

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**“ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE LA ELECCIÓN
PRESIDENCIAL REALIZADA POR EL MEDIO NACION.COM
DURANTE EL PERÍODO DE NOVIEMBRE DE 2021 A
FEBRERO DE 2022”**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

MARÍA PAULA CÓRDOBA PANIAGUA

TUTOR: ÁLVARO VILLALOBOS SERRANO

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2022

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico esta tesis a Dios y la Virgen por siempre estar presentes en mi vida, por cuidarme, bendecirme y darme salud y sabiduría para llegar hasta este momento y cumplir mi sueño de ser periodista.

A mi familia, en especial mis papás, Angelly y Christian, mi hermana Tamara y mis abuelos, Orfilia y José, por ser mi apoyo y mi soporte durante todos estos años de estudio, sin sus consejos, palabras de aliento, comidas, abrazos, esfuerzos económicos y motivación, no lo hubiese logrado.

Agradezco a Dios por la oportunidad de estudiar lo que siempre soñé y a mis papás por esforzarse y hacerlo posible, gracias por estar orgullosos de mí, por su amor y apoyo absoluto durante toda mi vida.

A mi novio, Jorge, porque desde que inicié esta aventura llamada universidad ha estado presente, gracias por tu ayuda incondicional, por llevarme, recogerme en mis clases y por nunca dudar de mí y de todo lo que puedo alcanzar.

Doy las gracias a mi hermana, mis abuelos y tíos por estar presentes en todo momento y por su ayuda constante, fueron piezas fundamentales en esta etapa y atesoro sus buenos deseos.

Agradezco a los profesores que conocí y que forjaron a la estudiante que soy ahora, veo hacia atrás y no soy la misma que entró hace cuatro años a la universidad, sin duda sus conocimientos, experiencias, correcciones y consejos marcaron mi carrera, un agradecimiento especial a los profesores Andrés Ramírez, José Luis Mora, así como a mi tutor Álvaro Villalobos, por su acompañamiento en este trabajo de investigación.

Finalmente, agradezco a los amigos y compañeros que tuve la oportunidad de conocer durante mi paso por la universidad, gracias por los trabajos que realizamos juntos, por las risas, los momentos compartidos y por dejarme aprender de ustedes en este proceso.

Contenido

Tablas	7
Resumen Ejecutivo	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA	11
Planteamiento del Problema	11
Objetivos de la Investigación	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación	12
Antecedentes	13
Historia	13
Investigaciones Internacionales	15
Investigaciones Nacionales	16
Proyecciones	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
Comunicación	19
Elementos de la Comunicación	20
Teorías de la Comunicación	21
Periodismo	22
Historia del Periodismo	23
Medios de Comunicación	24
Prensa	24
Radio	25

	4
Televisión	26
Internet	26
Evolución de la Web	27
Medios Digitales	28
Redes Sociales	29
Facebook	30
Instagram	30
Twitter	30
Tik Tok	31
Telegram	32
Política	32
Periodismo Político	33
Política en el mundo y en Costa Rica	34
Elecciones Presidenciales en Costa Rica	35
Periodo Electoral	37
Cobertura de Elecciones	39
Entrevista periodística	40
Debates	41
Conferencias de prensa	42
Comunicados de prensa	42
Enfoque	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la Investigación	44
Diseño de la Investigación	45
Fuentes de Información	46

	5
Muestra de la Investigación	47
Criterios de inclusión:	48
Criterios de exclusión:	48
Unidades de Análisis	48
Instrumentos	51
Entrevista semiestructurada.	51
Análisis de contenido.	52
Entrevista a profundidad.	53
Proceso de Recolección y Análisis de Datos	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Unidad de Análisis I: Cobertura de la elección presidencial realizada por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022	55
Enfoque y temas principales de cobertura.	56
Herramientas utilizadas.	57
Equilibrio en las publicaciones.	58
Importancia del papel de los medios durante la cobertura presidencial.	60
Unidad de Análisis II: Noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022	61
Unidad de Análisis III: Enfoque de las noticias de elecciones presidenciales publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022	79
Enfoque noticioso periodístico y político.	80
Uso del equilibrio e inclinación política.	81
Periodismo de apología en Costa Rica.	82
Aspectos por mejorar.	84
Influencia de los medios en la decisión del voto.	85

Unidad de Análisis IV: Percepción en la población costarricense mediante un análisis de comentarios en Facebook de las noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022. 86

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102

Conclusiones 102

Recomendaciones 103

A la Universidad Internacional de las Américas. 103

A nacion.com. 104

A periodistas de política. 104

A futuras investigaciones. 104

Referencias bibliográficas 105

Apéndices 113

Entrevista semiestructurada a Esteban Oviedo (editor de política nacion.com) y Rebeca Madrigal (periodista de política nacion.com) 113

Entrevista a profundidad a Eduardo Amador (periodista jubilado con experiencia en cobertura política) 123

Entrevista a profundidad a Manfred Vargas (Politólogo) 127

Tablas

Tabla 1. Análisis comparativo entre enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto	52
Tabla 2. Ventajas y desventajas del método cualitativo y cuantitativo	53
Tabla 3. Unidades de Análisis	56
Tabla 4. Participantes de las entrevistas semiestructuradas	59
Tabla 5. Participantes de las entrevistas a profundidad	60
Tabla 6. Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%	68
Tabla 7. Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres	69
Tabla 8. \$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo	70
Tabla 9. José María Figueres cae en intención de voto y empata con Lineth Saborío en encuesta del CIEP	71
Tabla 10. Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña	71
Tabla 11. José María Villalta financiará campaña con el BCT	72
Tabla 12. Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022	73
Tabla 13. Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno	74
Tabla 14. Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021	75
Tabla 15. José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial	76
Tabla 16. Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’	77
Tabla 17. Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento	78
Tabla 18. Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas	79
Tabla 19. Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste	80
Tabla 20. José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda	81

Tabla 21. PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política	81
Tabla 22. Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’	82
Tabla 23. Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno	83
Tabla 24. Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de Mideplán a Servicio Civil	84
Tabla 25. Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO	85
Tabla 26. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%	94
Tabla 27. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres	95
Tabla 28. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: \$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo	96
Tabla 29. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres cae en intención de voto y empató con Lineth Saborío en encuesta del CIEP	96
Tabla 30. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña	97
Tabla 31. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Villalta financiará campaña con el BCT	98
Tabla 32. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022	98
Tabla 33. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno	99
Tabla 34. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021	100
Tabla 35. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial	100
Tabla 36. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’	101
Tabla 37. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento	102

Tabla 38. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas	102
Tabla 39. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste	103
Tabla 40. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda	104
Tabla 41. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política	105
Tabla 42. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’	105
Tabla 43. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno	106
Tabla 44. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de Mideplán a Servicio Civil	107
Tabla 45. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO	107

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo de investigación pretende analizar la cobertura de la elección presidencial realizada por el medio nacion.com durante noviembre del 2021 a febrero del 2022, con la finalidad de demostrar la labor que realizó el medio durante los comicios, la agenda noticiosa y los enfoques que se cubrían, asimismo, se busca evidenciar la percepción que tuvo la audiencia sobre las informaciones publicadas en ese periodo por nacion.com.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que por medio de tres entrevistas se procura responder cómo fue la cobertura de nacion.com y cómo fue el enfoque periodístico y político de las noticias del medio, una de las entrevistas semiestructuradas se le realizó simultáneamente al editor de política y a una periodista de política de nacion.com y adicionalmente, se hicieron dos entrevistas a profundidad a un politólogo y un reportero jubilado con experiencia en política, para determinar el enfoque noticioso y político de las publicaciones.

El trabajo también involucró dos análisis de contenido, uno evaluando parámetros periodísticos en 20 noticias de nacion.com durante el periodo en estudio, así como un segundo análisis de reacciones en Facebook de las personas, para conocer su percepción sobre las mismas 20 informaciones seleccionadas anteriormente.

Como resultados se evidencia una cobertura dinámica y con elementos novedosos, temas de agenda propia en el medio nacion.com, pero con una débil objetividad en sus contenidos, tanto el experto en política y comunicación determinaron que durante la primera ronda electoral no hubo un enfoque marcado del medio o una alineación política, aunque sí era evidente a inicios de la segunda ronda en febrero, su apoyo en mayor medida hacia el candidato, José María Figueres. Adicionalmente, se demostró que la población tuvo una percepción negativa sobre las informaciones de la elección presidencial que divulgó el medio, precisamente porque los usuarios veían que el medio apoyaba a algunos candidatos más que a otros.

Por lo anterior, se resalta la importancia al medio nacion.com, de tomar en cuenta a todos los posibles involucrados en la próxima elección presidencial, así como a mejorar su rigurosidad en los contenidos periodísticos, también se destaca el fortalecimiento de estrategias de enseñanza política a los estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El periodismo es fundamental en el desarrollo de una sociedad, es por medio de esta rama social que los ciudadanos obtienen información y logran estar al tanto de las diferentes noticias y acontecimientos nacionales e internacionales.

En una ocasión como las elecciones presidenciales el acceso a la información es clave, y es ahí donde entran los medios de comunicación con la misión de informar sobre este evento electoral, al mismo tiempo, se pone en marcha la comunicación política.

Según Mora (2014) citando a Canel (1999) “la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (p.93).

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación han aumentado y se han desarrollado en diversas áreas, el periodismo como lo conocemos en su manera tradicional, prensa, radio y televisión migró a otros canales de comunicación como los medios digitales y las páginas web.

En Costa Rica son variados los medios de comunicación digital que existen, todos muy diversos y con líneas informativas distintas, por lo que para esta investigación se decide seleccionar un medio que se considera tiene alto alcance en la población, tal es el caso de nacion.com.

Pese a que los medios de comunicación son de gran aporte en la política y en la cobertura de elecciones, son pocos los informes e investigaciones que detallan la labor de cada uno de ellos y precisan las actividades que realizan, así como la percepción que generan las informaciones electorales en la audiencia.

Por todo lo anterior es que se plantea la pregunta de investigación ¿Cómo fue la cobertura de elecciones presidenciales realizada por el medio nacion.com durante el período electoral noviembre 2021 a febrero 2022?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la cobertura de la elección presidencial realizada por el medio de comunicación digital nacion.com durante el período electoral noviembre 2021 a febrero 2022.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis de las noticias de elecciones presidenciales de noviembre 2021 a febrero 2022 publicadas por nacion.com.

Analizar el enfoque de las noticias brindadas por nacion.com en el marco de la campaña electoral.

Indagar la percepción en la población de las publicaciones de la elección presidencial realizadas por nacion.com.

Justificación

Cada cuatro años en Costa Rica se toma una decisión muy importante, tal como lo es la elección del candidato o candidata a la presidencia de la República, aspecto que interesa a toda la población y muy especialmente a los medios de comunicación, pues son los encargados de llevar la información a los votantes y así dar a conocer diferentes posturas y propuestas.

En el país existe una gran variedad de medios que van desde la televisión hasta la parte digital y justamente esta variedad, permite que cada uno de ellos informe y exponga la información de manera distinta, por lo que es importante conocer la forma en que cubren un evento de tal

magnitud como las elecciones presidenciales que pese a que suceden cada cuatro años, como se mencionó anteriormente, los medios deben mantenerse en actualización constante para presentar los mejores contenidos.

Esta investigación pretende analizar la cobertura de la elección presidencial realizada por el medio de comunicación digital, nacion.com con el objetivo de evidenciar el abordaje, herramientas, espacio, claridad y precisión que dedicó este medio a los comicios.

Asimismo, este análisis pretende ser un instrumento de mejora no solo en el ámbito periodístico, sino también en el país, pues busca indagar la manera en que se divulgan los contenidos políticos durante la campaña electoral y a su vez, conocer el enfoque y percepción que generan los contenidos publicados por nacion.com en la población costarricense.

Además, busca ser un tema actual por la coyuntura que vive el país con respecto al tema electoral, pues este 2022 un nuevo gobernante llegará al Poder Ejecutivo, lo que significa que los contenidos que exponen los medios de comunicación serán trascendentales para elegir a la persona que llevará las riendas del Estado.

Antecedentes

Historia

Para entender este tema primero debemos adentrarnos en la historia y conocer cómo fueron los primeros procesos electorales que vivió el país hace aproximadamente 214 años, que si bien es cierto han cambiado con el pasar de los años, es importante conocer los orígenes de las elecciones en Costa Rica.

De acuerdo con Obregón (2000) los procesos electorales dan inicio en Costa Rica en la época colonial:

Costa Rica empezó su experiencia electoral desde finales de su época colonial, desde el año de 1808 cuando se ordenó elegir a los miembros de los Ayuntamientos y

luego al representante ante la Junta Central y a Cortes. Las votaciones se intensificaron con la puesta en vigencia de la Constitución de Cádiz en 1812 (p.17).

Asimismo, el tema de los medios de comunicación es de suma importancia para esta investigación, por lo que también es necesario conocer los inicios de los medios de comunicación digital.

Un artículo de la Universidad de Piura en Perú, realizado por Kelly Robledo-Dioses, menciona que el inicio de estos medios fue en la década de los noventa.

Con base en Robledo (2017) citando a Orihuela (2011) 1994 fue el año en que comenzaron a publicarse las primeras ediciones en internet de los grandes medios de prensa.

Del mismo modo, Robledo (2017) citando a El Jaber (2012) y Albornoz (2006) comenta que otros autores marchan como fecha de inicio de los medios digitales el año 1992, con la publicación en línea del diario estadounidense The Chicago Tribune, seguido por el Mercury Center.

Por otro lado, la comunicación política es la rama del periodismo que se encarga de llevar toda la información relacionada a los procesos electorales y decisiones políticas del país, por lo que para esta investigación es vital entender sus orígenes y desde dónde comienza a utilizarse el término.

De acuerdo con Reyes *et al.*, (2011) citando a Wolton (1998):

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia, es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad. (p.86)

Investigaciones Internacionales

A nivel internacional se encuentran diversas investigaciones sobre la cobertura de elecciones presidenciales en los medios de comunicación, sin embargo, son escasas, algunas van desde la influencia que tienen los medios en la elección de los votantes, hasta aspectos como la comunicación en redes sociales y la puesta en marcha de la comunicación política como tal.

De acuerdo con Guzmán (2017) citando a Rodríguez y Bouza (2007):

Desde una concepción cercana a la ética política, se plantea la Comunicación Política, como la comunicación en la que un partido o cualquier organización social o institucional intenta optimizar su relación con la ciudadanía e intenta, por tanto, transmitir eficazmente lo que quiere decir, al tiempo que abre vías públicas interactivas para que esa comunicación encuentre respuesta y pueda ser modulada con la propia opinión ciudadana (vías como los medios de comunicación en todas sus versiones, incluido Internet). (p.73)

Por otro lado, un artículo de la Universidad Juárez del Estado de Durango realizada por Casas, Duarte y Arreola (2015) citando al Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (2006) (IDEA) por sus siglas en inglés menciona: “La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p. 4).

Del mismo modo, Casas *et al.*, (2015) afirman que la comunicación política tiene una estrecha relación con los procesos electorales: “La comunicación política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando captar la adhesión hacia el candidato. Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas batallas comunicacionales” (p. 5).

Por otra parte, las redes sociales también juegan un papel importante a la hora de informar sobre elecciones presidenciales, pues estas plataformas son utilizadas en gran parte por los medios de comunicación al momento de exponer las informaciones, además, actualmente muchas personas utilizan este medio para informarse.

Una investigación realizada por María Irma Hernández de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas titulada “Páginas de Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y

Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador” menciona la importancia que tomó en los últimos años el uso de las redes sociales en los comicios.

Con base en Hernández (2013) citando a Dader (2009):

Las redes sociales han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional, así lo demuestra casos exitosos como el de Barack Obama quien destacó por la gestión estratégica de estos recursos en sus dos últimas campañas electorales (2008 y 2012), y la cantidad de políticos en El Salvador que cuentan con una página abierta en Facebook y Twitter. (p.5)

Del mismo modo, Díaz (2017) citando a Wellman, Haase, Witte & Hampton (2001):

El efecto del Internet es similar al de la televisión, en el sentido de erosionar más que promover el compromiso cívico, otros análisis consideran que las interacciones comunicativas a través del Internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política (párr. 11).

Investigaciones Nacionales

En cuanto a investigaciones nacionales se encuentra información tanto de comunicación política y elecciones presidenciales, así como un análisis de los contenidos presentados por los medios nacion.com y crhoy, el cual uno de ellos será objeto de estudio de esta investigación.

Según Oviedo y Ramos (2018) citando a García, D’ Adamo y Slavinsky (2005) existen tres participantes de los procesos electorales, los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación: “Si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan poder atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan” (p.22).

De la misma manera, Oviedo y Ramos (2018) citando a Aruguete y Muñiz (2012):

Existe una relación directa entre los medios de comunicación y las actitudes políticas, donde destaca la teoría del framing, que asume que la forma de presentar ciertos contenidos influye tanto en las percepciones, como en las actitudes que llevan a la participación. (p.25).

Por su parte, un artículo realizado por Patricia Vega titulado Coyuntura electoral y medios de comunicación elecciones 2014, menciona un estudio realizado para las elecciones de ese año en donde se identificó el uso de las plataformas digitales en los comicios.

Según Vega (2015) citando a Fernández (2014):

Hace cuatro años, el uso de estas redes no fue tan intensivo como en estas elecciones, y tales herramientas eran menos frecuentes. No solo por una menor penetración de Internet y redes sociales, sino también porque los actores de medios tradicionales y no tradicionales apenas aprendían a generar contenidos para esas plataformas. (pp.9-10).

Por otro lado, con base en un artículo titulado Comunicación Política en Costa Rica: La experiencia de VotoCR, realizada por Marlon Mora del Centro de Estudios Generales de la Universidad Nacional, la comunicación y la política están estrechamente ligadas. “La comunicación se convierte en un proceso fundamental para hacer política, entendida esta como la lucha por el poder y sus diversos escenarios para el establecimiento de prioridades y agendas de políticas públicas”. (Mora, 2014, p.91).

Asimismo, un artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica realizado por Larissa Tristán y Mariana Álvarez, comparó la oferta y consumo de contenidos expuestos por los medios digitales nacion.com y crhoy, en donde se tomó en cuenta el consumo de noticias de índole político.

Acorde con Tristán y Álvarez (2018) citando a Ferrín y Fraile (2014):

La noción de efectividad tiene que ver con la calidad, facilidad y accesibilidad con la que los medios enfrentan las demandas que reciben del entramado social. En el marco de coyunturas electorales, la efectividad de los medios se torna aún más relevante, pues tiene que ver con su capacidad para dotar al electorado de la información necesaria para ejercer su derecho al voto de forma competente. (párr. 14).

De igual manera, el artículo también destacó que, con la evolución de los medios de comunicación digital, las preferencias de los consumidores son variadas y no siempre los medios logran satisfacer las necesidades de los lectores.

De acuerdo con Tristán y Álvarez (2018) citando a Boczkowski y Mitchelstein (2015):

En el caso específico de los medios digitales, las elecciones que hacen las personas lectoras de noticias online no siempre coinciden con los contenidos que les ofrecen los medios. Precisamente, la noción de “brecha de las noticias” se refiere a la divergencia entre el tipo de noticias que las organizaciones periodísticas ofertan y el tipo de noticias que demandan y consumen las personas lectoras de medios digitales. (párr. 25).

Proyecciones

Esta investigación tiene como meta hacer un análisis de la cobertura de la elección presidencial realizada por nacion.com, mediante la cual se logre aportar resultados positivos que mejoren el periodismo en Costa Rica. A continuación, se mencionan las proyecciones correspondientes a este proyecto:

- Demostrar la importancia de la cobertura de elecciones presidenciales realizada por los medios de comunicación en Costa Rica
- Evidenciar la cobertura que realizó nacion.com mediante el análisis de contenidos
- Mostrar a través de la opinión de expertos, el enfoque que tuvieron los contenidos de la elección presidencial publicados por nacion.com
- Conocer las diferentes herramientas utilizadas por nacion.com para la cobertura de elecciones, con el fin de mejorar las informaciones brindadas a la audiencia
- Indagar la percepción que causó en la población la difusión de contenidos de elecciones de nacion.com

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollará el marco teórico de la investigación, que incluye conceptos relacionados con comunicación, periodismo, comunicación política, medios de comunicación, medios digitales y elecciones presidenciales, además, se expondrán conceptos relacionados al enfoque y percepción de los medios de comunicación en un evento como la cobertura de elecciones presidenciales.

Según Ramírez (2020) citando a Matos Columbié (2010):

La elaboración del marco teórico en la investigación educativa es una necesidad, que permite al investigador encontrar los antecedentes y evolución histórica de estos sobre su problema de investigación, así como los principales referentes teóricos que sustentan la solución que le busca desde la ciencia, al problema científico que investiga. (p.92).

Comunicación

La comunicación es un elemento que está presente día a día en la vida de las personas, desde una temprana edad se pone en práctica para expresar opiniones, deseos, disgustos, entre otros, existe la comunicación verbal y no verbal, además la comunicación está compuesta por una serie de elementos y características que logran transmitir un mensaje, a continuación, se explicará la definición de comunicación, así como sus tipos, elementos y características.

Según la Real Academia Española (RAE) comunicación significa transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (s.f., definición 3)

Al respecto Hernández (2019) define comunicación como:

La comunicación es un recurso muy útil para las personas, no solo para mantenerse en contacto sino también para intercambiar entre ellas todo tipo de información. Esta ha venido adaptándose a los modelos de vida de las diferentes civilizaciones hasta convertirse en lo que es hoy. (p.30).

Elementos de la Comunicación

Para poner en práctica la comunicación es necesario contar con una serie de elementos que permiten que esta pueda desarrollarse y ponerse en práctica, estos elementos son fundamentales durante todo el proceso y todos tienen una función clave en los procesos comunicacionales.

De acuerdo con Guanipa (2012) citando a Gómez (2002) el primero en definir los procesos de comunicación fue Aristóteles que la definió como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, además, determinó tres elementos, quién dice, qué dice, a quién dice. “Posteriormente, Harold Laswell incluye dos elementos más a los mencionados por Aristóteles, el canal por dónde viajan los mensajes y los efectos que estos producen, es decir, emisor, receptor, canal, código y mensaje”. (Guanipa, 2012, p.41).

El emisor se define como “La persona que crea y emite el mensaje, mediante el proceso de codificación”. (Díaz, s. f., p.9).

Es acá donde inicia el proceso de comunicación, si el emisor no emite correctamente el mensaje, este no se logrará transmitir al receptor, por lo que su función es muy importante.

Según Hernández (2019) citando a Gavidia Anticona, J.A. (2015): “Receptor hace referencia a la persona que de modo pasivo responde a las intenciones del emisor y perceptor hace referencia al sujeto que responde a las intenciones del emisor de manera activa, reflexiva, crítica”. (p.31).

El receptor es también un elemento esencial en este proceso, es el encargado de recibir el mensaje e interpretarlo para generar el intercambio de comunicaciones entre ambas personas. Este mensaje se recibe a través de un canal.

De acuerdo con Guanipa (2012) citando a Martínez (1994):

Canal se traduce como un medio material utilizado por el emisor en la transmisión de un mensaje. Los canales de comunicación son: la palabra, el escrito, la imagen, el sonido y el acto de presencia. Puede ser natural-fisiológico (por ejemplo, el lenguaje hablado, en la relación interpersonal, mediante las vibraciones del aire son

percibidas por el tímpano de un destinatario próximo) y artificial-técnico (por ejemplo, cine, radio, televisión, teléfono, teletipo, telefoto, entre otros). (p.43).

De igual manera, es importante también que exista un código en el proceso de comunicación, el código permite interpretar el mensaje enviado a través del canal, pero para que este mensaje pueda entenderse, tanto el emisor como el receptor deben utilizar el mismo código.

Código es el sistema de signos que emplean el emisor y receptor para intercambiar información, debe ser conocido por ambos para facilitar los procesos de codificación y decodificación. Los códigos pueden ser muy variados; por ejemplo, las señales de tráfico constituyen un código; los idiomas, otro. (Díaz, s. f., p.9).

El mensaje es el último elemento del proceso de la comunicación que solo se logra si los demás elementos fueron efectivos, por lo tanto, para obtener un mensaje claro es importante que desde el inicio de la comunicación la intención del emisor sea clara.

Al respecto Ladino (2017) citando a Hervás (1998): “Se entiende como una secuencia de elementos que involucra signos enviados y elaborados por el emisor para emitirlos al receptor”. (p.16).

Acorde con Bayer (2005) citando a Chiavenato (1998): “La buena comunicación se efectúa cuando la comprensión del receptor coincide con el significado que el emisor desea transmitirle, en la buena comunicación, la comprensión es la meta que se alcanza”. (p.11).

Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación tienen muchos años de existencia, su principal objetivo es estudiar las relaciones humanas mediante el intercambio de información.

