas de redes sociales, permitiendo interacción directa con Instagram, TikTok, YouTube y X.
- Linktree integrado en las plataformas de redes sociales, facilitando el acceso al sitio web desde Instagram y TikTok.
- Redirección a debates en X y encuestas en redes sociales, fortaleciendo la conexión entre plataformas.
- Publicaciones interactivas que invitan a la audiencia a continuar la conversación en redes sociales.

La Figura 21 representa el mapa de estructura de contenido del sitio web, en este esquema se detallan cinco secciones.

La primera se refiere a lo que corresponde directamente al proyecto *Khatarsis*: qué es, misión, visión, valores, justificación, quiénes somos, entre otros aspectos propios de la propuesta. La segunda, tercera y cuarta sección hace alusión a los tres pilares de contenido que fundamentan el proyecto y todas las bases teóricas y científicas que le respaldan, así se trabajan los temas de: desinformación, narrativas populistas y

movilización política. Finalmente, la quinta parte implica lo referente al contacto: formulario, correos, redes sociales, preguntas frecuentes y colaboraciones.

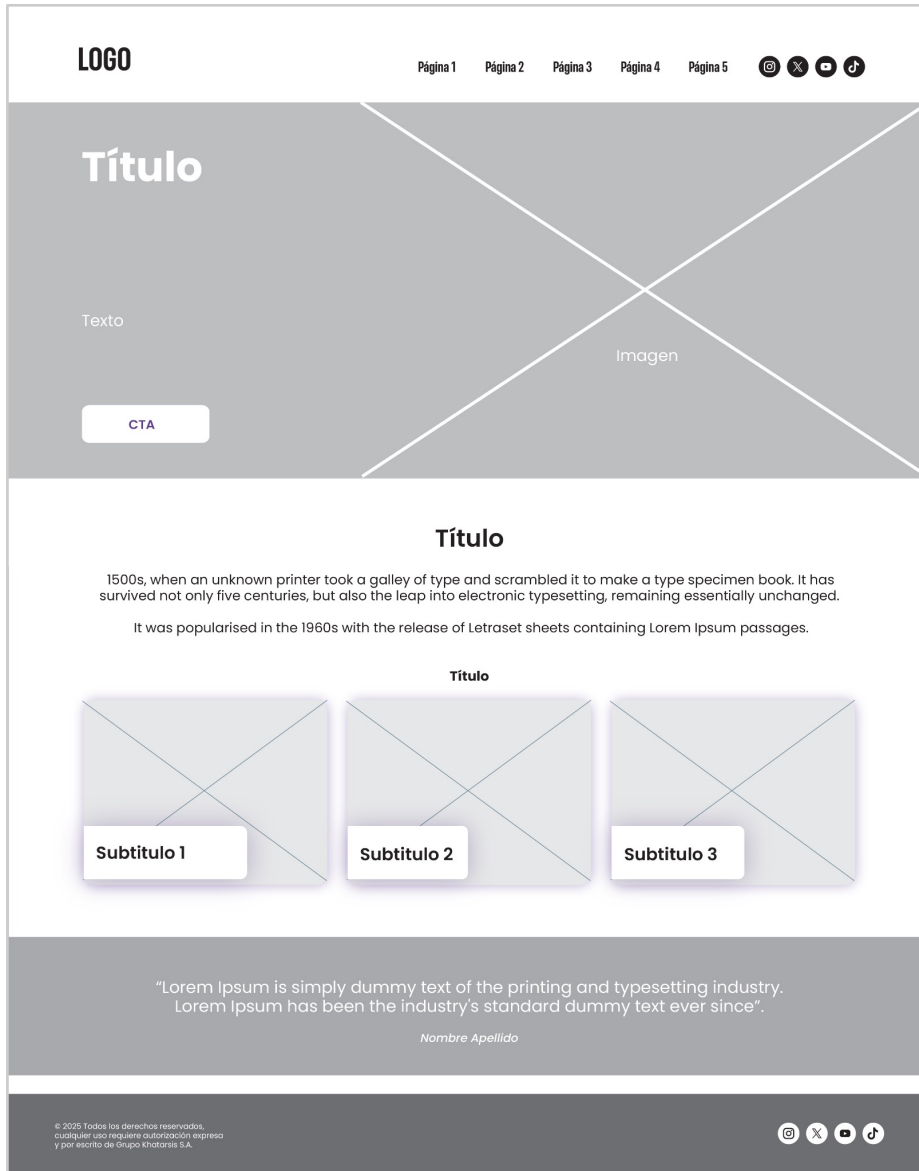
Figura 21. Mapa de estructura de contenido del sitio web



Fuente: elaboración propia, 2025

Teniendo esta premisa, a continuación, en la Figura 22, se genera un *wireframe* donde se muestra, de manera básica, la diagramación y organización del contenido en la interfaz del sitio web del proyecto, comenzando por el inicio y prosiguiendo con cada una de las secciones que lo componen.

Figura 22. Wireframe del sitio web, pantalla de inicio



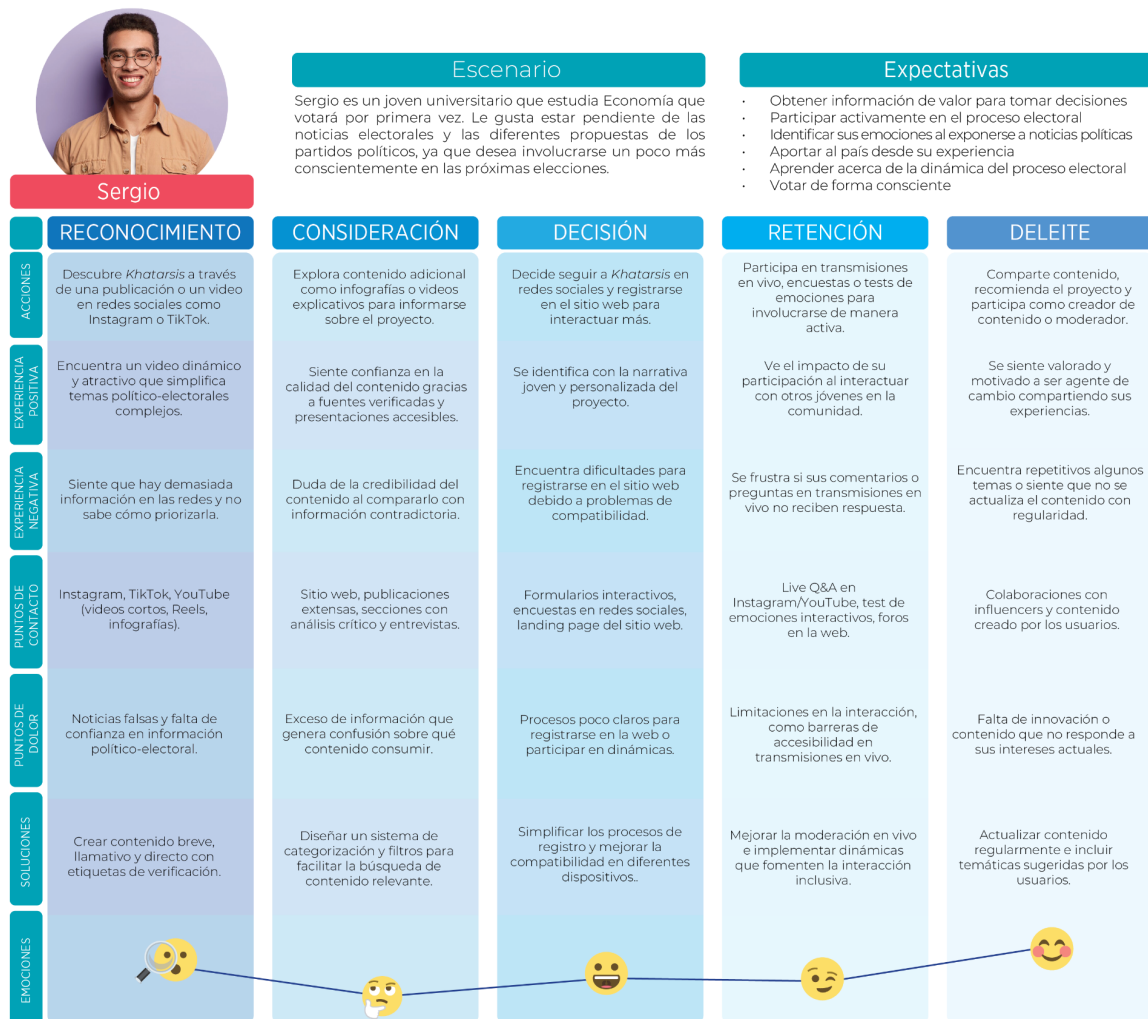
Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta estructura es un esquema inicial, que puede ir variando conforme las necesidades del proyecto y los requerimientos de los temas que se van desarrollando a lo largo del tiempo proyectado. Es importante resaltar que tiene la característica de ser responsivo para que cuando se visualice en el móvil, se adapte a sus variantes técnicas.

7.3. Mapa de experiencia de usuario (User Journey Map)

Para el diseño de la experiencia de usuario de *Khatarsis* se consideran cinco etapas: reconocimiento, consideración, decisión, retención y deleite, en las que se identifican acciones, experiencias negativas y positivas, puntos de contacto y de dolor y soluciones, las cuales se identifican en la herramienta *User Journey Map*, presentada en la Figura 23.

Figura 23. User Journey Map



Fuente: Elaboración propia, 2025

8. Estructura Narrativa

8.1. Sinopsis

Mauricio y Ximena son estudiantes universitarios a quienes les gustaría recibir información de los temas político-electorales del país, pero a veces se sienten frustrados porque no son tomados en serio y no les hablan como a las personas adultas. Ellos están decididos a que esto cambie y por eso desean empatizar con otras personas jóvenes la importancia de un voto informado y de participar activamente y conocer los procesos político-electorales de Costa Rica.

Ambos son votantes por primera vez y quieren que sus decisiones sean bien analizadas, así como contar con un respaldo informativo que les ayude a definir por quién inclinarse en su primer sufragio.

Aprovechando que Ximena estudia Ciencias Políticas y Mauricio Comunicación Colectiva, deciden crear un perfil en las redes sociales que más utilizan, comenzando por Instagram como la principal, y seguida de Tik Tok, Youtube y X, para compartir contenido atractivo, accesible y real para la juventud. Además, aprovechando que el tío de Mauricio es informático, le piden ayuda para crear un sitio web donde puedan replicar la información de las redes sociales, con la intención de que este archive toda la producción que van desarrollando.

Por otra parte, deciden buscar fuentes seguras y personas de confianza para asesorarse en esta idea y es así como comienzan a crear imágenes, videos, memes y otros mensajes donde la información que se comparte es sincera.

Con esta propuesta se unen a otras amistades, compañeros y compañeras de la universidad y personas conocidas que también tienen este interés y logran alimentar su proyecto. Ellos y ellas les colaboran para generar los diferentes productos y así van compartiendo la información en los distintos medios.

Mau y Xime se dan cuenta de que su idea es muy valiosa y poco a poco se crea una comunidad de personas jóvenes que pueden acompañarse en esta etapa tan importante para sus vidas.

Cuando están próximas las elecciones, observan que la red de primeros votantes que se ha creado es robusta. Ahora son personas con mayor criterio y conciencia de sus

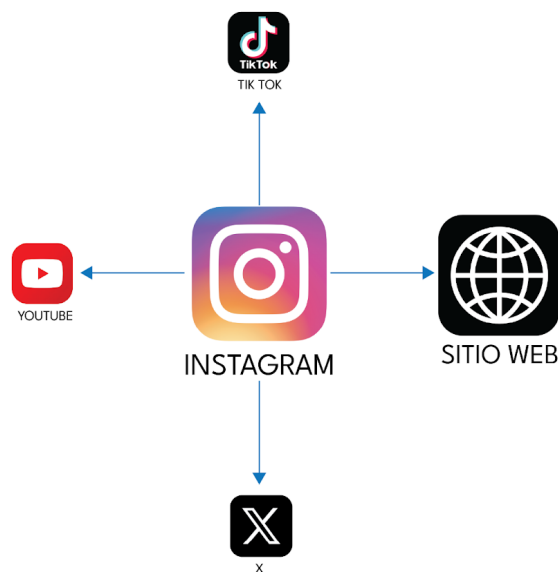
decisiones mediante información veraz, y datos científicos que les ha permitido forjar un punto de vista más claro en los temas político-electorales de Costa Rica. Además, reconocen sus emociones ante estos asuntos y pueden elegir cómo les afectan.

Finalmente, Mauricio y Ximena se sienten satisfechos de su labor y saben que han logrado una buena parte de su objetivo, pero también reconocen que es una tarea que deben continuar fortaleciendo, para incentivar aún más la participación juvenil en el país. Saben que esto no termina aquí, sino que les queda mucho camino por recorrer, pero están felices porque su granito de arena ha generado catarsis en muchas personas y ha transformado, aunque sea un poco, el destino del país.

8. 2. Articulación narrativa

Tomando como base teórica las estructuras interactivas existentes, se elige un sistema concéntrico (*hub*), donde el espacio principal de información es Instagram, y alrededor de este, que funciona como punto focal, se despliegan los demás medios (redes sociales: Tik Tok, YouTube y X; y sitio web), con extractos o réplicas del contenido, para reforzar los mensajes (ver Figura 24).

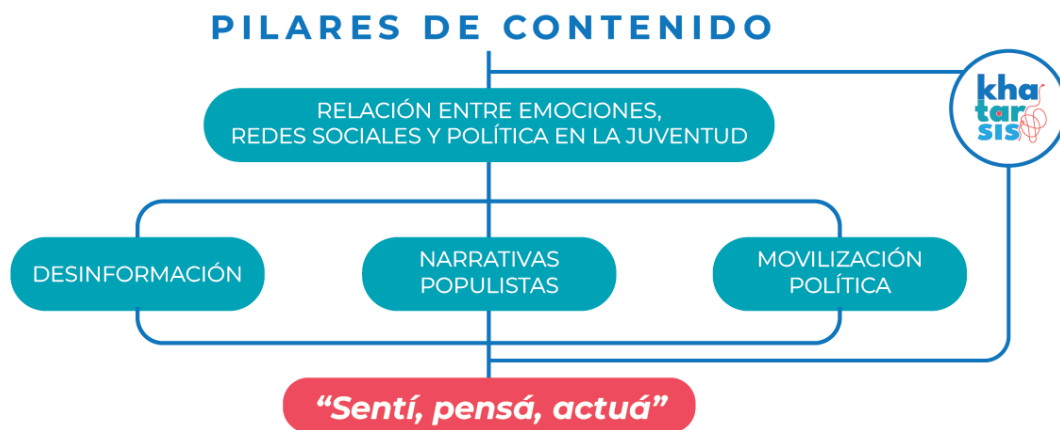
Figura 24. Estructura interactiva



Fuente: elaboración propia, 2025

Es así cómo se desarrollan diferentes pilares o bloques de contenido, que facilitan la manera en que la información puede ofrecerse al público meta y que se conectan con el concepto de emoción que se desarrolla a lo largo del proyecto, el cual es acuñado por Ralph Adolphs (2018), en el texto *The Nature of Emotion*, quien refiere a las emociones como estados funcionales que causan sentimientos y comportamientos; de ahí que se quiera enfatizar la frase “Sentí, pensá, actuá” como parte del slogan de la estrategia. En la Figura 25 se visualiza la sistematización de los pilares de contenido con el concepto de emoción y el contexto general que se trata en la propuesta, el cual refiere a la relación entre las emociones, las redes sociales y la política en la juventud.

Figura 25. Pilares de contenido



Fuente: elaboración propia, 2025

Se inicia con un primer pilar, referente al ABC del proyecto, el cual funciona como un eje transversal de la propuesta de contenido; en él destacan los datos de definición de *Khatarsis*. Es aquí donde se explica el significado del nombre, los objetivos del proyecto, el alcance, la participación de los protagonistas del perfil y, además, se invita a ser parte del concepto general de la propuesta el cual es “Desenredar el enredo”. Esto hace referencia a la manera en que el contexto político-electoral se ha corrompido a través de los años, por lo que se ha vuelto complejo comprender su dinámica, especialmente por parte de la juventud. Por esta razón, *Khatarsis* pretende dar herramientas para “desenredar el enredo” y ofrecer información científica verificada que les permita a las personas sentirse libres emocionalmente, para que puedan apropiarse de estos temas.

Seguido de este, se desarrolla un segundo pilar de contenido referente a la relación entre las emociones, las redes sociales y la política en la juventud, aquí se destacan noticias del contexto y se enfoca la importancia de analizar lo que se ve.

Otro de los pilares de contenido es la desinformación, este comprende ofrecer herramientas y datos relevantes que ayuden a las personas jóvenes a guiarse correctamente en el proceso electoral pero también en la toma de decisiones al respecto. En este tema se brindarán cápsulas informativas, protocolos importantes, entre otros aspectos que enriquecen el proceso electoral de los primeros votantes desde la importancia de guiarse por información clara y consistente. También se expresarán temas para el análisis crítico de la información político-electoral, generando espacios de conversación con expertos que guíen a la juventud en la lectura de planes de gobierno y de propuestas de los candidatos, así como en el reconocimiento y discriminación de las noticias para identificar cuándo son falsas o correctas. Esto servirá como una herramienta que les permitirá abordar datos con más conciencia y con un respaldo real.

Las narrativas populistas es otro de los bloques de contenido. En este se determinará un espacio para la política desde temas universales como términos importantes, datos históricos, información del contexto político mundial, entre otros, que se relacionan con el reconocimiento del populismo.

Finalmente, destaca un pilar de contenido enfocado en el desarrollo de mensajes que promuevan movilización política y la participación de las personas jóvenes, esto con el propósito de crear comunidades digitales donde se comparta información de eventos, puntos de vista y otro tipo de interacciones que alimenten las redes sociales y el sitio y les permitan tener un espacio de libre expresión y constructivo hacia los temas de interés.

El propósito principal de esta propuesta es que la juventud pueda identificar lo que sienten cuando reciben información político-electoral desde cualquier fuente, y lo puedan canalizar de forma positiva, como agentes de cambio para transformar al país desde su propia experiencia. La intención narrativa es de carácter no lineal, pero tendrá conexión a través de la participación de los protagonistas del perfil, quienes son los eslabones que guiarán el proceso de construcción de los mensajes. Al mismo tiempo, otros actores, no protagonistas, nutren los contenidos intervenciones más espontáneas, en entrevistas, fotografías, e interacciones anónimas.

De esta manera y tomando como premisa la propuesta de los pilares de contenido y la estructura narrativa que se define, en la Figura 26, se presenta el resumen de las plataformas seleccionadas, en relación con los pilares y los tipos de contenido:

Figura 26. Resumen de contenido vs. plataformas



Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta imagen presenta una aproximación a la manera en que se pueden desarrollar los pilares de contenido según las categorías propuestas, la intención es que se puedan compartir los mensajes de forma intercalada en las diferentes plataformas para dinamizar la interacción del público meta y mantenerlo informado, pero sin abrumarlo. Además, se define un inventario de contenidos (Anexo 12) donde se identifican los tipos de mensajes que se desean trabajar. Cabe destacar que, en el caso de las plataformas de redes sociales, los productos audiovisuales y multimedia pueden compartirse tanto en publicaciones como en las historias de las mismas, ya sea en su totalidad o mediante

extractos. Por su parte, el sitio web contará con algunos de estos contenidos, así como de documentos y enlaces a sitios que funcionen de referencias con respecto a los temas tratados.

9. Propuesta plástica y visual

9. 1. Nombre del producto: *Khatarsis*

El nombre proviene de una encuesta realizada con personas pertenecientes al público meta, quienes eligieron la palabra Catarsis. No obstante, con el propósito de retomar el origen de la palabra y su etimología, se modifica y selecciona *Khatarsis*, para lograr un mayor posicionamiento y conexión de la marca con el grupo objetivo.

Khatar=puro - Sis=acción (Griego)

Significa la liberación emocional, corporal y mental de pensamientos o emociones negativas que brinda un estado de alivio, libertad y transformación interior.

9. 2. Concepto gráfico: “Desenredar el enredo”

El contexto político-electoral se ha corrompido a través de los años, por lo que se ha vuelto complejo comprender su dinámica y, especialmente la juventud, se encuentra reacia a la participación en los procesos que comprende este ámbito. Por esta razón, *Katharsis* pretende dar herramientas para “desenredar el enredo” y ofrecer información verificada que les permita sentirse libres emocionalmente, para que puedan apropiarse de estos temas.