Los autores Sánchez y Campos (2009) definen la función de las teorías de la comunicación como:

La teoría de la comunicación debe servirnos, como mínimo, en primer lugar, para delimitar el objeto de estudio que es la comunicación en sus distintas variedades,

precisar el sentido de los términos del discurso ordinario que se emplean en este ámbito, conjeturar las leyes que gobiernan el mismo y, además, para una finalidad práctica: intervenir en la realidad. En última instancia, queremos entender cómo funcionan las prácticas comunicativas con la expectativa de poder incidir en ellas. (p.5).

Existen distintas teorías de la comunicación, entre ellas la teoría de la agenda setting y de la aguja hipodérmica. “La teoría de la Agenda Setting se concentra inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público” (Aruguete, 2016, p.37).

Asimismo, Aruguete (2016) citando a McCombs y Evatt (1995): “La Agenda de Atributos postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos” (p.38).

Por su parte, Cerruti (2019) citando a Schramm (1971) la teoría de la aguja hipodérmica se define como:

Un conjunto atomizado de individuos que reciben de manera pasiva y uniforme los mensajes, la influencia de los medios de comunicación era comparada con una “inyección hipodérmica” de contenidos en la mente de las personas, sus mensajes eran considerados “balas” que impactaban de forma directa sobre ellas y colocaban “mágicamente” ideas en sus cabezas. (p.196).

Periodismo

El periodismo es una ciencia social que se encarga de investigar, difundir y comunicar información en diferentes medios, esta profesión busca brindar noticias y datos relevantes a las audiencias para que estén al tanto del acontecer nacional e internacional.

La Real Academia Española (RAE) define el periodismo como: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (s. f., definición 1).

Además, el periodismo en ocasiones se encarga de exponer a la luz la verdad sobre hechos de corrupción o que vayan en contra de ley, por lo que la profesión busca ser ese canal de comunicación entre los hechos noticiosos y la audiencia, especialmente cuando se trata de temas públicos y de interés social. “Relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (Ruiz, 2014, p.26).

Asimismo, Robledo (2017) citando a Darío y Astudillo (2005):

De esta forma se entiende que el periodismo, por esencia, se trate de un oficio éticamente responsable que preste servicio a sus lectores, que sea sensible con sus necesidades, que refleje sus tendencias de vida, que los ayude a tomar decisiones para mejorar su existencia, que les entregue todas las herramientas necesarias (reflexiones, análisis, antecedentes, consecuencias y contextos) para que el público entienda la parte de la realidad que se le está contando. (p. 23).

Historia del Periodismo

Los primeros registros que se tienen del periodismo fueron con la invención y uso de la imprenta, Inglaterra fue el primer país en poner en práctica esta profesión, con el periódico *The Daily Courant* en el siglo XVIII.

Robledo (2017) citando a Albert (1990) menciona que: “*The Daily Courant* se convirtió en el primer diario auténtico del mundo, que se mantuvo hasta 1735” (p.4).

Por otro lado, Costa Rica también se sumó a la lista de países que comenzaron a hacer uso del periodismo para divulgar información, no obstante, lo hizo unos años más tarde.

El primer dato consignado sobre la creación del periodismo en Costa Rica lo proporciona la Colección de Leyes del año 1824, que en el Decreto No. 23 del 25 de noviembre, hace una invitación a los ciudadanos para establecer periódicos manuscritos, en donde se publicarán los artículos que se remitan, con reserva de la firma cuando así lo exigieran sus autores. (Quesada, s. f., p.1)

Asimismo, el autor hace referencia a que el verdadero periodismo en Costa Rica comenzó con la circulación y publicación de los periódicos El Noticioso Universal y el Correo de Costa Rica, en el año 1833.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son la herramienta que utiliza el periodista para llevar la información a sus audiencias, existen diversos medios de comunicación, desde los tradicionales como la prensa, la radio, la televisión hasta los más actuales como los medios digitales y páginas web.

Al respecto, Becerra y Arreyes (2013) citando a Luhmann (2007) se refieren a los medios de comunicación:

Los medios de comunicación masas tuvieron su apogeo en el siglo XX cuando una serie de inventos tecnológicos establecieron nuevas dimensiones para la distribución de la comunicación. Luhmann define al sistema de los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse. (p.49).

Prensa

La prensa escrita, probablemente es uno de los medios de comunicación más antiguos que existen; hay de diversos tipos, tales como diarios, semanarios, mensuales, entre otros, pero todos tienen un objetivo en común, ofrecer información a través de un periódico.

Según Marqués (2012) citando a la UNESCO (2011):

Se define periódico como una publicación periódica destinada al público general y diseñada principalmente como una fuente primaria de información escrita, sobre eventos de actualidad nacionales y/o internacionales, temas sociales y políticos, etc.

También puede contener artículos, ilustraciones (viñetas/historietas) y publicidad. (p.77).

Igualmente, el periódico tiene la ventaja frente a otros medios de comunicación, que el lector puede decidir qué contenido quiere consumir y cuándo quiere hacerlo, así como verificar la información que encontró leyendo nuevamente el impreso. “El periódico nos permite una comunicación a la carta, porque somos nosotros quienes escogemos el mejor momento para leerlo, para escoger los temas que nos interesan” (Castillo, 2021, p.135 citando a Miralles, 2001).

Radio

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por ofrecer rapidez en las informaciones, durante décadas fue utilizado por muchas personas para informarse rápidamente y en poco tiempo, pues una de sus características es la brevedad con que se comunican los hechos, en situaciones como desastres naturales o catástrofes es de gran utilidad ya que su señal a diferencia de otros medios llega a lugares lejanos.

Rodríguez (2016) citando a Muñoz y Gil (2000) definen a la radio como un medio de comunicación que proporciona compañía: “Es el medio de comunicación y expresión plural más cercana, llega a las personas en forma de voz amiga, transmite cuando se está solo, acompaña en el hogar, bus, oficina, y en muchos lugares” (p.37).

Además, otra de las ventajas de la radio es que, a pesar de las evoluciones y actualizaciones tecnológicas, este medio llega a todas las audiencias, desde personas mayores hasta niños, incluso permite informarse aun cuando se están haciendo otras actividades.

Así lo define Rodríguez (2016) citando a Portugal y Yudchak (2008): “Sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, es un medio que entretiene porque no es necesario saber leer, es gratuita y para personas discapacitadas no interpone barreras” (p.36).

Televisión

La televisión sin duda es uno de los medios más utilizados en la actualidad, uno de sus principales atractivos son las imágenes que se proyectan a través de la pantalla, lo que lo beneficia ante otros medios por la ilustración, ya que en radio o prensa no existe tanto el recurso visual como en la televisión.

Rodríguez y Ruiz (2005) definen la televisión como: “Un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable” (p.2).

Sus orígenes se remontan a 1884 cuando el alemán Paul Gottlieb Nipkow inventó un disco plano perforado por agujeros, al hacer girar este disco frente al ojo humano se lograba explotar una imagen, sin embargo, este experimento no funcionó. Años más tarde, el ingeniero estadounidense Philo Taylor Farnsworth, inventó un tubo que permitía captar fácilmente imágenes.

En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que utilizaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, pero fue tan sólo hasta después de terminada la I Guerra Mundial, con la aparición de los tubos, los circuitos electrónicos y los avances en la transmisión radiofónica, que la televisión como tal, pudo desarrollarse realmente, convirtiéndose los sistemas de televisión en una realidad. (Rodríguez y Ruiz, 2005, p.3).

Internet

La Real Academia Española (RAE) define internet como: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (s. f., definición 1).

El internet es uno de los fenómenos más actuales que existen, tiene menos de un siglo de existir y a partir de su aparición se crearon nuevas formas de interacción y comunicación en la sociedad, como todo, con los años avanzó y mejoró desde su versión inicial que se creó en la década

de los años 60 por las fuerzas militares de Estados Unidos para comunicarse durante el ataque nuclear de la Unión Soviética, en ese entonces.

Según Pérez (2017) citando a Snell (1995):

El internet es una red, una organización dispersa, una cafetería, un buzón de correos, una herramienta de trabajo, una biblioteca, una tienda de software, un periódico, un ser vivo. Es una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información. (p.5).

Evolución de la Web

Tras la aparición del internet, comenzó a crearse la navegación y el uso de la web, desde los años 90 que fue sus primeros comienzos evolucionó constantemente hasta convertirse en lo que conocemos hoy, esas evoluciones se conocen como 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. “La web es un subconjunto de internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc.” (Latorre, 2018, p.1).

Ahora bien, Latorre (2018) define la Web 1.0 como: “La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional” (p.1).

Catorce años más tarde, llegó la segunda aparición de la Web 2.0 que incluía una mayor interacción entre los usuarios comparada a la primera versión. “La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores” (Latorre, 2018, p.2).

En 2010 aparece una nueva evolución de la web, la 3.0 que se enfocó especialmente en mejorar la experiencia de los usuarios en la navegación en la red, a diferencia de su antecesora, esta web es gestionada en una nube y está asociada a la personalización, ofrece un flujo de información según las preferencias del usuario.

Acorde con Latorre (2018): “La web 3.0 se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave” (p.2).

Finalmente, el último avance fue en 2016 año en que comenzó la web 4.0, según el autor, se llegó a esta tecnología gracias al desarrollo de aplicaciones como Google o Facebook y asistentes de voz que son capaces de procesar información como si fuera un cerebro humano.

La web 4.0 se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos (Latorre, 2018, p.2).

Medios Digitales

Los medios digitales tomaron fuerza en los últimos años, con la llegada de la digitalización y el internet, muchos de los medios tradicionales como radio, televisión y prensa cuentan con un medio digital en la actualidad, pues no es un secreto que las nuevas tecnologías obligaron a los medios de comunicación masiva a trasladarse a la parte digital y así evolucionar.

De acuerdo con Hernández (2019) citando a Suárez y Cruz (2016):

La digitalización, la convergencia mediática y la popularización de Internet como “medio de medios” constituye la esencia de las transformaciones que abarcan todos los ámbitos del sector: ha cambiado la tecnología digital e interactiva, han surgido nuevos contenidos y formatos, se han transformado las audiencias y los modos de consumo, y el modelo de negocio ha saltado por los aires. (p.37)

Para este trabajo de investigación se toma en cuenta el medio digital nacion.com.

La Nación comenzó en 1946 como un diario impreso que poco a poco comenzó a posicionarse entre los principales medios de Costa Rica y alcanzó popularidad, fue en 1993 que el medio logró conectarse a internet seguido de la Universidad de Costa Rica, por lo que se consideró como la primera empresa privada que tuvo acceso a la red en el país.

El 7 de abril de 1995, bajo la dirección de Eduardo Ulibarri Bilbao, se dio nuestro debut formal en Internet. Fuimos el primer diario digital de Costa Rica, el primero de Centroamérica y uno de los pioneros en América Latina. (Mayorga, 2021, párr. 2).

Redes Sociales

Las redes sociales marcan un antes y un después en la vida de los seres humanos, con su surgimiento las personas comenzaron a utilizarlas no solo para flexibilizar los medios de comunicación que existían, sino también para difundir contenidos e información. En la actualidad esta es una herramienta ampliamente usada por medios masivos para comunicar a sus audiencias, incluso en ocasiones algunas empresas también las utilizan.

Existen diversos tipos de redes sociales, las más comunes o que reportan mayor visitación en los últimos años son Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, si bien es cierto también se utilizan como medio de entretenimiento, se le da un uso informativo y de difusión de noticias.

Hütt (2012) citando a Celaya (2008): “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

Por otro lado, el autor también hace referencia a que las redes sociales no sólo son plataformas para compartir contenido, sino que también traen consigo riesgos que pueden afectar la seguridad de los usuarios según el contenido que comparten.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Hütt, 2012, p.123).

Facebook

Facebook es una de las redes sociales que más alcance tiene actualmente en los seres humanos, gracias a la rapidez con que se logran difundir contenidos es una de las preferidas por la audiencia, fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, inicialmente la red se creó en la Universidad de Harvard de manera privada para comunicarse entre los mismos estudiantes. “El objetivo principal de Facebook es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que lo deseen” (Wienhausen y Andrés, 2015, p.18).

Instagram

Es otra de las redes sociales utilizadas actualmente, aunque no se creó con el objetivo propiamente de compartir noticias o contenido informativo, pues la mayoría de las personas la usa para difundir fotos de su estilo de vida, con el tiempo los medios de comunicación la consideraron como una herramienta útil para publicar informaciones.

Morocho (2019) define a Instagram como: “Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida” (p.12).

Twitter

Twitter es una red social usada también como Facebook e Instagram para compartir mensajes y contenido, pero tiene la particularidad de que no solo medios de comunicación publican sus contenidos ahí, sino que además se evidencia un mayor uso de esta red en políticos, ministerios, instituciones, personal de Gobierno e incluso artistas musicales y actores.

Su fácil acceso permite que las personas compartan textos cortos en un periodo de tiempo más rápido que en otras redes, por lo que muchos periodistas utilizan Twitter para informarse en tiempo real de diversos acontecimientos.

Morales (2017) citando a Meunier (2013):

Twitter es la red social informativa número uno, ya que los medios escritos, televisivos y radiales poseen una cuenta en esta aplicación y es utilizada para informar sobre noticias de política, deportes, entretenimiento, entre otros de lo que estos publican en sus medios masivos (p.15).

Por otro lado, la autora también hace referencia a las funciones que posee esta red social y el uso que le dan comúnmente los cibernautas.

Cada usuario puede decidir leer en la página principal los textos de otra persona o grupo de personas y tener siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario X puede decidir seguir a los usuarios B, C y D, al recibir los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Cada usuario puede tener una lista de personas a las que sigue y seguidores que están pendientes de los 140 caracteres publicados. (Morales, 2017, p.29).

Tik Tok

Tik Tok es una plataforma para hacer videos y contenido audiovisual generalmente de entretenimiento, es utilizada por personas de todas las edades, pero sí hay un mayor consumo en la población joven, tras su popularidad durante los primeros meses de pandemia, algunos medios de comunicación migraron a esta plataforma para exponer ahí sus contenidos.

Su origen según Terrádez (2020) citando a Martín (2019) se remonta al 2016:

Tiene su origen en la compañía china Bytedance Technology. Se lanzó en 2016 bajo el nombre de Douyin, que significa algo así como “sacudir la música”. En 2017 Bytedance compró la red social estadounidense Musical.ly y, de la fusión, surgió Tik Tok (p.42).

Asimismo, esta aplicación se caracteriza por la creación de videos cortos que van desde pocos segundos hasta un minuto o más. “Esta red social se basa en subir videos de una duración de

hasta 15 segundos, normalmente son videos de bailes, playbacks, cantando, etc. Es una combinación de musical.ly, vine y Snapchat” (Terrádez, 2020, p.42).

Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea, que si bien es cierto no es una red social, los medios la utilizan en la actualidad para difundir contenidos noticiosos también, en especial por la posibilidad de comunicarse y mantenerse en contacto en tiempo real y en corto tiempo, nacion.com cuenta con un chat en la aplicación Telegram donde a diario comparten noticias e informaciones.

Acorde con Sánchez y Martos (2020) citando a Varona *et al.*, (2017):

Las aplicaciones de mensajería instantánea. A diferencia de las redes sociales, éstas permiten distribuir la información de forma personalizada a la audiencia en entornos privados. Se trata de WhatsApp, Snapchat o Telegram. En concreto, esta última se ha convertido en una de las plataformas preferidas por el público para comunicarse y resulta especialmente interesante para distribuir noticias por la influencia que pueden alcanzar estos contenidos. (p.247).

Política

La política es una ciencia que está presente en prácticamente todos los países del mundo, es gracias a ella que se originan las relaciones humanas entre países y se llegan a acuerdos para gobernar una nación. La política dependiendo del uso que se le dé puede beneficiar o afectar a los ciudadanos de un país, pues su principal objetivo es administrar los recursos disponibles de cada región.

Fragoso (2006) define política como:

Su objeto de estudio es el Estado, entendido como la institución que rige a los individuos que conforman un grupo social en un territorio específico, sobre los cuales le corresponde legislar, extraer y distribuir los recursos. A partir de este significado surge, por un lado, el poder estatal que defiende y mantiene, conquista una ideología propia como se puede apreciar en las actuales contiendas políticas. (párr. 10).

En el mundo existen diversos sistemas políticos que se utilizan para gobernar países, estos sistemas abarcan aspectos sociales y económicos, mientras algunos dan libertad a sus ciudadanos de tomar sus propias decisiones, existen otros que son más estrictos y los reprimen, tal como la dictadura y el capitalismo.

Costa Rica se caracteriza por ser una República Democrática, que se divide en tres supremos poderes de la República, Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Legislativo incluye a los 57 diputados de la Asamblea Legislativa, elegidos por voto popular cada 4 años, por su parte, el Judicial está conformado por 22 magistrados de la Corte Suprema de Justicia que se designan cada 8 años por la Asamblea Legislativa.

El Poder Ejecutivo, está formado por el presidente de la República, dos vicepresidentes y los ministros, esta investigación se centrará en este poder, pues la cobertura que se analizará es la de la elección presidencial que tuvo como resultado la elección del mandatario de Gobierno. “El Gobierno de la República es popular, representativo, participativo, alternativo y responsable. Lo ejercen el pueblo y tres poderes distintos e independientes entre sí. El Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial” (Constitución Política de Costa Rica, 1949).

Periodismo Político

Periodismo Político es una rama o especialización del periodismo que se encarga de la cobertura de asuntos de Gobierno en el país, busca informar a la población de los distintos acuerdos que se tomen en pro o contra de los ciudadanos, ya sea desde la presidencia, Asamblea Legislativa o las distintas instituciones o ministerios públicos.

Robledo (2017) citando a Casero-Ripollés (2012) definen periodismo político:

Aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra - representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político. (p.24).

En la misma línea, el autor continúa haciendo referencia al objetivo que tiene este tipo de periodismo en la sociedad y en las ventajas que representa dar a conocer este tipo de información a las personas.

La relación entre periodismo y política surge con un triple cometido. Por un lado, hacer un seguimiento vigilante de la vida pública; por otro, proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, los problemas colectivos y las alternativas para resolverlos; y, por último, proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad. (Robledo, 2017, p.24 citando a Casero-Ripollés, 2012)

Política en el mundo y en Costa Rica

En el mundo no existe mucha información sobre los comienzos del periodismo político, sin embargo, algunos autores coinciden que entre la política y el periodismo siempre ha existido una estrecha relación desde la aparición de las primeras comunicaciones.

Así lo menciona Robledo (2017) citando a Enguix (2013):

Desde los inicios de la prensa, la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios, sino que, con la masificación de los periódicos, la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte, quizá no en protagonista, pero sí en contenido clave de los rotativos a nivel mundial. (p.24)

Por otra parte, en Costa Rica, el periodismo político hizo sus primeras apariciones a inicios de los años noventa, pero tomó más fuerza en 1905 con la creación del periódico El Combate.

De manera tal que en junio de 1905 nace El Combate, un periódico bisemanal dirigido por Julio Esquivel, que avala como candidato del Partido Nacional al Lic. Cleto González Víquez, un tabloide pequeño de tres columnas que desaparece una vez que las elecciones se efectúan (Vega, 2005, p.124).

Vega (2005) agrega que la duración de estos periódicos es breve y nace con el único objetivo de obtener votos para un candidato presidencial y ganar las elecciones,

Se trata de periódicos efímeros en su mayoría. Ciertamente son impresos que tienen una vida promedio de un año, surgen para el momento de la campaña y luego dejan de circular; no obstante, los periódicos vuelven a emerger para la siguiente campaña, mientras otros mantienen su edición por varios años en especial cuando su agrupación triunfa en las elecciones. (p.126)

Elecciones Presidenciales en Costa Rica

Costa Rica como muchos países ha tenido variaciones en su sistema electoral con el pasar del tiempo, en 200 años de existencia son muchos los mandatarios y jefes de Estado que han estado en el poder, Juan Mora Fernández considerado como el primer presidente en Costa Rica, gobernó en dos períodos distintos 1825-1829 y 1829-1833.

En sus inicios, la elección presidencial se realizaba mediante el sistema electoral de dos vueltas, que consistía en que en la primera ronda el pueblo escogía a los electores y en los segundos comicios, los electores eran quienes elegían al presidente, a los diputados y a los regidores de las municipalidades.

Según lo establecido en la Constitución de 1871 y en las leyes electorales de 1889 y 1893, el nombramiento de los electores regía por cuatro años, período en el cual elegían a los diputados en los comicios de medio período (el Congreso se renovaba

por mitad bienalmente), y a los regidores cada año. Además, los electores podían ser reelectos de manera indefinida. (La Nación, 2013, párr. 2).

Además, hubo muchas constituciones durante el primer siglo que modificaban las condiciones del voto, especialmente en términos de edad, profesiones y capacidades de leer y escribir de los votantes, en esa época solo los hombres tenían derecho al voto.

Así lo expresa Molina (2001):

La Constitución de 1871 volvió a ampliar el derecho al sufragio, al establecer que en las elecciones de primer grado podrían votar todos los ciudadanos, es decir, los costarricenses varones de 20 años o más (o de 18 años, si estaban casados o eran profesores de alguna ciencia), quienes debido a su salario o de su propiedad tenían un ingreso acorde con su condición social. (p.43).

En 1913 surgió un cambio importante en los comicios del país, se estableció una reforma electoral para emitir el voto directo, lo que modificaría la manera en que se elegía al gobernante, pues ya no existía ningún intermediario al realizar la elección.

La reforma electoral de 1913, al establecer el voto directo, modificó completamente el marco de la competencia electoral. Si bien las jerarquías locales retenían e incluso reforzaban su poder a nivel local, perdían influencia en la política nacional. En adelante, la elección del presidente y los diputados se realizaría en un mercado masivo de votantes, en el cual la victoria ya no dependería de las ‘maquinaciones urdidas’ entre unos cientos de electores, sino de la capacidad de los partidos para atraer y movilizar a miles de votantes. (Molina, 2001, p.53).

Del mismo modo lo expresa Mora (2009),

Con el voto directo, aunque no secreto (hasta 1925), al menos los votantes podían elegir quién los gobernaría, sin que mediaran los electores de segundo grado. Se pensó con esto eliminar en buena medida el fraude y la manipulación del voto. Además, se estableció que el presidente no podía reelegirse en el período siguiente y que se accedía al poder por mayoría absoluta. (p.19).

Posteriormente, tras la guerra civil de 1948 y la creación de la actual Constitución Política en 1949, surgió la institución conocida como el cuarto poder de la República, El Tribunal Supremo de Elecciones, quien desde su creación se encarga de fiscalizar, regular y dirigir el desarrollo de las elecciones en el país, tanto presidenciales como municipales.

Uno de los principales aportes de la Constitución del 49, vigente en la actualidad, fue la promulgación del voto femenino y la eliminación de los requisitos que existían anteriormente para los hombres que querían ejercer el voto.

En un período de aproximadamente veinticinco años, nuestro país no sólo consolidó el sufragio directo, sino que además le dio a éste el carácter de secreto y obligatorio, obteniéndose en consecuencia una mejoría innegable del sistema electoral, sin tomar en cuenta el avance dado en materia de voto femenino (Herrera y Villalobos, 2005, p.10).

Actualmente, la Constitución Política establece en su artículo 93, que el sufragio se ejerce de manera directa y secreta por los ciudadanos inscritos en el Registro Civil, quienes deben contar con una cédula de identidad que les proveerá el Estado para emitir el voto, por otro lado, los costarricenses por naturalización pueden participar de los comicios un año después de obtener su nacionalidad.

Periodo Electoral

El periodo electoral es el proceso que ocurre durante las elecciones presidenciales, en Costa Rica el Tribunal Supremo de Elecciones es el encargado de oficializar las fechas en que se desarrolla este proceso, en las elecciones de 2022, el período comenzó en octubre de 2021.

Astudillo (2018) define periodo electoral como:

El proceso electoral se erige, desde la perspectiva objetiva, como el conjunto de actos ordenados por la Constitución y la ley que se encuentran a cargo de las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos orientados a

posibilitar el ejercicio del sufragio para la elección de los representantes populares (p.313).

Por otro lado, Soriano y Gilas (2018) citando a Terrazas (2006) “definen el periodo electoral como,

Una serie de actos ligados o concatenados desde una etapa inicial de preparación hasta una etapa final que es la de resultados y declaración de validez de la elección, en la que aparecen etapas intermedias, las que necesariamente deben cubrirse y declararse firmes para poder avanzar en las posteriores (p.13).

Partidos Políticos

Los Partidos Políticos son agrupaciones de personas que tienen un color o afinidad política, basada en distintos principios y valores, mediante los cuales buscan llegar al poder y ganar votos.

El Instituto Interamericano de Derechos Humanos en el Diccionario Electoral define Partidos Políticos citando a Sartori (1992); Aldrich (1995) y Downs (1957): “Los partidos son asociaciones de individuos que sirven como vehículos para quienes tienen el objetivo de obtener cargos públicos mediante elecciones competitivas” (p.835).