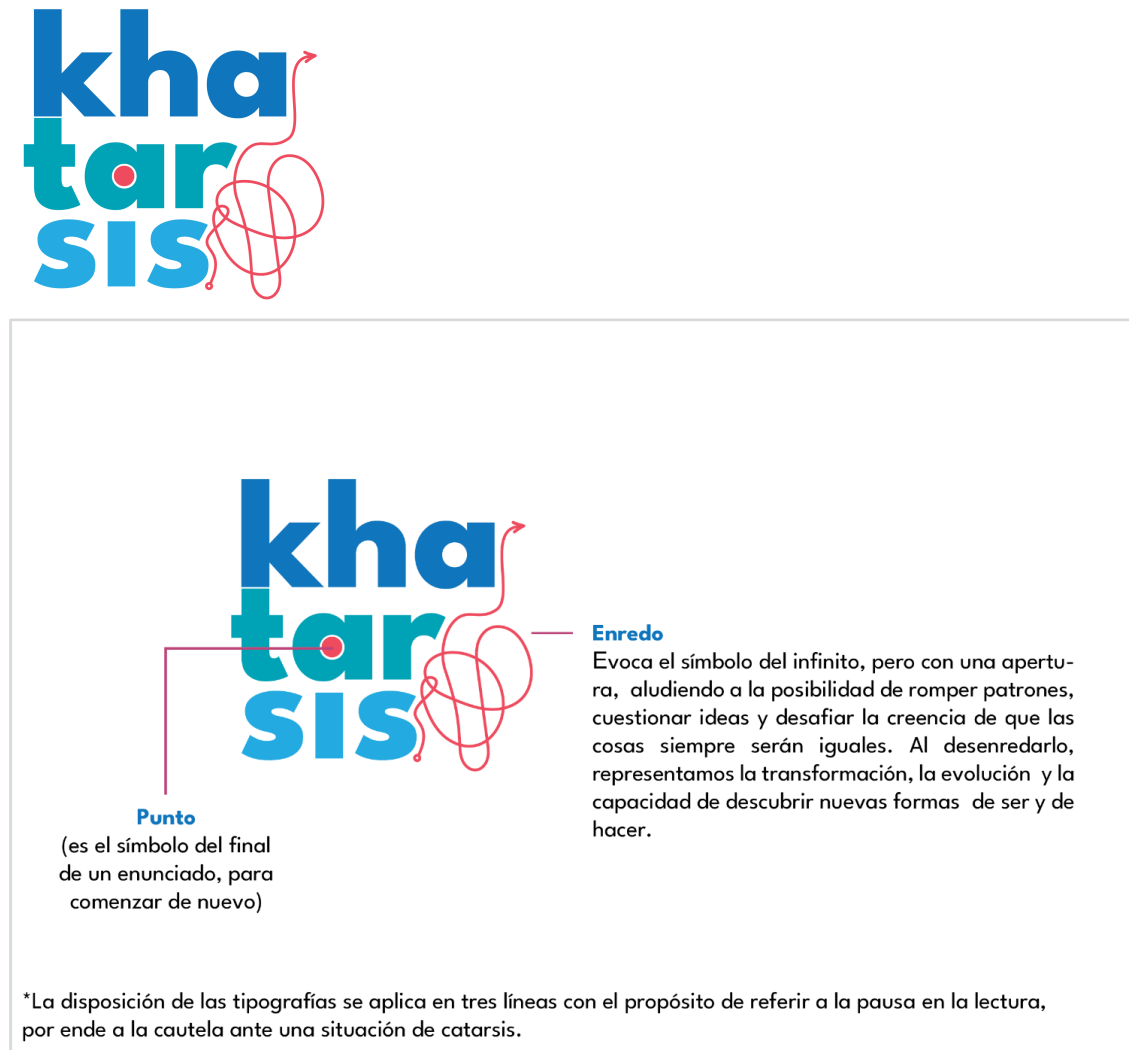
Desenredar el enredo es despejar las dudas, ordenar la mente y soltar todas aquellas amarras que pueden limitar la fluidez de los procesos político-electorales, desde la visión de las personas jóvenes. Es hacerles acreedores de un rol social, en el que pueden tomar protagonismo, en vez de quedarse al margen.

9. 3. Logotipo o imagotipo

A partir del significado del nombre, se elabora un imagotipo (ver Figura 27) que hace referencia a la liberación, a partir del uso de un nudo que se desenreda, para aludir a la

confusión momentánea que podría generar una catarsis, y que luego se esclarece. Por otra parte, el “enredo” se presenta mediante un hilo que evoca de manera esbozada el tejido encefálico, el cual corresponde a un tejido neural dentro del cráneo y columna vertebral que actúa como centro integrativo y de comando en el cuerpo, esto con el propósito de mostrar el pensamiento como eje controlador de la emoción al actuar. Además, se propone el nombre dividido en tres líneas, como un refuerzo de lo que implica la catarsis: pausa y cautela. Ello se acentúa con un punto dentro de la letra “a” de la segunda línea, para remitir al símbolo que indica el final de un enunciado, para comenzar uno nuevo.

Figura 27. Imagotipo y su significado

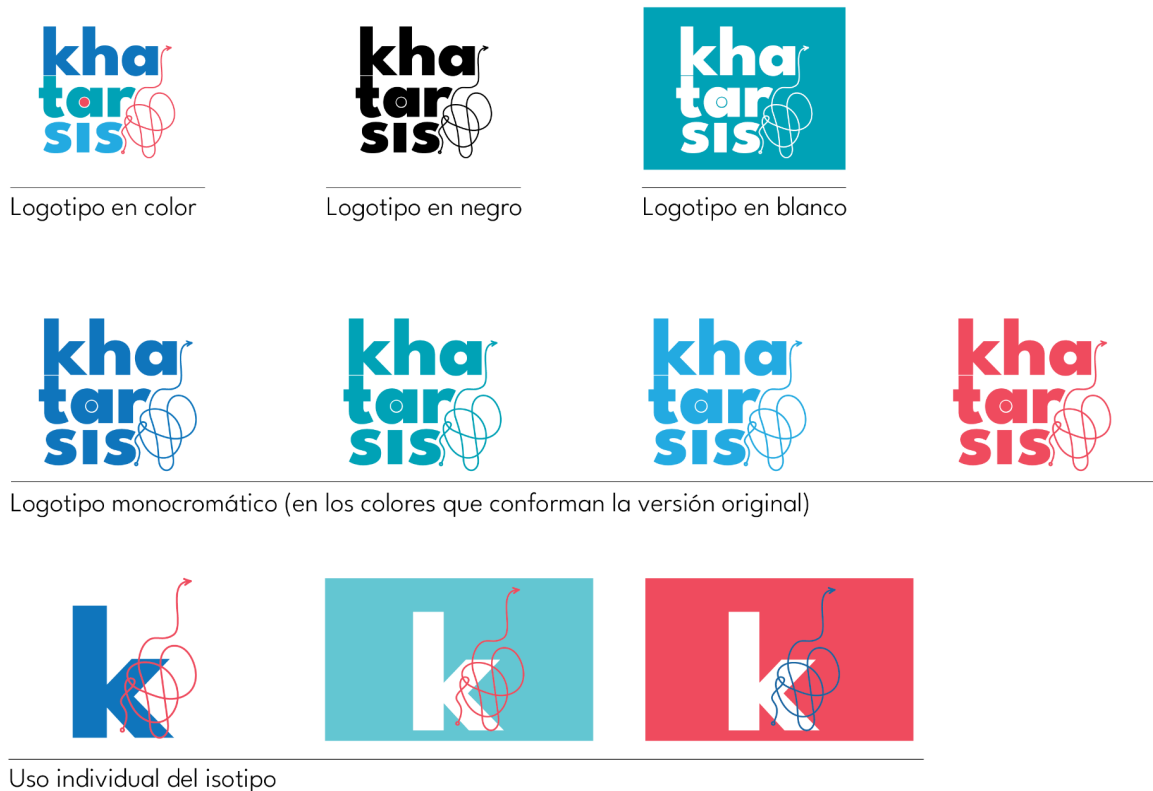


Fuente: Elaboración propia, 2025

En otras palabras, el logotipo representa un enredo que se puede desenredar mediante una pausa, que invita al pensamiento y el reconocimiento de las emociones para invitar a la acción de continuar desde una nueva perspectiva.

Para el uso del logotipo se deben tomar en cuenta ciertos parámetros, primeramente, las variantes permitidas, que se muestran en la Figura 28.

Figura 28. Variantes permitidas del logotipo



Fuente: Elaboración propia, 2025

Como segundo aspecto importante, se presentan los usos incorrectos, para evitar que se tergiverse el logotipo (ver Figura 29).

Figura 29. Usos incorrectos del logotipo



Modificación en la proporción



Variación en el orden de los colores



Colores diferentes al original



Cambio de tipografía



Inclusión de elementos

Fuente: Elaboración propia, 2025

Respetar los parámetros anteriores es clave para el uso de la imagen gráfica del proyecto, ya que de esto dependen la información asertiva y la transmisión correcta de los mensajes que se desean comunicar.

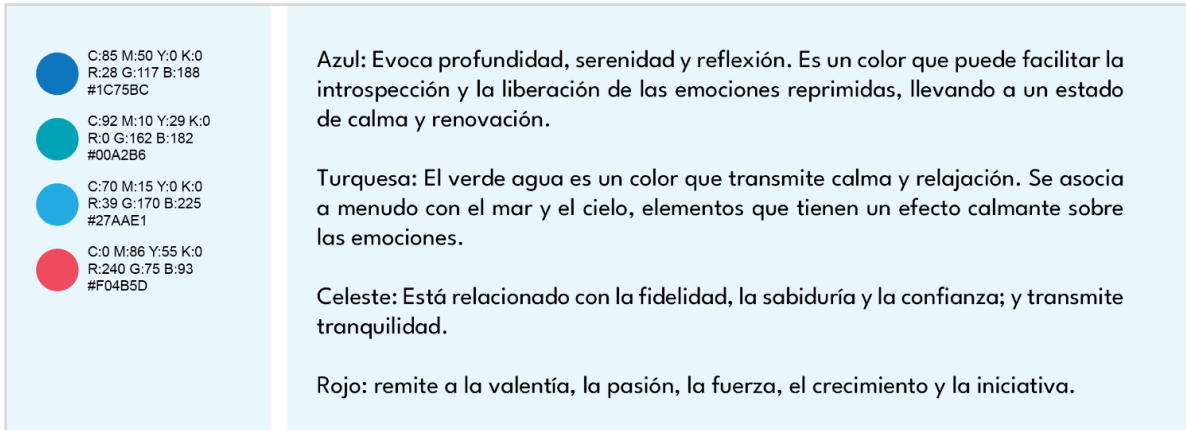
9. 4. Paleta de color

Los colores que conforman la paleta de color de la imagen gráfica de buscan representar dinamismo, cercanía, juventud, pero al mismo tiempo seriedad, confianza y respaldo. Por ello, se eligen los siguientes tonos para lograrlo, a partir de la psicología del color; en la Figura 30 se visualizan mejor:

- **Azul:** evoca profundidad, serenidad y reflexión, es un color que puede facilitar la introspección y la liberación de las emociones reprimidas, llevando a un estado de calma y renovación.
- **Turquesa:** es un color que transmite calma y relajación, se asocia a menudo con el mar y el cielo, elementos que tienen un efecto calmante sobre las emociones.

- **Celeste:** está relacionado con la fidelidad, la sabiduría, la confianza, y transmite tranquilidad.
- **Rojo:** remite a la valentía, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa.

Figura 30. Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia, 2025

9. 5. Tipografías

Se utiliza la tipografía **League Spartan**, como principal, ya que al pertenecer a la familia de las sin serifa, evoca cercanía y cierta informalidad, necesaria para conectar visualmente con el público meta. Además, es una letra legible, fuerte y moderna que refleja transparencia y al mismo tiempo coherencia. Esta se propone principalmente para los titulares.

También se dispone el uso de otras tipografías secundarias; la **Montserrat** para su aplicación en titulares y cuerpos de texto, esta coincide con la League Spartan, en su característica de no poseer serifas, lo que la hace orgánica y cercana. Como segunda opción para cuerpos de texto, se propone la **Palatino**, la cual sí posee serifas pero sigue teniendo cierta ligereza, que evoca a lo moderno y a lo joven. Estas se detallan en la Figura 31, que refiere a las tipografías elegidas.

Figura 31. Tipografías elegidas

Principal:

League Spartan

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

League Spartan ExtraLigh
League Spartan Ligh
League Spartan Regular
League Spartan Medium
League Spartan SemiBold
League Spartan ExtraBold
League Spartan Black

Secundarias:

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Ligh
Montserrat Regular
Montserrat SemiBold
Montserrat Bold
Montserrat ExtraBold
Montserrat Black

Palatino

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino Regular
Palatino Italic
Palatino Bold
Palatino Bold Italic

Fuente: Elaboración propia, 2025

9. 6. *Brandboard*

Al determinar los parámetros que refieren al logotipo y a la definición de colores, tipografías y otros elementos gráficos que pueden ser utilizados en la construcción gráfica de la marca, se presenta el siguiente *Brandboard* (Figura 32), el cual define y resume visualmente las principales decisiones tomadas en torno a este tema. Asimismo, muestra un primer acercamiento a algunas posibles aplicaciones en los productos digitales.

Figura 32. Brandboard



Fuente: Elaboración propia, 2025

De esta manera se tiene una base gráfica para la elaboración de diseños específicos para las diferentes plataformas, que respeten la imagen del proyecto, con el propósito de que los productos posean una coherencia visual entre sí y comuniquen el quehacer de la marca.

9.7. Elementos de navegación para cada espacio de interacción

Los elementos de navegación son clave para garantizar una experiencia fluida en las plataformas digitales de *Khatarsis*. La estrategia de navegación se centra en la accesibilidad, la interactividad y la optimización de la experiencia del usuario en las

plataformas de redes sociales y sitio web. Cada elemento debe estar diseñado para facilitar el descubrimiento, la exploración y la participación de la audiencia joven.

a. Instagram

- Menú de historias destacadas:
 - *Khatarsis*
 - Elecciones (Información clave y fechas importantes)
 - Opinión Joven (Encuestas y participación del público)
 - *Fake News* (Verificación y desinformación)
 - Emociones y Política (Contenido reflexivo)
 - Linktree en la biografía: Acceso directo a YouTube, TikTok, X y el sitio web.
- Llamados a la acción (CTA's) en publicaciones: "Desliza para ver más", "Guarda este post", "Comenta tu opinión".
- Botones interactivos en stories: Encuestas, preguntas abiertas, deslizadores de reacciones.

b. TikTok

- Estructura de videos con llamados a la acción (CTA) visuales y textuales: "Comenta si te ha pasado", "Dale like si estás de acuerdo".
- Respuestas en video a comentarios: Generando engagement directo con la comunidad.
- *Live* interactivos: Con preguntas en pantalla y chat activo para fomentar debates en tiempo real con expertos en los temas.
- Listas de reproducción: Clasificación de videos según contenido (Por ejemplo: *Fake News*, política, primer voto, elecciones).
- Enlace en la biografía: Redirección al sitio web y redes sociales de *Khatarsis*.

c. YouTube

- *Playlists* organizadas por temas: *Fake News* en canales digitales, ¿Cómo votar?, elecciones, política, entrevistas con expertos, voto joven en Costa Rica.
- Miniaturas atractivas con colores de la identidad visual de *Khatarsis*.
- Capítulos en videos largos: Para facilitar la navegación dentro del contenido.
- Sección de comunidad: Encuestas y publicaciones interactivas para generar conversación.
- Botón de suscripción con CTA en cada video: "Suscríbete para más contenido electoral juvenil".

d. X

- Fijado de hilos informativos: Cada hilo estructurado con emojis y numeración clara para facilitar la lectura.
- Uso de *hashtags* estratégicos: #KhatarsisCR, #DesenredandoLaPolítica, #ElecciónJovenCR #VotoInformadoCR #VotoJovenCR #MiPrimerVotoCR.
- Encuestas semanales: Preguntas rápidas sobre temas político-electorales relevantes.
- *X Spaces*: Charlas en vivo con expertos en temas político-electorales.
- Categorización de contenido en listas: Noticias verificadas, Emociones, Opinión juvenil.

e. Sitio Web

- Menú principal intuitivo: Temas claros, cortos y directos.
- Barra de búsqueda optimizada: Para encontrar contenido por palabras clave.
- Sección de *test* de emociones: Donde los usuarios pueden analizar cómo influyen sus emociones en su postura política.

- CTA's claros en cada sección: "Lee más", "Únete al debate", "Explora nuestro contenido".
- Botones de redes sociales fijos: Accesibles en todo momento para facilitar la redirección.

En el caso particular del sitio web, al crearse como una herramienta propia del proyecto que se desarrolla desde cero, es importante la creación de un tablero base con los principales elementos de navegación, este se presenta en la Figura 33.

Figura 33. Tablero de elementos de navegación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Adicional a estos elementos de navegación, se cuenta con un vocabulario controlado (ver Anexo 12) que consiste en una serie de palabras utilizadas a lo largo del sitio y asimismo en las plataformas de redes sociales, con el propósito de mantener la consistencia en el uso de términos clave dentro del contenido del proyecto. Con esto se pretende evitar confusión entre los usuarios al asegurarse de que ciertos vocablos siempre signifiquen lo mismo, además de facilitar la búsqueda de información en las distintas

plataformas y ayudar en la usabilidad al evitar sinónimos innecesarios que puedan confundir a los usuarios. Esto es clave para la etiquetación y categorización del contenido dentro de las distintas plataformas.

10. Prototipo funcional

10. 1. Red social Instagram

El perfil de @khatarsis.cr en Instagram es más que un prototipo: es una propuesta real interactiva que refleja la identidad y dinámica del proyecto. Esta versión incorpora una estructura estratégica, elementos gráficos realistas y contenido funcional, logrando una experiencia cercana a la que tendrá la comunidad usuaria.

Cada publicación, historia y reel sigue la propuesta visual establecida, asegurando coherencia gráfica y narrativa. La paleta de colores, tipografía y estilo visual están alineados con la identidad de *Khatarsis* para una comunicación atractiva y efectiva.

El *feed*, las *stories* destacadas y el contenido audiovisual están organizados estratégicamente para guiar a la audiencia a través de temas clave. Asimismo, la estructura narrativa y de interacción permite una exploración clara y fluida del perfil.

En la Figura 34 se muestra una imagen general de cómo se verá el Instagram de *Khatarsis*, así como la experiencia dentro de la comunidad digital.

Figura 34. Prototipo de la plataforma Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2025

Ver perfil de Instagram de Khatarsis [AQUÍ](#)


Por otra parte, se toma como base la interrelación de contenidos que se presentó anteriormente en la Figura 17 (ver página 75), para crear una muestra del tipo de producto gráfico audiovisual y multimedia que se propone, según las tres líneas conceptuales (desinformación, narrativas populistas y movilización política), en interrelación con el embudo de mercadeo (*funnel*), en el cual cada fase corresponde a uno de los pilares de contenido.

Así se obtienen los productos presentados en la Figura 35, partiendo de que en cada línea conceptual se cuenta con al menos un video de opinión, uno general, imágenes estáticas (infografías, mensajes con fotografías, datos relevantes), e historias con *micro-storytelling* de Instagram, las cuales son secuencias que presentan una situación particular e invitan a su resolución, para generar interacción con el público meta. Es importante recordar que, para el proyecto, es fundamental generar esta intervención de la juventud, ya que de ahí se toman insumos para producir más contenido, posteriormente.


Figura 35. Ejemplos de los productos gráficos, audiovisuales y multimedia por líneas conceptuales y pilares de contenido

ABC / DESENREDAR EL ENREDO

Videos



Video completo:
[ABC- Desenredar el enredo-FINAL.mp4](#)



Video completo:
[Invitación-FINAL.mp4](#)

Imágenes estáticas



La política no tiene por qué ser un **enredo**

¡Khatarsis llega para que la **entendás mejor!**

No es solo votar, es lo que **sentís**, lo que **opinás**, lo que **compartís**.

Es **emoción**, es **acción**, es **transformación**.

“Es muy probable que las **mejores decisiones** no sean fruto de una reflexión del cerebro, sino del resultado de una **emoción**”.

Participación JUVENIL
Elecciones Nacionales Costa Rica 2022

⊗ **62%** no votaron | ✓ **38%** sí votaron

Fuente: IACIR, CE

Que la indecisión y el cansancio **no te impidan elegir.**

¡Es tu futuro, es tu país!

¡Sumate a desenredar el enredo!

Informate con Khatarsis y sé parte del **cambio**

En este proceso electoral **¡Somos tu alternativa informativa!**

¡Sentí, pensá y actuá!