Por otra parte, la Constitución Política, la cual establece como funciones de los partidos políticos formar un plan de gobierno mediante el cual proponga ideas en beneficio de la estabilidad del país, no obstante, los partidos y sus candidatos en caso de ser electos deberán responder posteriormente a estas propuestas y tomar voluntad política.

El artículo 98 constitucional establece como actividad de los partidos la de concurrir a la manifestación y formación de la voluntad popular, no dice qué debemos entender por ésta, ni por concurrir a la manifestación y formación de esta. Los partidos concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular en tanto presentan al pueblo las opciones políticas para dirigir el Estado, por lo que cuando asumen el gobierno, son los responsables de representar esa “voluntad popular”. (Fernández, 2005, p.6).

Durante algunos años existió en Costa Rica el bipartidismo, conocido por la existencia de únicamente dos partidos políticos, Partido Liberación Nacional (PLN) y Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), sin embargo, esto experimentó un cambio a partir de los años 2000 donde surgió una nueva agrupación política.

Así lo mencionan Rodríguez *et al.*, (2005):

Con las elecciones del 2002 termina el bipartidismo. Por primera vez, PUSC y PLN se ven obligados a ir a una segunda ronda electoral, pues el apoyo hacia un tercer partido, el Partido Acción Ciudadana (PAC), les impide alcanzar el 40% mínimo de los votos válidos exigidos (p.16).

Asimismo, Costa Rica vio nacer sus primeros partidos políticos hace aproximadamente 133 años, fue en 1889 cuando las primeras formaciones políticas se enfrentaron.

Para el proceso electoral de 1889, se enfrentaron por primera vez en Costa Rica, dos partidos políticos, el Partido Constitucional Demócrata, cuyo candidato fue José Joaquín Rodríguez, candidato de oposición al gobierno y el Partido Liberal, con Ascensión Esquivel de candidato del oficialismo (Mora, 2009, p.13).

Para las elecciones de 2022, participaron un total de 25 partidos, una cifra histórica y nunca vista en la historia electoral del país.

Cobertura de Elecciones

La cobertura de elecciones juega un papel fundamental durante los comicios presidenciales, pues en este periodo los medios de comunicación se encargan de informar sobre lo que acontece en el país en torno a los candidatos, sus partidos políticos, propuestas y todo lo relacionado al periodo electoral, estas informaciones permiten a los ciudadanos informarse y tomar una decisión respecto al voto.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan

su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa a los partidos políticos, que encuentran en los medios, sobre todo en la televisión, el cauce idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes. (Holgado, 2003, párr.1).

Ramírez (2020) mencionando a Flores *et al.*, (2017) cita la influencia que pueden tener las coberturas de elecciones presidenciales en la decisión del voto del electorado, generando tanto efectos positivos y negativos.

En tiempos de campañas electorales, los medios de comunicación suelen construir encuadres respecto de algunos atributos de los candidatos, lo cual tiene un efecto en las actitudes del electorado, en sus preferencias e incluso en sus expectativas acerca de la elección (p.44).

Del mismo modo, existen muchas coberturas de elecciones presidenciales en distintos formatos, tanto televisivos, radiales e impresos. Para esta investigación se seleccionó analizar la cobertura en un medio digital costarricense, por lo que es importante mencionar que este quizás es uno de los formatos más modernos que existen y que los políticos han tomado en cuenta recientemente en sus campañas.

Las campañas electorales tradicionales conviven ahora con las campañas electorales “online”. Los candidatos y los partidos políticos son conscientes de la necesidad de estar presentes en Internet y ser activos si quieren no sólo ganar unas elecciones, sino también combatir el desinterés que la ciudadanía siente por la política (Ramírez, 2020, p.48 citando a Cervi *et al.*, 2016).

Entrevista periodística

La Real Academia Española (RAE) define entrevista periodística como: “Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio” (s.f., definición 2).

Durante la campaña electoral el desarrollo de entrevistas en los medios de comunicación es crucial, para conocer al candidato o candidata que aspira a la presidencia, poder tener un contacto más cercano con la audiencia y conocer quién es la persona que está detrás de ese político.

La entrevista se trata de buscar un conocimiento más cercano con el entrevistado, en el caso de los políticos en tiempo de elecciones, es un método utilizado por los medios de comunicación para presentar al candidato, con la finalidad de que los electores conozcan más de la persona, sus propuestas, sus formas de pensar y quién es. (Ramírez, 2020, p.46).

Debates

Los debates también se suman a las herramientas utilizadas por los medios durante la cobertura electoral, mayoritariamente son los medios televisivos quienes se encargan de organizar, invitar y transmitir el debate a los ciudadanos.

El debate electoral es una pieza clave en el modelo de comunicación política de las democracias. La exposición de ideas, plataformas electorales y propuestas de los participantes en las contiendas resulta fundamental no solo como una estrategia de propaganda, sino como una forma de crear un espacio para la transparencia, el flujo desinhibido de la información y la deliberación. (Vásquez, 2017, p.59)

La autora continúa haciendo referencia a las funciones del debate en la elección política y la responsabilidad de esta plataforma para convencer a un votante o al contrario, que este tome una decisión en contra de los participantes.

Vásquez (2017) lo menciona:

Los debates se presentan como el cauce idóneo que, por una parte, expresa las plataformas de los partidos políticos —o de los candidatos independientes— y, por otra, resulta un importante incentivo, un núcleo para la conformación de la opinión pública que, en el caso de la ciudadanía, deriva en la disposición ciudadana del voto (p.62).

El medio de comunicación analizado no desarrolló debates, sin embargo, se considera pertinente explicar la importancia de esta herramienta en la campaña electoral.

Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa también son parte de los ejercicios que se realizan durante una contienda electoral, los candidatos presidenciales las utilizan normalmente para dar a conocer a la audiencia datos sobre su plan de gobierno y propuestas. Además, sirve como un elemento para intercambiar información con otros colegas periodistas.

Amado *et al.*, (2019) definen las conferencias de prensa como un espacio que pone en contacto al periodista con una fuente de poder o personalidad pública. “Dignifica el oficio porque muestra a los periodistas de distintos medios trabajando coordinadamente para obtener información para todos los ciudadanos. Y preguntando, no solamente comentando información que les llega de manera indirecta”. (p.7).

Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son formas de expresión usadas para comunicar un hecho noticioso o importante en un periodo corto de tiempo. Durante las campañas se utilizan normalmente para informar sobre acuerdos o decisiones importantes a los medios de comunicación. También es común observar su uso en empresas e instituciones para información interna y externa de sus públicos.

Una de las modalidades estandarizadas de esta comunicación externa son las notas o comunicados de prensa que hacen llegar a los medios con la intención de que estos reflejen el trabajo y actividades de las organizaciones, ofreciendo el punto de vista que interesa a dichas instituciones. Los comunicados de prensa deben tratar de generar una relación de necesidad mutua, para lo que su producción y periodicidad

deben tener una cierta cadencia en las redacciones periodísticas. (Alcoceba, 2010, p.2).

Enfoque

Enfoque es el punto de vista en el que se orienta un contenido, investigación o discusión de un tema, en este caso se pretende conocer que línea tuvieron las informaciones publicadas por nacion.com durante la cobertura de la elección presidencial.

Según la Real Academia Española, enfocar se define como: “Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente” (s.f., definición 4).

Percepción

Percepción es la interpretación que pueden darle las personas a un determinado asunto o situación, por lo que independientemente de un mismo hecho, una persona podría tener una percepción diferente a otra. Para esta investigación, se planea analizar la percepción de los contenidos publicados por nacion.com mediante un análisis de comentarios en redes sociales.

Vargas (1994) define percepción como:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (p.48).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se define el Marco Metodológico, que incluye el tipo de enfoque que tendrá la investigación, así como los instrumentos que se utilizarán y las fuentes a consultar para obtener la información necesaria para elaborar este estudio.

De acuerdo con Azuero (2019) citando a Franco (2011):

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. (p.111).

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es el método utilizado para determinar la línea que tomará la investigación según la información que se analizará, existen tres tipos de enfoques, cualitativo, cuantitativo y mixto.

Según Hernández *et al.*, (2014): “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.34).

Para esta investigación se seleccionó un enfoque cualitativo, pues el estudio pretende hacer un análisis teórico de la información de la elección presidencial publicada por nacion.com, además, se busca determinar el enfoque de las notas publicadas y a la vez, determinar la percepción que tuvieron las personas sobre este contenido. “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”. (Hernández *et al.*, 2014, p.358, citando a Punch, 2014).

Para una mejor comprensión, se presenta la siguiente tabla que contiene un cuadro comparativo entre los diferentes enfoques que existen, cuantitativo, cualitativo y mixto.

Tabla 1. Análisis comparativo entre enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto

Enfoque Cualitativo	Enfoque Cuantitativo	Enfoque Mixto
Examina los hechos y luego se desarrolla la teoría.	Inicia con una perspectiva teórica para comprobarla empíricamente.	Presenta las características de ambos diseños.
Evalúa el desarrollo natural del fenómeno.	Establece pautas de comportamiento o comprobación teórica.	Brinda una perspectiva amplia y profunda del fenómeno.
Presenta un proceso flexible.	La teórica guía el estudio.	Apoya con mayor solidez las inferencias científicas.
Desea profundizar en los significados.	Es secuencial y probatoria.	Permite una mejor exploración y explotación de los datos.
Se construye conocimiento a partir de las experiencias de los participantes.	Intenta generalizar resultados.	
No intenta comprobar hipótesis, las construye y perfecciona conforme se recaban los datos.	Se fundamenta en medición.	
No pretende generalizar de manera probabilística los resultados ni obtener muestras representativas.	La pregunta de investigación versa de cuestiones específicas.	
	Pretende confirmar y predecir los fenómenos, buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos.	

Nota: Hernández, *et al.*, (2014).

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es el elemento que determina hacia qué ruta debe dirigirse el estudio, previamente definido el enfoque. Acorde a Hernández *et al.*, (2014) el diseño de investigación se define como: “El diseño de investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128).

En el caso de los enfoques cualitativos existen cinco tipos de diseños diferentes que se pueden utilizar, teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños fenomenológicos y diseños de investigación-acción.

Para este trabajo de investigación se utilizará el diseño narrativo, pues es el diseño más adecuado y ordenado para obtener la información que pretende esta tesina, ya que se caracteriza por comprender una experiencia o un evento, a través de la vivencia de una persona, tal como es el caso del tema de cobertura de la elección presidencial.

Hernández *et al.*, (2014) citando a Czarniawska (2004) definen el diseño narrativo como:

Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron. Se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente. (p.487).

Tabla 2. Ventajas y desventajas del método cualitativo y cuantitativo

Métodos Cualitativos	Métodos Cuantitativos
Son inductivos.	Son deductivos.
Implica inmersión inicial en campo.	Se emplea el uso de encuestas.
Implica interpretación contextual.	Se trabaja mediante la experimentación.
Es flexible.	Implica relaciones de patrones entre variables.
Recolecta datos mediante preguntas.	Recolecta datos mediante preguntas e hipótesis.

Nota: Hernández, *et al.*, (2014).

Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos los documentos, entrevistas y material que nos permite recopilar la información necesaria para el análisis de resultados.

Las referencias o fuentes proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos. (Hernández *et al.*, 2014, p.61).

Para esta investigación, se tomará como fuente de información las 20 publicaciones más destacadas publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022, para analizar bajo una serie de criterios el contenido que se publicó, asimismo, se entrevistará a un periodista de política y al editor de política de nacion.com, para conocer de primera mano el trabajo realizado durante los comicios.

Además, se realizarán dos entrevistas a profundidad con un periodista experimentado y un politólogo con la finalidad de definir el enfoque que consideran ellos pudieron tener las publicaciones de nacion.com durante el periodo electoral.

También, se realizará un análisis de comentarios en la red social Facebook de las mismas 20 publicaciones seleccionadas antes, para conocer su opinión y la percepción que tuvieron de las informaciones difundidas por nacion.com durante el periodo a investigar.

Muestra de la Investigación

Según López (2004) la muestra se define como: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población” (p.69).

El autor también hace referencia al concepto de muestreo, citando a Mata *et al.*, (1997) que se explica a continuación: “Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población” (López, 2004, p.69).

En esta investigación se utilizará un muestreo teórico o conceptual, pues se seleccionarán personas que cuentan con algunas características similares. Hernández *et al.*, (2014), citando a Drucker *et al.*, (2007) lo definen como: “Se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a formular la teoría” (p.389).

Criterios de inclusión:

- Periodista y editor de política de nacion.com
- Expertos en comunicación y política
- Personas que consumieron el contenido de elecciones de nacion.com

Criterios de exclusión:

- Periodistas de política que no laboren en nacion.com
- Personas que no consumieron el contenido de elecciones de nacion.com

Unidades de Análisis

En el siguiente apartado se presentan las unidades de análisis de la investigación, de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Hernández *et al.*, (2014) define unidades de análisis como:

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p.418).

Tabla 3. Unidades de Análisis

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
<p>Analizar la cobertura de la elección presidencial realizada por el medio de comunicación digital nación.com durante el período electoral noviembre de 2021 a febrero de 2022.</p>	<p>Cobertura de la elección presidencial.</p>	<p>nacion.com Sección Política</p>	<p>La elección es una función especial de la democracia, ya que “es un método específico de selección de dirigentes entre la comunidad de los dirigidos”, que se caracteriza porque participan en él una pluralidad de órganos parciales (los electores), que a través del voto crean un órgano que produce las normas que los vinculan. (Kelsen, 2006, pp.195-197)</p>	<p>Entrevista semiestructurada.</p>
<p>Realizar un análisis de las noticias de la elección presidencial de noviembre 2021 a febrero 2022 publicadas por nacion.com.</p>	<p>Noticias de elecciones presidenciales.</p>	<p>Análisis</p>	<p>“Acto de elegir con la posibilidad real de que el elector opte en forma libre entre ofertas políticas diferentes, al amparo de normas jurídicas efectivas que garanticen el derecho electoral y sus derechos políticos”. (Aquino <i>et</i></p>	<p>Análisis de contenido.</p>

			<i>al.</i> , 2017, p.352).	
Analizar el enfoque de las noticias brindadas por nacion.com en el marco de la campaña electoral.	Enfoque	Opinión de expertos.	“El enfoque puede ser comprendido como sinónimo de perspectiva, se relaciona con la forma de mirar en las ciencias sociales, para ubicar y caracterizar el conocimiento, la investigación y la intervención sociales”. (Cifuentes, 2011, p.24)	Entrevista a profundidad.
Indagar la percepción en la población costarricense del contenido periodístico de la elección presidencial realizado por nacion.com	Percepción	Población costarricense.	“La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto”. (Arias, 2006, p.10).	Análisis de comentarios en redes sociales.

Nota: Elaboración propia, (2022).

Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas que permiten obtener la información en una investigación, existen de diversos tipos según los datos que se desee obtener. Para esta investigación los instrumentos son de suma importancia pues serán de gran ayuda para conocer el enfoque y percepción, así como la cobertura que realizó nacion.com en el período de elecciones presidenciales. “El instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (Hernández *et al.*, 2014, p.199).

En este estudio se utilizarán tres instrumentos, entrevista semiestructurada, análisis de contenido tanto de publicaciones como de comentarios en redes sociales y entrevista a profundidad, las cuales se detallan a continuación.

Entrevista semiestructurada.

La entrevista semiestructurada es uno de los instrumentos que se utilizará, con la finalidad de conocer parte del trabajo que realizó nacion.com durante la cobertura de la elección presidencial, este tipo de entrevista tiene la característica de que es flexible lo que permite generar una comunicación cordial y abierta con los entrevistados, para así conocer desde su perspectiva el trabajo realizado y los recursos que se destinaron a este evento.

Asimismo, se plantea utilizar este tipo de entrevista para obtener el dato de la cobertura de la elección presidencial que realizó el editor y una periodista de la sección de política de nacion.com, se decide seleccionar este método pues como se mencionó anteriormente, brinda la posibilidad de ser flexible y no sigue un esquema rígido, lo que será de gran utilidad para obtener esta información que en ocasiones se considera de carácter privado o sensible en algunas empresas.

Díaz-Bravo *et al.*, (2013) definen entrevista semiestructurada como:

Una conversación amistosa entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones

ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. Su propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo. (p.164).

Para las entrevistas se contactará a dos periodistas de política del medio, como se mencionó anteriormente, en este caso será el editor y una periodista de nacion.com

Tabla 4. Participantes de las entrevistas semiestructuradas

Nombre	Profesión	Relación con la investigación	Fecha de la reunión
Esteban Oviedo	Periodista	Editor de política nacion.com	3 junio 2022
Rebeca Madrigal	Periodista	Periodista de política nacion.com	3 junio 2022

Nota: Elaboración propia, (2022).

Análisis de contenido.

Otro de los instrumentos a utilizar será el análisis de contenido y se empleará para determinar mediante una serie de criterios, cómo fueron las notas relacionadas a la elección presidencial publicadas por nacion.com, se analizarán las 20 notas más destacadas, publicadas entre noviembre 2021 a febrero 2022.

Asimismo, se utilizará para determinar la percepción que causaron los contenidos publicados por nacion.com en la población costarricense, se realizará mediante el análisis de 20 publicaciones en donde se estudiarán los comentarios publicados por los usuarios en la red social Facebook.

Según Ramírez (2020) citando a Abella (2002),

El análisis de contenido en un sentido amplio, que es como lo vamos a entender en este trabajo, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de

registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... [sic] el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (p.64)

Entrevista a profundidad.

La entrevista a profundidad se usará para conocer a través de un experto en política y otro en comunicación, los enfoques que tuvieron los contenidos de la elección presidencial publicados por nacion.com, esta entrevista busca recopilar información por medio de una conversación abierta y flexible, pero manteniendo un tema en específico.

Robles (2011) citando a Taylor y Bogdán (1990) definen entrevista a profundidad como:

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente. (párr. 7)

Tabla 5. Participantes de las entrevistas a profundidad

Nombre	Profesión	Relación con la investigación	Fecha de la reunión
Manfred Vargas	Político	Experto en política	8 junio 2022
Eduardo Amador	Periodista	Experto en comunicación	9 junio 2022

Nota: Elaboración propia, (2022).

Proceso de Recolección y Análisis de Datos

Para este trabajo de investigación, primeramente, se iniciará con la entrevista al editor de política y una periodista de la misma sección de nacion.com, para conocer de primera mano cómo fue el trabajo que realizaron durante la cobertura, la organización que tuvo el medio, los temas en los que se enfocaron y aspectos importantes que consideren que se abordaron de noviembre 2021 a febrero 2022, es decir, la primera ronda electoral.

Seguidamente, se realizará el análisis de contenido de 20 noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante el periodo a investigar, donde se tomará en cuenta parámetros como la claridad del título y el contenido, la relevancia del tema, la imparcialidad de la noticia y adicionalmente se aportará un pequeño resumen de la publicación.

Luego se harán las entrevistas de profundidad, con expertos en política y comunicación, para que a través de su conocimiento, definan un enfoque de las informaciones relacionadas a la elección presidencial que publicó nacion.com, de noviembre 2021 a febrero 2022.

Finalmente, se ejecutará el segundo análisis de contenido, pero en esta ocasión con la reacción y comentarios de la población en la red social Facebook, sobre las mismas 20 noticias analizadas anteriormente, este instrumento busca determinar la percepción de la audiencia respecto a las noticias de elecciones presidenciales de nacion.com.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, como entrevistas, análisis de contenido y de redes sociales, que buscaron determinar y analizar la cobertura de la elección presidencial que realizó el medio nacion.com.

Este capítulo profundizará en la experiencia de un editor y una periodista de nacion.com durante la cobertura, además explicará la opinión de un experto en política y otro en comunicación sobre el enfoque de las informaciones publicadas de noviembre 2021 a febrero 2022, así como un análisis de las noticias y reacciones en redes sociales entorno a la percepción de la audiencia sobre las notas de la elección presidencial.

Según Alva (s. f.) citando a Selltiz (1970):

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a la [sic] interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles". (párr. 2)

Unidad de Análisis I: Cobertura de la elección presidencial realizada por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022

Cada medio de comunicación, sin importar el país, cumple un papel importante durante el desarrollo de las elecciones presidenciales, por lo general, aunque en Costa Rica los medios no expresan explícitamente su afinidad política, sí hay algunos enfoques o temas que toman los medios como referencia para informar.

Para esta unidad de análisis se tomaron en cuenta las siguientes preguntas, tanto para el editor de política Esteban Oviedo, así como para Rebeca Madrigal, periodista de política de nacion.com.

- ¿Se seleccionó algún enfoque especial para la publicación de notas que se realizó?
- ¿Cómo fue la cobertura durante este período?
- ¿Cuáles notas o temas consideran fueron las que tuvieron mayor lectura?
- ¿Utilizaron alguna herramienta para mejorar el contenido que se ofrecía a la audiencia en relación con las elecciones? ¿Cuál?
- ¿Por qué consideran importante el contenido que se ofrece a la audiencia durante las elecciones?
- ¿Consideran que una publicación o una nota puede influir en la decisión del electorado?
- ¿Qué criterios manejaron para mantener el equilibrio en las noticias?

Enfoque y temas principales de cobertura.

De acuerdo con Esteban Oviedo, editor de política de nacion.com, en una entrevista realizada el 3 de junio de 2022, aparte de los temas que surgían durante la campaña, nacion.com ya contaba previamente con una lista de asuntos propios del medio, a partir de los cuales se definían los enfoques.

Si yo dijera temas que eran fundamentales, me parece que era el rumbo del déficit fiscal, era obligatorio dentro de la agenda de cobertura de nacion.com, otro era el tema de salud del manejo de la pandemia, la vacunación obligatoria, las mascarillas, otro tema que tomó mucha relevancia en la campaña fue el tema de la educación, qué iban a hacer los candidatos con el apagón educativo, creo que también el tema del ambiente fue muy importante, qué planteaba cada candidato sobre minería, exploración de petróleo, vehículos eléctricos. (Esteban Oviedo, entrevista, 2022)

Por otro lado, Rebeca Madrigal periodista de política de nacion.com, una de las reporteras que más participación tuvo durante la campaña electoral, comentó en una entrevista realizada el 3 de junio de 2022, que la modificación en la ley que exigió el Tribunal Supremo de Elecciones a los partidos políticos, sobre la presentación del plan de gobierno para efectuar la postulación de candidaturas, fue un aspecto de mucho valor para los contenidos que publicó nacion.com.

Yo creo que fue una reforma muy valiosa para efectos periodísticos y también para la opinión pública, al lograr nosotros como intermediarios de informarles sobre estos

temas, también creo que eso nos permitió explorar temas y conocer un poco más de los candidatos a través de esas propuestas, me parece que eso fue un elemento muy importante para la cobertura que nos dio para muchos temas que fueron bastante leídos. (Rebeca Madrigal, entrevista, 2022)

Al consultarle a Rebeca Madrigal, periodista de política de nacion.com, sobre los trabajos que lograron realizar a través de los programas de gobierno, la periodista hizo énfasis en un análisis que efectuó el medio sobre el plan de gobierno del candidato a la presidencia por el Partido Nueva República, Fabricio Alvarado y sus propuestas, además, explicó el ejercicio periodístico que hicieron.

Recuerdo que hubo mucha cobertura de las propuestas de Fabricio Alvarado, en la parte económica el candidato proponía mucho en temas de petróleo, tanto en su plan de gobierno como en los debates, él hablaba de hacer una rebaja de 200 colones, entonces se contrastaban las propuestas en los planes de gobierno de los candidatos con expertos que supieran del tema y nos dimos cuenta de que esa rebaja era prácticamente imposible. (Rebeca Madrigal, entrevista, 2022)

Herramientas utilizadas.

Con el surgimiento de la era digital, los medios de comunicación buscan constantemente cómo ofrecer contenido variado y novedoso a su audiencia, por ejemplo, en las televisoras es común que se organicen debates electorales durante los comicios, los cuales son ampliamente seguidos por el público.

Por su parte los medios digitales, intentan sacarle el máximo provecho a herramientas en las que puedan informar u ofrecer información adicional a sus seguidores, durante la primera ronda presidencial, nación.com desarrolló elementos complementarios a las tradicionales publicaciones escritas como entrevistas en vídeo respecto a temas específicos.

Realizamos algunos proyectos que se prepararon con seis o siete meses de antelación, para la primera ronda sólo se hizo uno, que era un especial en donde convocamos a los candidatos más conocidos o que lideraban las listas y les hicimos

preguntas en vídeo sobre temas muy específicos como impuestos, la vacunación, la atención de la pandemia, la tenencia de armas, la exploración de petróleo, entre otros, en total fueron 8 entrevistas que comenzamos en diciembre y se publicaron durante la primera ronda. (Esteban Oviedo, entrevista, 2022)

Además, el medio digital empleó un segundo instrumento de información a sus lectores, mediante el cual quienes tenían interés en consultar sobre la opinión o posición de los candidatos en temáticas características, tenían la posibilidad de hacerlo por medio del sitio web de nacion.com, esta herramienta fue un trabajo en conjunto con la sección de data o análisis de datos de nacion.com.

También con la ayuda del equipo de data hicimos un especial de datos donde las personas fácilmente lograban identificar las posiciones de cada candidato en diversos temas de interés, entonces con respuestas pre tomadas se alimentó una base de datos de acuerdo a las entrevistas que hicimos, por ejemplo si José María Figueres decía que estaba en contra de la vacunación obligatoria se alimentaba la base de datos con esa información, igual se consultaba la posición de otros candidatos y se incluía, la herramienta consistía en que la persona seleccionaba una pregunta y le aparecía la respuesta de cada candidato sobre esa pregunta. (Esteban Oviedo, entrevista, 2022)

Equilibrio en las publicaciones.

El equilibrio o imparcialidad es un aspecto de suma importancia en el periodismo, toda noticia, reportaje o entrevista debería incluirlo, pues no solo le da voz a todos los involucrados en la historia, sino que muestra distintas versiones de un tema y eso enriquece los contenidos.

El equilibrio está vinculado a estos conceptos de imparcialidad. En periodismo informativo nada, nada, nada, se debe publicar sin equilibrio. Esta palabra del inglés, que no tenemos comúnmente aplicada en español, habla de equilibrio y equidad. No se publica un hecho, en ningún género informativo, sin equilibrio. La precisión se logra cuando se busca la mayor cantidad de información y fuentes relacionadas con el hecho y se presenta en la pieza periodística cada lado del hecho para que la

audiencia tenga el panorama completo y juzgue según considere. (Noguera, párr. 2, 2021)

Sobre este mismo concepto, de especial importancia en la cobertura de una elección presidencial, los periodistas entrevistados, Esteban Oviedo y Rebeca Madrigal, afirmaron que, pese a que nacion.com fue ampliamente cuestionado por las publicaciones referentes al candidato Rodrigo Chaves y sus investigaciones por acoso sexual, el medio siempre buscó obtener ambas partes de la historia, no obstante, el hermetismo a la prensa generado durante estas elecciones, fue un elemento que afectó en la aplicación del equilibrio.

Yo nunca había vivido una campaña en la que los candidatos se cerraran tanto a la prensa, nunca había visto una campaña donde los candidatos le cerraran la puerta a los cuestionamientos como en esta campaña electoral, candidatos que salieron a dar cuentas a la prensa fueron muy pocos. Por ejemplo, Rodrigo Chaves no daba conferencias a la prensa, solo dio una para referirse a las denunciantes del acoso sexual, ellos dicen que en Nación no se les pidió el *equilibrio* sobre la primera publicación que hicimos sobre las denuncias de acoso sexual, en ese caso teníamos una sentencia firmada por siete jueces del Banco Mundial, es un documento legal, oficial, no era un rumor, sin embargo, en las otras notas que se publicaron siempre se pidió el equilibrio. (Esteban Oviedo, entrevista, 2022)

Por otra parte, al preguntar por los otros candidatos presidenciales que tomaron relevancia y popularidad durante la primera ronda electoral, Rebeca Madrigal precisó que la relación era muy similar con todos los participantes, a excepción de algunos que tenían mayor apertura con los medios de comunicación.

José María Villalta y Eliécer Feinzaig creo que en alguna medida tal vez ellos sí atendieron más a la prensa, al menos cuando nosotros les consultábamos, pero hubo otros candidatos como Fabricio Alvarado y Lineth Saborío que fueron sumamente cerrados y el acceso a ellos era difícil. Con candidatos como José María Figueres la gente se molestaba y decían que había mucha cobertura para Figueres, pero era porque cada vez que él presentaba un equipo convocaba a la prensa, entonces la gente empezó a sentir un desbalance, pero era realmente difícil poder hacer ese tipo

de coberturas con los otros candidatos porque no todos tenían esa apertura. (Rebeca Madrigal, entrevista, 2022)

Importancia del papel de los medios durante la cobertura presidencial.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación indiferentemente de su área de cobertura tienen una gran responsabilidad al informar a una audiencia sobre lo que sucede en el país y esta responsabilidad es aún mayor durante las elecciones presidenciales, ahí radica la importancia de la veracidad, objetividad y ética que deben aplicar los medios en sus noticias.

Al consultarle sobre este aspecto a la periodista de política, Rebeca Madrigal, la reportera reconoció la misión de los comunicadores al transmitir información a los lectores, en el caso de nacion.com, pues en su criterio lo esencial no es sólo contar la noticia, sino saber explicarla.

Yo creo que la prensa juega un rol de facilitador de la información, en el tema de explicarle a las personas y ser facilitadores, la gente no se lee los planes de gobierno cada vez les da más pereza hacer eso y ahí nosotros podemos ser facilitadores de esa información, entonces sí hay un reto como prensa para las empresas y para los periodistas, en cuanto a la credibilidad por lo menos a mí personalmente como periodista, me hace plantearme constantemente cómo hacer para que cada vez seamos más creíbles. (Rebeca Madrigal, entrevista, 2022)

Finalmente, el editor de política, Esteban Oviedo, confirmó lo valioso de que los medios participen de la cobertura de elecciones presidenciales, mientras el ejercicio periodístico se desarrolle de forma libre y transparente. Además, en su opinión una noticia no podría influir en la decisión de un votante.

Bueno yo creo que el papel de los medios es fundamental, una prensa libre es fundamental en el ejercicio de los procesos democráticos, creo que el electorado toma la información que requiere y toma sus decisiones, pero creo que es fundamental el derecho a estar informado, nosotros lo que buscamos es hacerle llegar la información a la gente con contexto. (Esteban Oviedo, entrevista, 2022)

Unidad de Análisis II: Noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022

En esta segunda unidad de análisis se emplea el uso del instrumento análisis de contenido, en las 20 noticias más destacadas publicadas de noviembre de 2021 a febrero de 2022 por nacion.com sobre la elección presidencial, en las cuales se mencione en el título el nombre de un partido político o de un candidato o candidata a la presidencia y el término elecciones.

En el análisis se realizará una tabla informativa para cada noticia, que tomará en cuenta parámetros como la claridad del título y del contenido noticioso expuesto en la noticia, la relevancia del tema, la imparcialidad o *equilibrio* de las notas y adicionalmente se incluirá un resumen del contenido de la nota.

Tabla 6. Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%

Parámetros y datos	
Título	Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%
Fecha de publicación	3 de noviembre del 2021
Claridad	El contenido de la noticia es claro al igual que el título, pues confirma la posibilidad de una segunda ronda de elecciones debido a los porcentajes que obtuvieron los candidatos de mayor apoyo.
Relevancia	Es relevante porque informa a la población sobre los resultados de la última encuesta del CIEP, los porcentajes que obtuvo cada candidato y el elevado número de indecisos, lo que confirmó la segunda vuelta electoral.
Imparcialidad	Se evidencia imparcialidad, sin embargo, hace falta que se tome en cuenta la opinión de un politólogo

	para entender mejor el resultado de la encuesta y el futuro para el país en el tema de la elección presidencial.
Resumen	La noticia habla sobre los resultados de la última encuesta del CIEP, en ese momento, donde sólo tres candidatos de 27 superaban el 5% de intención de voto, José María Figueres un 19%, Lineth Saborío 8% y Fabricio Alvarado 5%. Además, menciona el alto número de indecisos con un 48% de los encuestados.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/crece-preocupacion-de-ticos-por-resultado-de/TIB6HT75XVFXPC3W5IF2TZQUHA/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 7. Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres

Parámetros y datos	
Título	Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres
Fecha de publicación	11 de noviembre del 2021
Claridad	El contenido de la noticia es claro y conciso pero el título de la publicación no lo es, ya que no menciona en qué aspecto está de acuerdo Carlos Alvarado con José María Figueres.
Relevancia	La noticia es relevante ya que un candidato presidencial decía abiertamente su posición sobre una de sus propuestas de Gobierno, en especial en un tema de importancia para el país.
Imparcialidad	No se incluye la declaración de José María Figueres, para profundizar en detalles de su posición de apoyo al proyecto del tren eléctrico, sólo se consulta al presidente Carlos Alvarado.
Resumen	La noticia habla sobre la posición del expresidente, Carlos Alvarado, del apoyo al préstamo del tren eléctrico que dio el candidato José María Figueres. Alvarado menciona que él concuerda con Figueres para que se desarrolle el proyecto. Con su propuesta, Figueres logró que los diputados liberacionistas avanzaran en la aprobación del financiamiento para el tren.

Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/carlos-alvarado-estoy-de-acuerdo-con-jose-maria/R3QHLMSFUBFBKCCQ7AUHLM37FA/story/
---------------	---

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 8. \$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo

Parámetros y datos	
Título	\$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo.
Fecha de publicación	16 de noviembre del 2021
Claridad	El contenido de la noticia es claro, sin embargo, el título de la publicación se pudo ampliar más para que fuera más preciso, de modo que se indique que aparentemente el dinero fue para financiar la campaña de Rolando Araya.
Relevancia	La noticia es relevante porque da a conocer que un candidato a la presidencia recibió dinero de un empresario detenido, pero al no profundizar en detalles sobre el uso de esos fondos y al ser un candidato que no estaba entre los favoritos, podría perder relevancia.
Imparcialidad	Se pudo haber consultado más a Rolando Araya sobre la procedencia o uso de los dineros, ya que no se observan tantas respuestas de su parte en ese tema. Además, no se incluye la posición de Johnny Araya, quien tuvo participación en intervenciones telefónicas que se mencionan en la noticia.
Resumen	La publicación se enfoca en \$20.000 que recibió el candidato Rolando Araya de parte de un empresario detenido por el Caso Diamante, la nota informa que según un informe del OIJ, Araya habría recibido este dinero para financiar su campaña, no obstante, el candidato lo negó, aunque afirmó que sí conocía al empresario y tenían una amistad.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/rolando-araya-habria-recibido-mas-de-20000-para/VDLA6KUDPNDFPEINCL7HT2ZAGU/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 9. José María Figueres cae en intención de voto y empata con Lineth Saborío en encuesta del CIEP

Parámetros y datos	
Título	José María Figueres cae en intención de voto y empata con Lineth Saborío en encuesta del CIEP.
Fecha de publicación	24 de noviembre del 2021
Claridad	Tanto el contenido de la noticia y el título de la publicación son claros, pues solamente en el título ya se informa sobre los resultados más importantes de la encuesta.
Relevancia	La noticia es medianamente relevante, porque informa a la población respecto a los avances y el apoyo del pueblo a los candidatos y, candidatas, empero, al ser tan elevado el número de indecisos, un 53%, las personas es posible que no le presten importancia al tema.
Imparcialidad	Se evidencia imparcialidad, pero no se incluyen declaraciones de los candidatos participantes sobre los resultados de la encuesta, tampoco se profundiza en el tema con algún experto político.
Resumen	La información se enfoca en los resultados de la encuesta del CIEP, donde José María Figueres tuvo un empate técnico con Lineth Saborío por el margen de error de 3,2 puntos, luego de ir él a la delantera, con un 19% que bajó a un 13% ante un 10% de Saborío. También estaban en empate técnico candidatos como José María Villalta, Fabricio Alvarado y Rodrigo Chaves.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/jose-maria-figueres-cae-y-empata-con-lineth/77C3NC4MUFDK5AWUKBISJ24EPM/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 10. Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña

Parámetros y datos	
Título	Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña.

Fecha de publicación	24 de noviembre del 2021
Claridad	El título de la publicación y el contenido son claros, sin embargo, el título se pudo ampliar mencionando el motivo por el cual los bancos no financian la campaña del PAC.
Relevancia	La noticia es relevante porque demuestra la situación en la que está el partido, que en ese momento no sólo estaba por debajo en las encuestas, sino que también no tenía facilidades de financiamiento con los bancos.
Imparcialidad	La imparcialidad es media, pues se consulta a la exjefa de campaña Emilia Molina, se intenta conversar con el candidato Welmer Ramos, pero no atiende la llamada según quedó consignado en la nota, pero no se menciona ninguna versión del BCT sobre el por qué no desea financiar la campaña del PAC.
Resumen	La publicación habla sobre la renuncia de la exjefa de campaña del PAC, Emilia Molina debido a que ningún banco tiene interés en financiar la campaña de ese partido, entre esos el BCT, que le indicó a la agrupación que no iba a financiar la campaña, pese a que financiaba algunas de otros partidos. Los bancos tomaron la decisión debido a los proyectos de ley como la tasa de usura, que propuso Welmer Ramos.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/bancos-rehusan-financiar-al-pac-dice-exjefa-de/OUH3MCAHBNBJDILOJYFAVWGAOE/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 11. José María Villalta financiará campaña con el BCT

Parámetros y datos	
Título	José María Villalta financiará campaña con el BCT.
Fecha de publicación	2 de diciembre del 2021
Claridad	El título de la publicación y el contenido es directo y conciso, explica por sí solo que el candidato del Frente Amplio recibirá un préstamo de un banco privado.
Relevancia	La noticia tiene una relevancia media, pues, aunque

	existe transparencia de parte del Frente Amplio al indicar quién financia su campaña, es posible que el contenido solo les interese a los seguidores de José María Villalta.
Imparcialidad	Hace falta una declaración por parte del candidato José María Villalta o sus vicepresidentes, sobre el préstamo adquirido y el uso de esos recursos, así como una del BCT sobre el dinero otorgado al Frente Amplio.
Resumen	La publicación se enfoca en que el Partido Frente Amplio obtuvo un financiamiento por ¢500 millones con el Banco BCT para cubrir los gastos de su campaña, el préstamo será cancelado con bonos de deuda política obtenidos en la elección, también se menciona que se valora aumentar el monto del préstamo según las condiciones.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/jose-maria-villalta-adquiere-credito-del-bct-por/W25EQPTPAZFXXPFURYHOT5D6CE/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 12. Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022

Parámetros y datos	
Título	Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022
Fecha de publicación	2 de diciembre del 2021
Claridad	El título de la noticia es claro y la información de la publicación también, pues se explica y precisa nombres de dos candidatos presidenciales que quedaron fuera de la papeleta electoral.
Relevancia	La relevancia de esta publicación es poca, ya que los candidatos que quedaron fuera no eran personas conocidas o con mucho apoyo según las encuestas, por lo que no iba a generar mayor relevancia.
Imparcialidad	Hay imparcialidad porque se entrevista a los candidatos Camilo Rodríguez y Viviam Quesada sobre su posición con la resolución del TSE y a la vez, se consulta al letrado del TSE, Andrei Cambroner, que explica los motivos por los cuáles

	se excluyó a los partidos.
Resumen	La nota habla sobre una resolución dictada por el TSE, donde se comunica que los partidos Renovación Costarricense, liderado por Camilo Rodríguez y Fuerza Democrática de Viviam Quesada, quedaron fuera de la elección debido a que ambas agrupaciones no presentaron a tiempo sus estructuras políticas, por lo que no cumplieron con las reglas electorales.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/camilo-rodriguez-y-viviam-quesada-queadan-fuera-de/4SFKTPN4CJBPLG3EJVUZAB4FFY/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 13. Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno

Parámetros y datos	
Título	Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno
Fecha de publicación	15 de enero del 2022
Claridad	El título de la publicación evidencia claridad al igual que el contenido, ya que en los primeros párrafos se explica el error en que incurrió la candidata, al proponer una solución que no estaba en su plan de gobierno. Sin embargo, en el título se pudo agregar cuál fue la promesa excluida de su plan de gobierno.
Relevancia	La noticia es relevante ya que Lineth Saborío era una de las candidatas que más apoyo tenía en ese momento, por lo que la información resulta relevante para los seguidores de la candidata y para quienes pensaban votar por ella.
Imparcialidad	Hay imparcialidad pues, aunque no queda demostrada la opinión sobre el tema de la candidata, se evidencia que se intentó establecer un contacto con ella pero no hubo respuesta, por otro lado, se habla con el equipo de comunicación del PUSC.
Resumen	La candidata del PUSC, Lineth Saborío, expuso en un video difundido en el chat de prensa de la

	agrupación, pavimentar todas las rutas nacionales, que están en lastre, promesa que no fue incluida en su plan de gobierno y que su equipo de comunicación alegó que fue un error, porque esa propuesta venía en una versión anterior de uno de los planes de gobierno, pero se eliminó.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/lineth-saborio-difundio-video-con-promesa-excluida/VV2OICHFT5FEXLFAHSYLGSTFQ/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 14. Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021

Parámetros y datos	
Título	Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021.
Fecha de publicación	20 de enero del 2022
Claridad	El título es claro y conciso, ya que sin revelar mayores detalles causa una intriga e invita al lector a leer la nota, no obstante, también se podría utilizar un título que describiera porqué el candidato no quería revelar quién financió su candidatura.
Relevancia	La relevancia de la nota es intermedia, pues aunque no era un candidato con tanto apoyo para ese momento según las encuestas, si pudiese causar reacción en los lectores el hecho de que un candidato no quisiera revelar quién financió su candidatura y fuera tan reservado en comparación con sus oponentes.
Imparcialidad	La imparcialidad de la publicación no es tan fuerte. ya que aunque se evidencia que se realizó una consulta al equipo del candidato, no profundiza en mayores detalles ni se comprueba una entrevista o declaración del candidato al medio. También hizo falta la posición del TSE.
Resumen	En la nota se habla de que el candidato Rodrigo Chaves se rehúsa a revelar quién financió su candidatura y el periodo previo a ella, en donde invirtió en anuncios de televisión y vallas publicitarias, el candidato alega que en febrero de 2021 firmó un contrato de fideicomiso, sin embargo, no revelaría quienes aportaron dinero debido a una cláusula de confidencialidad.

Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-oculta-quien-financio-su/2RUBJMM3PZEZJP4JALMDKQSRE4/story//
---------------	--

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 15. José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial

Parámetros y datos	
Título	José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial.
Fecha de publicación	24 de enero del 2022
Claridad	El título de la publicación y el contenido son claros y resumen el enfoque principal de la nota sobre la propuesta del candidato presidencial de declarar un segundo idioma oficial en Costa Rica.
Relevancia	La noticia es relevante al ser José María Figueres uno de los candidatos con mayor apoyo, según las encuestas, este tipo de propuestas atraen a los votantes más jóvenes al ver la posibilidad de tener mejores oportunidades laborales y educativas con un segundo idioma, con mucha más razón porque la propuesta se dio a conocer en un evento con la juventud.
Imparcialidad	Hace falta imparcialidad, al ser la propuesta una reforma constitucional, valdría la pena consultar con un abogado si estas modificaciones pueden hacerse y qué beneficios o perjuicios traería al país en una eventual aprobación, además, se consulta al candidato a vicepresidencia, Álvaro Ramírez, pero no hay una posición del candidato José María Figueres.
Resumen	El candidato José María Figueres, propuso una reforma constitucional para declarar el inglés como segundo idioma oficial del país, la propuesta se hizo durante un encuentro con jóvenes y su objetivo es que esta reforma sea útil para que los jóvenes encuentren trabajo, adicionalmente, se pretende exigir un buen manejo del inglés para los nuevos educadores.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/jose-maria-figueres-propone-declarar-el-ingles/C5Z42737RBF3LEDI2YDMTF4U4/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 16. Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’

Parámetros y datos	
Título	Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’.
Fecha de publicación	26 de enero del 2022
Claridad	El titular es claro, pero se podría mejorar cambiando el adjetivo fantasioso por ‘no es viable’ o ‘es exagerada’ o por otro título como ‘Gasolina no podría bajar a ¢200 como lo afirmó Fabricio Alvarado’.
Relevancia	A pesar de que en el momento en que se publicó esta noticia, Fabricio Alvarado no estaba entre los primeros lugares de candidatos con más apoyo, la noticia es relevante por la popularidad y notoriedad que tiene el candidato por su participación en las elecciones 2018, asimismo, por el tema que menciona la publicación que era de interés ciudadano por los elevados precios de los combustibles.
Imparcialidad	Hay imparcialidad porque se contacta a los analistas financieros, Daniel Suchar y Édgar Gutiérrez que asesoraron en la propuesta, para conocer de dónde proviene la estimación de que la gasolina se reduciría en ¢200, Suchar respondió, empero, el otro analista Édgar Gutiérrez, no atendió al medio. También, se pudo agregar la opinión de Fabricio Alvarado sobre su propuesta, la cual no se evidencia en la noticia.
Resumen	El candidato Fabricio Alvarado, planteó en un debate que la gasolina podría reducirse hasta en ¢200 menos a través de compras de hidrocarburos en el mercado futuro, sin embargo, analistas financieros que fueron fuente del partido, consideraron que sí es posible una rebaja, pero no de un monto tan alto como 200 colones, pues se califica como ‘fantasioso’.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/promesa-de-fabricio-alvarado-de-bajar-gasolina-en/DBVTIRMZBJGHHPJ2SGRVLLERRQ/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 17. Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento

Parámetros y datos	
Título	Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento.
Fecha de publicación	28 de enero del 2022
Claridad	El título de la nota es claro pero el contenido no tanto, ya que a pesar de que se explica el porcentaje de ganancia que obtendría Pilar Cisneros con la compra de los bonos, no queda del todo claro qué es un bono de campaña.
Relevancia	La noticia tiene relevancia media, ya que como se mencionó anteriormente, en ese momento Rodrigo Chaves no era uno de los candidatos con más apoyo, por lo que un pequeño porcentaje de la población lo apoyaba, no obstante, es relevante el hecho de que este candidato fue el único que ofreció bonos de campaña con tan alto descuento, comparado a otros de sus contrincantes.
Imparcialidad	Se evidencia imparcialidad porque se consulta a la candidata a diputada Pilar Cisneros y al tesorero del Partido Progreso Social, Stephan Brunner sobre los bonos otorgados y su inversión en ellos, sin embargo, hace falta la declaración del candidato Rodrigo Chaves respecto a estos bonos.
Resumen	El Partido Progreso Social Democrático vendió bonos de campaña política con un 40% de descuento a la candidata a diputada por ese partido, Pilar Cisneros, quien pagó ¢7,8 millones por los bonos que costaban ¢13 millones. Estos certificados eran clase A por lo que tienen mayor prioridad de pago. La campaña de Rodrigo Chaves puso a disposición 87 bonos de ¢1 millón cada uno. Ninguno de los otros partidos ofrece descuentos tan amplios como un 40%, el número más alto que ofrecen los otros como el PUSC es 15%.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/pilar-cisneros-compra-bonos-de-campana-de-rodrigo/FYSRMRVVUFEBPH5BHH7ARU2TOU/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 18. Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas

Parámetros y datos	
Título	Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas
Fecha de publicación	4 de febrero del 2022
Claridad	El título es explicativo y conciso, pues menciona los apellidos de algunos candidatos presidenciales y apela a la curiosidad sobre sus respuestas a diversas problemáticas, al no indicar en el título cuáles problemáticas, genera curiosidad en el lector.
Relevancia	La noticia es relevante, especialmente porque estaba muy cercana la fecha de la elección y contenidos como este al presentar la opinión de algunos candidatos sobre diferentes temáticas y problemas, pueden generar interés en el lector para tomar una decisión del voto, por ejemplo.
Imparcialidad	Hay imparcialidad media, pues sólo se tomó en cuenta la opinión de los ocho candidatos que lideraban la intención de voto, respecto a los 25 que había en total, tres de los ocho candidatos no participaron del ejercicio, según se indica en la nota. pero no se hace referencia a por qué solo se toma en cuenta a estos ocho y no se incluyen más opiniones, debido al elevado número de candidaturas, es entendible no entrevistarlos a todos, no obstante, ese elemento no se consigna en la publicación.
Resumen	La noticia resume en unos párrafos como algunos de los candidatos presidenciales como José María Figueres, Rodrigo Chaves, Eliécer Feinzaig, Welmer Ramos y Rolando Araya, participaron respondiendo unas preguntas en vídeo, sobre cómo resolverían problemáticas país como las pensiones, cargas sociales, vacunación Covid-19, entre otros. Los candidatos José María Villalta, Fabricio Alvarado y Lineth Saborío no participaron.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/figueres-chaves-feinzaig-ramos-y-araya-contestacion/ZVX5WOQXZVCQDGDGXBL563DTOE/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 19. Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste

Parámetros y datos	
Título	Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste.
Fecha de publicación	4 de febrero del 2022
Claridad	El título es claro, pero a la vez bastante extenso, aunque es importante indicar que la afirmación de Rodrigo Chaves fue un chiste, se pudo precisar en la bajada de la nota. El contenido de la publicación es claro.
Relevancia	La noticia es relevante porque durante mucho tiempo el candidato Rodrigo Chaves, fue ampliamente cuestionado por las denuncias de acoso sexual, las cuales negaba y no aceptaba, en esta nota queda en evidencia que aceptó durante un debate, al menos uno de los comentarios que dijo a una subalterna del Banco Mundial, por lo que el tema era de alto interés ciudadano en ese momento.
Imparcialidad	Hay imparcialidad porque se contrastan en la nota los señalamientos que hacen otros candidatos a Rodrigo Chaves, así como sus respuestas.
Resumen	Ante cuestionamientos del candidato José María Villalta, el candidato Rodrigo Chaves admitió en un debate presidencial, que le habló a una trabajadora del Banco Mundial sobre hacer una orgía con seis animales, sin embargo, se trató de un chiste, según mencionó. Además, afirmó haber dicho la frase "Amor de lejos, felices los cuatro" a una funcionaria., con la que aparentemente se disculpó por si la había incomodado con su comentario.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-acepta-haber-hablado-de-orgia-con/DRT3ZQPH3BBAVD34WKP6W5JBTQ/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 20. José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda

Parámetros y datos	
Título	José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda.
Fecha de publicación	7 de febrero del 2022
Claridad	El titular y el contenido son claros y concisos, además, evidencian lo más importante de la nota, que los candidatos José María Figueres y Rodrigo Chaves ganaron la primera ronda y se disputarán la segunda.
Relevancia	La publicación es relevante porque informa sobre los resultados de la primera ronda electoral y los candidatos que resultaron ganadores en esa primera vuelta.
Imparcialidad	Se evidencia imparcialidad porque pese a que el titular solo se enfoca en los candidatos ganadores, también se incluyen declaraciones de otros candidatos participantes que aunque no resultaron ganadores, estuvieron cerca de serlo.
Resumen	La publicación habla sobre José María Figueres y Rodrigo Chaves, quienes serán los candidatos presidenciales que se disputen la segunda ronda electoral, con un 70,8% de mesas escrutadas. Figueres recibió un 27,3% de votos y Chaves un 16,7%. En esta ocasión el abstencionismo alcanzó una cifra bastante alta, con un 40% de ausencia en las urnas. El candidato Fabricio Alvarado, estuvo cerca de alcanzar a Rodrigo Chaves, sin embargo, no lo logró.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/jose-maria-figueres-y-rodrigo-chaves-disputaran-la/U3YQ35E6FJEE7HTEACSMJ3OFVE/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 21. PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política

Parámetros y datos

Título	PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política.
Fecha de publicación	7 de febrero del 2022
Claridad	El contenido y título son claros, porque si bien es cierto no se especifica quiénes son esos 25 partidos que se mencionan en el título, se utiliza como recurso el nombre PAC y Rolado Araya que sí son más conocidos, por lo que aclara la noticia.
Relevancia	La noticia no es tan relevante, porque, aunque solamente había transcurrido un día de los comicios y era una noticia reciente, estos partidos al no recibir tantos votos no eran tan conocidos o populares como los otros, motivo por el que la relevancia no iba a ser tan alta.
Imparcialidad	Hacen falta declaraciones de los candidatos que no alcanzaron la cantidad de votos mínima para acceder a la deuda política, candidatos como Welmer Ramos, Rolando Araya, Natalia Díaz, entre otros.
Resumen	Partidos nacionales como el PAC, Costa Rica Justa de Rolando Araya, Restauración Nacional, no alcanzaron ni un colón de la cantidad mínima de votos para obtener un porcentaje de la deuda política. Algunos de estos partidos como Costa Rica Justa tenían créditos por hasta ¢1000 millones con el Banco Promerica.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/pac-rolando-araya-y-25-partidos-no-veran-un-colon/Q2H7X3XORNBHZDUFYLUHPFEUBQ/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 22. Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’

Parámetros y datos	
Título	Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’

Fecha de publicación	10 de febrero del 2022
Claridad	Aunque el título tiene una frase llamativa que dijo el candidato José María Figueres sobre el candidato Rodrigo Chaves, no es tan claro porque no se menciona el contexto en que se dice la frase.
Relevancia	La noticia es relevante por las afirmaciones y comparaciones que hace José María Figueres sobre su contrincante en la segunda ronda electoral, ya que al compararlo con el expresidente Donald Trump y el mandatario Jair Bolsonaro, puede generar un tema de relevancia y discusión.
Imparcialidad	Todas las declaraciones de la nota se obtuvieron a través de una entrevista con el candidato José María Figueres, por lo que sí hay imparcialidad y la información es certera, empero, se pudo haber consultado su opinión al respecto, al candidato Rodrigo Chaves para aumentar el equilibrio de la publicación.
Resumen	El candidato José María Figueres, en entrevista con nacion.com, responde una serie de preguntas como el futuro de instituciones como CNP y Fanal, si el partido debe en propuestas de reducción de gasto y eliminación del monopolio, y a la vez responde sobre la sorpresa que le generó verse con Rodrigo Chaves en la segunda ronda, a quién calificó como un candidato antisistema y que seguía el ejemplo de Trump y Bolsonaro.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/figueres-rodrigo-chaves-sigue-el-ejemplo-de-trump/P4KJYTUDBBEKLJ7DYDPFPPGEGY/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 23. Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno

Parámetros y datos	
Título	Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno.
Fecha de publicación	14 de febrero del 2022
Claridad	El titular, aunque es extenso, denota claridad porque explica el enfoque principal de la noticia, al informar de la adhesión de la excandidata Natalia

	Díaz al candidato Rodrigo Chaves.
Relevancia	La noticia es relevante debido al contexto que se daba en ese momento, donde la prensa y los ciudadanos tenían los ojos puestos en José María Figueres y Rodrigo Chaves, por lo que conocer que una excandidata le daba su apoyo a Chaves, era un hecho relevante y quizás estratégico para ganar votantes.
Imparcialidad	Hay imparcialidad, pero se podría complementar con una declaración más extensa de Natalia Díaz. ya que únicamente se menciona que la excandidata descartó haber tenido conversaciones con José María Figueres.
Resumen	La excandidata Natalia Díaz, del partido Unidos Podemos, dio su apoyo al candidato de Progreso Social Democrático, Rodrigo Chaves, quién aseguró que Díaz tendrá a cargo la jefatura de transición de mando en su partido para que el 8 de mayo, día del traspaso de poderes, en un eventual gobierno suyo, todos los decretos y puestos de gobierno estén listos. El candidato agregó que, de ganar los comicios, Díaz tendrá un puesto en su gestión.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/rodrigo-chaves-recibe-adhesion-de-natalia-diaz-y/7M3O737BAFCRRB3HAU7XICB7PQ/story/

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 24. Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de MIDEPLAN a Servicio Civil

Parámetros y datos	
Título	Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de MIDEPLAN a Servicio Civil.
Fecha de publicación	24 de febrero del 2022
Claridad	El título no es tan claro, pues hay que leer la noticia para entender de lo que se está hablando. Podría mejorarse por ejemplo con esta opción "Figueres propone que rectoría de ley de empleo público la realice el Servicio Civil".
Relevancia	La nota es relevante debido a la importancia que tenía en ese momento la ley de empleo público para

	los ciudadanos, por lo que era de interés que un candidato presidencial se pronunciara al respecto y fijara su posición en este tema, aspecto que podría hacer al candidato ganar votantes o perderlos, según su opinión.
Imparcialidad	Se evidencia imparcialidad en la publicación pues se define la opinión del candidato en el tema, no obstante, hizo falta agregar quizás. un abogado o experto en el tema de empleo público, que considerara si la propuesta de Figueres era viable o qué mejoras o desventajas podría acarrear.
Resumen	El candidato, José María Figueres, confirmó su apoyo a la ley de empleo público, sin embargo, afirmó que en caso de resultar electo agregaría algunas mejoras al proyecto, como que la rectoría no la revise el MIDEPLAN como inicialmente se planteó, sino el Servicio Civil.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/politica/figueres-apoya-ley-de-empleo-publico-pero-pasaria/PLHXP4Q6WBBKLLKNEUZVZ2RMLA/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 25. Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO

Parámetros y datos	
Título	Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO.
Fecha de publicación	28 de febrero del 2022
Claridad	El titular es claro y conciso, pero se puede mejorar agregando que el candidato considera conveniente eliminar las pruebas FARO y en su defecto, hacer pruebas en cuatro niveles.
Relevancia	Es un tema medianamente relevante porque, aunque ya desde antes existían las pruebas FARO, el hecho de que el candidato considere hacerle modificaciones e incluso eliminarlas en un eventual gobierno suyo, aporta relevancia.
Imparcialidad	Las respuestas se obtuvieron tras una entrevista con el candidato Rodrigo Chaves, por lo que hay imparcialidad y se verifica que la información es veraz. De manera adicional, se pudo consultar quizás a un docente para conocer su posición al

	respecto o un psicopedagogo.
Resumen	El candidato Rodrigo Chaves, en una entrevista brindada a nacion.com, conversó sobre temáticas de educación, como el apagón educativo, la declaración de este hecho como una emergencia educativa y la eliminación de las pruebas FARO para a cambio proponer pruebas en cuatro niveles.
Enlace	https://www.nacion.com/el-pais/educacion/rodrigo-chaves-propone-pruebas-nacionales-en-4/KL6FAFZGNFALBL7CDIBGNYLW7U/story/

Nota: Elaboración propia (2022).

Unidad de Análisis III: Enfoque de las noticias de elecciones presidenciales publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022

Para la tercera unidad de análisis, se busca definir el enfoque de las noticias publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022, aunque en la primera unidad de análisis se conoció la cobertura que realizó el medio y los temas en que se enfocaron, en esta unidad se profundizará con un experto en política y otro en comunicación, desde su conocimiento, el enfoque que consideran realizó el medio como personas externas a la organización.

La información se obtuvo a partir de una entrevista a profundidad con Manfred Vargas, politólogo y Eduardo Amador, periodista con experiencia en el área política, a ambos se les realizó la misma lista de preguntas, con la particularidad que se adaptaban según su especialización.

Preguntas para el periodista

- ¿Cuál considera usted desde el punto de vista periodístico, fue el enfoque que tuvieron las notas de elecciones presidenciales de nacion.com?
- ¿Considera que hubo un adecuado equilibrio en las informaciones publicadas?
- ¿Considera que en el país los medios de prensa deberían aplicar el periodismo de apología?
- ¿Cree que hubo algún aspecto que se pudo mejorar en cuanto al enfoque de las notas?
- ¿Podrían los medios de comunicación influir en la decisión del voto? A su criterio.

Preguntas para el politólogo

- ¿Cuál considera usted desde el punto de vista político, fue el enfoque que tuvieron las notas de elecciones presidenciales de nacion.com?
- ¿Considera que hubo inclinación política hacia un partido en específico?
- ¿Considera que en Costa Rica debería aplicarse el periodismo de apología? En su criterio ¿Nacion.com lo hizo?
- ¿Cree que hubo algún aspecto que se pudo mejorar en cuanto al enfoque de las notas?
- ¿Podrían los medios de comunicación influir en la decisión del voto? A su criterio.

Enfoque noticioso periodístico y político.

Para Eduardo Amador, periodista jubilado con amplia experiencia en política, en una entrevista realizada el 9 de junio, nacion.com no tuvo un enfoque muy específico de previo a la primera ronda electoral, debido en su criterio, a la elevada cifra de candidatos presidenciales ya que era difícil cubrir a unos más que a otros, aunque claro, se priorizaron quienes encabezaban las encuestas.

En términos generales, yo diría que nacion.com informó como tenía que informar, sobre la campaña política en ese periodo de noviembre a febrero, me parece que fue una información totalmente normal, dándole obviamente creo yo, más importancia a los partidos con posibilidades de ganar según indicaba las encuestas, era muy difícil para cualquier medio de comunicación darle un espacio prolongado o grande a un partido que se sabe que no va a sacar el 1% o va a sacar apenas el 1%, entonces sí se informó sobre los partidos en este caso que tenían posibilidades y opciones de ganar como era Liberación Nacional, la Unidad Social Cristiana, Nueva República y el partido Progreso Social Democrático. (Eduardo Amador, entrevista, 2022)

Por otra parte, el politólogo, Manfred Vargas, mencionó en una entrevista realizada el 8 de junio, que tampoco le pareció encontrar un enfoque muy específico o posicionado en las noticias publicadas por nacion.com de noviembre 2021 a febrero 2022.

De acuerdo con lo que reflejaban las encuestas particularmente del CIEP que eran las que más le daban seguimiento a esto, era una situación de incertidumbre, de

indecisión y de mucha volatilidad, entonces, creo que esa situación de incertidumbre y de volatilidad pues generaba dificultad en términos de identificar y discernir una agenda muy evidente, eso sí se vio más en la segunda ronda, pero en la primera pues no fue tan claro por lo menos para mí identificar un posicionamiento. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

Vargas (2022) agregó que un hecho que probablemente influyó en la poca claridad del enfoque noticioso fue no solo la incertidumbre e indecisión del medio de comunicación, sino también de sus lectores y visitantes.

Ni el mismo medio lo tenía tan claro, porque la misma sociedad no lo tenía claro, entonces yo creo que por ahí andaba también la línea del medio. (Manfred Vargas, entrevista, 2022).

Uso del equilibrio e inclinación política.

En cuanto al uso del equilibrio u objetividad periodística, Eduardo Amador, periodista jubilado de política, reconoció que, aunque es difícil precisar la información que se publicaba hace más de cinco meses, además de la gran cantidad de informaciones que circulaban en ese tiempo, sí considera que el medio utilizó la parcialidad en sus publicaciones, al menos con los candidatos que lideraban las encuestas, con los restantes no hubo tanto acercamiento.

Es difícil recordar hoy que fue lo que ocurrió en ese sentido desde el punto de vista informativo para ver cómo es que se distribuía la información, cuánto espacio se le daba a Figueres, cuánto a Chaves, cuánto a Nueva República o a la señora candidata de la Unidad Social Cristiana, es difícil verlo por parte de eso, pero yo sí creo que hubo un equilibrio relativamente bueno para informar de los partidos que tenían posibilidades de ganar, si me parece que en la segunda ronda hubo enfoque hacia un candidato más que a otro, pero ya eso no entra en este periodo. (Eduardo Amador, entrevista, 2022)

Sobre la inclinación o afinación política de los contenidos de nacion.com, Manfred Vargas politólogo comentó que durante la primera ronda electoral nacion.com no se ligó directamente a un candidato en específico, sin embargo, sí tuvo mayor cercanía a unos partidos más que otros en ciertos momentos.

Uno podría decir que hubo una identificación mayor con candidatos de los partidos como el Liberal Progresista, como posiblemente el mismo Liberación Nacional o la Unidad Social Cristiana y creo que estuvieron por ahí, eso sí tampoco diría que era súper explícito que había una campaña concertada a favor de Eliécer Feinzaig en estas elecciones, pero sí diría de que mucho del ideario particularmente económico de un partido como Liberal Progresista, pues en realidad es bastante congruente y coherente con los posicionamientos que ha mostrado la línea editorial de nacion.com en tiempos pasados. Ahora no pasó a segunda ronda, entonces quién sabe si en una segunda ronda hubiera estado contra algún otro candidato, si nacion.com hubiera agarrado un posicionamiento más claro, eso ya queda para la fantasía o la ideación. (Manfred Vargas, entrevista, 2022).

Además, el especialista en política indicó que, aunque históricamente a nacion.com se le asociaba con los dos gobiernos del Partido Acción Ciudadana, especialmente el de Carlos Alvarado, en esta ocasión no hubo tanta afinidad con ese partido.

Si lo vemos desde una perspectiva partidista o electoral creo que no se casó, específicamente con ningún candidato, ni tampoco vio riesgo en ninguno de los otros candidatos, porque por ahí tal vez el candidato más riesgoso de la perspectiva de un medio que hasta cierto punto defiende interés del establecimiento podría ser un José María Villalta, pero tampoco me parece a mí que era como tan amenazante. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

Periodismo de apología en Costa Rica.

El periodismo de apología es un género que se aplica en países como Estados Unidos y su principal característica es que los medios de comunicación fijan su posición política durante una campaña electoral, por ejemplo. En Costa Rica esta rama del periodismo no es tan común verla durante los procesos electorales, pues la mayoría de los medios manejan la imparcialidad, no obstante, se les consultó a ambos expertos si consideraban que en el país se debería aplicar este periodismo.

Eduardo Amador, periodista de política, fue claro en que no debería utilizarse nunca este género en el periodismo costarricense, en su criterio, nacion.com no lo aplicó al menos durante la primera ronda presidencial, pero en la segunda sí era visible su apoyo hacia un candidato más que a otro.

Yo creo que en lo posible, ojalá que nunca lo hagan, somos un país muy pequeño y los medios de comunicación influyen mucho en la gente, si recuerdo que en la última parte de la campaña electoral aquí en Costa Rica, evidentemente nunca hubo una declaración de nacion.com de que la gente votara por Chaves pero el enfoque que le daba a las noticias sí hacía ver que Nación estaba contra ese candidato, yo creo que no debe haber sido así, debió haber sido tal vez un poquito más objetiva, sabiendo que en el periodismo no hay objetividad. (Eduardo Amador, entrevista, 2022)

Por otro lado, Manfred Vargas, analista político, concordó con el periodista Eduardo Amador y estuvo de acuerdo en que no es seguro para un medio de comunicación de cualquier tipo, mostrar un apoyo político hacia un partido o candidato en específico.

Creo que ya ese tema como de casarse con un candidato o así, es hasta contraproducente, porque o sea hay demasiadas opciones, hay mucha volatilidad, hay mucha indecisión, el abstencionismo mismo sube también, entonces me da la impresión que no tiene mucho sentido jugar las cartas tan a la luz, el problema aquí en Costa Rica no es tanto que tenemos que escoger entre políticos que son demasiado distintos entre sí, sino que el problema es que no nos gusta ningún político, entonces no tomamos una decisión sobre por quién votar hasta muy avanzada la campaña, en ese sentido sí creo que a los medios como nacion.com no le conviene estratégicamente darle su apoyo a un candidato en particular. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

En la misma línea también expresó que por la histórica tradición que existe en Costa Rica, de que ninguna autoridad o figura de gobierno demuestra una afinidad evidente, eso influye en la posición que toman los medios respecto a su apoyo partidario.

Aquí en Costa Rica hay mucho cuidado con eso de tener neutralidad, hay mucho cuidado con que ninguna institución, ninguna figura que represente al Estado se involucre en campaña, lo que aquí le decimos la beligerancia política, creo que dentro de esa cultura política donde no se ha desarrollado la tradición de que autoridades y diferentes sectores se involucren explícitamente, eso también se refleja un poco en esa tradición de que los medios no se involucren activamente por un candidato. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

Aspectos por mejorar.

Durante los comicios, surgen elementos positivos y negativos que pueden mejorarse o fortalecerse, pese a que muchos de los aspectos comentados por los entrevistados para mejorar ocurrieron en la segunda ronda, hubo algunos otros en la primera vuelta que, según los entrevistados, pudieron tener un mejor resultado.

Bueno, yo podría decir que tal vez en medio del periódico digital, se le pudo haber dado más énfasis a otras agrupaciones políticas, me parece que nacion.com digital y física es muy parecida la información que tienen, entonces sí creo que ahí sí había oportunidad de tal vez ser un poquito más equilibrado con algunos otros partidos, por ejemplo el PAC que nadie sabía que iba a tener esa catástrofe, aunque se preveía nadie sabía que iba a tenerla, yo creo que merecía don Welmer Ramos un poquito más de mejor trato. (Eduardo Amador, entrevista, 2022)

Sobre ese mismo tema, se le consultó a Manfred Vargas, politólogo, sobre aspectos en la cobertura política que debían mejorarse, a diferencia del periodista Eduardo Amador, el politólogo no consideró un punto en específico de mejora, empero rescató algunos elementos que en su criterio, nacion.com como medio de comunicación aplica en sus contenidos y denota credibilidad en las informaciones que se publican.

Nacion.com está en un entorno bastante complicado para los medios de comunicación, en ese contexto en donde en realidad hay pocos recursos, poco espacio y poco interés, sí me parece que trata de corroborar la información, que aun

así tampoco lo hace perfecto ni mucho menos, pero por ahí yo creo que es el más riguroso en ese sentido. Entonces, así como llegar y ver desde una perspectiva en general que hubiera que mejorar, pues no lo identifico, por lo menos aun cuando pueda haber una noticia que a lo mejor no beneficia al candidato de uno, independientemente del candidato, por lo menos tienden a ser noticias, están reportando sobre un evento que sí sucedió o divulgando sobre un tema que sí está basado en una fuente y en prueba documental. (Manfred Vargas, entrevista, 2022).

Influencia de los medios en la decisión del voto.

Como se ha expuesto a lo largo de este trabajo de investigación, la responsabilidad de los medios es crucial durante las elecciones presidenciales, es a través de los medios de comunicación que se publican los principales acontecimientos del país y sirven de intermediarios entre la información política y la población, de ahí radica que surja la pregunta de si un medio podría influir en la decisión del electorado.

Para Eduardo Amador, periodista de política jubilado, esto no ocurre y los medios no intervienen, en su experiencia en las elecciones presidenciales de 1994 por ejemplo y durante las del 2022, no fue visible que los medios o al menos, nacion.com, favoreciera con sus contenidos o indujera a la población, a votar por los candidatos que quedaron electos en esos períodos.

Negativamente, he visto varias campañas y por lo menos dos, la de 1994 y la del 2022 los medios no influyeron para que los candidatos ganadores llegaran a ser presidentes de La República, especialmente porque se machacó mucho en la figura de ellos de manera negativa, sin embargo, al final la gente no les hizo caso, y votaron por esas opciones que eran contrarias. (Eduardo Amador, entrevista, 2022)

Por su parte, Manfred Vargas experto en política, difiere en algunos aspectos con el periodista Eduardo Amador, en su opinión, medios digitales como nacion.com no tienen mayor influencia en el electorado, especialmente por no ser de acceso abierto al tener que suscribirse para leer los contenidos, pero sí algunos otros como la televisión pueden ser más influyentes en la decisión.

Un medio como nacion.com yo creo que su influencia en términos de la población es limitada, es un medio que para empezar tiene un muro de pago, hay que suscribirse para poder ver las noticias y hay otros medios como la televisión que las encuestas dicen que siguen siendo el principal medio de información para la gran mayoría de la población, entonces por ahí tienen un impacto mayor, ahora sobre si de verdad tienen un impacto en la preferencia o en el voto que da una persona yo siendo un poco escéptico, evidentemente sí tendrá un impacto en algún grupo de la población, pero creo que en términos generales no deciden elecciones. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

Además, resaltó, que más que una influencia, lo que considera que provocan los medios en los votantes es el desarrollo de una percepción a partir de los puntos débiles de los partidos políticos, o de los propios candidatos y, candidatas.

Para mí lo que hacen es contribuir a profundizar debilidades o incluso errores que ya de por sí se estaban dando en una campaña o por parte de un candidato, entonces yo lo pondría digamos tal vez en ese sentido en términos de medios como nacion.com me parece que no son decisivos, no son particularmente influyentes en la decisión de la persona, lo que sí pueden es contribuir a crear una percepción de un candidato tal vez es más confiable, o que tiene algún pasado cuestionable, entonces yo creo que es más como una especie de influencia indirecta si se quiere, en vez de una influencia directa. (Manfred Vargas, entrevista, 2022)

Unidad de Análisis IV: Percepción en la población costarricense mediante un análisis de comentarios en Facebook de las noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante noviembre 2021 a febrero 2022.

En la cuarta unidad de análisis se utiliza el instrumento análisis de contenido, para determinar la percepción de la población costarricense, sobre las noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com durante los meses de noviembre 2021 a febrero 2022, en la segunda unidad de análisis se seleccionaron las 20 noticias más destacadas en ese periodo y se analizaron

parámetros periodísticos de cada una, para esta unidad se analizarán los comentarios de esas mismas 20 noticias en la red social Facebook.

En cada publicación se analizarán todos los comentarios de cada publicación, por medio de una tabla informativa, que tomará en cuenta comentarios positivos y negativos de las publicaciones de nacion.com sobre la cobertura de la elección presidencial, reacciones a favor y en contra del candidato o candidata y un análisis sobre los comentarios que se revisaron.

Tabla 26. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%

Título de la noticia	Segunda ronda es inminente: José María Figueres capta 19% de intención de voto y Lineth Saborío, 8%
Cantidad de comentarios analizados	162
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	15
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	147
Análisis de comentarios	De los 162 comentarios de la publicación, la gran mayoría hace referencia al candidato José María Figueres y el apoyo a su partido y su candidatura, resaltan palabras como “persona con experiencia” “el mejor candidato” o “el candidato más preparado”, otros comentarios atacan al medio nacion.com donde los usuarios evidencian poca credibilidad en la información y favoritismo del medio hacia José María Figueres, no se registra ninguna reacción a favor del medio.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=segunda%20ronda%20es%20inminente%3A%20jos%C3%A9%20mar%C3%ADa%20figueres%20capta%2019%25%20de%20intenci%C3%B3n%20de%20voto%20y%20lineth%20sabor%C3%ADo%2C%208%25

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 27. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres.