DESINFORMACIÓN

Videos



Video completo:

[Desinformación-FINAL.mp4](#)



Video completo:

[Invitación-FINAL.mp4](#)

Imágenes estáticas

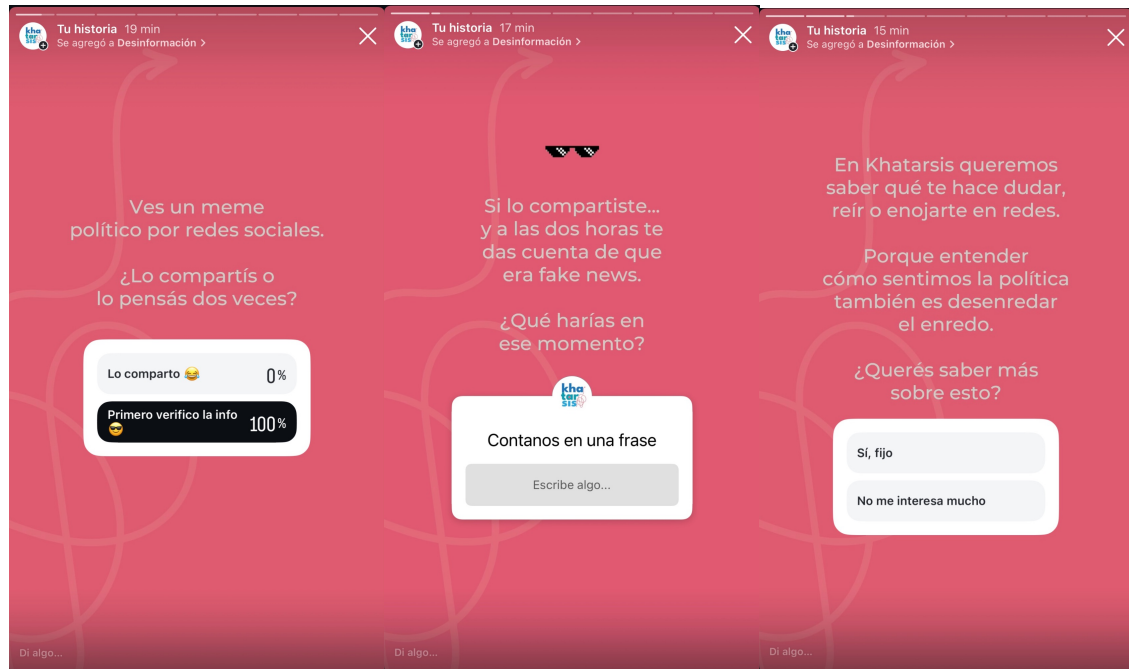
70%
de las personas utilizan las **redes sociales** como medio principal para informarse en temas **político-electorales**.

Aprende a identificar las NOTICIAS FALSAS

- 1 Verificá la fuente
- 2 Corroborá la fecha
- 3 Evitá compartirla sin revisarla



Historias



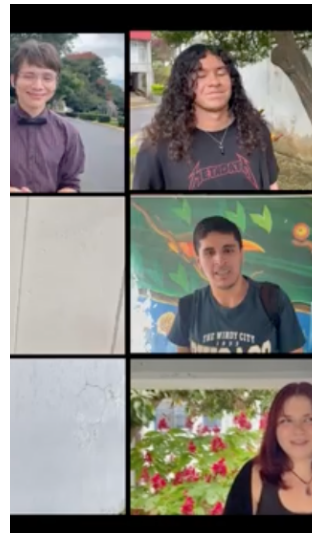
NARRATIVAS POPULISTAS

Videos



Video completo:

[Populismo-FINAL.mp4](#)



Video completo:

[Promesas rotas: ¿qué sentimos cuando la política no cumple?](#)

Imágenes estáticas

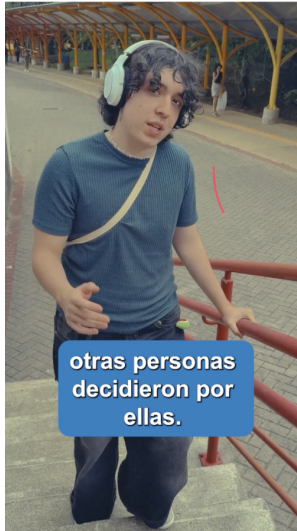


Historias



MOVILIZACIÓN POLÍTICA JUVENIL

Videos



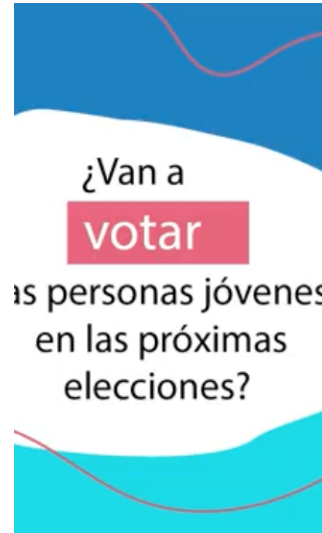
Video completo:

[Populismo-FINAL.mp4](#)



Video completo:

[Juventud tica: ¿participamos o nos alejamos de la política?](#)



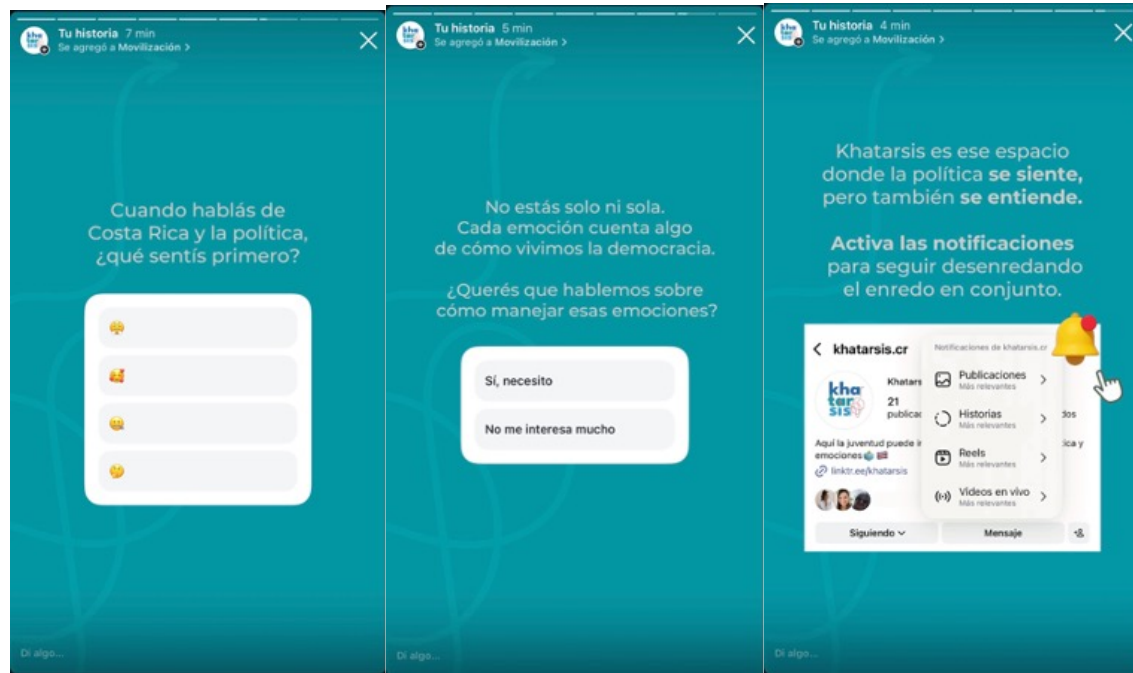
Video completo:

<https://www.youtube.com/watch?v=dbEj32sk418>

Imágenes estáticas



Historias



10. 2. Sitio web

El prototipo del sitio web de *Khatarsis* es una representación funcional de la experiencia digital que se busca ofrecer. Más allá de una simple maqueta visual, esta versión incorpora interactividad, estructura y diseño realistas, alineados con la propuesta visual previamente definida.

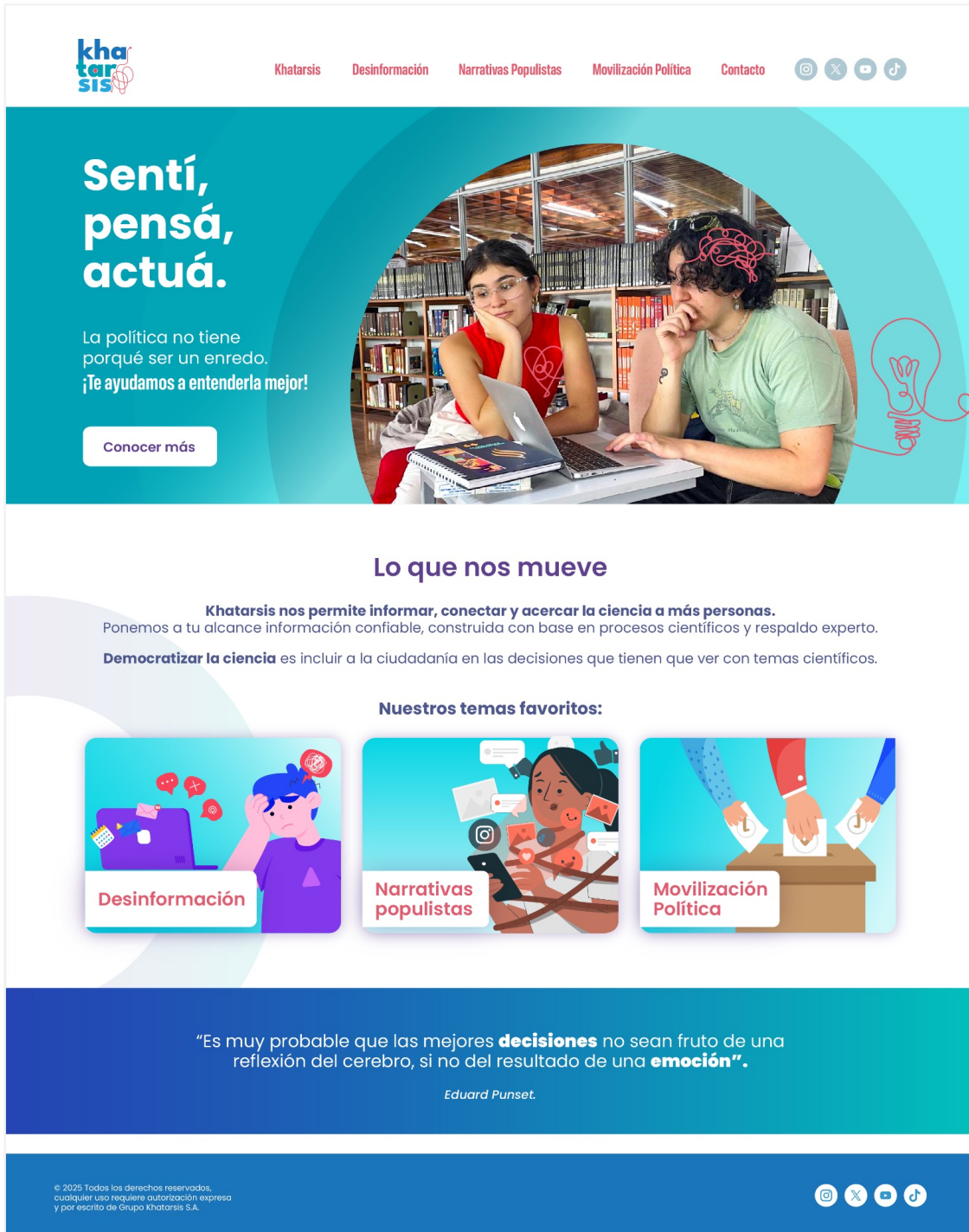
Cada detalle del sitio responde a los criterios establecidos en la propuesta visual del proyecto, con una diagramación bien estructurada y elementos gráficos optimizados para una navegación fluida y atractiva.

El diseño sigue los principios de arquitectura de información, estructura narrativa y diseño de interacción definidos en la estrategia del proyecto. Los contenidos, tanto textuales como audiovisuales, están organizados para garantizar una experiencia inmersiva y coherente.

En esta primera etapa, más del 80% de los enlaces y opciones del menú son completamente funcionales, permitiendo explorar el sitio de manera fluida.

El prototipo del sitio se visualiza en la Figura 36, en ella se muestran dos pantallas: la principal y la sección denominada *Khatarsis*, se da énfasis a cómo se verá la web y la manera en que se aplica la identidad gráfica del proyecto.

Figura 36. Prototipo del sitio web



PANTALLA PRINCIPAL



¿Qué es Khatarsis?

Es un espacio de divulgación de temas político-electorales costarricenses, con un enfoque dinámico para fomentar el voto informado entre las personas jóvenes.

**¡Atrévamonos a
"desenredar el enredo"
y a sentirnos libres
emocionalmente, al ejercer
nuestros derechos!**




¿Qué es "desenredar el enredo"?


En la historia entre las personas y el poder, la política siempre ha sido protagonista. Y vos también podés ser parte activa de esa historia. Queremos darte herramientas claras y útiles sobre temas político-electorales, para que participés en las elecciones de Costa Rica con más conciencia, información y seguridad en tu decisión.

Tu papel importa más de lo que creés: un voto informado y responsable no solo define el rumbo del país, también impulsa un liderazgo juvenil más crítico, valiente y comprometido con el futuro que querés construir.



Lo que estás pensando...




Khatarsis CR 
@khatarsis.cr

12 Siguiendo | 6 Seguidores | 14 Me gusta

Aquí la juventud puede informarse sobre elecciones, política y emociones 🇨🇷


99 | 214 | 105


Inicio | Amigos |  | Mensajes ²⁰ | Perfil

[Ver Tik Tok AQUÍ](#)

<
📺 🔍 ⋮

¡Desenredando el enredo!
 Infórmate sobre elecciones, política y emociones.





Khatarsis CR

@khatarsiscr

1 suscriptor • 5 videos

Aquí la juventud puede informarse sobre elecciones, política y emociones 🇨🇷 ...más


Administrar videos
📊
✎

Videos
Shorts
Publicaciones

Más recientes

Popular

Más antiguos

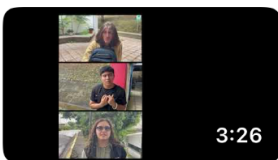


0:59

¿Votará la juventud tica en las próximas elecciones? ⋮

4 vistas · hace 28 minutos

🌐 👍 0 💬 0

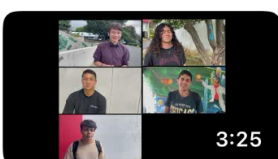


3:26

Juventud tica: ¿participamos o nos alejamos de la política? ⋮

4 vistas · hace 39 minutos

🌐 👍 0 💬 0




3:25

Promesas rotas: ¿qué sentimos cuando la política... ⋮

3 vistas · hace 1 hora

🌐 👍 0 💬 0



Cuando la mentira se vuelve viral: ¿cómo afecta tus decis... ⋮

🏠
Principal

📺
Shorts

+

📄
Suscripciones

👤
Tú

[Ver YouTube AQUÍ](#)

←  🔍 📤

¡Desenredando el enredo!
Infórmate sobre elecciones, política y emociones.

 Editar perfil

khatarsis.cr  Obtener verificación

@khatarsiscr

Aquí la juventud puede informarse sobre elecciones, política y emociones 🇨🇷

 Content Creator  Costa Rica  linktr.ee/khatarsis

 Se unió en febrero de 2025

26 Siguiendo 1 Seguidor

Posts Respuestas Destacados Videos Fotos A

 **khatarsis.cr** @khatarsiscr · 5/9/25 

¿Estás decidiendo con info o con humo? 🤔
Infórmate con Khatarsis y hacé que tus decisiones cuenten.
Decinos 🙋 ¿Qué tema político te mueve más?



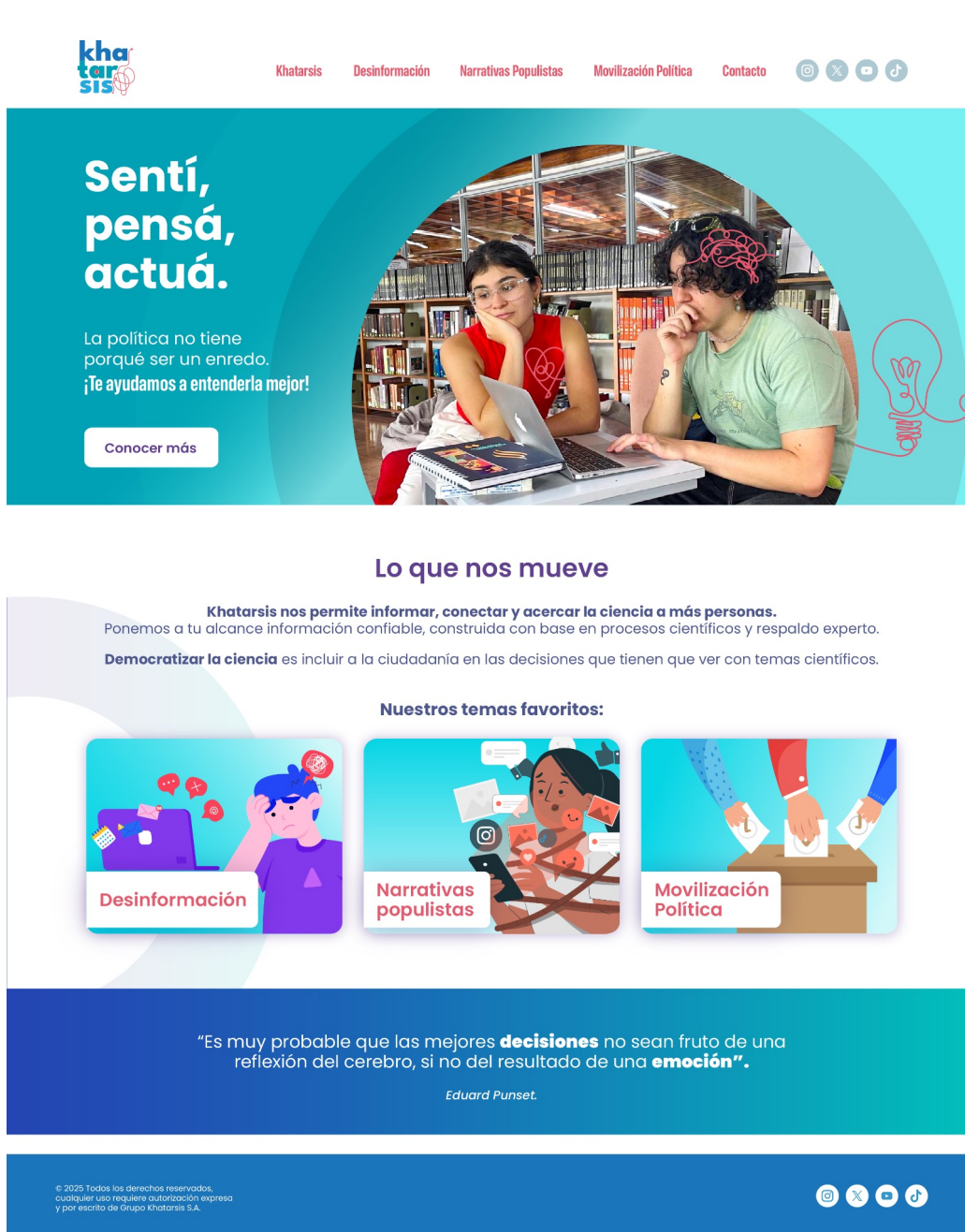
+

🏠 🔍 🗨️ 🎥 🔔¹⁸ ✉️

[Ver X AQUÍ](#)

Fuente: elaboración propia.

Figura 38. Visualización del sitio web



Fuente: elaboración propia.

En todos los casos se desea mostrar una imagen fresca, moderna y limpia, donde se pueda invitar a las personas jóvenes a pertenecer a *Khatarsis*, desde lo visual. Como parte de la estrategia, se proyecta que el espacio virtual sea también un lugar seguro de referencia, donde la juventud tenga la libertad de sentir, pensar y actuar.

12. Calendario de contenidos e integración entre plataformas

El calendario de contenidos está diseñado bajo la estructura del embudo de mercadeo (*funnel*), con el fin de guiar estratégicamente a la audiencia desde el descubrimiento hasta la acción, mediante una secuencia de contenidos alineados con las emociones, intereses y comportamientos de las personas jóvenes costarricenses frente a los temas político-electorales. Cada etapa de este embudo: reconocimiento, consideración, conversión y fidelización, cumple una función específica en la estrategia de comunicación digital ya que se conectan con todos los pilares de contenido de *Khatarsis*: ABC, desinformación, narrativas populistas y movilización política.

En la fase de Reconocimiento (Atracción), los contenidos buscan despertar curiosidad y generar identificación emocional con la propuesta, utilizando formatos breves, dinámicos y cercanos. Esta etapa apela al primer contacto con la comunidad digital mediante mensajes breves, creativos y visuales que invitan a “desenredar el enredo” y descubrir nuevas formas de entender la política.

La fase de Consideración (Interacción) promueve la reflexión y el análisis crítico para la toma de decisiones informadas. Aquí, los contenidos profundizan en la información con base científica y respaldo experto, fomentando la conversación y el intercambio de opiniones, utilizando un tono accesible y colaborativo que motiva a la participación de las personas usuarias en las distintas plataformas.

En la fase de Conversión (Acción) se busca activar a la audiencia hacia una participación consciente en los procesos político-electorales. Los mensajes en esta etapa son llamados a la acción: “sentí, pensá y actúa”, que invitan a informarse, a compartir, a votar y a involucrarse en estos temas. A través de campañas interactivas, transmisiones en vivo y contenido generado por los mismos usuarios, para consolidar a *Khatarsis* como un espacio digital confiable, emocionalmente cercano y socialmente transformador.

Finalmente, en la fase de Fidelización (lealtad) se busca mantener viva la comunidad, fortaleciendo la confianza y el sentido de pertenencia. Aquí se comparten experiencias, se da seguimiento a los temas más relevantes y se motiva a las personas jóvenes a seguir siendo parte de *Khatarsis* como un espacio seguro de conversación, aprendizaje y transformación.

13. Validación del proyecto

El proyecto *Khatarsis* se valida mediante cuatro momentos clave, dentro de su proceso de desarrollo. A continuación se describe cada uno, según el tipo de ejercicio realizado para ello.

13. 1. Aceptación de la temática:

Mediante una entrevista a un grupo focal de personas pertenecientes al público meta, se obtiene la aceptación del concepto general del proyecto y del abordaje de la propuesta. La entrevista permitió que se valorara la hipótesis y el tema de investigación, como premisa para poder comenzar la creación de la estrategia.

Con esta primera etapa se validaron conceptos y se corrigieron prejuicios que se tenían con respecto al público meta y a la manera de ver el contexto político-electoral costarricense.

13.2. Nombre e identidad gráfica

A partir de los resultados de la entrevista, se propone un nombre y un primer acercamiento a la identidad gráfica. Este se valida con el mismo grupo de personas del primer espacio de conversación; ellos eligen las que más se acercan a su concepción del proyecto y hacen sugerencias básicas acerca de lo que les gustaría ver reflejado en la imagen de la marca.

Tomando en cuenta los datos obtenidos, se perfecciona la opción de identidad gráfica y se crea un concepto más robusto y justificado con sus propuestas.

13.3. Logotipo

A partir de la selección primaria que hizo el grupo de personas que participaron en la validación del nombre e identidad gráfica, se considera importante someterlo a un nuevo filtro de expertos en el área, que logran identificar la gráfica que puede amarrar mejor las observaciones de las personas entrevistadas con los planteamientos propios del proyecto.

En la Figura 39 se muestran las opciones modificadas antes de elegir la final, que representa más contundentemente la idea del proyecto.

Figura 39. Propuestas y variantes iniciales del logotipo



Fuente: elaboración propia.

13.4. Funcionamiento de los perfiles de las plataformas de redes sociales y prototipo del sitio web

El cuarto aspecto de validación corresponde a la puesta en funcionamiento de los perfiles de las plataformas de redes sociales, enfocado principalmente en la percepción del Instagram que es la red principal, con los diferentes mensajes propuestos e información de interés para las personas pertenecientes al público meta; asimismo, la visualización del prototipo de la página de inicio del sitio web.

Se toma como muestra un grupo focal que, al estar expuesto a los contenidos durante 3 semanas, podrá identificar oportunidades de mejora para los datos compartidos y brinda sus percepciones acerca de la propuesta de forma que exista una retroalimentación al respecto.

También se evalúa la interfaz del sitio web y la aplicación de la línea gráfica, para comprobar la aceptación de la misma entre las personas.

La primera impresión sobre el perfil de Instagram de *Khatarsis* fue positiva. La mayoría de las personas participantes lo describió como “atractivo”, “profesional” o “interesante”, destacando que transmite confianza y credibilidad. Varios comentarios

señalaron que se nota un esfuerzo por ofrecer información verificada, clara y visualmente cuidada. Este aspecto es clave, ya que uno de los principales objetivos del proyecto es justamente construir un espacio digital confiable, donde la juventud pueda informarse sin sentir que está siendo influenciada por discursos partidistas o desinformación.

Los resultados también mostraron que las y los jóvenes consideran que los temas político-electorales sí son relevantes para su edad, siempre que se presenten de forma comprensible y dinámica. Muchos expresaron que normalmente no siguen cuentas sobre política, pero que *Khatarsis* les resultó distinto, más accesible y cercano. Esa diferencia parece radicar en el tono del lenguaje y en la forma visual en que se presentan los mensajes, lo que confirma la importancia de comunicar la política desde un lenguaje cotidiano y no desde la rigidez institucional.

En el bloque relacionado con el contenido, la mayoría calificó los temas como “interesantes” o “muy interesantes”. Varias personas mencionaron que aprendieron datos o perspectivas que no conocían, lo cual sugiere que el proyecto está cumpliendo su propósito educativo. Entre las sugerencias para próximos contenidos se destacaron los temas ambientales, los derechos de las mujeres y los análisis sobre los partidos políticos en contienda, lo que evidencia una curiosidad y una apertura del público joven hacia la comprensión crítica del entorno político nacional.

En cuanto al diseño y la estructura visual, la mayoría de las personas participantes coincidió en que el perfil es atractivo, ordenado y fácil de leer. Algunos comentarios propusieron integrar más dinamismo, animaciones o recursos interactivos que mantengan la atención y promuevan una mayor participación. Estas observaciones confirman que el componente estético no solo cumple una función decorativa, sino que influye directamente en el nivel de conexión emocional con la audiencia.

Respecto al sitio web de *Khatarsis*, la mayoría indicó que comprendió de inmediato de qué trata la página principal y consideró interesante la propuesta temática sobre desinformación, populismo y movilización política. No obstante, algunas personas sugirieron incluir más ejemplos, videos o recursos explicativos que hagan la navegación más dinámica y atractiva. Se infiere que es una buena observación para una eventual fase de desarrollo del proyecto.

Finalmente, la validación mostró un alto nivel de aceptación del proyecto. La mayoría afirmó que recomendaría el perfil a otras personas, lo que sugiere que la propuesta no solo

despierta interés individual, sino también sentido de pertenencia y valor compartido. Entre las ideas creativas para mejorar la plataforma se mencionaron la realización de entrevistas cortas a jóvenes, el uso de reels con animaciones o la incorporación de encuestas participativas, todas iniciativas que podrían fortalecer la interacción y el sentido de comunidad.

En conclusión, los resultados de la validación reflejan que *Khatarsis* es percibido como un proyecto confiable, visualmente atractivo y emocionalmente cercano a las personas jóvenes. El proceso permitió constatar que la juventud costarricense sí tiene interés en los temas político-electorales, siempre que estos se presenten de forma clara, estética y empática. Además, a partir de ello, se toman en cuenta posibles cambios y se hacen los ajustes correspondientes para optimizar el proyecto.

A partir de ello, se toman en cuenta posibles cambios y se hacen los ajustes correspondientes para optimizar el proyecto. La idea de esta etapa es lograr llegar al público meta de forma leal, a partir de la respuesta a las demandas que estas personas sugieren durante el periodo de prueba del proyecto.

14. Cronograma

El proyecto se desarrollará en **dos etapas**, cada una dividida en fases estratégicas clave para garantizar su ejecución eficiente:

Etapa 1: Desarrollo de la estrategia

- Fase 1: Definición de la estrategia
- Fase 2: Desarrollo del contenido
- Fase 3: Implementación de la estrategia

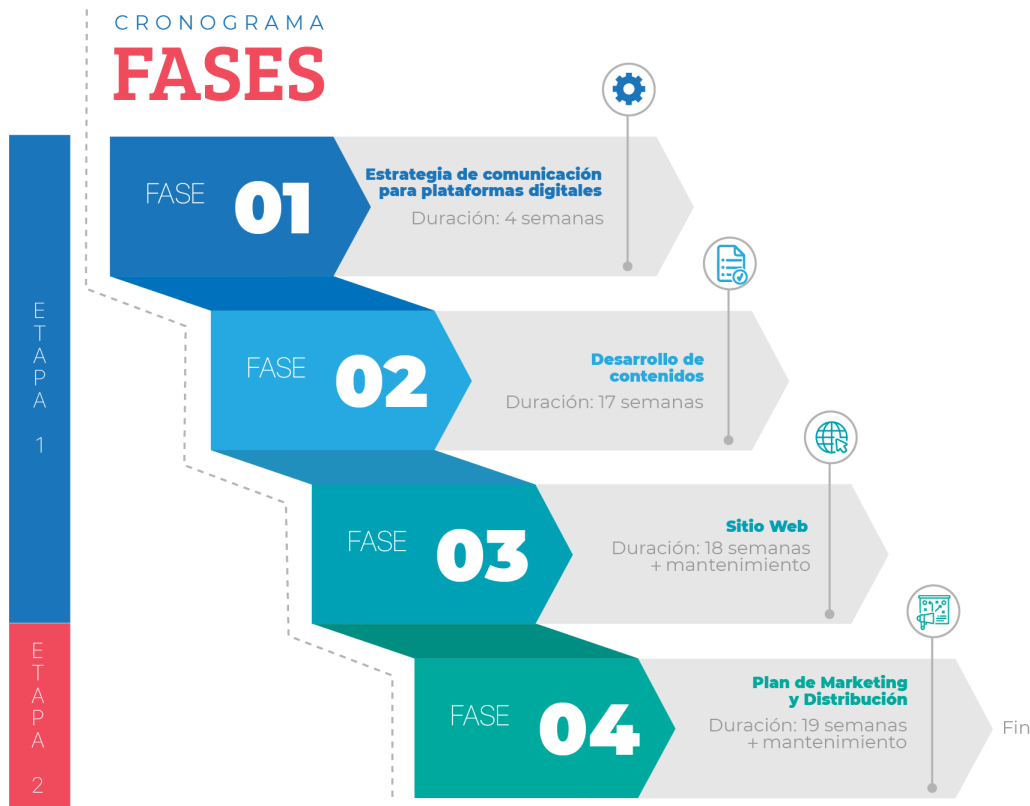
Etapa 2: Marketing y Distribución

- Fase 4: Estrategia de marketing y distribución

Este cronograma de trabajo tiene una duración de **12 meses (52 semanas)** e incluye todas las fases, desde la **investigación inicial hasta la liberación final del contenido**. Durante este período, se abarcan tres grandes procesos:

1. **Preproducción:** investigación, planificación estratégica, diseño de marca y desarrollo conceptual.
2. **Producción:** creación y edición de contenido digital, incluyendo audiovisual, gráfico, web e interactivo.
3. **Promoción y Distribución:** implementación de estrategias de marketing y difusión del contenido en las plataformas seleccionadas. Cada fase del proyecto está diseñada para que las tareas se entrelacen y se complementen entre sí, involucrando diversas áreas como la gestión administrativa, diseño, desarrollo informático y producción de contenido digital. A continuación, la Figura 40 representa lo descrito anteriormente:

Figura 40. Cronograma general del proyecto



Fuente: Elaboración propia, 2025

14. 1. Desglose de actividades del desarrollo del proyecto (pre, lanzamiento, post)

• **Pre-lanzamiento (Semanas 1-4)**

– **Objetivo:** Generar expectativa, educar al público y preparar la audiencia para el lanzamiento de *Khatarsis*.

– **Mensajes clave:**

⇒ “Pronto llegará *Khatarsis*, un espacio exclusivo para jóvenes interesados en la realidad político-electoral de Costa Rica.”

⇒ “¿Sabés que tu voz tiene el poder de transformar la política? ¡*Khatarsis* te acompañará en este proceso!”

⇒ “Preparate para una plataforma que te ayudará a tomar decisiones políticas más conscientes.”

– **Actividades:**

⇒ Publicaciones *teaser* en redes sociales (videos cortos, imágenes con frases llamativas, encuestas interactivas).

⇒ Videos explicativos sobre la importancia de la participación juvenil en procesos electorales.

⇒ Publicación de contenido educativo sobre conceptos políticos básicos y su impacto en la vida diaria.

⇒ Envío de *newsletters* informativos para captar suscriptores tempranos al sitio web.

• **Lanzamiento (Semanas 5-8)**

– **Objetivo:** Dar a conocer oficialmente *Khatarsis*, presentando la plataforma y su propuesta de valor al público juvenil.

– **Mensajes clave:**

⇒ “¡*Khatarsis* ya está aquí! La única plataforma en Costa Rica dedicada exclusivamente a temas político-electorales para jóvenes.”

⇒ “Descubrí cómo la política te afecta directamente y participá activamente en el cambio.”

⇒ “Accedé a contenido verificado, participá en cuestionarios y formá parte de la solución.”

– **Actividades:**

- ⇒ Evento de lanzamiento digital con transmisión en vivo en Instagram, TikTok y YouTube.
 - ⇒ Publicaciones diarias con videos tutoriales, entrevistas a expertos y contenido interactivo.
 - ⇒ Lanzamiento de encuestas y cuestionarios en las redes sociales para fomentar la participación activa.
 - ⇒ Promoción cruzada con *influencers* y organizaciones aliadas para amplificar el alcance.
- **Lanzamiento: Ejecución y Visibilidad**
 - **Estrategia:**
 - ⇒ Lanzar oficialmente el proyecto *Khatarsis* en un evento digital.
 - ⇒ Difundir mensajes clave a través de múltiples canales digitales de forma simultánea.
 - ⇒ Promover la interacción activa de los usuarios mediante dinámicas, encuestas y cuestionarios en redes sociales.
 - **Acciones clave:**
 - ⇒ Realizar un evento de lanzamiento en vivo con la participación de expertos y jóvenes.
 - ⇒ Publicar contenido diario en todas las plataformas (Instagram, TikTok, YouTube, X y el sitio web).
 - ⇒ Implementar estrategias de SEO en el sitio web para mejorar su visibilidad.
 - ⇒ Ejecutar campañas pagadas en redes sociales para alcanzar un público más amplio.
 - ⇒ Facilitar la participación de los jóvenes mediante formularios y actividades interactivas.
 - **Post-lanzamiento (Semanas 9-12)**
 - **Objetivo:** Mantener el interés, resolver dudas y evaluar el impacto de la plataforma.
 - **Mensajes clave:**
 - ⇒ “¿Aún tenés dudas sobre la política? *Khatarsis* está aquí para ayudarte.”
 - ⇒ “Compartí tu opinión y participa en nuestras encuestas para contribuir a la construcción colectiva del sentido político.”
 - ⇒ “Conocé las experiencias de otros jóvenes que ya forman parte de *Khatarsis*.”
 - **Actividades:**
 - ⇒ Publicación de testimonios de jóvenes que han interactuado con la plataforma.

- ⇒ Videos cortos con respuestas a preguntas frecuentes y aclaración de conceptos políticos.
- ⇒ Encuestas y dinámicas interactivas para mantener la participación activa.
- ⇒ Publicación de resultados preliminares del impacto de la plataforma en la conciencia política juvenil.

El cronograma general se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Cronograma general del proyecto

Cronograma General del Proyecto Khatatris														
Año	2026													
Mes	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Etapa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Etapa 1	Fase 1: Investigación e identificación del público meta para plataformas digitales	Planificación e investigación												
		Objetivo												
	Fase 2: Conceptualización y desarrollo de contenidos	Definición del público meta												
		Guía de usos y estilos												
		Selección de estilos digitales y plataformas												
		Producción												
	Fase 3: Sitio web	Arquitectura de la información												
		Investigación de referencias												
		Diseño del concepto												
		Diseño de propuesta de diseño UX y estructura												
Wireframing y prototipado														
Diseño del sitio web														
Etapa 2	Fase 1: plan de marketing y distribución	Plan de mantenimiento y actualización de contenidos												
		Plan de contenidos y marketing de redes sociales												
	Fase 2: Lanzamiento del proyecto y evaluación de resultados	Plan de contenidos y marketing de redes sociales												
		Lanzamiento del proyecto												
		Plan de medios de comunicación y evaluación de resultados												
Activación Khatatris														

Fuente: Elaboración propia, 2025. Ver detalle del cronograma general [AQUÍ](#)

15. Presupuesto y plan de financiamiento

15. 1. Definición de gastos, costos e inversiones para desarrollo y mercadeo

Para la elaboración del presupuesto de *Khatarsis*, se establecieron cuentas basadas en el proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación interactiva centrada en la divulgación científica sobre los contenidos político-electorales en redes sociales y su impacto en las emociones y la participación de las personas jóvenes en Costa Rica. El presupuesto contempla la producción y distribución de contenidos en Instagram, TikTok, YouTube y X, así como el desarrollo de un sitio web complementario que funcionará como un espacio de análisis y reflexión sobre la relación entre redes sociales y procesos democráticos. Se han considerado montos de acuerdo con el mercado nacional, incluyendo la contratación de profesionales especializados en diseño y producción digital, análisis de datos, estrategias de comunicación y asesoría académica.

Además, se han contemplado costos asociados a la adquisición y alquiler de equipos tecnológicos, producción audiovisual, estrategias de difusión y promoción, y la implementación de herramientas interactivas que fomentan la participación del público objetivo.

A continuación, se presenta la Tabla 3, que corresponde a un resumen del presupuesto con montos en colones costarricenses:

Tabla 3. Presupuesto

Cuenta	Total
Administrativos	₡5.392.000
Estrategia de comunicación en plataformas digitales	₡159.352.760
Plan de marketing y distribución	₡16.697.495
Sitio web	₡6.245.000
Total	₡187.687.255

Fuente: Elaboración propia, 2025. Ver detalle del presupuesto [AQUÍ](#)

15. 2. Definición de plan de financiamiento (estrategias, tácticas)

El plan de financiamiento para el proyecto se basa en la división de los costos de inversión en tres grandes rubros, el primer monto, que corresponde a un porcentaje por parte de la producción de *Khatarsis*, y el segundo, así como el tercero, que se refieren a dos fuentes de financiamiento, que abarcan el apoyo tanto económico como en especie. La Tabla 4, así como la Figura 41 detallan ese desglose.

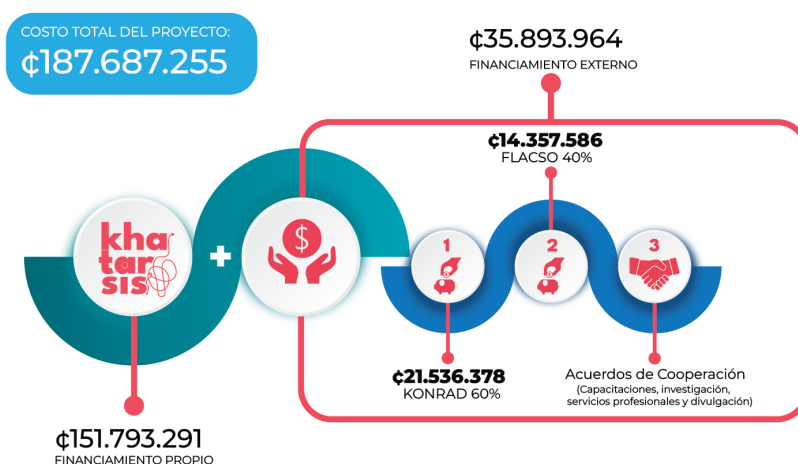
Tabla 4. Plan de financiamiento

Cuenta	Total
Productora	₡139.855.586
Financiamiento 1 (pendiente)	₡23.915.835
Financiamiento 2 (pendiente)	₡23.915.835
Total:	₡187.687.255

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ver detalle del plan de financiamiento [AQUÍ](#)

Figura 41. Plan de financiamiento



Fuente: Elaboración propia, 2025

15. 3. Desglose de fuentes financieras, alianzas e ingresos

Las fuentes financieras del proyecto se basan en los aportes de la producción de *Khatarsis* y en los de los aliados, que se muestran a continuación, la tabla 5 hace mención de la distribución de fondos en este sentido.

Tabla 5. Fuentes financieras, alianzas e ingresos

Alianzas estratégicas					
Fuente	Tipo de empresa	Control	Efectivo	Especie	Beneficios
Tribunal Supremo de Elecciones (TSE)	Gobierno		No	Sí	Participación como ente embajador informativo en el tema
Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP)	Gobierno		No	Sí	Acceso a estudios y datos sobre tendencias políticas en Costa Rica, colaboración en análisis de información electoral y posibilidad de uso de su red académica para ampliar el impacto del proyecto.
Centro de Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE)	Gobierno		No	Sí	Apoyo de estudios sobre economía y política electoral, posibilidad de colaboración en investigaciones y acceso a expertos en sostenibilidad y desarrollo.
Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO)			Posible	Sí	Análisis de comportamiento social en procesos electorales, acceso a encuestas y estudios de opinión pública, así como la posible participación de investigadores en el desarrollo de contenidos.
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Costa Rica (FLACSO)	Fundación		Posible/ convenio	Sí	Perspectiva académica sobre democracia y participación ciudadana, apoyo en la validación de contenido y potencial financiamiento a través de convenios.
Centro de Estudios Democráticos de América Latina (CEDAL)					Documentación sobre participación política en la región, acceso a redes de especialistas en gobernabilidad y democracia, y apoyo en capacitaciones o eventos.
Fundación Friedrich Ebert América Central	Fundación		Posible/ convenio	Sí	Apoyo en formación política y social, financiamiento de eventos educativos, acceso a redes internacionales y posibilidad de patrocinio parcial del proyecto.
Fundación Konrad Adenauer Costa Rica	Fundación		Posible/ convenio	Sí	Financiamiento parcial de actividades, difusión en espacios de formación política, acceso a publicaciones y redes de expertos en política internacional.

Fuente: Elaboración propia

15. 4. Definición de retorno de inversión

Si bien *Khatarsis* es una propuesta sin fines de lucro, requiere el flujo de efectivo para generar presupuesto para la producción de contenido, es por esto que la presencia en redes sociales y las interacciones de las personas usuarias en los perfiles y la participación de *influencers* que se involucren, contribuyen a la retribución monetaria y al retorno de inversión que se espera será clave para la periodicidad de la estrategia. Por otra parte, las mismas alianzas estratégicas, mediante las formaciones que brindarán las entidades a los facilitadores del proyecto, permiten que las personas estén capacitadas para dar soporte al proyecto desde su quehacer.

16. Plan de Distribución y Mercadeo

Se proponen como recursos principales: videos, fotografías e imágenes y los secundarios audios, infografías, animaciones, resúmenes, gráficos interactivos, transmisiones en vivo.