Título de la noticia	Carlos Alvarado: Estoy de acuerdo con José María Figueres
Cantidad de comentarios analizados	145
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	4
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	141
Análisis de comentarios	De un total de 145 reacciones, al menos cuatro hacen alusión a que nacion.com apoya el proyecto del tren eléctrico o que demuestra falta de seriedad en la publicación, otros 141 comentarios restantes son en contra del candidato José María Figueres, le cuestionan la credibilidad de su propuesta y lo asocian con palabras como “corrupto” “doble cara” y “mediocre”. No hubo ningún comentario a favor de nacion.com.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts?q=%20Carlos%20Alvarado%3A%20Estoy%20de%20acuerdo%20con%20Jos%C3%A9%20Mar%C3%ADa%20Figueres&filters=eyJycF9jcmVhdGlvbl90aW1lOiAiOiJ7XCJuYW1lXCI6XCJjcmVhdGlvbl90aW1lXCI6XCJhcmdzXCI6XCJ7XFxcInN0YXJ0X3IiYXJcXFwiOlxXCIyMDlxXFxclicXFWic3RhcjRfbW9udGhcXFwiOlxXCIyMDlxLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfeWVhclxcXCI6XFxcljIwMjFxcXFwiLFxcXCJlbnRfbW9udGhcXFwiOlxXCIyMDlxLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfZGF5XFxcljpcXFwiMjAyMS0xLTFcXFwiLFxcXCJlbnRfZGF5XFxcljpcXFwiMjAyMS0xMi0zMVxcXCJ9XCJ9In0%3D

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 28. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: \$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo.

Título de la noticia	\$20.000 recibidos por Rolando Araya de empresario detenido fueron en calidad de préstamo.
Cantidad de comentarios analizados	98

Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	0
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	98
Análisis de comentarios	Todos los comentarios de la noticia, los cuales fueron analizados, muestran opiniones referentes al candidato Rolando Araya y su nula credibilidad sobre el argumento que dio para justificar el dinero recibido, y lo nombran con palabras como “una persona más en la que no se puede confiar” “salió igualito a todos” “vaya a ver a quién engaña” y “sucio”. No se registró ningún comentario a favor o en contra del medio nacion.com.
Enlace	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02fmAveiHr4ExnFvNy9f7z7HoQ9HZ3m6ATnWXB SjbpdZQRnUKJVYdvnRh5SmYUSotDI&id=1158721050504

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 29. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres cae en intención de voto y empata con Lineth Saborío en encuesta del CIEP.

Título de la noticia	José María Figueres cae en intención de voto y empata con Lineth Saborío en encuesta del CIEP
Cantidad de comentarios analizados	334
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	13
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	321
Análisis de comentarios	13 de los 334 comentarios revisados incluyen ideas en contra de nacion.com y la manera en que informan, las personas asocian esta nota con poca credibilidad y con una influencia del medio a los votantes para atraer votos hacia Lineth Saborío, se utiliza el término en reiteradas ocasiones de “encuestas manipuladas”. Por otro lado, 321 reacciones corresponden a ideas positivas y negativas para los candidatos, en este caso comentarios a favor de José María Figueres, Lineth Saborío y Rodrigo Chaves, así como comentarios en contra de José María Figueres donde se le acusa de “ladrón” y en contra de la candidata Lineth

	Saborío que indican que “no tiene experiencia” ni “un plan de gobierno robusto”.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=jos%C3%A9%20mar%C3%ADa%20figueres%20cae%20en%20intenci%C3%B3n%20de%20voto%20y%20empata%20con%20lineth%20sabor%C3%ADo%20en%20encuesta%20del%20ciep

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 30. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña.

Título de la noticia	Bancos rehúsan financiar al PAC, dice exjefa de campaña.
Cantidad de comentarios analizados	75
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	0
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	75
Análisis de comentarios	Todos los comentarios de esta publicación son en contra del candidato Welmer Ramos y su partido político, los usuarios lo relacionan con palabras como “estafador” “PAC nunca más” “Estafan y aun así vuelven a pedir prestado”, también se menciona en algunas ocasiones que el partido no genera confianza por los dos gobiernos pasados de Carlos Alvarado y Luis Guillermo Solís, razón por la que posiblemente ya los bancos no decidan prestarle el dinero.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Bancos%20reh%C3%BAsan%20financiar%20al%20PAC%20dice%20exjefa%20de%20campa%C3%B1a

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 31. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Villalta financiará campaña con el BCT.

Título de la noticia	José María Villalta financiará campaña con el BCT.
-----------------------------	--

Cantidad de comentarios analizados	108
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	2
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	106
Análisis de comentarios	106 comentarios de 108 tienen relación con apoyo o negativa hacia José María Villalta, salen a relucir frases como “desperdicio de dinero” “al final lo termina pagando el pueblo” comunistas pidiendo prestado a un banco privado”, algunos otros, por el contrario, apoyan al candidato. Sólo dos reacciones son en contra de nacion.com y hacen referencia a que el medio apoya al candidato desde elecciones pasadas.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=jos%C3%A9%20mar%C3%ADa%20villalta%20financiar%C3%A1%20campa%C3%B1a%20con%20el%20bct%20nacion.com

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 32. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022

Título de la noticia	Camilo Rodríguez y Viviam Quesada quedan en definitiva fuera de elecciones 2022
Cantidad de comentarios analizados	107
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	0
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	107
Análisis de comentarios	Todos los comentarios en esta publicación corresponden a ideas negativas hacia los candidatos Camilo Rodríguez y Viviam Quesada, se repiten frases como “Oportunistas” “Dos menos del montón” “No iban a ser electos” “Bombetas” además, una reacción hace referencia a que el Tribunal Supremo de Elecciones negó el libre derecho al voto ciudadano costarricense, al excluir a ambos candidatos de la papeleta, pese a que ninguno cumplía con los requisitos del TSE:

Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Camilo%20Rodr%C3%ADguez%20y%20Viviam%20Quesda%20quedan%20en%20definitiva%20fuera%20de%20elecciones%202022
---------------	---

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 33. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno

Título de la noticia	Lineth Saborío difundió vídeo con promesa excluida de su plan de gobierno.
Cantidad de comentarios analizados	199
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	1
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	198
Análisis de comentarios	198 comentarios de la publicación responden a ofensas y críticas hacia el Partido Unidad Social Cristiana y la candidata Lineth Saborío, le achacan “falta de claridad” “no tiene conocimiento” “improvisación” y “mal asesorada”, también hay algunas otras reacciones que desmienten la publicación y apoyan a la candidata. Por otro lado, hay un comentario en contra de nacion.com, el usuario indica que si la noticia aparece en nacion.com es mentira y no hay credibilidad.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=lineth%20sabor%C3%ADo%20difundi%C3%B3%20v%C3%ADdeo%20con%20promesa%20excluida%20de%20su%20plan%20de%20gobierno

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 34. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021.

Título de la noticia	Rodrigo Chaves oculta quién financió su candidatura en 2021.
Cantidad de comentarios analizados	356

Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	93
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	263
Análisis de comentarios	De 356 comentarios. al menos 93 son negativos hacia nacion.com por la publicación del candidato Rodrigo Chaves, los usuarios relacionan la publicación del medio con “una persecución hacia el candidato Chaves” por publicar noticias aparentemente sólo en su contra, con respecto a otros candidatos, además acusan al medio de falta de credibilidad, transparencia, titulares que solo provocan ganas de hacer controversia y que “son un medio vendido” que “tergiversa” la información. Por otro lado, 263 reacciones restantes son a favor del candidato mostrando los votantes su apoyo y otros son negativos sobre falta de transparencia en su candidatura al no revelar sus financistas.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=rodrigo%20chaves%20oculta%20qui%C3%A9n%20financi%C3%B3%20su%20candidatura%20en%202021

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 35. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial.

Título de la noticia	José María Figueres propone declarar el inglés segundo idioma oficial.
Cantidad de comentarios analizados	300
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	1
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	299
Análisis de comentarios	299 comentarios de 300 son en su mayoría en contra de la propuesta de José María Figueres, los usuarios lo califican como una “idea ridícula” pues primero se debe mejorar la enseñanza en el país antes de declarar el idioma oficial, también expresan que es “una persona desesperada por ganar votos” y un “candidato solo inventos”, otras personas, por el contrario, le dan su apoyo y lo

	consideran una medida necesaria y la persona más capacitada para aplicarla. Una reacción hace referencia a nacion.com sobre la supuesta intención del medio de hacerle publicidad a José María Figueres.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=jos%C3%A9%20mar%C3%ADa%20figueres%20proponer%20declarar%20el%20ingl%C3%A9s%20segundo%20idioma%20oficial

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 36. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’.

Título de la noticia	Promesa de Fabricio Alvarado de bajar gasolina en ¢200 es ‘fantasiosa’.
Cantidad de comentarios analizados	308
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	6
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	302
Análisis de comentarios	302 comentarios de 308 son con ideas negativas hacia Fabricio Alvarado y su propuesta de disminuir el costo de la gasolina, resaltan comentarios como “promesas irreales” “populista” “su plan de gobierno y sus propuestas son una fantasía” y denotan poca credibilidad hacia el candidato. Hay otros comentarios que apoyan a Fabricio Alvarado y a su partido político. Finalmente 6 reacciones del total están contra nacion.com, expresan que la publicación del medio en apariencia, atacando a Fabricio, es porque temen que llegue al gobierno y que, además, sus contenidos son también fantasiosos.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Promesa%20de%20Fabricio%20Alvarado%20de%20bajar%20gasolina%20en%20%C2%A200%20es%20%E2%80%98fantasiosa%E2%80%99

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 37. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento.

Título de la noticia	Pilar Cisneros compra bonos de campaña de Rodrigo Chaves con 40% de descuento.
Cantidad de comentarios analizados	474
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	83
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	391
Análisis de comentarios	Al menos 83 comentarios de los 474 analizados, son críticas a la publicación y al medio nacion.com, los comentarios que más se repiten son “medio alineado” que las noticias contra Rodrigo Chaves “pretender influir en los votantes” tanto positiva como negativamente, también se repite en reiteradas ocasiones la palabra “corrupción”. Por otro lado, hay 391 reacciones restantes a favor del candidato Rodrigo Chaves, el Partido Progreso Social Democrático y la candidata a diputada Pilar Cisneros, así como algunos otros comentarios contra Cisneros donde se le llama “inmoral” al enriquecerse del “dinero del pueblo” por medio de los bonos de deuda política.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Pilar%20Cisneros%20compra%20bonos%20de%20campana%C3%B1a%20de%20Rodrigo%20Chaves%20con%2040%25%20de%20descuento%20

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 38. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas.

Título de la noticia	Figueres, Chaves, Feinzaig, Ramos y Araya contestan cómo resolver estos problemas.
Cantidad de comentarios analizados	70
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	4
Comentarios con ideas positivas o negativas	66

hacia los candidatos o partidos	
Análisis de comentarios	En esta publicación, 66 de los 70 comentarios analizados son de apoyo en su mayoría, a los candidatos que hace referencia la noticia, los que más comentan son quienes apoyan al candidato Rodrigo Chaves, seguido de José María Figueres y en menor medida Eliécer Feinzaig, Rolando Araya y Welmer Ramos. Asimismo, 4 reacciones son contra nacion.com sobre que el medio perdió credibilidad y que los candidatos que no participaron del ejercicio, es porque no se prestan a la “manipulación” del medio.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=figueres%2C%20chaves%2C%20feinzaig%2C%20ramos%20y%20araya%20contestan%20c%C3%B3mo%20resolver%20estos%20problemas

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 39. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste.

Título de la noticia	Rodrigo Chaves acepta haber hablado de orgía con animales a subalterna, pero lo atribuye a chiste
Cantidad de comentarios analizados	758
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	107
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	651
Análisis de comentarios	Esta publicación, obtuvo 651 comentarios de 758, con ideas de apoyo o negativa al candidato, Rodrigo Chaves, fue una noticia que generó amplio debate en redes, pues muchas personas mostraron su apoyo al candidato pese a las denuncias de acoso sexual y opinaban frases como “¿Quién no ha cometido un error?” “El que esté libre de pecado que tire la primera piedra”, otro porcentaje de usuarios lo calificaron como un “acosador” “degenerado” “prepotente” y alguien a quien jamás darían el voto. Por otra parte, 107 reacciones fueron en contra al medio nacion.com, se repetían frases como “periodismo barato” “medio manipulador” “medio desesperado, comprado y con poca credibilidad”. Algunos otros comentarios hacían referencia a que la “persecución” del medio

	hacia Rodrigo Chaves, en lugar de disminuir los votos hacia el candidato con las noticias publicadas, por el contrario, atraían votantes y generaban un efecto inverso.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=rodrigo%20chaves%20acepta%20haber%20hablado%20de%20org%C3%ADa%20con%20animales%20a%20subalterna%2C%20pero%20lo%20atribuye%20a%20chiste

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 40. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda.

Título de la noticia	José María Figueres y Rodrigo Chaves disputarán la Presidencia en segunda ronda
Cantidad de comentarios analizados	53
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	0
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	53
Análisis de comentarios	De las 53 reacciones analizadas, todas hacen alusión a ideas positivas o negativas hacia los candidatos, en este caso los electos en la primera ronda, la mayoría de los usuarios apoya a Rodrigo Chaves y en menor medida se evidencia apoyo a José María Figueres, incluso hay quienes dicen que no debería estar el candidato nuevamente en el poder. Algunos otros comentarios hacen referencia a que el alto abstencionismo que hubo en la primera ronda fue el causante del que clasificaran a segunda ronda, Rodrigo Chaves y José María Figueres. No se registra ningún comentario a favor o en contra de nacion.com.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Jos%C3%A9%20Mar%C3%ADa%20Figueres%20y%20Rodrigo%20Chaves%20disputar%C3%A1n%20la%20Presidencia%20en%20segunda%20ronda

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 41. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política.

Título de la noticia	PAC, Rolando Araya y 25 partidos no verán un colón de deuda política
Cantidad de comentarios analizados	172
Comentarios a favor de nacion.com	2
Comentarios negativos hacia nacion.com	0
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	170
Análisis de comentarios	De 172 comentarios analizados, al menos dos están a favor de la noticia publicada por nacion.com, los usuarios indican que es una muy buena noticia porque es una “alcahuetería” que cada partido solicite préstamos y no se financie su campaña desde un inicio sin esperar la deuda política, las 170 reacciones adicionales corresponden a ideas contra los candidatos, donde se evidencia alegría en los comentarios al no ser electo Welmer Ramos y por su parte, candidatos como Rolando Araya que también tuvo pérdidas, según comentarios de internautas el candidato “se adelantó” a solicitar un préstamo sin asegurar su posibilidad de obtener los votos mínimos suficientes.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=PAC%20Rolando%20Araya%20y%2025%20partidos%20no%20ver%C3%A1n%20un%20col%C3%B3n%20de%20deuda%20pol%C3%ADtica

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 42. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’.

Título de la noticia	Figueres: ‘Rodrigo Chaves sigue el ejemplo de Trump y Bolsonaro’.
Cantidad de comentarios analizados	383
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	30

Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	353
Análisis de comentarios	353 comentarios de la publicación se dividen entre apoyo al candidato Rodrigo Chaves y negativa hacia José María Figueres por sus comparaciones, algunas personas incluso desmienten el comentario de Figueres, hay 30 reacciones restantes, que son contra nacion.com, sobre la “persecución” hacia Rodrigo Chaves y el “apoyo” del medio a Figueres, lo que las personas califican como “poco imparcial” y medio “alineado”.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=figueres%3A%20%E2%80%98rodrigo%20chaves%20sigue%20el%20ejemplo%20de%20trump%20y%20bolsonaro%E2%80%99

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 43. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno.

Título de la noticia	Rodrigo Chaves recibe adhesión de Natalia Díaz y le ofrece un cargo en su eventual gobierno.
Cantidad de comentarios analizados	307
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	5
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	302
Análisis de comentarios	De los 307 comentarios, 302 indican puntos a favor y en contra de la adhesión de Natalia Díaz al candidato Rodrigo Chaves, resaltan frases como “es quien tiene ideas claras” y “está bien preparada”, por otra parte, hay quienes también le achacan a Díaz que anteriormente criticó a Chaves y ahora le brinda su apoyo, se repiten comentarios como “perdió imagen y credibilidad” “debería tener dignidad”. 5 reacciones en la publicación hacen referencia negativa hacia nacion.com, catalogan la noticia como “noticia con morbosidad” “mentiras” y “nula credibilidad”.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=rodrigo%20chaves%20recibe%20adhesi%C3%B3n%20de%20natalia%20d%C3%ADaz%20y%20le%20ofrece%20un%20cargo%20en%20su%20eventual%20gobierno

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla 44. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de MIDEPLAN a Servicio Civil.

Título de la noticia	Figueres apoya ley de empleo público, pero pasaría rectoría de MIDEPLAN a Servicio Civil.
Cantidad de comentarios analizados	66
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	7
Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	59
Análisis de comentarios	Esta publicación obtuvo 66 comentarios, de los cuales 7 son contra nacion.com, se repiten en otras publicaciones, frases como “periodismo parcializado” “campaña a favor de Figueres” “campo político donado por nacion.com”, asimismo, hay 59 reacciones con ideas positivas y de apoyo al candidato Rodrigo Chaves y negativas hacia José María Figueres, se le asocia con palabras como “no más corrupción” “populista” y “de llegar al poder tendría un mal gobierno nuevamente”.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Figueres%20apoya%20ley%20de%20empleo%20p%C3%BAblico%2C%20pero%20pasar%C3%ADa%20rector%C3%ADa%20de%20Midepl%C3%A1n%20a%20Servicio%20Civil

Nota: Elaboración propia (2022).

Tabla 45. Análisis de comentarios en Facebook de la publicación: Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO.

Título de la noticia	Rodrigo Chaves propone pruebas nacionales en 4 niveles en vez de FARO.
Cantidad de comentarios analizados	143
Comentarios a favor de nacion.com	0
Comentarios negativos hacia nacion.com	3

Comentarios con ideas positivas o negativas hacia los candidatos o partidos	140
Análisis de comentarios	De 143 comentarios en la publicación. 140 son ideas positivas y negativas al candidato Rodrigo Chaves, se evidencian más ideas en contra que a favor, las reacciones a favor muestran apoyo al candidato y a su propuesta, mientras que en contra hay comentarios como “el candidato desconoce del tema de educación” “está mal asesorado” “populista” y “las pruebas Faro son un fracaso”. Por otro lado, 3 comentarios van en contra a nacion.com con frases repetidas como “La Nación ya no sabe con qué afectar al candidato Chaves” y se duda de la credibilidad del medio.
Enlace	https://www.facebook.com/search/posts/?q=Rodrigo%20Chaves%20propone%20pruebas%20nacionales%20en%204%20niveles%20en%20vez%20de%20FARO

Nota: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se brindan las conclusiones y recomendaciones luego de realizar el proceso de investigación y análisis en el capítulo IV, al inicio de la tesina se definen cuatro objetivos, uno general y tres específicos, por lo que las conclusiones serán para cada objetivo.

Asimismo, se definen recomendaciones a la Universidad Internacional de las Américas, a nacion.com por ser el objeto de estudio de esta investigación, a periodistas de política y a futuras investigaciones, con el fin de mejorar la cobertura de un evento de importancia para el país como la elección presidencial.

Conclusiones

- Se concluye que nacion.com realizó una cobertura de la elección presidencial dinámica, ordenada y con herramientas innovadoras durante noviembre de 2021 a febrero de 2022, aparte de los temas de coyuntura electoral, el medio ofreció contenido propio a sus lectores, como el déficit fiscal, vacunación obligatoria, apagón educativo, entre otros, pero con débil imparcialidad.
- Se llega a la conclusión de que las noticias de la elección presidencial publicadas por nacion.com, muestran deficiencias y aspectos que podrían mejorarse como la claridad en los títulos, pues en ocasiones no se entendían debido a las palabras que se utilizaban o porque hacía falta información para dar un contexto más amplio al lector.
- Del mismo modo, se determina que las informaciones analizadas en parámetros periodísticos evidencian débil o nula objetividad en algunas oportunidades, ya que no se consultaba a todas las personas involucradas en la noticia o se les consultaba, pero la información no era precisa.
- El enfoque de las publicaciones de nacion.com no fue claro durante la primera ronda electoral, pese a que se le daba relevancia a los partidos que encabezaban las encuestas, no había claridad en el enfoque del medio, debido a la indecisión e incertidumbre en la población por el elevado número de candidatos.

- Se llegó a la conclusión de que el equilibrio informativo sólo existió para los partidos que lideraban las encuestas, especialmente Liberación Nacional, Unidad Social Cristiana, Nueva República y Progreso Social Democrático, otras agrupaciones no se tomaron en cuenta, además, se considera que el medio nacion.com no tuvo una expresa inclinación política, pero sí había una evidente intención de apoyo al candidato José María Figueres y Lineth Saborío.
- Se concluye que la población tuvo una percepción de los contenidos de nacion.com negativa, en los análisis realizados en reiteradas ocasiones se ataca al medio y a su favoritismo hacia unos candidatos más que a otros o su ataque, según el caso, lo que evidenció en los comentarios reacciones adversas y de baja credibilidad hacia nacion.com.
- Se llega a la conclusión de que las publicaciones de la elección presidencial de nacion.com, generaban una posible influencia en la percepción de un votante, en comentarios se evidencia cómo los usuarios le atribuyen al medio que sus contenidos influyen y aumentan el apoyo, en especial a candidatos como Rodrigo Chaves.

Recomendaciones

A la Universidad Internacional de las Américas.

- Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas, fortalecer las estrategias de enseñanza en el curso de periodismo político, donde no sólo se conozca el funcionamiento del Estado sino también se ponga en práctica una posible cobertura de elección presidencial, que muestre al estudiante los valores periodísticos como la imparcialidad y claridad que deben aplicarse en un evento como este.
- Adicionalmente, se recomienda crear un manual de terminologías políticas relacionadas a la elección presidencial, que sirva de referente a los estudiantes durante una cobertura electoral o de Gobierno.

A nacion.com.

- Se le recomienda al medio nacion.com, ser más preciso y neutral en la próxima cobertura de la elección presidencial, hacer el esfuerzo de darle voz a todos los participantes implicados y definir previamente un enfoque a seguir durante el desarrollo de los comicios.
- Asimismo, se le recomienda realizar una revisión más rigurosa en sus noticias, especialmente en los títulos, para que sean claros, comprensibles, atractivos y proporcionen información de interés mínima en lector, lo suficiente como para enganchar a la audiencia y que la noticia resulte llamativa.

A periodistas de política.

- Se les recomienda prepararse de previo a la cobertura de la elección presidencial, establecer un plan de trabajo, estudiar los planes de Gobierno de los candidatos y, candidatas, conocerlos a profundidad.
- Se les recomienda contrastar la información y recurrir a todas las fuentes posibles para mantener el equilibrio de una nota, no sólo los involucrados, sino también personas adicionales expertas en el tema, que ayuden a comprender la información y sus posibles implicaciones negativas o positivas de un tema en específico para el país.

A futuras investigaciones.

- Se recomienda a futuras investigaciones, resaltar la importancia de la labor que realizan los medios de comunicación durante la cobertura de la elección presidencial, desde la planificación, desarrollo y puesta en marcha de cada uno de los contenidos que ofrecen a las audiencias con la misión de aportar información en un momento trascendental en el país.
- También, se recomienda valorar la posibilidad de realizar un grupo focal, para ampliar la percepción e influencia que podrían llegar a tener los medios de comunicación en un votante.