En la Tabla 6 se detallan los productos a desarrollar para los contenidos y se justifica su uso en la estrategia:

Tabla 6. Recursos multimedia a utilizar en la estrategia

Recurso Multimedia	Tipo de Contenido	Justificación
Videos informativos	Entrevistas, noticias político-electorales, explicación de conceptos	Crear entrevistas con candidatos, funcionarios electorales y expertos políticos para proporcionar una visión integral de las elecciones nacionales. En este sentido, se incluyen noticias político-electorales para mantener a la audiencia informada y se busca utilizar videos altamente accesibles y atractivos para la audiencia joven, que tiende a consumir contenido visual de manera activa en plataformas digitales. Este tipo de contenido puede incidir en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas, motivando una toma de decisiones electorales más consciente.
Videos tutoriales	Explicación de procesos, revisión de información, mapas e infografías	Mostrar a los votantes cómo acceder y revisar información importante, como mapas de votación, ubicación de centros de votación e instrucciones del funcionamiento del sitio web en temas de verificación de información. Este formato empodera a la audiencia y fomenta la participación cívica, ya que la educación electoral a través de tutoriales puede aumentar la

Recurso Multimedia	Tipo de Contenido	Justificación
		transparencia y la confianza en el proceso electoral, impactando positivamente en la participación y decisiones de los votantes.
Podcast	Entrevistas y debates con expertos	Incluir a especialistas en temas electorales y municipales para discutir aspectos específicos relacionados con las elecciones, los candidatos y las plataformas políticas. Los podcasts permiten discusiones profundas y análisis detallados, que ofrecen a la audiencia una comprensión más completa y contextualizada. Este formato puede influir en la formación de opiniones al proporcionar análisis detallados y perspectivas variadas, contribuyendo a una decisión más informada por parte de los votantes.
Transmisión en vivo	Conferencias de prensa, eventos de campaña, actividades de votación	Cubrir conferencias de prensa, eventos de campaña y actividades de votación en tiempo real, para promover la interacción con la audiencia. Las transmisiones en vivo fomentan la participación y el sentido de comunidad, y permiten a los jóvenes hacer preguntas, expresar opiniones y participar activamente en la conversación. Este formato puede crear un sentido de urgencia y relevancia, movilizándolo a los votantes y aumentando el compromiso con el proceso electoral.
Infografías	Datos visuales, estadísticas, resúmenes	Utilizar gráficos y diagramas para presentar información compleja de manera sencilla y visualmente atractiva. Esta opción es ideal para captar la atención y facilitar la comprensión rápida de datos importantes, como estadísticas electorales y resúmenes de plataformas políticas y las emociones. Este formato permite a los votantes comparar datos y opciones de manera visual, lo que puede influir en su decisión al ofrecer claridad y accesibilidad a la información crítica.
Animaciones	Explicaciones dinámicas, visualización de datos	Crear animaciones para explicar conceptos complejos de manera visual y entretenida. Las animaciones pueden hacer que la información sea más accesible y atractiva, sobre temas que requieren una explicación detallada, especialmente para los jóvenes. Al hacer que los datos complejos sean más comprensibles, los votantes pueden tomar decisiones más informadas.
Gráficos interactivos	Datos interactivos, análisis visual	Desarrollar gráficos interactivos que permitan a la audiencia explorar datos de manera dinámica, con el propósito de involucrar activamente a los usuarios, permitiéndoles interactuar con la información y obtener una comprensión más profunda de los temas presentados. La interactividad permite a los votantes personalizar su experiencia de aprendizaje, lo que puede mejorar su comprensión y compromiso con los temas electorales.
Audio Waves	Visualización de audio, fragmentos de podcasts	Crear visualizaciones de audio que muestren ondas sonoras mientras se reproducen fragmentos de podcasts o discursos, como un formato atractivo y que puede captar la atención en plataformas donde los

Recurso Multimedia	Tipo de Contenido	Justificación
		elementos visuales son cruciales para atraer a la audiencia. La combinación de audio y visual puede hacer que el contenido sea más memorable y persuasivo, influenciando las decisiones electorales a través de una mejor retención de la información.
Carruseles	Múltiples imágenes o diapositivas en una sola publicación	Utilizar carruseles en plataformas como Instagram para presentar información en una serie de imágenes o diapositivas, permite contar una historia de manera secuencial y mantener el interés de la audiencia a lo largo de varias piezas de contenido. Los carruseles pueden desglosar información compleja en partes más manejables, ayudando a las personas jóvenes a comprender mejor y evaluar los temas antes de tomar una decisión.
Imágenes y fotografías	Documentación visual, acompañada de textos	Incluir imágenes y fotografías de alta calidad para documentar eventos, ilustrar artículos y acompañar textos informativos, transmite emociones y contextos de manera rápida y efectiva, mejorando la conexión con la audiencia.
Videos cortos (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts)	Contenido breve y dinámico	Publicar videos cortos y atractivos para captar rápidamente la atención del público es ideal para seguir tendencias, promover retos, y divulgar contenido de entretenimiento rápido. La brevedad y el dinamismo de estos videos los hacen altamente compartibles y virales. Estos formatos pueden influir en las decisiones de los votantes al presentar mensajes clave de manera concisa y entretenida, aumentando la exposición y el impacto de las campañas electorales.
Contenido Generado por el Usuario (UGC)	Reseñas, testimonios, participación de la comunidad	Fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios mediante campañas de hashtags y concursos genera confianza y autenticidad, ya que los usuarios confían más en las experiencias compartidas por otros usuarios. El UGC proporciona experiencias de otras personas usuarias, que a través de sus testimonios, comentarios, etc. inciden en la perspectiva de la juventud y ayudan a tener consciencia de cómo los temas político-electorales vistos en redes sociales inciden en las emociones de las personas y, consecuentemente, en sus decisiones.
Contenido efímero (Instagram Stories)	Publicaciones que desaparecen en 24 horas	Crear un sentido de urgencia y exclusividad al utilizar contenido que desaparece después de 24 horas, con el fin de incentivar a los usuarios a interactuar rápidamente con el contenido efímero, el cual puede aumentar la participación y el compromiso, para movilizar a las personas votantes y mantenerlos informados de manera continua.

Fuente: Elaboración propia, 2025

16. 1. Ventaja competitiva y posicionamiento

La solución propuesta fomenta la interacción y la participación activa de los públicos, aprovechando las contribuciones de las personas jóvenes para retroalimentarse y evolucionar continuamente como parte integral de la respuesta al problema. Involucrar a los jóvenes en el proceso no solo los convierte en actores clave de la solución, sino que también fortalece su sentido de pertenencia y compromiso cívico. Todas las respuestas y cuestionarios generados en la plataforma contribuyen a la construcción colectiva del sentido, promoviendo un diálogo enriquecedor y colaborativo.

Khatarsis se destaca como la única plataforma en Costa Rica dedicada exclusivamente a temas político-electorales dirigida a jóvenes. Su enfoque especializado crea un espacio enfocado y libre de distracciones, con información verificada y relevante, promoviendo el análisis crítico, la interacción significativa y la profunda reflexión sobre la realidad política del país. Al combinar la participación activa de los jóvenes con contenido especializado y verificado, *Khatarsis* no solo impulsa soluciones colaborativas, sino que también establece una ventaja competitiva al posicionarse como un referente innovador en la comunicación política.

16. 2. Estrategia de comunicación (alianzas, tácticas, fases)

a. Objetivos de comunicación

Principal:

Crear una alternativa de comunicación atractiva acerca de temas político-electorales, que informe, eduque y entretenga a las personas jóvenes de Costa Rica, de 18 a 25 años, y que promueva la conexión con sus emociones, la reflexión crítica y el llamado a la acción.

Específicos:

- Informar a las personas jóvenes sobre aspectos clave e información de interés acerca del proceso político-electoral en Costa Rica, mediante un contenido único y de valor.
- Promover una participación crítica e informada a través del desarrollo de contenidos político-electorales atractivos en las plataformas de redes sociales que permitan la interacción de las personas jóvenes.

- Hacer campañas digitales de conciencia y motivación para dar a conocer la importancia de las personas jóvenes como actores determinantes en los procesos electorales.

b. Objetivos de comunicación para las plataformas digitales (SMART) (Ver Tabla 7)

- Posicionar y dar credibilidad a la marca *Khatarsis* en temas político-electorales
- Incrementar la participación de la comunidad juvenil en los perfiles de redes sociales y en las visitas al sitio web desde los perfiles de redes sociales
- Propiciar el *engagement* (interacciones) en las plataformas de redes sociales activas del proyecto
- Promover el alcance y las visualizaciones de los perfiles de las redes sociales
- Captar una base de datos mediante la interacción de las personas usuarias a través de e-mails, preferencias y hábitos de consumo
- Incrementar las menciones *online*, tanto por parte de las personas usuarias, como de otros medios e *influencers*
- Aumentar el *rating* de opiniones positivas del proyecto

Tabla 7. Objetivos semestrales para medios digitales

Objetivo	Global	Instagram	TikTok	X	YouTube	Sitio web
Menciones	570	200	150	100	150	
Visualizaciones	55.000	30.000	15.000	8.000	5.000	
Suscripciones	600	200	200	120	100	
Seguidores	4.400	2.000	1.500	600	500	
<i>Engagement Rate</i>	7%	8%	10%	6%	5%	
Incremento de visitas en sitio web	18%	20%	20%	12%	20%	20%
Base de datos	1000 nuevos suscriptores	-	-	-	-	1000 nuevos suscriptores

Fuente: Elaboración propia, 2025

c. Tácticas y Acciones

Tomando como base los objetivos de comunicación, se proponen en la Tabla 8, las tácticas y acciones que pretenden alimentar la estrategia:

Tabla 8. Tácticas y acciones de la estrategia de comunicación

Objetivo	Táctica	Acciones
Contenido único y de valor	Crear contenido que simplifique la información política y electoral para los jóvenes, utilizando un lenguaje accesible y formatos atractivos (videos, infografías, publicaciones breves) en las plataformas de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Producir videos cortos en estilo 'explainer' para explicar procesos complejos de manera simple y visual. Estos videos pueden cubrir desde los pasos para votar hasta el impacto de la participación juvenil en la política. • Crear guías descargables o resúmenes visuales que aborden desde cómo registrarse para votar hasta cómo evaluar propuestas políticas.
Interacción	Fomentar la participación activa de los jóvenes en las plataformas de redes sociales de <i>Khatarsis</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Q&A en vivo para realizar sesiones en vivo con expertos o figuras relevantes que aborden temas político-electorales. Estas sesiones permiten a los jóvenes resolver dudas y aprender de forma interactiva. • Colaboración con influencers juveniles y líderes de opinión para amplificar el mensaje de <i>Khatarsis</i>, conectando con un público más amplio
Campañas de concienciación y motivación	Crear campañas inspiradoras que impulsen a los jóvenes a reflexionar sobre la importancia de su participación electoral.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido emocionalmente relevante y así diseñar narrativas que destaquen cómo el voto y la participación política pueden impactar directamente en la vida de los jóvenes y sus comunidades. • Historias inspiradoras para publicar testimonios de jóvenes votantes o personas influyentes que han experimentado cambios positivos a través de su participación en el proceso político.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La estrategia para lograr los resultados esperados en las plataformas de redes sociales, se muestra en la Tabla 9:

Tabla 9. Resultados esperados de la estrategia de comunicación

Plataforma	Metas	Objetivos	Estrategia	Táctica
Instagram	Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca	Incrementar seguidores en un 20% en 3 meses	Publicar contenido atractivo y relevante 3 veces por semana	Utilizar hashtags populares, colaborar con influencers, realizar concursos
	Generar interacción y <i>engagement</i>	Incrementar la tasa de interacción en un 15% en 6 meses	Crear contenido interactivo como encuestas y preguntas en historias	Publicar stories diarias, utilizar stickers de interacción, realizar Lives
	Posicionamiento de marca	Mantener una estética visual coherente con la marca	Enfatizar los valores y la misión de la marca en publicaciones y stories	Crear un manual de estilo visual, realizar sesiones de fotos profesionales, utilizar plantillas de diseño coherentes
	Comunidad	Responder a comentarios y mensajes, realizar encuestas y preguntas en las historias	Implementar un programa de fidelización con recompensas	Utilizar un CRM para gestionar interacciones con los seguidores, diseñar encuestas atractivas, analizar respuestas para mejorar el contenido
	Fidelización	Crear contenido exclusivo para seguidores fieles	Implementar un programa de fidelización con recompensas	Crear un calendario de contenido exclusivo
YouTube	Incrementar el tiempo de visualización y suscriptores	Aumentar suscriptores en un 25% en 6 meses	Crear contenido de calidad y consistente, subir videos semanalmente	Realizar SEO para YouTube, crear thumbnails atractivos, colaborar con otros youtubers

Plataforma	Metas	Objetivos	Estrategia	Táctica
YouTube	Generar más interacciones y comentarios	Incrementar los comentarios en un 30% en 6 meses	Incentivar a la audiencia a comentar y compartir videos	Hacer preguntas al final de los videos, basados en comentarios
	Posicionamiento de marca	Crear un estilo visual y narrativo único y reconocible	Resaltar historias y experiencias de la marca en los videos	Establecer una guía de estilo visual y narrativo, utilizar música y gráficos coherentes con nuestra marca
	Comunidad	Responder a comentarios, crear contenido que responda a las preguntas de la comunidad	Crear una sección de videos destacados de la comunidad	Utilizar herramientas de gestión de comentarios, hay que destacar videos populares de la comunidad
	Fidelización	Ofrecer contenido exclusivo para suscriptores, crear una serie de videos para mantener el interés	Ofrecer acceso anticipado a nuevos videos o productos	Usar plataformas de membresía para ofrecer contenido exclusivo, comunicar claramente los beneficios de ser suscriptor***
TikTok	Aumentar la visibilidad y viralidad de los videos	Aumentar las visualizaciones en un 50% en 3 meses	Crear contenido corto y atractivo que resuene con las tendencias actuales	Usar música y efectos populares, participar en contenidos atractivos, colaborar con <i>tiktokers</i>
	Incrementar la interacción y el <i>engagement</i>	Incrementar la tasa de <i>engagement</i> en un 20% en 6 meses	Fomentar la participación del público en los videos	Crear comunidad, usar hashtags de tendencia
	Posicionamiento de marca	Mantener un tono de marca divertido y accesible	Adaptar la personalidad de la marca a la audiencia de TikTok	Crear guiones divertidos y accesibles, usar efectos visuales y

Plataforma	Metas	Objetivos	Estrategia	Táctica
				de sonido populares
TikTok	Comunidad	Responder a comentarios rápidamente, interactuar con otros videos	Realizar dúos con seguidores, reconocer públicamente a los fans más activos	Crear contenido basado en las sugerencias de los seguidores
	Fidelización	Destacar seguidores leales	Crear contenido detrás de cámaras exclusivo, hacer dinámicas	Hacer dinámicas y sorteos para seguidores leales
X	Aumentar la credibilidad y el engagement en la conversación política	Alcanzar 8,000 visualizaciones y 100 menciones en 6 meses	Publicar hilos informativos con verificación de datos y análisis electoral	Usar hashtags de tendencias políticas y responder a interacciones clave
	Generar debate informado sobre elecciones	Incrementar las menciones en un 12% en 6 meses	Incentivar la participación con encuestas y preguntas abiertas	Publicar encuestas mensuales y responder con datos verificables
	Combatir la desinformación con contenido verificado	Desmentir al menos 8 noticias falsas por semestre	Publicar contenido con etiquetas de verificación y redirección a fuentes oficiales	Utilizar imágenes comparativas y enlaces a <i>fact-checkers</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

d. Ecosistema POE (Medios propios / pagos / ganados)

La Tabla 10 presenta el Ecosistema POE del proyecto, para ello se detallan las acciones pagadas, propias y ganadas que *Katharsis* ha tomado en cuenta para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Tabla 10. Ecosistema POE

P (pagado)	O (propio)	E (ganado)
<p>Publicidad en redes sociales Crear anuncios que promuevan la participación electoral juvenil, usando imágenes y videos dinámicos que resalten la importancia del voto informado.</p> <p>(Instagram, Tik Tok, Youtube y X)</p>	<p>Sitio web Un portal informativo, con respaldo científico y atractivo sobre el proceso político-electoral, con una visión especial para los jóvenes.</p>	<p>SEO (Search Engine Optimization) Optimización del sitio web para aparecer en las búsquedas político-electorales relevantes.</p>
<p>Display ads (google) Anuncios en sitios web de noticias y plataformas de alto tráfico donde los jóvenes puedan encontrarse con información política.</p>	<p>Redes sociales Canales propios para educar , divulgar y motivar la participación entre los jóvenes sobre el proceso político-electoral.</p> <p>(Instagram, Tik Tok, Youtube y X)</p>	<p>Share and mentions Fomentar la participación para que los usuarios compartan nuestro contenido e ir creciendo de manera orgánica.</p>
<p>Search (Google) Implementar campañas de búsqueda pagada para atraer tráfico hacia el sitio web del proyecto, utilizando palabras clave relacionadas con participación juvenil y elecciones.</p>	<p>Emailing Envío de newsletters informativos sobre fechas claves y temas de interés electoral.</p>	<p>Reviews Promover la obtención de comentarios positivos y testimonios de los usuarios sobre la importancia del voto y el contenido ofrecido.</p>
<p>Remarketing/retargeting Recordar a los usuarios que hayan visitado el sitio web del proyecto sobre la importancia de votar.</p>		<p>Cobertura de medios digitales Conseguir menciones en Blogs, podcasts y sitios relevantes en temas que proporcionen relevancia.</p>
		<p>Guest post Participar en blogs, sitios web y publicaciones relevantes sobre temas de juventud y elecciones, logrando menciones</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

e. Alianzas

Como propósito de la estrategia, el trabajo de recolección de información debe realizarse mediante el respaldo de entidades que sean embajadoras del tema político-electoral costarricense. Por esta razón, se busca el apoyo estratégico de dos sectores: las Organizaciones Gubernamentales (OGs) y las No Gubernamentales (ONGs), a las que se han denominado medios confiables.

- **Organizaciones Gubernamentales:** se consideran como fuente primaria de información, para que exista un respaldo tanto científico como informativo de lo que se refiere al contexto político-electoral costarricense. Como ente elemental destaca el Tribunal Supremo de Elecciones, por su calidad de embajador del tema. Dentro de este rango caben las instituciones académicas, que si bien son autónomas, caben dentro del marco estatal, estas son aliadas mediante sus centros de investigación y los estudios que llevan a cabo; tal es el caso de la Universidad de Costa Rica, mediante el Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) o la Universidad Nacional, con unidades como el Centro de Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE) o el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO).
- **Organizaciones No Gubernamentales:** es importante la participación de entidades como la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Costa Rica (FLACSO) o el Centro de Estudios Democráticos de América Latina (CEDAL), quienes pueden brindar apoyo capacitando a los colaboradores del proyecto y también a las personas jóvenes en caso que se requiera. Además, en este grupo se toman en cuenta organizaciones que puedan brindar recurso económico para el desarrollo del proyecto como es el caso de la Fundación Friedrich Ebert América Central, que tiene programas especializados de formación de personas que sean agentes de cambio en América Central, o la Fundación Konrad Adenauer Costa Rica, que está interesada en capacitar a la juventud en temas de participación democrática.

A partir de la información anterior, con respecto a las características de cada medio, en la Tabla 11 se plantea una guía de uso específicamente para las plataformas de redes sociales:

Tabla 11. Guía de uso de plataformas de redes sociales

Plataforma	Frecuencia publicaciones	Recursos	Hashtags	Interacciones
Instagram	2 publicaciones + 5 historias + 2 reels (por semana) + 1 en vivo x mes	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de emoticonos (para describir emociones). • Agregar llamadas a la acción (CTA). • Redirigir a las RRSS principales y al sitio web. • Publicaciones en formato texto, imágenes y videos cortos. • Uso de post o hilos explicativos sobre noticias, elecciones y emociones políticas. • Enlaces a contenido verificado de Khatarsis. • Encuestas para medir percepción sobre temas político-electorales 	De marca: #KhatarsisCR #livekhatarsis Genéricos: #política #elecciones #eleccionescr #elecciones2026 #campañapolítica #costarica #voto #votocr #YovotoCR	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas a comentarios, consultas o mensajes en menos de 7 horas los 7 días de la semana. • Reaccionar a los comentarios. • Participar en debates con información verificada. • Retuitear (en X) contenido clave de medios confiables. • Mencionar a usuarios relevantes con @ para generar conversación.
Tik Tok	3 videos cortos por semana			
X	2 tweets x semana 1 hilo informativo por semana 1 encuesta o pregunta de interacción por semana			
YouTube	1 video por semana			

Fuente: Elaboración propia.

16. 3. Alcance del proyecto

A manera de medición de la propuesta se definen los objetivos de comunicación bajo el enfoque SMART, con el fin de que sean específicos, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado, en este caso, de seis meses. A continuación, se enumeran dichos objetivos:

- Posicionar y dar credibilidad al proyecto como una fuente líder y confiable en temas político-electorales, mediante información veraz con respaldo experto y científico

- Crear una comunidad digital interesada en temas político- electorales y así fomentar una participación activa en las personas jóvenes costarricenses
- Generar interacciones (*engagement*) de la audiencia con el contenido publicado en las distintas plataformas digitales, esto incluye aumentar la cantidad de “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados, mensajes y otras formas de participación, a través de estrategias de contenido dinámico y relevante para fortalecer el vínculo emocional con el público y fomentar un mayor compromiso con nuestra marca
- Incrementar el alcance de los contenidos para que sean vistos por el mayor número de personas de nuestro público
- Aumentar las visitas al sitio web desde los perfiles de las redes sociales para que puedan ver entrevistas e información completa con respaldo experto y científico
- Captar de una base de datos sólida y actualizada a partir de las visitas al sitio web, que incluya correos electrónicos, preferencias y hábitos de consumo de los usuarios para conocer mejor a la audiencia y personalizar la comunicación y contenidos
- Promover las menciones en línea del proyecto por parte de los usuarios, los medios y los *influencers*, con el fin de que contribuya a la visibilidad y reputación de la marca en el ámbito digital
- Incrementar el *rating* de opiniones positivas en los perfiles, con el propósito de que la percepción pública de la marca sea favorable y que las opiniones de los usuarios reflejen una alta satisfacción.
- Gestionar proactivamente la realimentación que se reciba de las distintas plataformas.

Por otra parte, y bajo la premisa de los objetivos mencionados, se define una matriz de riesgo y control, como herramienta esencial para identificar y gestionar efectivamente los riesgos principales asociados al proyecto, desarrollar estrategias de mitigación del impacto, optimizar tiempo y recursos y asignar responsabilidades al equipo para mejorar la comunicación, la transparencia y la toma de decisiones. Así, se identifican los siguientes parámetros para evaluar: la creación de contenidos accesibles para personas con discapacidad; el desarrollo de contenidos adaptados a las políticas y a los algoritmos de las plataformas de redes sociales de la estrategia de comunicación; la creación de contenidos inclusivos que expliquen temas densos de una forma clara y sencilla; y la

elección de invitados para las entrevistas o *podcast*, con un análisis previo de sus plataformas, valores y objetivos para que vayan alineados con los de *Khatarsis*. El propósito de mantener el proyecto en constante evaluación y tomar acciones para contrarrestar los riesgos en torno a los temas mencionados, puede evitar problemáticas futuras y que no se llegue al alcance deseado.

Algunas acciones preventivas dentro del plan de mitigación son: la asesoría de expertos en accesibilidad para los contenidos en plataformas digitales; el monitoreo continuo de los cambios en las políticas de las redes sociales; la creación de una guía de crisis para manejar reacciones negativas de las personas usuarias o emergencias en los sistemas; la selección correcta y el análisis previo de invitados o participantes en la cuenta del proyecto; y el seguimiento del contenido compartido. Todo esto se propone con el fin de que se mantenga la calidad y la seguridad del proyecto.

Considerando la importancia de promover la visibilidad del proyecto y crear interacción con la audiencia, mediante la presencia sólida y coherente en las plataformas de redes sociales, se han definido objetivos específicos para cada plataforma, los cuales serán medidos a través de diversas métricas, como el número de menciones, visualizaciones, seguidores, tasa de interacción y el incremento de visitas al sitio web oficial.

En el caso de Instagram, se ha establecido la meta de incrementar el número de seguidores en un 20% durante los próximos tres meses una vez iniciado el proyecto. Para lograr este crecimiento, se implementará una estrategia centrada en la creación y publicación de contenido atractivo y relevante, con una frecuencia mínima de cuatro publicaciones por semana. Estas publicaciones serán diseñadas de forma estratégica para reflejar una estética visual coherente con la identidad del proyecto, mediante imágenes y videos que reflejen temas clave como la sostenibilidad, la innovación y la conexión con la comunidad. Además, se utilizarán *hashtags* populares y se colaborará con *influencers* que compartan los mismos valores, lo cual permitirá ampliar el alcance del contenido y atraer a una audiencia más amplia. También se implementarán tácticas para aumentar la tasa de interacción en un 15% durante seis meses, incentivando la participación activa de los seguidores a través de encuestas y preguntas en las historias de Instagram, herramientas que no solo generan un mayor compromiso, sino que también permiten recopilar información valiosa sobre las preferencias y opiniones de la audiencia.

En cuanto a Tik Tok, se distingue su capacidad para generar contenido viral y de rápida difusión, lo que la convierte en una herramienta poderosa para alcanzar a un público amplio en un corto periodo. El objetivo en esta plataforma es aumentar las visualizaciones en un 50% en tres meses, mediante la creación de videos cortos y atractivos que estén alineados con las tendencias actuales. La estrategia para TikTok incluirá la narración de historias permite contar historias creativas sin recurrir al típico principio, nudo o desenlace. Además, de incluir el uso de música y efectos visuales que resuenen con la audiencia joven. Colaborar con tiktokers influyentes permitirá aumentar la exposición del proyecto y captar la atención de nuevos seguidores. Además, se fomentará la interacción mediante la creación de contenido que invite a la audiencia a participar, como videos de duetos o reacciones.

Estas acciones no solo tienen como meta aumentar la visibilidad del proyecto, sino también mejorar significativamente la tasa de *engagement* en un 20% durante el periodo de seis meses. Manteniendo un tono accesible y divertido, adaptado a la personalidad y expectativas de los usuarios de Tik Tok, se busca establecer una conexión más genuina y duradera con el público.

En cuanto a YouTube, la plataforma se presenta como un espacio idóneo para la creación de contenido más extenso y profundo, permitiendo educar e informar a la audiencia sobre temas complejos relacionados con el proyecto. El objetivo principal es aumentar el número de suscriptores en un 25% en los próximos seis meses. Para ello, se desarrollará una estrategia que se base en la consistencia y la alta calidad del contenido. Se planea subir videos semanalmente, asegurando que cada pieza de contenido esté bien producida y optimizada para SEO, lo cual incluye la creación de títulos atractivos, descripciones detalladas y el uso de palabras clave que faciliten la búsqueda de los videos por parte de los usuarios. Adicionalmente, se diseñarán miniaturas llamativas que capten la atención de los espectadores y los motiven a hacer clic.

Para fomentar la interacción en esta plataforma, se incentivará a la audiencia a comentar y compartir los videos, una acción que se promoverá haciendo preguntas al final de cada video, creando un espacio para la discusión y la retroalimentación. Responder a los comentarios y destacar todo aquello que sea particularmente interesante o útil, así contribuirá a crear un sentido de comunidad entre los suscriptores, reforzando su conexión con el proyecto.

Con respecto a la plataforma X funciona como un espacio digital donde la conversación política se vuelve inmediata y participativa. Su papel en la estrategia es compartir información verificada, promover el pensamiento crítico y conectar a la juventud con temas político-electorales desde un enfoque cercano y accesible. A diferencia de las otras plataformas del proyecto, en esta se fomenta la interacción en tiempo real mediante hilos, encuestas y debates que invitan a reflexionar, opinar y compartir ideas sobre la realidad del país. Su contenido combina datos confiables con mensajes breves y visuales que facilitan la comprensión y el diálogo, manteniendo siempre un tono analítico pero cercano. En resumen, será el punto de encuentro donde la política y las emociones se conectan en tiempo real para “desenredar el enredo” desde la acción y la reflexión colectiva más accesible y consciente.

Finalmente, la optimización del sitio web asociado con el proyecto, es otro aspecto crucial de esta estrategia digital. El sitio web es el punto central donde convergen todos los esfuerzos en redes sociales, y, por tanto, mejorar la experiencia del usuario en este espacio es una prioridad. Para lograrlo, se trabajará en optimizar la interfaz del sitio y asegurar que el contenido publicado sea relevante y actualizado de manera regular. El objetivo es aumentar el tráfico en el sitio web en un 20% durante el semestre, lo cual se logrará mediante la integración de SEO, blogs informativos y una conexión efectiva con las redes sociales. Publicar artículos que complementen el contenido visual de Instagram, Tik Tok, YouTube y X, proporcionará a los usuarios una experiencia más rica y cohesiva en torno al proyecto.

Además, se implementará un programa de fidelización que ofrecerá contenido exclusivo para los seguidores más leales, incluyendo acceso anticipado a nuevos videos, productos y promociones especiales, incentivando así a los usuarios a mantenerse conectados con el proyecto. La utilización de canales de difusión, como newsletters, permitirá mantener un contacto directo y personalizado con el público objetivo, reforzando la fidelidad y el compromiso de la audiencia.

Para garantizar que el plan estratégico logre sus objetivos, se llevará a cabo una monitorización continua y una evaluación periódica de los resultados obtenidos. Durante la primera fase, se definirá la estrategia en detalle y se establecerán los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para medir el desempeño. A lo largo del semestre, se generarán informes mensuales que permitirán ajustar las tácticas según sea necesario, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos.

En la segunda fase, el enfoque estará en el plan de marketing y distribución, y en la reorientación de las acciones en función de los resultados obtenidos. Esta flexibilidad será fundamental para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los usuarios y en las tendencias del mercado, permitiendo al proyecto mantenerse competitivo y relevante en un entorno digital en constante evolución.

17. Mecanismos de control y evaluación

A manera de control para identificar y gestionar efectivamente los riesgos principales asociados al proyecto, se desarrollan estrategias de mitigación del impacto, que pretenden optimizar tiempo y recursos y asignar responsabilidades al equipo para mejorar la comunicación, la transparencia y la toma de decisiones para cumplir los objetivos. En la Tabla 12 se propone una matriz de riesgo operacional y de control en caso de requerirse.

Tabla 12. Matriz de riesgo operacional y control

SUBPROCESO		OBJETIVO	IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL RIESGO							TRATAMIENTO DEL RIESGO			
			ID	PRINCIPALES RIESGOS OPERACIONALES	CONSECUENCIA DEL RIESGO	CAUSA DEL RIESGO	FACTOR (FUENTE) DE RIESGO	CAUSA DEL RIESGO	FRECUENCIA DEL CONTROL	RESPIUESTA AL RIESGO	PLAN DE ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Accesibilidad en los contenidos de video	Crear contenidos con accesibilidad para personas que tienen capacidades especiales.	1	Que las personas con capacidades especiales tengan acceso a la información.	Que las personas que tienen capacidades especiales no puedan recibir la información correcta en los distintos medios digitales.	Falta de inclusión en la planificación de los contenidos.	PROCESOS	Moderado	DIARIO	MINIMIZAR	Consultar a un experto en accesibilidad y tomar en cuenta los contenidos que se haga en para distintos medios digitales, incluir principios de accesibilidad, textos alternativos, Lesco, UI/UX, plan de acción para el equipo.	2 semanas	Equipo de creación de contenidos, Community Manager.	
		2	Cambios en las políticas, algoritmos o popularidad de ciertas plataformas de redes sociales.	Afectar la efectividad del proyecto, reduciendo su alcance y limitando su capacidad para llegar a su audiencia objetivo.	Capacitación constante en diversidad plataformas.	PROCESOS	Moderado	MENSUAL	MINIMIZAR	Establecer un proceso de monitoreo continuo de cambios en políticas, algoritmos y popularidad de plataformas de redes sociales para anticipar posibles impactos en el proyecto.	Diario	Analista de datos, Community Manager, Creador de contenidos.	
Creación de contenidos	Desarrollar contenidos para plataformas específicas	3	Reacciones negativas por las personas seguidores, políticos y ataques a nuestros perfiles.	Generar reacciones negativas de seguidores y por parte de algunos políticos, especialmente si los resultados cuestionan ciertas prácticas políticas o discursos.	Falta de una manual de crisis vinculados con estos temas.	PROCESOS	Elevado	POR EVENTO	TRANSFERIR	Creación de un manual de crisis para temas sumamente sensibles que puedan afectar la credibilidad del proyecto. Buscar profesionales para asesoría legal y en ciberseguridad.	1 semana	Relacionista Público, Abogado, Especialista en Ciberseguridad.	
		4	Que la persona invitada use la plataforma para promover un partido político o ideología.	Perder credibilidad y ética. Que se pierda la invitación o se ventile a un partido político o persona política.	Falta de incrustaciones o incrustaciones por parte del equipo.	EVENTOS EXTERNOS	Critico	SEMANAL	EVITAR	Realizar un análisis de cada invitado y una investigación preliminar del tipo de contenido y enfoques. Comunicar previamente los lineamientos que debe seguir.	1 semana	Equipo de creación de contenidos.	

Fuente: Elaboración propia, 2024

En el siguiente enlace se detalla la matriz anterior:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ObtoRHHVhnb7if3a5_zwo8NpqwQvS8XK/edit?usp=sharing&ouid=106848762337420917907&rtfpof=true&sd=true

Por otra parte, como complemento de los mecanismos de control, en la Tabla 13 se detallan los indicadores de desempeño (KPI's) que se proyectan según cada etapa de *Khatarsis*, esto con el fin de que los objetivos sean medibles y se pueda llevar el orden de cada acción desarrollada.

Tabla 13. Indicadores de desempeño

Etapa	Método de Evaluación (ejemplos)	Medición	Validación	KPIs
Pre-Producción	Entrevistas con usuarios (validación de problema, validación de la solución)	Feedback cualitativo sobre el flujo del producto	Planteamiento del problema y propuesta de solución	Número de entrevistas realizadas (9)
				Taza de validación de problemas y soluciones con un porcentaje de al menos 80% de los entrevistados
Producción	Pruebas de usabilidad	Tiempos de completado de tareas, tasa de errores	Validar que el diseño, el mensaje y los canales son intuitivos y cumplen con las expectativas de la persona usuaria.	Tasa de finalización de tareas, satisfacción del usuario (1-5)
	Encuestas con usuarios (validación del logotipo y la línea gráfica)	<i>Feedback</i> cualitativo sobre el flujo del producto	Propuesta gráfica	Número de problemas detectados, valoración del flujo (1-5)
	Prototipado interactivo	Facilidad de navegación, comprensión de la interfaz	Validar que los prototipos permiten a los usuarios entender y navegar sin dificultades.	Tasa de errores, nivel de satisfacción

Etapa	Método de Evaluación (ejemplos)	Medición	Validación	KPIs
	Pruebas de accesibilidad	Conformidad con WCAG, facilidad de uso para usuarios con discapacidades	Verificar que el contenido sea accesible para todos los usuarios.	Puntuación de accesibilidad, tiempo de completado por todos
Distribución	Segmentación de audiencia	Rendimiento por segmento demográfico o geográfico	Confirmar que la estrategia llega al público objetivo de manera efectiva.	Alcance por segmento, CTR
	Pruebas de canal (multicanal)	Comparación de resultados en diferentes plataformas	Validar qué canal es más efectivo para la distribución del producto.	Tasa de conversión por canal, CTR
	Campañas piloto	Interacción inicial con una pequeña muestra de la audiencia	Verificar la aceptación antes del lanzamiento a gran escala.	Tasa de aceptación, tasa de interacción
Consumo	Pruebas de carga y rendimiento	Tiempo de respuesta bajo diferentes condiciones de carga	Confirmar que el sitio web funciona bien bajo diferentes niveles de uso.	Tiempo de carga, tasa de error o caída del sistema
	Encuestas de satisfacción post-uso	Valoración de la experiencia del usuario	Verificar que los usuarios estén satisfechos con el contenido que se comparte en los perfiles	Puntuación de satisfacción (1-5), NPS (Net Promoter Score)
	Análisis de retención y abandono	Porcentaje de usuarios recurrentes y abandono por fase	Confirmar que los perfiles de redes sociales retienen a los usuarios a largo plazo.	Tasa de retención, tasa de abandono

Estas herramientas de control, permiten llevar un orden en el desarrollo de las tácticas y acciones, al mismo tiempo que se puede identificar cualquier falla en el momento

y determinar sus responsables, para corregir en la brevedad posible y optimizar el funcionamiento de cada detalle de la estrategia.

En resumen, este plan está diseñado para maximizar la visibilidad, interacción y fidelización en las plataformas clave, asegurando que el proyecto no solo cumpla con sus objetivos, sino que también se mantenga relevante y competitivo en un entorno digital dinámico y en constante cambio. Este enfoque integral y adaptativo será fundamental para fortalecer la presencia del proyecto y establecer una conexión más profunda y duradera con su público objetivo.

Anexos

Anexo 1. Análisis de perfiles en redes sociales de No pasa nada CR

	No pasa nada CR (Tik Tok)	No pasa nada CR (Instagram)
Usuario	nopasanadacr	nopasanada_ig
Link de perfil	https://www.tiktok.com/@nopasanadacr	https://www.instagram.com/nopasanada_ig/?hl=es
Descripción de biografía	Costa Rica, explicado. Conectándote con lo que te importa. WTC todas las semanas.	No somos nada 100% independientes @nerdvana_npn @lobuenolomalopodcast @laguiaoficial @nadadenoche_ig
País	Costa Rica	
Siguiendo	8	31
Seguidores	108,7 k	62 K
Me gusta	1.7M	X
Publicaciones	700	5,429
Interacción	8.2%	4.5%
Contenido	Alta calidad, edición relevante	Alta calidad, edición relevante
Temas	Vida cotidiana costarricense, eventos actuales, cultura, política y entretenimiento	Vida cotidiana, eventos actuales y noticioso
Hashtags	#costarica #actualidad #cultura	#pietrohablacon #curiosidades #cultura
Público objetivo	Principalmente costarricenses de 18 a 30 años, interesados en su cultura, en la política y la vida cotidiana, así como personas interesadas en conocer más sobre Costa Rica.	
Colaboraciones	Alex Vasquez (<i>influencer</i>)	-
Tonos y estilo	Descriptivo, informativo, dinámico	
Objetivos	El tipo de cuenta inició con un estilo de <i>influencer</i> , ha venido conservando su esencia, para generar ganancias, pero sin embargo también fomentan el área informativa a los ciudadanos jóvenes costarricenses.	

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Análisis de perfiles en redes sociales de La POPlitóloga

	La POPlitóloga (Tik Tok)	La POPlitóloga (Instagram)
Usuario	@Lapoplitologa	La POPlitóloga
Link de perfil	https://www.tiktok.com/@lapoplitologa? t=8moKgNkoCaj& r=1	https://www.instagram.com/lapoplitologa?igsh=MWVha2wwY3NocXptaQ==
Descripción de biografía	Política fácil de entender y otras cosas de la #CulturaPop IG @Lapoplitologa	Política fácil de entender y otras cosas de la #CulturaPop Aprende y avanza conmigo en @academiadeap Marca poderosa- Programa online
País	Colombia	
Siguiendo	246	X
Seguidores	26.1K	120 K
Me gusta	136.8K	X
Publicaciones	259	1.910
Interacción	9.1%	0.53%
Contenido	Alta calidad, explicación de conceptos	Alta calidad, explicación de conceptos. Chat: familia política (116 miembros)
Temas	Desde la política y la ciencia política hasta la cultura pop, con un enfoque en la explicación de conceptos políticos y tendencias	Conceptos políticos, tendencias actuales
Hashtags	#política #comunicaciónpolítica	#política #comunicaciónpolítica #marketingpolítico #elecciones #liderazgo
Público objetivo	Jóvenes adultos interesados en la política, la ciencia política y la cultura pop, especialmente aquellos que buscan comprender conceptos políticos de manera sencilla y accesible.	
Colaboraciones	NetflixLATAM, PrimevideoLATAM	NetflixLATAM, PrimevideoLATAM
Tonos y estilo	Informal, accesible, educativo	Informal, accesible, educativo
Objetivos	Promoción, educación y entretenimiento. Busca educar a su audiencia sobre temas políticos mientras entretiene y mantiene el interés de los espectadores, alineándose bien con su estrategia de contenido.	

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Análisis de perfiles en redes sociales de Melany Mora Murillo

	Melany Mora (X)	Melany Mora (Instagram)
Usuario	@melanymora26	@melanymora26
Link del perfil	x.com/MelanyMora2605?t=TY6Y	https://www.instagram.com/mongepapauli?igsh=MTBjNjFuZzB6bzBqcg==
Descripción en Biografía	comunicadora y ojalá directora de cine • acumuladora de puns y datos curiosos	Estático y eterno. Directora, guionista y bombeta.
País	Costa Rica	
Links en Biografía (web o RRSS)	youtu.be/KHUBrCUlxa0?si=6Twvsvf	youtu.be/-1gxI3KXQ_s?si=xbrmsPnRs_CA2NL5
Siguiendo	374	3804
Seguidores	19,8 mil	14,3 mil
Me gusta	984,9 mil	X
Publicaciones	75 videos en total desde el 2023	150 publicaciones
Interacción	Alto nivel de interacción con un <i>engagement</i> del 24,4%.	Alto nivel de interacción
Contenido	Mayor contenido producido	Su contenido presenta una mayor producción, con guiones estructurados y un alto estándar en calidad audiovisual.