Referencias bibliográficas

- Alcoceba, J. (2010). *Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa*. Revista Latina de Comunicación Social, (65), 1-14. https://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/RLCS_art905.pdf
- Amado, A., Baumgratz, M., y Rotelli, N. (2019). *Conferencias de prensa: el diálogo público del poder con el periodismo*. Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/documents/287460/4262432/01_Conferencias_prensa.pdf/82302593-1a54-ca49-fb8b-55d86245e41e?t=1568830939939
- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Horizontes pedagógicos, 8(1), 9 - 22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Arreyes, V. y Becerra, G. (2013). *Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann*. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad, (28),47-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311226876005>
- Aruguete, N. (2017). *Agenda Setting y Framing: Un debate teórico inconcluso*. Agenda Setting y Framing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5788523>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1949). *Constitución Política*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871
- Astudillo, C. (2018). *El derecho electoral en el federalismo mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Jurídicas. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5660/14.pdf>
- Azuero, A. (2019). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(8), 111. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

- Bayer, C. (2005). *Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional*. [Tesis de bachillerato, Universidad de La Sabana]. Repositorio institucional de la Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/4624>
- Casas, C., Duarte, J., y Arreola, C. (2015). *Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango*. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4), 4–5. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/331/373>
- Castillo, G. (2021). *Impacto del Periodismo Social en época de pandemia en el primer cuatrimestre del 2021: Caso Perros de Traba*. UIA, Costa Rica. 22.
- Cerruti, P. (2019). *Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell*. *Austral comunicación*, 8(2), 191–220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502834>
- Constitución Política De La República De Costa Rica. (1949, 7 de noviembre) Tribunal Supremo de Elecciones. <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/constitucion.pdf>
- De Humanidades, F. (s.f.). *Análisis de la Red Social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios guatemaltecos*. Edu.gt. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2017/05/01/Morales-Susan.pdf>
- De Humanidades, F. (s.f.). *La Evolución de la Radio y la Influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente*. Edu.gt. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz, O. (2017). *Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012*. Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, Universidad de Guanajuato, México., 62(229). [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Espinosa, R., Rodríguez, F., y Madrigal, J. (2005). *El final del bipartidismo en Costa Rica: un retrato electoral 1994-2002*. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III-IV (109-110),15-29. ISSN: 0482-5276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15311002>

- Fernández, E. F. (2006). *Concepto de Política y Vida Cotidiana*. Xihmai, 1(1), 5.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4953719>
- Fernández, H. (2006). *El Proceso Electoral*. *Revista de Derecho Electoral* (1), 1 - 28.
<https://www.tse.go.cr/revista/art/1/fernandez.pdf>
- Guanipa-Pérez, M. (2012). *Elementos del proceso de comunicación que orientan el discurso de los profesores universitarios*. *Vivat Academia*, (118),33-60.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945003>
- Guzmán, I. (2017). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2016-02-06-TEISIS_Ingrid%20Guzman.pdf
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*. [Tesis de Maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas]. <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed., Vol. 1). Mc. Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed., Vol. 1). Mc. Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, G. (2019). *Estrategias de comunicación del medio digital Ojo al Clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019*. UIA, Costa Rica. 30-37.
- Herrera, E., y Villalobos, E. (2006). *Sufragio y principio democrático: consideraciones sobre su existencia y vinculancia*. *Revista de Derecho Electoral* (1), 1 - 23.
<https://www.tse.go.cr/revista/art/1/herrerayvillalobos.pdf>

- Holgado, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (10),0. ISSN: 1139-1979. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>
- Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). *Elecciones*. En Diccionario Electoral (3.^a ed.). Litografía Versalles S.A. https://www.iidh.ed.cr/capel/media/1440/diccionario-electoral_tomo-i.pdf
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). *Diccionario Electoral* (Vol. 2). Litografía Versalles S.A. Obtenido de https://www.iidh.ed.cr/capel/media/1441/diccionario-electoral_tomo-ii.pdf
- Jiménez, I. (2001). *Elecciones y democracia en Costa Rica, 1885-1913*. Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y Del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies, 70, 41–57. <http://www.jstor.org/stable/25675915>
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la Comunicación* (1.^a ed.). Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Nación. (2013). *Cien años del voto directo en Costa Rica*. La Nación. <https://www.nacion.com/viva/cultura/cien-anos-del-voto-directo-en-costarica/6MMZA4ORWNA7ZOCIHURNFITXDQ/story/>
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Scielo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1.^a ed.). Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mayorga, A. (2021). *'La Nación', 75 años en papel, 26 años en digital*. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/la-nacion-75-anos-en-papel-26-anos-en-digital/W3537QSMXVDRLH3EHV4MM6RYUU/story/>

- Montoya, C., y Boyero, M. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. Revista Científica Visión de Futuro, 20(2), 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357947335001>
- Mora, C. (2010). *La creación del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica en 1949: Sus antecedentes y significado en la institucionalidad nacional*. Revista Derecho Electoral (9), 1 - 52. https://www.tse.go.cr/revista/art/9/mora_chinchilla.pdf
- Noguera, Y. (2021). *Fairness. Punto y Aparte*. <https://www.puntoyaparte-ca.com/fairness/>
- Obregón, C. (2000). *El proceso electoral y el poder ejecutivo en Costa Rica: 1808–1998* (1.a ed., Vol. 1). Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8wqPTI2704EC&oi=fnd&pg=PA98&dq=historia+del+voto+en+costa+rica&ots=1BXuhp2wNI&sig=12jzHOwk3xGhEwcX_9T2MY3aPBM#v=onepage&q=historia%20del%20voto%20en%20costa%20rica&f=false
- Mora, E. (2018). *Administrar lo público*. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/85003/ALP6%20Comunicaci%c3%b3n%20Pol%c3%adtica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morocho, F. (2019). “*Instagram: Uso y Motivaciones de los jóvenes grado en Periodismo*” <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Muñoz, T. (2017). *El Debate Electoral como insumo necesario para la construcción de un modelo de Comunicación Política Deliberativa*. Revista Justicia Electoral, 1(19), 59–86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7136043>
- Oviedo, C., y Ramos, J. (2018). *Evaluación de comunicación de la estrategia Hablemos de Elecciones 2018 de cara a las elecciones presidenciales en Costa Rica, de octubre 2017 a marzo 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6585/1/43782.pdf>
- Pascual, J. (2013). *La caída de difusión de los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Universitat Ramon Llull. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78035>

- Pérez, P. (2017). *Análisis teórico y alternativas legales para disminuir la vulnerabilidad del acceso a la información en la nube por cuestiones políticas en México y España, 2014-2016*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/158/136317T.pdf?sequence=1>
- Quesada, J. (s.f.). *Historia del Periodismo en Costa Rica*. Sinabi. <http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/HISTORIA%20DEL%20PERIODISMO%20EN%20COSTA%20RICA.pdf>
- Ramírez, L. (2020). *El manejo de la información de la elección municipal del cantón de Puntarenas 2020 por los medios de comunicación regionales de la zona*. UIA, Costa Rica. 63-64.
- Real Academia Española (s.f.). *Comunicación*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Real Academia Española (s.f.). *Periodismo*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/periodismo>
- Real Academia Española (s.f.). *Internet*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/internet>
- Real Academia Española (s.f.). *Entrevista*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/entrevista>
- Real Academia Española (s.f.). *Enfocar*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/enfocar#FIJ8jj4>
- Reyes M., O' Quínn J., Morales J., y Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, 14(30),85-101. ISSN: 1665-8140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Cuicuilco, 18(52), 39 - 49. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

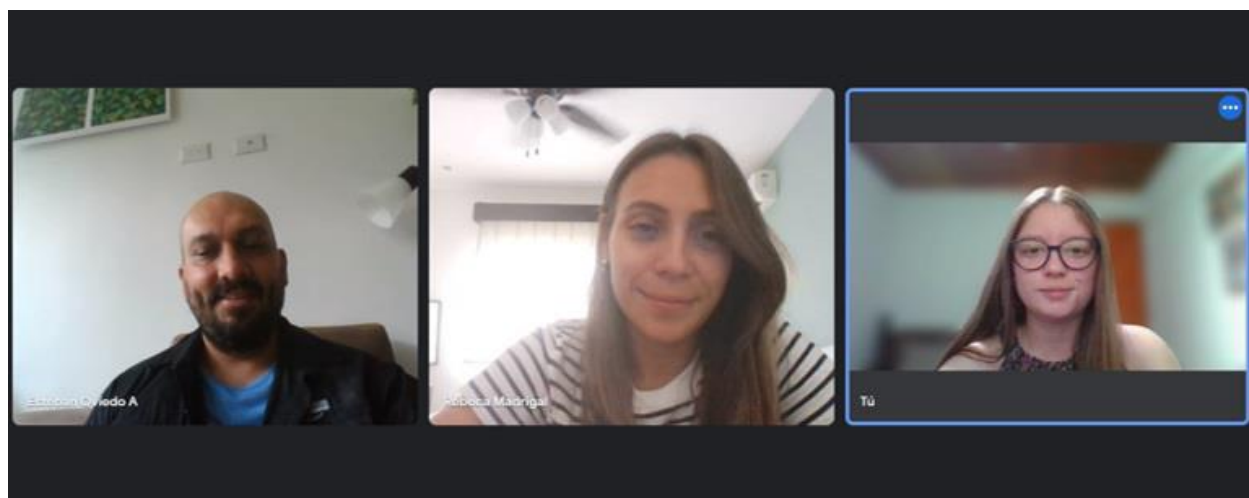
- Robledo-Dioses, K. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>
- Robledo, K., (2017). *Periodismo Político: Una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia*. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 8(2), 22-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6498554>
- Romero, M. (s.f.). *La Comunicación*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf>
- Rodríguez, P., y Ruiz, A. (2005). *La televisión: ¿caja tonta o caja mágica?* Comunicar, (25). ISSN: 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825183>
- Roux, R., y Morales, D. (2015). *Estudio de Impacto Social: Antecedentes y Línea Base para San Fernando, Tamaulipas*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XXV (1),111-130. ISSN: 1405-3543. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65452535006>
- Ruiz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach* (1.^a ed., Vol. 1). Konrad-Adenauer-Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=27e07305-0490-74d4-cee7-c52acc12f570&groupId=252038
- Sánchez, H., y Martos, J. (2020). *Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso*. Revista de Comunicación, 19(2), 245-261. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>
- Soriano, C. y Gilas K. (2018). *Proceso electoral*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5986/3.pdf>
- Tristán, L., y Álvarez, M. (2018). *¿Brecha de las noticias?». Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y Crhoy.com*. Revista de Ciencias Sociales, 2(160). <https://www.redalyc.org/journal/153/15357108007/html/>
- Terrádez, N. (2020). *Tik Tok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales* [Bachillerato en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, España]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1>

- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4(8),47-53.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Vega, P (2005). *La prensa costarricense en tiempos de cambio (1900-1930)*. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), II (108),121-144. ISSN: 0482-5276.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310810>
- Vega, P. (2015). *Costa Rica: Coyuntura electoral y medios de comunicación Elecciones 2014*. Centro de Investigación en Comunicación. <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/10/Costa-Rica-Coyuntura-electoral-y-medios-de-comunicacio%CC%81n.-Elecciones-2014.pdf>
- Wienhausen, M., Andrés, M. (2015). *Facebook En Jujuy. Uso de las Redes Sociales. Una discusión entre lo público y lo privado*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (47),11-39. ISSN: 0327-1471.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18547708001>

Apéndices

Entrevista semiestructurada a Esteban Oviedo (editor de política nacion.com) y Rebeca Madrigal (periodista de política nacion.com)

3 de junio de 2022, entrevista virtual.



¿Se seleccionó algún enfoque especial para la publicación de notas que se realizó?

Esteban Oviedo: Un enfoque en específico no, es que recuerda que la campaña es muy larga, verdad muy muy larga, o sea, te puedo decir la campaña empieza oficialmente en octubre, entonces uno tiene octubre noviembre, diciembre y enero, son cuatro meses para la primera ronda y después tiene febrero y marzo para la segunda ronda, entonces estamos hablando de seis meses de campaña.

Además de esos seis meses de campaña, antes de eso uno tiene dependiendo de cada partido más o menos unos cuatro o cinco meses de precampaña, podemos hablar de septiembre, vamos al revés, septiembre, agosto, julio, junio y mayo, otros cinco meses de precampaña, entonces ¿A qué me refiero con la precampaña? Por ejemplo, los partidos más grandes hicieron convenciones, bueno, los que uno creía más grandes, verdad, Liberación Nacional hizo convención, la Unidad hizo convención, el PAC hizo convención entonces había que darle cobertura a las convenciones internas y adicionalmente había que darle cobertura a la selección de candidatos de otros partidos que no hacían convenciones verdad, bueno, el actual presidente salió de un de un proceso de asamblea en el que no hubo rivales, pero finalmente si sumamos todo eso, prácticamente tenemos casi un año de cobertura de campaña.

Entonces, es demasiado heterogéneo, uno podría pensar que había temas prioritarios que atender en la campaña, o sea, sí, el déficit fiscal, la pandemia eran temas de prioritarios, la vacunación obligatoria, el gasto público, la regla fiscal.

Los Derechos Humanos, uno podría pensar que todos esos son temas prioritarios, verdad, de los derechos de la mujer, pero al final la campaña se vuelve demasiado heterogénea, por ejemplo un tema que marcó la campaña fue el exceso de partidos, al principio era muy confuso, se atrajo mucha confusión entre la gente el tener 25 partidos en un momento fueron 27, fue que quedaron 2 en el camino, pero tener 25 partidos era confuso.

Eso, luego el tema de la deuda política, verdad, las finanzas de campaña, entonces es muy heterogéneo y a veces también responde mucho a la agenda del día.

¿Cómo fue la cobertura durante este periodo? Yo sé que es un periodo bastante amplio, entonces lo delimité por meses, estoy estudiando de noviembre a febrero.

Esteban Oviedo: Sí, tuvimos que al principio más o menos en noviembre, destinar una periodista específica para la cobertura de los partidos políticos o sea campaña, que fue Rebeca Madrigal, si al principio Rebe se encargó de la cobertura de los partidos porque no podíamos dejar de cubrir todo lo demás, o sea, por más elecciones sigue habiendo Congreso y el Congreso estaba muy intenso, verdad con mucha generación de ley, sigue habiendo presidente, al presidente Alvarado había que seguir cubriéndolo, adicionalmente teníamos una coyuntura muy fuerte por los casos, Cochinilla y Diamante que había que cubrirlos también, entonces al principio lo que hicimos fue que Rebeca se encargara de la cobertura de los partidos y del Tribunal para poder seguir cubriendo las otras fuentes.

Ahora mucha actividad partidaria en esa etapa temprana de la campaña es los fines de semana, entonces como nosotros nos repartimos roles de fin de semana pues le tocaba cada a cada periodista que estuviese en el rol del fin de semana atender las coberturas electorales, pero conforme avanzamos ya hubo que dedicar mucho más recursos a la campaña y ya no era sólo Rebeca sino que integramos, por ejemplo a Michelle o integrábamos a Juan Diego a la cobertura de las elecciones y conforme más avanzaba, pues los equipos se hacían todavía más grandes, te pongo un ejemplo de los debates, ya para los debates la cobertura de los debates si podíamos tener cinco o

seis periodistas de los debates más grandes cubriendo el evento, porque sí ahí hay mucho flujo de información que atender, luego también se integró el equipo de Data con el equipo de Natasha Cambroner, ella también aportó con dos proyectos web para poder desarrollar todavía más verdad, hicimos dos cosas con seis o siete meses de antelación, que era un especial en donde convocamos a todos los candidatos, los principales y les hicimos preguntas en video sobre distintos temas muy muy específicos como impuestos, el tema de la vacunación, el tema de la atención de la pandemia, el tema de las armas que en algún momento fue debate en la campaña de la tenencia de armas, el petróleo la exploración de petróleo también e hicimos 8 entrevistas, empezamos desde diciembre pero eso fue un especial que tiramos en los últimos 15 días antes de la campaña de la elección.

¿Cuáles notas o temas consideran fueron las que tuvieron mayor lectura?

Rebeca Madrigal: Yo creo que hubo algo muy importante en esta campaña política y es que el tema de los candidatos fue más bien interesante, el tema cobertura era un poco loco porque en algún momento decíamos a quién cubrimos en el tema de la selección de los candidatos porque bueno, a veces los definíamos por las encuestas, pero bueno, siempre se cubrían, por supuesto conforme fue subiendo también, pero hubo algo muy importante en la cobertura, que eso yo creo que nos apoyamos bastante y fue bastante provechoso, y es que por primera vez los candidatos tenían que presentar un plan de gobierno, por lo menos un programa de gobierno al tribunal, yo creo que fue una reforma muy valiosa para efectos periodísticos y también para la opinión pública, por supuesto ahora porque nosotros simplemente somos intermediarios y creo que eso nos permitió explorar temas y conocer un poco más de los candidatos a través de esas propuestas.

Entonces había cosas muy interesantes, salen cosas que se podían refutar fácilmente y otras que rayaban casi que, en lo jocoso, entonces yo creo que eso fue un elemento muy importante, pero la cobertura que nos dio para muchos temas.

Esteban Oviedo: Podíamos dividirlo en dos partes, temas que eran fundamentales en la campaña y temas coyunturales si yo dijera temas que eran fundamentales, me parece que era el rumbo del déficit fiscal o sea de la deuda o bono fiscal, eran preguntas obligatorias para los candidatos en la agenda de cobertura de nacion.com, un tema fundamental era bueno señor candidato sea quién sea ¿Cuál es su plan? ¿Va a respetar la regla fiscal o se va a apegar a ella? ¿Va a aplicar la Ley de Empleo Público? ¿Cuál es su compromiso con el gasto? Quiero decir.

Otro era el tema de salud del manejo de la pandemia, o sea, el tema de la vacunación obligatoria, las mascarillas, ese era un tema que tomó mucha relevancia, también el tema de la educación ¿Qué iban a hacer los candidatos con el apagón educativo? Y ahí llevo tres obviamente que hay más. Creo que fue tema importante el tema de derechos humanos y el tema sobre todo en especial con énfasis en el tema de los derechos de la mujer por la coyuntura que tomó la campaña, pero es que aquí ya entramos en temas coyunturales. Bueno, antes de pasarnos, creo que también el tema del ambiente fue muy importante, la verdad sobre qué planteaba cada candidato sobre minería ¿Mantiene la prohibición o la iban a permitir? La exploración de petróleo, ¿Mantiene la prohibición o iban a permitirla?

Vehículos eléctricos este o sea quiero decir todo el tema ambiental, transición energética también fue muy importante y ahora sí podemos pasar al tema coyunturales y yo creo que bueno, eso es depende mucho de la agenda de noticias y yo creo que tempranamente se posicionó el tema del acoso sexual al presidente Rodrigo Chaves, eso fue en agosto, ni siquiera había empezado oficialmente la campaña, en ese momento se posicionó ese tema y no tengo los números, pero sí fue un tema de alta lecturabilidad. Luego tempranamente también hubo una disputa entre José María Figueres y Cristiana Figueres, no sé si se acuerdan por el tema de la mamá, la propiedad de la casa, ese tema tuvo mucha lecturabilidad ese tema también fue muy leído. Luego puedo decir que también tuvo mucha lectura habilidad, los pleitos internos partidarios, sobre todo en liberación cuando liberación celebra su asamblea para elegir candidatos a diputados y ahí está Rebeca que no me deja mentir, aquello fue un evento repleto de anécdotas con un altísima lecturabilidad por porque tuvo mucho roce interno, verdad, ese fue el día en que este diputado lloró, Gilbert Jiménez.

Rebeca Madrigal: Ahí había cosas muy importantes, pero una de las una de las bueno no sé si los números me dan la razón, pero sí, recuerdo que estuvo muy bien leído fue cuando un cuando Gilbert perdió el tercer lugar por San José y quedó de quinto lugar y esa foto digamos que incluso ni tan siquiera nosotros la tomamos era una foto que compartió el mismo partido, verdad. De ahí salió un historión entonces en esas asambleas siempre hay mucha intriga.

Esteban Oviedo: Luego podría decir que hubo temas bien interesantes que desarrolló nacion.com en cuanto a lo que mencionaba Rebeca verdad, que la ley obligó a que los partidos presentaran los programas de gobierno y si no los presentaban, no podían postular candidato, entonces creo que

ese fue un gran avance en la normativa electoral porque eso permitió que los medios analizaran las propuestas y recuerdo que hubo mucha cobertura de las propuestas de Fabricio Alvarado, porque algunas tenían cuestiones que eran como sin sentido de hecho, Rebeca se encargó de esa cobertura.

Rebeca Madrigal: Sí, correcto sobre todo en la temática económica, Fabricio trató como reponerse mucho en su propuesta económica porque en las elecciones pasadas se la achacaba mucho de que él solamente tenía el discurso, no sé homofóbico, verdad, entonces él trato de enfocar como en propuestas y se puso muy creativo en la parte económica, nosotros revisamos, pues yo procure revisar la mayoría de propuestas de los candidatos para darnos cuenta ese tipo de cosas que terminaban siendo básicamente como como ocurrencias, entonces las contrastábamos con personas que supieran digamos a Fabricio tenía propuestas sobre el petróleo y daba datos en los debates, lo combinamos mucho también con lo que decían en los debates, entonces los debates ahí hablaba de una rebaja de 200 colores que era casi imposible y luego tenía propuestas para utilizar fondos del sistema Banca para el Desarrollo que tampoco eran posibles, tuvo ahí otro tema con el Banco Central con otra propuesta, o sea, temas económicos que eran como muy de macro, pero no las pegaba, entonces uno se da cuenta de la seriedad del candidato verdad, en el caso de Fabricio si logramos sacar sus cosas, pero también hubo sus limitaciones con esas propuestas, por ejemplo doña Lineth no apuntó nada de su programa de gobierno, ahora el mismo Rodrigo Chaves no puso nada en su programa de gobierno.

Esteban Oviedo: otro tema muy importante muy muy importante fue el tema de las finanzas el tema de cómo se financian los partidos, aquí en la cobertura siempre es un tema el que nacion.com le ha puesto mucha atención, siempre en todas las campañas y bueno, informábamos cómo se financiaba por medio de bonos, los partidos que habían conseguido préstamos, hubo algunos hechos peculiares, por ejemplo Fabricio Alvarado que logró vender creo que eran como 500 millones al dueño de Pedregal en bonos y en esa coyuntura surgió un caso particular que era la opacidad del partido de Chaves porque resulta que se había financiado con un fideicomiso que no estaba cubierto por la legislación electoral y entonces él en una entrevista que le da Ernesto Rivera el director del noticiero de Canal 13, le dice por favor, indique, quién financió su campaña? ¿Quién es o quién? Y él le dice no se lo voy a decir y entonces él le dice, pero ¿cómo no va a decir a la población quien financia su campaña? Es una cuestión básica y él dice, no, ya vamos a ver qué

piensa la gente. Esto es una estructura privada cubierta por el Código de Comercio y no tengo por qué decir quién financia ese fideicomiso.

Entonces a partir de ahí ese se convirtió en un tema de campaña, porque el Código Electoral es muy claro, en que la gente tiene derecho a saber quién financia las campañas de cada candidato y además tiene prohibiciones muy claras sobre Donaciones encubiertas, donaciones de Sociedades Anónimas donaciones de extranjeros y resulta que en ese fideicomiso hubo donaciones de extranjeros, instalaciones de personas jurídicas y no se sabía, además quiénes eran los donantes entonces ese tema se convirtió en una bola de nieve, o sea, en un tema de campaña porque conforme se investigaba más, se averiguaba más, hasta que logramos dar con esta con esta persona que Paula mencionó que se llama Sofía Agüero, quien reconoce que ella trabajaba por el fideicomiso y que además existe un segundo fondo paralelo que financió muchos gastos laborales de la campaña de Chaves, los del progreso del partido de Chaves y ella dice que muchos gastos también fueron para la campaña de diputados.

¿Utilizaron alguna herramienta para mejorar el contenido que se ofrecía a la audiencia en relación con las elecciones? Hubo una que recuerdo permitía analizar cual candidato ganó en la mesa de votación.

Esteban Oviedo: Eso lo hicimos solo para la segunda ronda, no lo hicimos para la primera porque después de la primera nos surgió, qué bonito que la gente sepa cómo quedó su mesa, es decir que uno con el número de cédulas se meta y yo no sé revise en el catón de Mora o en Guadalupe o Bagaces porque quiero saber cómo quedó mi mesa, en la primera ronda en ese momento era imposible hacerlo porque el conteo era muy grande muy extremo y la base de datos que iba suministrando el TSE con el conteo, pero tenía muchos errores, entonces se tornó muy difícil.

Entonces lo que dijimos, fue bueno, no mejor preparemos algo para la segunda ronda, donde ya es más fácil, el conteo es más sencillo porque son sólo dos candidatos y resultó un éxito, Natasha logró enlazarse con TSE para que ellos nos permitieran que un sistema de nacion.com cuando una persona ponía su número de cédula, ellos nos suministrarán la base de datos y que la persona pudiese saber cómo había quedado en su mesa, nada más componer un número de cédula y le fue muy bien, o sea, le fue bien. Tampoco fue un boom de lecturabilidad, pero sí se usó y fue de bajo

costo, o sea, un proyecto pequeño otro que ayudó en días previos fue uno que hicimos sobre los apellidos más comunes de los votantes es un dato curioso, pero también ayudó.

¿Qué criterios manejaron para mantener el equilibrio en las noticias?

Esteban Oviedo: Bueno, yo creo que es el mismo criterio de siempre, verdad con diferencia, digamos por acceso de información tal vez, pero sí yo creo que aquí estamos entrando un tema importante que yo de hecho quería plantearle Paula, yo nunca había vivido una campaña en donde los candidatos se cerraran tanto a la prensa, así te lo digo nunca había visto una campaña en donde los candidatos cerraran la puerta a los cuestionamientos de tal forma como esta.

Te puedo decir candidatos que asomaron la cabeza si acaso dos o tres veces, o sea que salieron a dar cuentas a la prensa fueron muy pocos, te puedo decir que no daban conferencias de prensa, Rodrigo Chaves nunca dio una conferencia de prensa solo la de las denunciantes del acoso sexual para exponerles y fue una conferencia de prensa como muy loca en realidad, pero esa y también la que dio después para referirse a financiamiento en momentos en el que amenazaba ir a hacer esa conferencia prensa fuera del Tribunal no sé si lo recuerdan, fue el Tribunal Supremo.