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Análisis de perfiles en redes sociales de Montse Pérez Cisneros

Tik Tok (no tiene Instagram)	
Usuario de Tik Tok	@montsepcisneros
Link del perfil	https://www.tiktok.com/@montsepcisneros? t=8moKqBGupkr& r=1
Descripción en Biografía	Abogada Piloto Consultora 🇲🇽 Me gusta hablar y debatir de política👏
País	México
Links en Biografía (web o RRSS)	polls.mx/presidencia/
Siguiendo	985
Seguidores	127.2k
Me gusta	695.4k
Publicaciones	168 videos en total desde agosto de 2020.
Interacción	Nivel de interacción alto, indicando el compromiso con la audiencia y con un <i>engagement</i> del 5.9%.
Contenido	Videos: 167. De 1 min a 3 min. Calidad de contenido: Bueno: títulos, iluminación, sonido, variedad de temas sobre política y elecciones.
Temas	Elecciones Mexicanas, Política, LGTBI+, indígenas, personas con discapacidad, migrantes, candidaturas, voto, encuestas, propaganda, presupuesto e impuestos, financiamiento a partidos políticos, partidos políticos, violencia en las elecciones, congreso, congreso, debate, voto extranjero, discurso, participación ciudadana, reforma electoral, sistema político, conceptos político-electorales, papeletas
Hashtags	#política #elecciones2024 #méxico #candidatos #INE #elecciones
Público objetivo	Electores
Menciones	Presencia de menciones de partidos políticos
Tonos y estilo	Tono informal, claro, directo, profesional. Uso lenguaje simple para explicar temas político-electorales y que el público pueda entender de mejor forma.
Objetivos	Información, educación sobre política

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Análisis de perfiles en redes sociales de Paula Monge Espinoza

	Paula Monge Espinoza (Tik Tok)	Paula Monge Espinoza (instagram)
Usuario	@mongepapaul_	@mongepapaul
Link del perfil	https://www.tiktok.com/@mongepapauli?t=ZM-8vcEsnBOWUZ&r=1	https://www.instagram.com/mongepapauli?igsh=MTBjNjFuZzB6bzBqcg==
Descripción en Biografía	Directora y guionista, a veces tiktoker 📧: mongepapauli@gmail.com	Estático y eterno. Directora, guionista y bombeta.
País	Costa Rica	
Links en Biografía (web o RRSS)	youtu.be/KHUBrCUIxa0?si=6Twvsvf	youtu.be/-1gxI3KXQ_s?si=xbrmsPnRs_CA2NL5
Siguiendo	964	1216
Seguidores	150.5 mil	78,5 mil
Me gusta	8,6 millones	X
Publicaciones	200 videos en total desde el 2021	619 publicaciones
Interacción	Alto nivel de interacción con un <i>engagement</i> del 20,4%.	Alto nivel de interacción
Contenido	Los videos se caracterizan por su estilo natural y espontáneo, sin ediciones elaboradas, priorizando siempre la claridad y fuerza del mensaje.	Combina su contenido personal con el profesional, creando una narrativa auténtica y cercana. Sus reels se destacan por abordar temas de la realidad nacional desde una mirada crítica y constructiva, todo en un formato relajado y dinámico de menos de un minuto. Habla sobre temas de la vida cotidiana, feminismo, cultura y, especialmente, política, manteniendo siempre un tono accesible y reflexivo.
Temas	Elecciones costarricense, política, apartidismo, casos políticos, líderes gubernamentales, noticias internacionales, propuestas de partidos políticos y planes de gobierno.	
Público objetivo	Personas jóvenes.	
Menciones	Trabaja con varias marcas tanto gubernamentales como privadas	
Tonos y estilo	Informal, claro, directo, atrevido Utiliza un lenguaje muy coloquial y contemporáneo, pero al mismo tiempo respaldado.	
Objetivos	Información y posturas políticas.	

Fuente: elaboración propia

**Anexo 6. Formulario para el consentimiento informado basado en la ley n° 9234
“Ley reguladora de Investigación Biomédica” y el “Reglamento Ético Científico de
la Universidad de Costa Rica para las investigaciones en las que participan seres
humanos”**



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO
Teléfono/Fax: (506) 2511-4201

Escriba aquí el nombre de la unidad de
adscripción del proyecto de investigación

**FORMULARIO PARA EL CONSENTIMIENTO INFORMADO BASADO EN LA LEY
N° 9234 “LEY REGULADORA DE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA” y EL
“REGLAMENTO ÉTICO CIENTÍFICO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
PARA LAS INVESTIGACIONES EN LAS QUE PARTICIPAN SERES HUMANOS”**

Título del proyecto

Código (o número) de proyecto: _____

Nombre de el/la investigador/a principal: _____

Nombre del/la participante: _____

Medios para contactar a la/al participante: números de teléfono _____

Correo electrónico _____

Contacto a través de otra persona _____

A. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

Utilizando palabras que cualquier persona pueda entender (ej. poblaciones con baja escolaridad), declare y explique en este apartado: **a)** que el estudio que se hará involucrará una investigación; **b)** la identidad de el/la profesional responsable de la investigación y de sus colaboradores o del tutor y de los estudiantes; **c)** a cuál institución pertenecen los/as investigadores/as, **d)** la fuente de financiación del proyecto de investigación.

- BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

B. PROPÓSITO DEL PROYECTO

Debe explicarse el propósito u objetivo del proyecto de investigación de manera clara, precisa, concisa, sencilla, pero correcta; no técnica. Si es pertinente, señalar el número aproximado y características de las personas que van a participar, así como cualquier otro aspecto que considere necesario.

- BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

C. **¿QUÉ SE HARÁ?** En este apartado, describa detalladamente en qué consistirá la participación de la persona:

Use lenguaje sencillo, pero correcto; no técnico, que cualquier persona pueda entender.

- a) qué es lo que tiene que hacer para participar en el estudio;
- b) qué se va a hacer con ella, a qué se compromete cuando acepta formar parte de la población del estudio, las circunstancias, la duración, la frecuencia y el lugar donde se realizará cada actividad o procedimiento;
- c) explique claramente los procedimientos que se van a seguir y el orden cronológico (según las fechas de las actividades o las visitas),
- d) cuál (es) instrumento(s) o técnicas se van a usar para tomar los datos (por ejemplo entrevistas o encuestas); especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos: si se destruirán o se conservarán;
- e) si aplica por tratarse de un proyecto biomédico, explique claramente el tratamiento que se va a utilizar en la investigación, en los casos de estudios aleatorizados, describa cómo será el proceso para la asignación del participante a uno u otro grupo y la probabilidad de asignación a cada tratamiento. En los casos en lo que aplica, describa la probabilidad que tiene el participante de recibir el producto experimental, utilizando frases como “dos posibilidades de tres” (no utilice porcentajes) y describa el concepto de doble ciego utilizando una frase como esta: *“Ni usted ni el investigador sabrán cuál droga o medicamento está tomando. En caso de emergencia, el investigador averiguará cuál droga o medicamento recibió usted”*. Defina el término “placebo” con una frase como la siguiente: *“Una pastilla o un líquido que no tiene el efecto del medicamento en estudio”*); especifique cuánto tiempo demorará el estudio o la participación de los sujetos en él;
- f) En caso de diseños experimentales que ponen a prueba intervenciones controlados por el investigador, se deben especificar todos los procedimientos o tratamientos alternativos, preventivos, diagnósticos y terapéuticos disponibles asociados al proyecto;
- g) cualquier otro aspecto que considere necesario.

• BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

D. RIESGOS

En este apartado deberá incluir:

1. La descripción de los riesgos o molestias que puede significar la participación en la investigación: con sencillez y claridad de lenguaje describir y anotar todas las molestias e inconvenientes posibles -reales y potenciales-; riesgos para la salud física y mental, incluyendo, si aplica, los efectos secundarios, riesgos y molestias conocidas de los medicamentos o equipos en investigación. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en que la confidencialidad se vea comprometida, es decir, que se pierda la protección de la información. *No minimice ni exagere los riesgos*. No olvide

2

Firma de sujeto participante: _____
Comité Ético Científico - Universidad de Costa Rica – Número de sesión en que fue aprobado el proyecto: _____ Comité Ético Científico -
Universidad de Costa Rica

señalar las precauciones que se tomarán con hombres y mujeres en edad reproductiva y el seguimiento que se dará a la mujer embarazada y al ser en gestación en caso de haber quedado embarazada durante la participación en la investigación. Si se toman muestras biológicas humanas, debe indicarse que puede ser necesario volverlas a tomar.

2. Describa las medidas para asegurar una respuesta adecuada a eventuales molestias, eventos adversos o daños que se puedan presentar o que pueda sufrir la persona durante o después de los procedimientos a que será sometida como parte de la realización de la investigación.

El consentimiento informado ha de contener todo lo relativo a la póliza de seguro (si aplica). Al participante se le tiene que aclarar cualquier procedimiento referente a esta y es obligatorio entregarle un comprobante o copia de la póliza, en la que se indique el número, la entidad que la emite, el plazo de protección, las condiciones que tendrá la póliza y el procedimiento para acceder a esta por parte de las personas participantes. (Revisar **Ley Reguladora de Investigación Biomédica Ley N° 9234**, Artículos 31, 32 y 53; Revisar **Reglamento** a la Ley Reguladora de Investigación Biomédica, Capítulo IV).

- **BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.**

E. BENEFICIOS

En este apartado deberá especificar:

1. *En caso de que exista beneficio directo:* Debe aclarar si como resultado de su participación en este estudio, la persona participante u otros, obtendrán un beneficio (describa los beneficios reales). En los casos en que aplica, se deberá hacer la aclaración de **a)** si se continuará la intervención al finalizar el estudio y **b)** si se dará algún tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte.
2. *En caso de que no exista beneficio directo:* Debe aclarar si, como resultado de su participación en este estudio, la persona participante NO obtendrá ningún beneficio directo. Sin embargo, debe señalarse el beneficio que se logrará con el estudio para otras personas o para la sociedad. No obstante, el conocimiento de los resultados, según el tipo de estudio que se trate, es un beneficio que las personas participantes han de tener a su alcance y de ello deben ocuparse los investigadores.
3. Debe existir una devolución a los participantes, mediante una actividad colectiva o individual, donde se informe acerca de los resultados obtenidos en la investigación. Indicar cuál es la estrategia para la devolución de los resultados de la investigación, de manera que las personas participantes puedan conocerlos (emplee lenguaje sencillo, pero correcto; no técnico).

F. VOLUNTARIEDAD

Debe declarar que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

- BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

G. CONFIDENCIALIDAD

(Revisar Ley Reguladora de Investigación Biomédica Ley N° 9234, artículos 25, 26 y 27)

Debe incluir manifestación clara de: **a)** que los investigadores deben garantizar el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla; **b)** la aclaración de un manejo confidencial de la información de la persona cuando se publiquen los resultados de la investigación; **c)** que cualquier uso futuro de los resultados de la investigación será factible, siempre y cuando se mantenga el anonimato de los participantes. Asimismo, debe incluir **d)** información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, **e)** así como los medios o medidas tomadas para que él o la participante pueda acceder a la información, que surja de la investigación o de sus resultados totales.

***Se recuerda que** la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense. Por ejemplo, cuando la ley obliga a informar sobre ciertas enfermedades o sobre cualquier indicio de maltrato o abandono infantil. Estas limitaciones y otras deben preverse y ser señaladas a los presuntos participantes.

- BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

H. MUESTRAS BIOLÓGICAS

(Revisar Ley Reguladora de Investigación Biomédica Ley N° 9234, Capítulo III)

1. En caso de obtención de muestras biológicas, en el consentimiento informado debe incluirse información a los participantes acerca de: **a)** si se hará cesión o donación de sus muestras biológicas, a otros grupos de investigación; **b)** las pruebas que se realizarán y el modo como se compartirán los resultados con las personas participantes; **c)** en caso de guardarlas se debe indicar dónde, por cuánto tiempo y con qué fines. **d)** la posibilidad de obtener datos genómicos.

(Revisar Ley Reguladora de Investigación Biomédica Ley N° 9234, Artículo 23)

***En caso de que se planea utilizar las muestras en investigaciones futuras, se debe agregar una casilla para que la firma del participante manifieste claramente su consentimiento para el uso futuro de las muestras. Asimismo, para donar o ceder a terceros una muestra biológica de material humano se deberá contar con un consentimiento informado específico para cualquiera de esos fines. En este se deberá dejar claro el lugar**

4

Firma de sujeto participante: _____
Comité Ético Científico - Universidad de Costa Rica – Número de sesión en que fue aprobado el proyecto: _____ Comité Ético Científico -
Universidad de Costa Rica

y las condiciones de conservación, los objetivos de esta conservación, los usos futuros de las muestras y la posibilidad de cesión de las muestras a terceros.

2. Se debe aclarar al participante si las muestras obtenidas para la investigación podrían transferirse a otras instancias dentro o fuera del país mediante un acuerdo de transferencia de material biológico (MTA) (Art. 19 y 21, Ley 9234).
3. Explicar al participante su derecho a retractarse de su consentimiento sobre el posible traslado, almacenamiento, manejo y uso de sus muestras biológicas de material humano (Art. 20, Ley 9234).

***Se recuerda que** las personas participantes no recibirán ninguna remuneración ni compensación por la donación y utilización de muestras biológicas humanas. Asimismo, queda prohibida la venta de muestras biológicas que hayan sido obtenidas para una investigación biomédica (Art.19 y 23, Ley 9234).

- **BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.**

I. INFORMACIÓN

En los *siguientes* apartados se debe informar al participante que:

Antes de dar su autorización debe hablar con el o la profesional responsable de la investigación o sus colaboradores sobre este estudio y ellos deben haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas acerca del estudio y de sus derechos. Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla llamando a (nombre de los y las investigadores), al teléfono (número) en el horario (horario de consulta disponible).

Cualquier consulta adicional puede comunicarse con la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica **a los teléfonos 2511-4201, 2511-1398**, de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.

Si se trata de una investigación biomédica, puede también consultar sobre los derechos de los sujetos participantes en proyectos de investigación al Consejo Nacional de Salud del Ministerio de Salud (CONIS), teléfonos 2257-7821 extensión 119, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m.

- **BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.**

Nota: en caso de proyectos o trabajos finales de graduación, ha de anotarse el nombre del profesor o profesora que dirige el proyecto, así como de la Unidad de adscripción del proyecto o trabajo final de graduación.

- I. Indicar al participante que **NO** perderá ningún derecho por firmar este documento y que recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.

Nota: Se le recuerda que en concordancia con el Capítulo II, artículo 12 de la Ley Reguladora de Investigación Biomédica N° 9234, el consentimiento informado y cualquier modificación a este deberá ser aprobado, foliado y sellado en todas sus páginas por el Comité Ético Científico, previo a su presentación a los eventuales participantes.

- BORRE LAS INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TEXTO QUE NO SEA APLICABLE A SU ESTUDIO.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

***Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma, (o en su defecto con la huella digital), de la persona que será participante o de su representante legal.**

Nombre, firma y cédula del sujeto participante

Lugar, fecha y hora

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal (menores de edad)

Lugar, fecha y hora

Nombre, firma y cédula del/la investigador/a que solicita el consentimiento

Lugar, fecha y hora

Nombre, firma y cédula del/la testigo

Lugar, fecha y hora

Versión 2 – Junio 2021

Formulario aprobado en sesión ordinaria N° 216 del Comité Ético Científico, realizada el 02 de junio del 2021.

6

Firma de sujeto participante: _____
Comité Ético Científico - Universidad de Costa Rica – Número de sesión en que fue aprobado el proyecto: _____ Comité Ético Científico -
Universidad de Costa Rica

Anexo 7. Instructivo para llenado del formulario para el consentimiento informado basado en la ley N° 9234-10



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO
Teléfono/Fax: (506) 2511-4201

Escriba aquí el nombre de la unidad de
adscripción del proyecto de investigación

INSTRUCTIVO PARA LLENADO DEL FORMULARIO PARA EL CONSENTIMIENTO INFORMADO BASADO EN LA LEY N° 9234 “LEY REGULADORA DE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA” y EL “REGLAMENTO ÉTICO CIENTÍFICO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA PARA LAS INVESTIGACIONES EN LAS QUE PARTICIPAN SERES HUMANOS”

INDICACIONES GENERALES: (para uso exclusivo de los y las investigadores/as)

- El consentimiento informado es un documento que expresa claramente la voluntad del participante para ser incluido en el estudio propuesto. Se basa en los principios bioéticos de la autonomía y el respeto a las personas.
 - La información en el documento de consentimiento informado debe ser veraz, clara, precisa y escrita de manera que pueda ser entendida por los y las participantes y que no induzca a error, coacción, amenaza, fraude, engaño, coerción, manipulación o cualquier otro tipo de presión.
 - El o la investigador/a debe obtener el consentimiento informado, individual, voluntario, expreso, específico, escrito y firmado o con la huella digital del participante o de su representante legal en todas las hojas y de un testigo imparcial en la hoja final. En el caso del representante legal, se debe incluir copia de documentación en donde se registre el derecho de representación legal.
 - El o la investigador/a debe indicar al potencial participante, explícitamente, que el documento se llama así (consentimiento informado) y explique su función. Este documento no exime al investigador de responsabilidad alguna.
 - Debe de aclararse al sujeto de participación que NO perderá ningún derecho por firmar este documento.
 - Debe usar el término “estudio de investigación” la primera vez que las palabras “estudio”, “investigación” o “ensayo” aparezcan en este documento.
 - El documento de consentimiento informado se debe redactar en segunda persona singular (USTED) en todo el documento.
 - Si el sujeto acepta participar en el estudio, debe firmar este documento en todas sus hojas en el espacio correspondiente que se encuentra en el margen inferior izquierdo de cada página. Esto solo aplica para investigaciones biomédicas (Art. 8, incisos a y g, del reglamento a la Ley 9234).
 - El o la testigo firmante debe ser mayor de edad. Podría ser un familiar seleccionado por el participante o su representante legal, pero no una persona con algún
- nexo con el equipo de investigación, los investigadores, o los patrocinadores, las organizaciones de administración por contrato (OAC) ni organización de investigación por contrato (OIC). El testigo debe contar con capacidad suficiente para entender los alcances de su actuación, este no tendrá acceso a la información confidencial del participante, ni estará presente cuando ésta se analice.
- Se le recuerda que el participante con una edad entre 12 y 18 años, debe firmar una fórmula de asentimiento informado. Si el o la participante es menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer. En ambos casos se debe contar con el documento de consentimiento informado de sus padres o tutores legales. El documento original de consentimiento informado, lo conservará el/la investigador/a y debe entregarle una copia fiel y exacta al participante. El/la investigador/a será responsable del manejo confidencial del documento que se incluirá en el expediente de cada participante en la investigación.
 - Se debe adjuntar una copia del documento de identificación (cédula o pasaporte del participante) a la copia del consentimiento informado que queda en el expediente del participante. Esto solo aplica para investigaciones biomédicas (Art. 8, inciso g, del reglamento a la Ley 9234).
 - Cualquier modificación en la relación riesgo/beneficio o en las condiciones que se presenten durante la investigación deberá ser informada a la persona participante, a efectos de que esta, mediante el otorgamiento de un nuevo consentimiento o de una adenda al estudio original principal, ratifique su permanencia en el estudio o ensayo, o bien, decida retirarse.
 - Es obligación para el/la investigador/a estudiar y apegarse a lo establecido en la Ley N° 9234 Reguladora de Investigación Biomédica (Art. 9-18) y su reglamento respectivo y la normativa universitaria vigente. Borre todos los cuadros que incluyan instrucciones y ejemplos, así como cualquier otro texto que no sea aplicable al estudio.

1

Firma de sujeto participante: _____
Comité Ético Científico - Universidad de Costa Rica – Número de sesión en que fue aprobado el proyecto: _____

Anexo 8. Entrevista realizada al público meta para conocer sus necesidades, intereses, alternativas y fricciones.

Contenido de la entrevista

Estás de acuerdo en que esta entrevista sea grabada (SI, NO).

Bienvenida

Hola somos: Kimberly Cedeño, Mónica Murillo y Kandy Marín

Gracias por participar en esta entrevista, la cual es parte del TFIA de la Maestría en Comunicación: Diseño del lenguaje audiovisual y multimedia de la UCR. Nuestro proyecto trata sobre la relación de las plataformas de redes sociales y las emociones de las personas jóvenes en las elecciones nacionales costarricenses.

El objetivo es entender cómo se utilizan las plataformas de redes sociales y cómo los contenidos político- electorales que se publican inciden en las emociones y determinan algunos aspectos de la participación en las elecciones nacionales de Costa Rica. Es por ello que deseamos conocer la percepción de las personas que forman parte del grupo etario que comprende entre los 18 y los 25 años, para verificar la información que hemos recolectado y así mismo escuchar sus opiniones relacionadas con el tema.

Exploración de las necesidades y los resultados esperados

1. ¿Cómo calificas tu interés en temas político-electorales? (alto, medio, bajo)
2. ¿Dónde y cuándo te informas sobre temas político-electorales?
3. ¿Qué temas político-electorales te interesan más y por qué?
4. Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo sobre el contenido político en redes sociales, ¿qué harías para que te motivara más a participar en las elecciones?
5. ¿Qué crees que debería cambiar en las redes sociales para que más personas jóvenes como vos se involucren en las elecciones?

¿Cuándo te diste cuenta de que los contenidos en redes sociales sobre temas político-electorales empezaron a influir en cómo te sentías respecto a las elecciones?

Identificación de soluciones usadas y alternativas

1. ¿Cuáles fuentes (mencione la principal y la alternativa) y tipos de contenidos buscás cuando te querés informar en temas político-electorales?
2. ¿Qué plataformas de redes sociales y sitios web utilizás con más frecuencia para observar información político-electoral y cuánto tiempo dedicás a ello?
3. ¿Cómo percibís la manera en que los políticos usan las redes sociales para conectarse con los jóvenes?
4. Cuando ves contenido político-electoral en redes sociales que te molesta o incomoda, ¿cómo lo manejas actualmente?
5. ¿Cuáles tipos de contenido te parecen más veraces al informarte en temas político-electorales? ¿Cómo la verificás?
 1. Memes
 2. Entrevistas
 3. Videos informativos
 4. Infografías
 5. Debates
 6. Noticias
 7. Encuestas
 8. Influenciadores
 9. Otros: _____
6. ¿Cómo has manejado la desinformación o noticias falsas en redes sociales durante periodos electorales?
7. ¿Te has unido a comunidades digitales o foros en línea en redes sociales donde se compartan opiniones sobre temas relacionados con política?
8. ¿Alguna vez has pensado en otras maneras de informarte sobre las elecciones que no sean a través de redes sociales?

Averiguación de fricciones e inercias

1. ¿Qué emociones te generan los procesos electorales costarricenses? ¿Recordás alguna anécdota?
2. ¿Qué te incomoda o frustra más sobre la forma en que las redes sociales presentan los temas político-electorales actualmente? ¿cómo manejas esos sentimientos y qué acción tomás?
3. ¿Sentís que las plataformas de redes sociales han influido en la forma en que ves ciertos temas políticos, o te has mantenido firme en tus ideales iniciales? ¿Qué lo determina?
4. ¿Hay algún contenido o plataforma en particular que te cause desconfianza en términos de información político-electoral?
5. ¿Qué te motiva a interactuar o no con el contenido político-electoral en las plataformas de redes sociales? ¿Alguna vez decidís ignorar este tipo de contenido, por qué?
6. ¿Creés que la forma en que los jóvenes consumen información política está cambiando? ¿Cómo?
7. Si sabés que hay otras formas de informarse o participar, ¿por qué preferís seguir usando redes sociales a pesar de los problemas que has mencionado?

Enganche

Quisiéramos saber si es posible contactarte para futuros estudios del mismo proyecto o para la validación de la propuesta de una posible solución ante esta problemática. (SI/NO)

Podría compartimos la siguiente información:

- Nombre completo:
- Edad:
- Ocupación:
- Correo electrónico:

Número de teléfono:

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Mensajes principales desarrollados para ejemplificar la estrategia

Mensaje 1: Desenredar el enredo

Pilar de contenido: ABC

Tipo de contenido: Informativo y educativo

Objetivo: Mostrar el concepto general de *Khatarsis* y presentar el proyecto como una alternativa informativa seria, segura y confiable en temas político-electorales costarricenses.

Productos: Video, *reels*, animación digital, imágenes, infografías, historias

Estructura:

1. Introducción: ¿Pensás que la política es un enredo? ¿Te preocupa el futuro del país? ¿Sentís ansiedad, estrés o incertidumbre cuando te hablan de temas electorales?
2. Contexto: Probablemente el 62% de la juventud también lo piensan... porque en el 2022, tan solo un 38% de los votantes fueron personas jóvenes..
3. Cuestionamiento: ¿Por qué creés que sea?
4. Problema: Desinformación, poco interés, frustración...
5. Solución: Para las próximas elecciones podemos hacer la diferencia, también hay propuestas que nos invitan a tener esperanza
6. Cierre: Sumate a desenredar el enredo: sentí, pensá, actuá.

Mensaje 2: Invitación

Pilar de contenido: ABC

Tipo de contenido: Informativo

Objetivo: Presentar a los protagonistas de *Khatarsis*.

Productos: Video, *reels*, historia, animación

Estructura:

1. Introducción: Desenredemos el enredo
2. Contexto: Hola, yo soy Mau y yo Xime
3. Cuestionamiento: y te vamos a ayudar
4. Problema: a desenredar el enredo de la política

5. Solución: con *Khatarsis*
6. Cierre: Sumate a desenredar el enredo: sentí, pensá, actuá.

Mensaje 3: ¿Todo lo que ves es real?

Pilar de contenido: Desinformación

Tipo de contenido: Informativo y educativo

Objetivo: Orientar a las personas jóvenes en su proceso de búsqueda de información.

Productos: Video, *reels*, animación digital, imágenes, infografías

Estructura:

1. Introducción: ¿Sabés cuál es el medio más usado por la juventud para informarse políticamente?
2. Contexto: El 70% usa redes...
3. Cuestionamiento: pero, ¿todo lo que ves es cierto?
4. Problema: Las *fake news* saben disfrazarse para engañarte. ¿Cómo reconocerlas?
5. Solución: Verificá siempre la fuente, la fecha y quién lo comparte. No alimentés la incertidumbre, ni te dejés engañar. Usá tu criterio y sentite seguro y confiado con la información que vés.
6. Cierre: Sentí, pensá, actuá.

Mensaje 4: Mirá a tu alrededor

Pilar de contenido: Narrativas populistas

Tipo de contenido: Informativo y educativo

Objetivo: Ejemplificar cómo el populismo ofrece soluciones irreales en la mayoría de las propuestas de campaña de los candidatos a presidencia e invitar a la juventud a ser parte del cambio.

Productos: Video, *reels*, animación digital, imágenes, infografías

Estructura:

1. Introducción: ¿Pensás que la política solo afecta a los demás?
2. Contexto: Mirá a tu alrededor... ¿realmente ha variado algo desde las últimas elecciones?
3. Cuestionamiento: Promesas de cambio, ¿pero cómo?
4. Problema: Indignarse podría ser una opción, pero no la tuya... no dejés que la indecisión y el cansancio hacia estos temas te impida elegir lo que es mejor para Costa Rica.
5. Solución: Viví este proceso electoral con entusiasmo. ¡Es tu futuro, es tu país!
6. Cierre: Sentí, pensá, actuá.

Mensaje 5: ¿Vas a dejar que decidan por vos?

Pilar de contenido: Movilización política

Tipo de contenido: Informativo y educativo

Objetivo: Impulsar a la juventud a participar activamente en los procesos político-electorales costarricenses.

Productos: Video, reels, animación digital, imágenes, infografías

Estructura:

1. Introducción: ¿Sabías que para las elecciones nacionales del 2022, según el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), el abstencionismo de las personas jóvenes fue del 50.05%.
2. Contexto: Mientras tanto, alguien decidió por ellas.
3. Cuestionamiento: ¿Qué tal si para estas elecciones dejás de lado la frustración y el desánimo y hacés la diferencia? La democracia funciona si te sumás.
4. Problema: Podés cambiar tu cansancio por expectativas y motivarte a trabajar por Costa Rica.
5. Solución: Tu voz cuenta
6. Cierre: Sentí, pensá, actuá.

Anexo 10. Guiones de los productos audiovisuales de los mensajes principales

1. ABC del proyecto – Desenredar el enredo

Tiempo	Locución (voceo)	Tomas	Locación	Transiciones / Recursos
0-5s (Hook)	Mauricio: ¿Pensás que la política es un enredo? ¿Te preocupa el futuro del país? ¿Sentís ansiedad, estrés o incertidumbre cuando te hablan de temas electorales?	El joven frente a una computadora viendo noticias y con expresión de confusión, scrolleando Que Mauricio vea a la cámara y que diga la locución	biblioteca o pollito de la u	Primer plano, sonido de tensión sutil Entra la línea roja en la mente de Mau
5-10s	Probablemente el 62% de la juventud también lo piensan... porque en el 2022, tan solo un 38% de los votantes fueron personas jóvenes..	Voz en off + Texto animado con cifras, centro de votación vacío	Espacio urbano	Tipografía animada, eco Línea roja
10-20s	Ximena: ¿Por qué creés que sea?	Mauricio mirando celular, memes políticos	Cafetería, parque, pollito	Coloración fría
20-30s	Mauricio: Desinformación, poco interés, frustración...	Mauricio scrolleando en el celular en RRSS Zoom al cel de Mauricio con tomas de titulares falsos, scroll en redes.	Celular	Glitch digital
30-45s	Ximena: Para las próximas elecciones podemos hacer la diferencia, también hay propuestas que nos invitan a tener esperanza	Fondo con jóvenes, que se salga de la escena y diga el diálogo (algo más interactivo)	aire libre	Transición a luz cálida
45-55s (CTA)	Sumate a desenredar el enredo: sentí, pensá, actuá.	Animación de corazón, cerebro y bombillo	Plano general	Fundido blanco, logo del proyecto
55-60s (Cierre)	“Khatarsis” voz en off	Animación de logo	Fondo blanco o color vibrante	Sonido liberador
0-2s (Hook)	Mau: Desenredemos el enredo..	Primer plano de Mau hablando a la cámara.	UNA	Left
3-5s	Mau y Xime: Hola, yo soy Mau y yo soy Jime, y te vamos a ayudar a desenredar el enredo de la política con <i>Khatarsis</i> .	Toma general de ambos al mismo tiempo caminando.	UNA	Left
6-7s	Sentí, pensá y actuá	Primer plano de Mau hablando a la cámara.	UNA	Left
8-9s (Cierre)	Logo- Sentí, pensá, actuá Voz en off	Animación		

2. Invitación – Presentación Mau y Xime

Tiempo	Locución (voceo)	Tomas	Locación	Transiciones / Recursos
0-2s (Hook)	Mau: Desenredemos el enredo..	Primer plano de Mau hablando a la cámara.	UNA	Left
3-5s	Mau y Xime: Hola, yo soy Mau y yo soy Jime, y te vamos a ayudar a desenredar el enredo de la política con <i>Khatarsis</i> .	Toma general de ambos al mismo tiempo caminando.	UNA	Left
6-7s	Sentí, pensá y actuá	Primer plano de Mau hablando a la cámara.	UNA	Left
8-9s (Cierre)	Logo- Sentí, pensá, actuá Voz en off	Animación		

3. Desinformación – ¿Todo lo que ves es real?

Tiempo	Locución (voceo)	Tomas	Locación	Transiciones / Recursos
0-5s (Hook)	Ximena: ¿Sabés cuál es el medio más usado por la juventud para informarse políticamente?	Scroll en celular	Pasillo	Glitch digital
5-10s	Mauricio: El 70% usa redes... pero, ¿todo lo que ves es cierto?	Estadística animada, rostro dudoso de Mau	Mau en el pasillo con transición de fondo a jóvenes	Superposición sobre feed
10-20s	Mau: Las fake news saben disfrazarse para engañarte.	Titular falso vs real	Pantalla partida más iconos	Interferencia
20-30s	Xime: ¿Cómo reconocerlas?		Espacio de estudio	Motion graphics
30-45s	Verificá siempre la fuente, la fecha y quién lo comparte. No alimentés la incertidumbre, ni te dejés engañar	Checklist con íconos Animación de la infografía para que luego tenga más correspondencia poner la imagen sola	TikTok/Instagram Animación	Glow en logo
45-55s (CTA)	Usá tu criterio y sentite seguro y confiado con la información que vés.	Mirada firme, baja el teléfono	Primer plano	Música vibrante
55-60s (Cierre)	Sentí, pensá, actuá voz en off	Logo Khatarsis	Fondo blanco	Sonido click

4. Populismo – Mirá a tu alrededor

Tiempo	Locución (voceo) Mauricio	Tomas	Locación	Transiciones / Recursos
0-5s (Hook)	"Jamás usaré la excusa..."	Clip real de Rodrigo Chaves	Conferencia de prensa	Blanco y negro, eco
5-10s	¿Pensás que la política solo afecta a los demás?	Joven viendo noticias en su celular/ Time lapse de tomas de Trump, Bukele y etc	Sala de casa o bus	Zoom lento, música tensa
10-20s	Mirá a tu alrededor... ¿realmente ha variado algo desde las últimas elecciones?	Calles con huecos, filas, violencia	Espacios públicos	Time-lapse
20-35s	Promesas de cambio, ¿pero cómo?	Frases de políticos sobrepuestas	Discursos políticos	Tipografía animada
35-45s	Indignarse podría ser una opción, pero no la tuya... no dejés que la indecisión y el cansancio hacia estos temas te impida elegir lo que es mejor para Costa Rica. Viví este proceso electoral con entusiasmo.	Joven investigando, compartiendo	Biblioteca	Tono esperanzador
45-55s (CTA)	Mauricio y Ximena ¡Es tu futuro, es tu país!	Jóvenes caminando hacia adelante y diciendo el diálogo	Calle/parque	Cámara lenta
55-60s (Cierre)	Sentí, pensá, actuá voz en off de ambos	Logo Khatarsis	Fondo vivo	Beat final

5. Movilización política – ¿Vas a dejar que decidan por vos?

Tiempo	Locución (voceo)	Tomas	Locación	Transiciones / Recursos
0-5s (Hook)	Mau: ¿Sabías que para las elecciones nacionales del 2022, según el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), el abstencionismo de las personas jóvenes fue del 50.05%.	Texto animado, rostros pensativos	Tomas de la UCR	Freeze-frame
5-10s	Mau: Mientras tanto, alguien decidió por ellas.	Toma de urna y mano votando	TV/celular	Mute visual
10-20s	Xime: ¿Qué tal si para estas elecciones dejás de lado la frustración y el desánimo y hacés la diferencia?	Interacción con contenido real desde la compu	Espacio íntimo	Zoom + color vibrante
20-35s	Mau: La democracia funciona si te sumás. Podés cambiar tu cansancio por expectativas y motivarte a trabajar por Costa Rica.	Personas haciendo filas para votar, revisando padrón	Casas, parques, aulas	Mosaico dinámico
35-45s	Xime: Tu voz cuenta	Toma su cédula	Bandera rotonda de la bandera	Música ascendente
45-55s (CTA)		Camina hacia centro de votación	Calle/mural juvenil	Fade in logo
55-60s (Cierre)	Sentí, pensá, actuá Voz en off	Logo Khatarsis	Fondo cálido	Beat final

Anexo 11. Otros posibles mensajes a desarrollar

Mensaje 1: Emoción y acción en la política

Pilar de contenido: ABC

Tipo de contenido: Informativo

Objetivo: Reflexionar acerca de la importancia de la participación activa de los jóvenes en la política, desde el reconocimiento de sus emociones.

Productos: Animación digital

Estructura:

1. Introducción: ¿Qué sentís cuando ves noticias político-electorales?
2. Contexto: Todas esas emociones son válidas.
3. Cuestionamiento: ¿Pero qué tal si lo canalizás mejor?
4. Problema: Cuando no te detienes a pensar en lo que sientes, no puedes actuar correctamente.
5. Solución: Sentí, pensá y actuá.
6. Cierre: “Desenredemos este enredo”

Mensaje 2: Juventud y política

Pilar de contenido: Movilización política y ABC

Tipo de contenido: Informativo

Objetivo: Identificar el motivo por el cual las personas jóvenes suelen estar alejados de la política y proporcionarles una alternativa para cambiar su posición.

Productos: Video, entrevistas

Estructura:

1. Introducción: ¿Por qué las personas jóvenes estamos alejadas de la política?
2. Contexto: Extractos de entrevistas a personas jóvenes.
3. Cuestionamiento: ¿Y si la razón por la que evitás la política es justo porque te frustra cada día?

4. Problema: Muchas personas jóvenes nos sentimos cansadas, frustradas y sin esperanza.
5. Solución: Por eso hemos creado *Khatarsis*, un espacio seguro y confiable para hablar de política. Soy Ximena, y yo Mauricio y vamos a acompañarte en este proceso para que tomés decisiones conscientes e informadas
6. Cierre: Sentí, pensá, actuá. “Desenredemos este enredo”

Mensaje 3: ¿Te atreves a cambiar tu futuro?

Pilar de contenido: Narrativas populistas

Tipo de contenido: Información.

Objetivo: Reflexionar acerca de las promesas no cumplidas de los gobernantes e incentivar a la información desde .

Productos: Video, imágenes para publicación

Estructura:

1. Introducción: El populismo parece inofensivo, ¿verdad? Pero, ¿qué pasa cuando dejamos que alguien más decida por nosotros?
2. Contexto: Tomas de otros políticos y sus promesas hablando en cámara, diciendo palabras como “cambio”, “futuro”, “promesas”
3. Cuestionamiento: ¿Cuántos de ustedes no se han dicho “No quiero saber más”? Es fácil desconectarse, pero la política nunca se desconecta de nosotros.
4. Problema: El populismo se alimenta de nuestra frustración y apatía. Nos venden una ilusión, pero nos dejan con las manos vacías. Cada vez que no votamos, dejamos que las malas decisiones nos controlen.
5. Solución: Recuerda, no se trata de elegir entre lo peor o lo mejor, se trata de tomar el control de lo que viene. ¿Te atreves a cambiar tu futuro?
6. Cierre: Desafiá lo que te dicen. ¡Sentí, pensá y actuá! Desenredemos este enredo.

Mensaje 4: Participación juvenil en las elecciones

Pilar de contenido: Movilización política

Objetivo: Educar acerca del contexto político-electoral costarricense y de la importancia de la participación de las personas jóvenes en las decisiones del país.

Productos: Entrevista a experto, transmisión en vivo, podcast

Mensaje 5: Participación juvenil en las elecciones

Pilar de contenido: Movilización política

Objetivo: Educar acerca del contexto político-electoral costarricense y de la importancia de la participación de las personas jóvenes en las decisiones del país.

Productos: Entrevista a experto, transmisión en vivo, podcast

Mensaje 6: Narrativas populistas en la juventud

Pilar de contenido: Narrativas populistas

Tipo de contenido: Educativo

Objetivo: Educar acerca del contexto político-electoral costarricense y de las narrativas populistas en la juventud.

Productos: Entrevista a experto, transmisión en vivo, reacciones en historias, podcast, interacciones con gamificación

Mensaje 7: Votaciones y juventud

Pilar de contenido: Narrativas populistas

Tipo de contenido: Entretenimiento

Objetivo: Satirizar los procesos político-electorales en Costa Rica, desde una posición irónica que reflexione y entretenga.

Productos: meme

Anexo 12. Inventario de contenidos

- **Video tutorial:** video explicativo con información específica de algún proceso paso a paso.
- **Video promocional:** producciones personales y de otras entidades, enfocadas en promocionar algún evento político-electoral.
- **Video musical:** videos de temas musicales que puedan coincidir con algún aspecto propio del proyecto.
- **Video explicativo:** material audiovisual enfocado en la aclaración de un concepto o proceso del contexto político-electoral.
- **Video trivia:** video para promover la interacción con las personas usuarias, que brinde preguntas y respuestas en temas relevantes.
- **Fotografías e imágenes:** material gráfico que permita visualizar o ilustrar alguna información de interés.
- **Infografías:** ilustraciones con datos relevantes, presentados de una manera atractiva visualmente.
- **Gráficos:** imágenes con elementos de estadísticas que permitan clarificar temas de encuestas o investigaciones que tengan datos porcentuales acerca de estudios específicos
- **Gifs y animaciones:** imágenes animadas de poca o mediana duración que dinamicen los contenidos publicados.
- **Memes:** mofas acerca de algún tema o noticia del momento.
- **Capturas:** capturas de pantalla de publicaciones de otros perfiles que permitan reforzar algún tema específico del contexto político-electoral.
- **E-books:** libros electrónicos que se puedan compartir acerca de la bibliografía político-electoral.
- **Podcast:** desarrollo de audios informativos, ya sean entrevistas o comentarios, para abordar alguna temática especial.
- **Transmisiones en vivo:** material audiovisual transmitido en vivo y en tiempo real.
- **Landing page:** página de aterrizaje para captar a los usuarios y dirigirlos hacia las redes sociales del proyecto.
- **Enlaces de interés:** vínculos a otros sitios, redes sociales u elementos que constituyan una oportunidad informativa para las personas usuarias.
- **Tutoriales:** documentos explicativos con información específica de algún proceso paso a paso.
- **Documentos:** textos de refuerzo para comprender temas político-electorales.
- **Test de emociones:** verificación de emociones mediante una prueba medible que permita a la persona identificar su estado de ánimo emocional con respecto a un tema político electoral específico.

Anexo 13. Vocabulario controlado

- **Khatarsis:** Perfil en línea que busca la liberación emocional y transformación de los jóvenes en temas político-electorales.
- **Emociones:** Reacciones subjetivas que experimenta una persona en respuesta a estímulos internos o externos, influenciando su comportamiento y toma de decisiones.
- **Política**
- **Participación política:** Cualquier acción que una persona joven realice para influir en decisiones políticas o en elecciones.
- **Elecciones:** Proceso por el cual los ciudadanos eligen mediante votación a sus representantes o toman decisiones políticas.
- **Política:** Actividad orientada a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.
- **Democracia:** Sistema de gobierno en el cual el poder es ejercido por el pueblo, ya sea directamente o a través de representantes electos.
- **Voto:** Expresión de la voluntad o preferencia de una persona sobre una cuestión determinada, especialmente en unas elecciones.
- **Registro Electoral:** es el sistema administrado por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) que organiza, supervisa y mantiene actualizada la información de las personas inscritas para votar en elecciones nacionales y municipales.
- **Redes Sociales**
- **Fake News:** Información falsa o engañosa difundida con la intención de manipular la opinión pública.
- **Desinformación:** Difusión de contenido incorrecto o falso sin intención explícita de manipulación.
- **Trolleo:** Acciones malintencionadas en redes sociales que buscan provocar reacciones negativas o disruptivas.
- **Deep Fake:** Videos o imágenes manipuladas con inteligencia artificial para alterar la realidad.
- **Viralización:** Proceso en el que un contenido se difunde masivamente en redes sociales en un corto período de tiempo.
- **Engagement:** Nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado en redes sociales.
- **Polarización:** Proceso en el que la sociedad se divide en extremos opuestos con poca tolerancia al diálogo.