Paula: Y por ejemplo nada más, perdón, que los interrumpa, relacionado a eso más que todo como muchas de las notas que se publicaron eran referentes a las acusaciones de Rodrigo o los financiamientos que ustedes decían ustedes, por ejemplo, ¿Intentaban contactarlo a él y él no los atendía o no contestaba?

Rebeca Madrigal: Eso fue Natasha Cambroner, la editora de data la que lo manejó, pero era temas álgidos con Rodrigo con respecto al financiamiento y al respecto de las acusaciones de acoso, pero efectivamente hay un tema que, el mismo candidato señala y también doña Pilar perdón, ya que ellos dicen que no se les pidió el fairness sobre la primera publicación sexual que se hizo sobre él.

Esteban Oviedo: Vos tenés una sentencia del Banco Mundial o sea, no tenés un rumor, tenés es una sentencia del Banco Mundial, es como que vos tengas una sentencia de la Sala Tercera que diga que fulanito en efecto este amerita la condena de 20 años por robo de autos, la tenés está escrita es un documento oficial, o sea, no es un panfleto, es un documento oficial firmado por siete jueces internacionales, entonces ellos lo que querían es que si uno tiene una sentencia pedir el

fairness, y si ellos no contesten uno no publica hasta que tenga el fairness, eso no es así, o sea, en el periodismo, o sea, se publica la verdad, o sea, si hay una sentencia que dice que fulanito de la Sala Tercera en efecto es condenado por narcotráfico lavado internacional de dinero, vos pedís el fairness del abogado y ¿Te vas a quedar esperando un día o dos días a publicar porque el abogado no te ha dado la respuesta? O sea, es una sentencia y eso fue en ese caso luego en todos los casos de financiamiento. Siempre se pidió fairness siempre, pero aquí es donde yo quiero tomar el tema de la restricción de la forma en que ellos van socavando el trabajo de la prensa.

Rodrigo Chaves nunca dio conferencias, difícilmente él atendía una entrevista, o sea una entrevista telefónica de x tema, aunque no fuera un tema polémico, tal vez lo hizo para la segunda ronda o tal vez con algunos medios de su preferencia, pero por ejemplo que se planteaba es una pregunta, la tengo una pregunta seria sobre pues qué sé, yo sobre el fideicomiso y ellos se limitaban a enviarte un pero por escrito.

Eso no es un ejercicio, nunca se sujetaron a la pregunta en el cuestionamiento que operaba, igual al preparar nunca dio una conferencia de prensa con José María Villalta dio como dos señales, Villalta siempre estaba en el Congreso.

Rebeca Madrigal: Lineth Saborío también costaba mucho, era muy difícil incluso llegarle a través de voceros. La señora casi no daba entrevistas y también Chaves, yo recuerdo haber entrevistado a Rodrigo Chávez cuando su nombre empezó a circular y me dio una entrevista de una hora, pero eso fue como al puro inicio.

Y está otro caso que es completamente contrario y que más bien nos ocupaba, demasiado y que eso también provocó un malestar el elector y eran las conferencias hasta innecesarias que hacía Figueres sí Figueres para todo convocaba a la prensa, tenía muchísima cercanía con la prensa era muy fácil, llegarle o decir necesito una declaración, claro, tenía un equipo muy grande personas, pero también había una voluntad política de él y de su equipo por responder a pesar de todos los de todos los hierros de su campaña, verdad y entonces la gente empezó a decir que había mucha cobertura para Figueres pero es que era en realidad que Figueres convocaba, por ejemplo, cada vez que presentaba un equipo, verdad, un equipo de cuando presentó el de ética el de salud, el de Educación no lo presentó, pero fue presentando como equipos, como el equipo económico, que hizo aquel gran evento y todo el asunto, entonces la gente empezó a sentir un desbalance, pero era

realmente difícil poder hacer ese tipo de coberturas con los otros candidatos Porque no había ese acceso.

Esteban Oviedo: sí, o sea, Figueres se exponía mucho, pero bueno, daba respuestas y daba espacio a la pregunta, en muchos temas le salpicaron y otros de ayudaron, no sé cada lector juzga, pero bueno al final perdió, José María Villalta creo que en alguna medida tal vez ellos siempre atendieron a la prensa siempre cuando le consultamos, la verdad es que él y también Eli Feinzaig atendían la prensa digamos, pero sabes Fabricio y Lineth fueron sumamente cerrados, con decirte Paula que nunca presentó su equipo económico, no sabíamos quiénes eran, uno más o menos sabía quiénes eran por los artículos que escribían perdón, pero ella nunca nos presentó. Nunca presentó el plan de gobierno que es un evento que la unidad siempre ha hecho y nunca lo hizo, bueno Welmer era muy abierto, verdad, pero se quedó muy atrás, Rolando Araya era muy abierto también pero se quedó atrás, pero fue una campaña en la que especialmente vivimos el inicio de una restricción sistemática al ejercicio de la prensa.

Rebeca Madrigal: Definitivamente, o sea, secundando eso, yo tengo videos de Rodrigo Chaves viendo a ver cómo atiende a otra colega y a mí no y me da la espalda y me hace mala cara o se va simplemente con una actitud hasta defensiva con la prensa y tal vez honestamente uno no le iba a preguntar algo espinoso, sino que era algo sobre si estaba en una cámara, verdad, no sé con la Cámara de Exportadores, preguntarle algo para ampliar un poco sobre sus ideas, verdad, no era que uno andaba atrás de él acostándolo todo el tiempo tampoco, pero ni así, no había formas llegar y yo creo que ellos creen que tienen otras formas y ese es el estilo también de Rodrigo Chaves, ahorita es otras formas de llegar a la gente que no sea a través de la prensa.

¿Por qué consideran importante el contenido que se ofrece a la audiencia durante las elecciones? ¿Consideran que una publicación o una nota puede influir en la decisión del electorado?

Esteban Oviedo: bueno yo creo que el papel de los medios es fundamental, una prensa libre es fundamental en el ejercicio de los contrapesos democráticos, yo creo que el electorado toma la información que requiera y toma sus decisiones. Al final la decisión es libre, así lo garantiza la Constitución, pero yo creo que es fundamental el derecho a estar informado y en eso la prensa cumple un papel importante, ahora hay muchos medios, muchos puntos de vista, cada quien escoge el que quiere y bueno, yo creo que todos los medios, la mayoría sufrimos las mismas restricciones,

creo que hubo mucho activismo de parte de los medios recuerdo que la Extra realizó debates, Columbia también, Monumental, el 7, el 6, eso es parte, bueno, nosotros en nacion.com lo que hacemos es una cobertura informativa, no llegamos a ese nivel de organización de debates, pero sí procuramos hacerle llegar a la gente información con contexto. Por ejemplo, ¿A qué me refiero información con contexto? O sea, no es lo mismo este decir que Fabricio Alvarado tiene la fórmula para bajar el precio del petróleo, a tomar la fórmula sopesarla, consultarles a expertos para ver si eso sirve o no sirve.

Rebeca Madrigal: Sí, yo creo que en momentos sobre todo cuando hay retos importantes que tenemos como país, la prensa juega un papel muy facilitador de la información y lo que siempre se ha hecho y se habla entre nosotros es el tema de desmenuzar, de explicar a la gente, ser facilitadores de todas esas herramientas que fueron muy leídas que tuvieron muchos clics, que trabajo la gente de data le funcionó mucho a la gente y la gente necesitaba eso y eso se hace a través de los medios, la gente no se lee los planes de gobierno a la gente cada vez le da más pereza hacer eso. Yo creo que ahí digamos en el tema meramente electoral uno puede ser un facilitador de las personas y sin duda estamos contra pesos, o sea, somos facilitadores, pero también somos contrapeso.

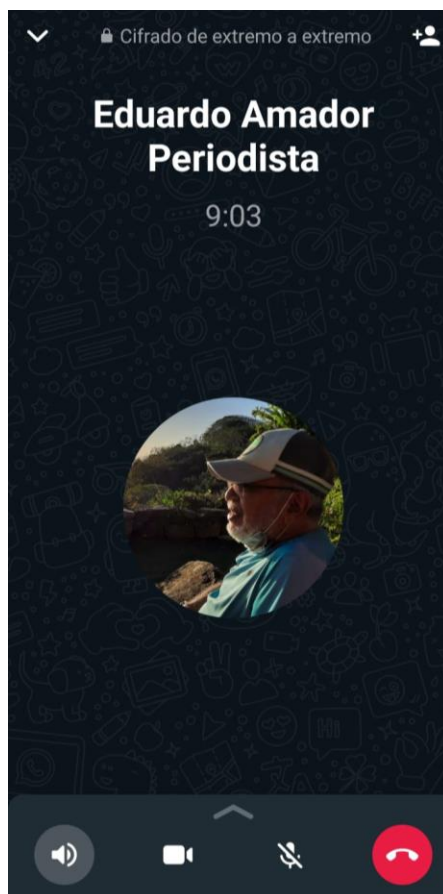
Yo creo que si algo marcó esta campaña y toda la discusión además de la que es vital económica como la que ya hablaba Esteban, empleo público y la situación fiscal y el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, sin duda fue las revelaciones que se hicieron con respecto al financiamiento de la campaña de los candidatos, porque también se habló de José María Figueres, también de Fabricio y sin duda de Rodrigo Chaves y las acusaciones de Rodrigo Chaves creo que fueron fundamental para el electorado, para que la gente por lo menos conociera digamos qué es lo que había, la intención no es acabar con alguien, sino es que esto es lo que va verdad.

Creo que sí hay un reto muy importante Paula yo sí lo veo así en cuanto a la credibilidad de los medios en momentos muy álgidos en el tema electoral, Esteban tiene un millón de campañas atrás, pero tal vez a mí me da la impresión que en este caso la prensa por la misma actuación de los candidatos, se hace cada vez más retador el ser creíble y entonces hay que cuidarse todavía más en eso, desde todo aspecto, no solamente el periódico hay que protegerlos inclusive nosotros los periodistas tenemos que protegernos con respecto a lo que decimos, lo que comentamos lo que hablamos entre colegas, lo que escribimos en nuestras redes sociales, porque todo lo andan

revisando sobre uno entonces si hay un reto como prensa para las empresas y para los periodistas en cuanto a la credibilidad en este momento y yo creo que es el resultado que tenemos hoy, nos hace por lo menos a mí personalmente como periodista, plantearnos constantemente en cómo hacer no en conquistar la gente sino en cómo hacer que seamos cada vez más creíbles.

Entrevista a profundidad a Eduardo Amador (periodista jubilado con experiencia en cobertura política)

9 de junio de 2022, entrevista vía telefónica.



¿Cuál considera usted desde el punto de vista periodístico, fue el enfoque que tuvieron las notas de elecciones presidenciales de nacion.com?

Es complicado porque uno puede ver dos o tres distintos, yo diría que el primero fue darle preponderancia a todo lo que se refería a Rodrigo Chaves y tratar de vincularlo especialmente en

la primera ronda con parte de la acusación que se le hizo a Chaves, creo que nacion.com hizo demasiado énfasis y fue un factor primordial, yo diría incluso que ayudó a forjar aquella lógica del pobrecito y entonces mucha gente votó por el ataque que decidieron darle a Chaves, lo mismo ocurrió en las elecciones de 1994 cuando La Nación y varios medios de comunicación también achacaron muy fuertemente a José María Figueres.

Al final lo del pobrecito, funcionó y José María Figueres fue Presidente de La República al igual que ahora, Rodrigo Chaves, verdad entonces sí hizo un énfasis muy grande en Chaves, en casi todas las noticias, vamos a ver a mí me cuesta mucho hacer la valoración de noticias positivas y negativas, de noticias que tienen que ver con la parte negativa de Chaves yo creo que eso más bien en lugar de perjudicarlo le ayudó a Chaves a forjar su camino hacia la presidencia, el otro enfoque fue con Figueres, tampoco fue un enfoque parcial hacia Figueres y cuando tuvo que dar noticias en contra de José María lo hizo, y por ejemplo, estaba estuvo el vídeo aquel famoso del salto al vacío, entonces yo creo que nacion.com informó como tenía que informar cualquier medio de comunicación.

Y la otra parte de la de la campaña fue una visión general de cómo tiene que informarse sobre el comportamiento de los candidatos principalmente en los candidatos que tenían opción de ganar, era muy difícil informar en la primera etapa sobre los 25 o 26 personas y partidos políticos que participaron en la elección esa que culminó en febrero. Entonces para resumir creo que informó demasiado de forma vamos a ver, haciendo ver negativo a Chaves y eso le ayudó al Chaves a canalizar su campaña y comprándose la bronca diciéndole prensa canalla a nación y a canal 7 y en lo demás, yo diría que actuó normalmente como siempre ha actuado en cualquier campaña política.

Al menos en la primera ronda a su criterio, ¿El enfoque de nacion.com si fue como muy general? ¿No hubo más inclinación hacia ningún partido que a otro?

Yo diría que sí, todo mundo sabía que iba a haber una segunda elección, se sabía que José María Figueres era uno de los partícipes, pero no se sabía quién era el segundo, bueno resultó Chaves, que muchas veces tenían todo un récord que fue el que se sacó a relucir en la en la última parte de la campaña. Entonces sí, en términos generales yo diría que nacion.com informó como tenía que informar sobre la campaña política en ese periodo de noviembre a febrero, me parece que fue una información totalmente normal, con su máximo y dándole obviamente, creo yo más importancia a

los partidos con posibilidades de ganar según indicaban las encuestas, porque era o es muy difícil para cualquier medio de comunicación darle un espacio prolongado o grande a un partido que se sabe que no va a sacar el 1% o va a sacar apenas el 1% y si se informa sobre los partidos en este caso que tenían posibilidades y opciones de ganar como era Liberación, la Unidad Social Cristiana Nueva República y el partido de Chaves, Progreso Social Democrático. Yo creo que eso fue el enfoque principal que hizo nacion.com y que se le fregó de alguna manera también en los debates que se realizaron, entonces sí también se enfocó en esa parte, para mí la actuación de nacion.com en ese periodo fue la correcta.

¿Considera que hubo un adecuado equilibrio en las informaciones publicadas?

Es difícil recordar hoy que fue lo que ocurrió en ese sentido desde el punto de vista informativo para ver cómo es que se distribuía la información, cuánto espacio se le daba a Figueres, cuánto a Chaves, cuánto a Nueva República o a la señora candidata de la Unidad Social Cristiana, es difícil verlo por parte de eso, pero yo sí creo que hubo un equilibrio relativamente bueno para informar de los partidos que tenían posibilidades de ganar, eso sí me parece que en la segunda ronda hubo enfoque hacia un candidato más que a otro.

¿Deberían los medios de prensa en Costa Rica aplicar el periodismo de apología?

Yo creo que en lo posible, ojalá que nunca lo hagan, somos un país muy pequeño y los medios de comunicación influyen mucho en la gente, en Estados Unidos los grandes medios de comunicación tienen sus preferencias pero no lo dicen informan preferentemente, uno ve CNN y estaba a favor de Biden y en contra de Trump, Fox al revés a favor de Trump y contra Biden, pero expresamente no le dicen a la gente por quién votar, si se mostraba el apoyo por la cantidad y calidad de información que daban, aquí no uno no tiene mucha exposición sobre las otras grandes cadenas televisivas de Estados Unidos y no sabría decirle si tienen partido o no, los grandes periódicos normalmente son The New York Times, Washington Post y son demócratas pero también hay periódicos que son republicanos entonces sí, pero ya le digo expresamente que yo recuerde que ellos dijeron voten por Trump o voten por Biden, pues yo no me acuerdo de eso, sí hacían énfasis en las partes positivas de Trump y de Biden, cada uno de acuerdo con quien estuviera más apuntados.

Entonces yo creo que aquí no, ojalá que nunca ocurra eso, aunque como le digo por ejemplo en la última parte de la campaña electoral aquí en Costa Rica evidentemente nunca hubo una declaración de nacion.com de que la gente votara por Chaves, pero el enfoque que le daba a las noticias sí hacía ver que Nación estaba contra Chaves, pero yo creo que no debió haber sido así, debió haber sido tal vez un poquito más objetiva, sabiendo que en el periodismo no hay objetividad.

¿Cree que hubo algún aspecto que se pudo mejorar en cuanto al enfoque de las notas?

A mí lo que me preocupó fue eso básicamente, yo creo que el camino de machacar contra la figura en este caso el candidato Chaves ayudó, yo sé que usted está analizando hasta febrero, pero sí, al final ayudó a que la campaña se favoreciera a favor de la persona que hoy tenemos como presidente de la República, yo así como recordar que haya hecho faltan algún enfoque no.

Aunque bueno, podría decir que tal vez en medio del periódico digital donde el espacio uno podría pensar que es infinito tal vez, se le dio más énfasis a otras agrupaciones políticas, yo veo básicamente La Nación papel pero también acceso a nacion.com y es muy parecida a la información que tiene, muy parecida hasta cierto punto pues hay diferencias en algunas cosas y que no todas las noticias que se publican en nacion.com se publican en La Nación papel, pero yo sí creo que ahí sí había oportunidad de tal vez ser un poquito más equilibrado con algunos otros partidos, por ejemplo el PAC que nadie sabía que iba a tener esa catástrofe, aunque se preveía nadie sabía que iba a tener esa pérdida yo creo que merecía don Welmer un poquito más de mejor trato.

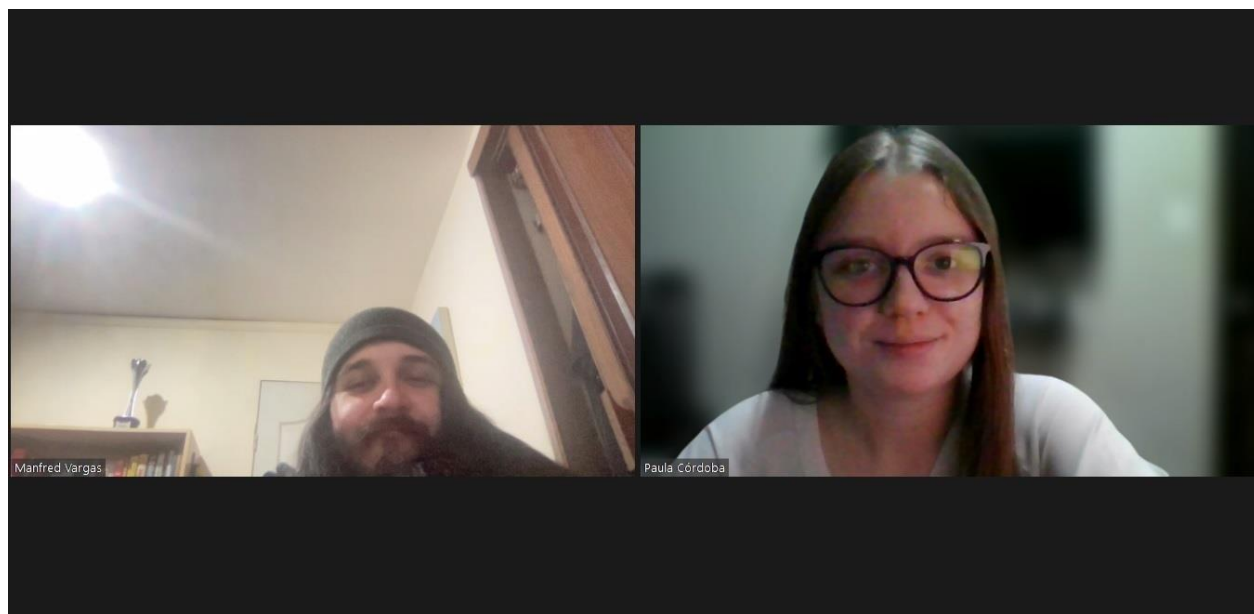
¿Podrían los medios de comunicación influir en la decisión del voto? A su criterio

Negativamente, ya se lo dije, creo que he visto varias campañas y por lo menos la de 1994 y la del 2022 para mí los medios influyeron para que Figueres por un lado y Chaves por otro, llegaran a ser presidentes de La República ¿por qué? Porque se machacó mucho en la figura de ellos de manera negativa y al final tal vez prevaleció, el criterio del pobrecito, aunque no comprobado científicamente, pero sí la gente finalmente no le hizo caso a los medios de comunicación, concretamente nacion.com votaron por las opciones que eran contrarias, yo creo que Nación veía más positivo que quedara Figueres a que quedara Chaves, y en aquel entonces cuando participaron José María Figueres y Miguel Ángel Rodríguez, Nación hubiera preferido que quedara Miguel Ángel Rodríguez en el 94, bueno resulta que ganó Figueres en esa elección y ahora Chaves, a pesar

de la cantidad de información negativa que sacaron sobre Chaves, ahora y Figueres en aquel momento, los dos resultaron presidentes de La República.

Entrevista a profundidad a Manfred Vargas (Político)

8 de junio de 2022, entrevista virtual.



¿Cuál considera usted desde el punto de vista político, fue el enfoque que tuvieron las notas de elecciones presidenciales de nacion.com?

Es curioso con respecto a la primera ronda en particular el abordaje de nacion.com específicamente, pero yo creo que también como la mayoría de medios, el contexto no es nuevo para Costa Rica en el sentido de que ya llevamos varias elecciones con alto nivel de volatilidad, en términos de preferencias electorales es decir, la gente no se decide, por quién va a votar hasta etapas muy elevadas del proceso electoral, es decir en noviembre diciembre, o sea la gran mayoría de gente todavía no tiene asegurado su voto, entonces eso genera como esa volatilidad, porque puede ser que a mí pues al inicio me llama la atención un candidato y después un mes después ya no me gusta tanto y me gusta más otro o ya no me gusta ninguno.

Entonces estoy completamente indeciso o cambio al puro final a finales de enero inicios de febrero, entonces ese fenómeno que en realidad ya se ha venido viendo en Costa Rica desde hace varias elecciones, es unas dos o tres elecciones al menos, pues se magnificó todavía más en esta última

lección, entonces había una situación como lo reflejaban las encuestas particularmente la del CIEP que eran las que más le daban seguimiento a esto, que era esa situación de incertidumbre de indecisión y de mucha volatilidad entonces pues creo que eso también dificultaba en términos de los medios que siempre tienen alguna agenda ahí, Nación pues obviamente al ser como el periódico de récord, el periódico más tradicional acá pues también siempre pues ha tenido su agenda pero creo que esa situación de incertidumbre y de volatilidad pues generaba dificultad en términos de identificar y discernir una agenda digamos como muy evidente, que tal vez eso sí se vio más en la segunda ronda pero en la primera ronda pues no fue tan claro por lo menos para mí, identificar una un posicionamiento.

Había candidatos como Eliezer Feinzaig que desde hace un tiempo tenía una tribuna en el periódico La Nación, la recuerdo hace ya algunos años cuando el originalmente se iba a candidatear en la en las elecciones del 2018, que bueno que por ahí era muy frecuente su participación como articulista invitado en Nación, después él al final no fue candidato en esa elección y si fue candidato a esta pero bueno, en términos generales a mí me cuesta discernir un posicionamiento demasiado evidente. También creo que como le pasó mucho en medios, el presidente Rodrigo Chaves creo que andaba un poco bajo el radar en esa primera ronda, ya en la segunda ronda le empiezan a sacar los trapos sucios por decirlo en lenguaje coloquial, pero creo que en la primera ronda estuvo más de bajo perfil con la excepción claramente del caso de las denuncias de acoso, que precisamente fue Nación la que lo había revelado incluso un tiempo antes de la campaña, o sea, cuando la campaña apenas estaba iniciando, sino me equivoco, creo que la revelaciones originales fueron, o por ahí de agosto o setiembre, la verdad en este momento no recuerdo muy bien la línea del tiempo, pero sí, recuerdo que fue un tiempo antes de que la campaña ya empezara con fuerza, entonces este, pues digamos que está eso, verdad, pero de nuevo, o sea.

Aunque simplemente se podría decir que se está reportando información que era de interés público y no se veía por lo menos desde mi perspectiva, una especie de esfuerzo sistemático como para descalificar a un candidato, pues no, en la segunda ronda se puede argumentar otra cosa pero en la primera ronda, pues no, no lo identifiqué en ese sentido, entonces creo que fue un tema de donde el mismo periódico ante la volatilidad y la incertidumbre generalizada, pues tampoco tenía un blanco, un blanco sobre el que llegar y decir este candidato es una amenaza, verdad o este candidato es este es el salvador.

O sea ni el mismo periódico, lo tenía tan claro, porque la misma sociedad no lo tenía tan claro, entonces yo creo que por ahí había digamos por ahí andaba la línea del medio, algunos decían que a Figueres se le trató con cierto guante blanco, o sea, no se le atacó tanto como podía atacarse, pero bueno, yo creo que en realidad el tema de un periódico no es atacar o no atacar, sino es ver la agenda noticiosa, la impresión que a mí me hace en la primera ronda, eso ni el mismo periódico lo tenía tan claro y fue hasta la segunda ronda cuando ya digamos ya el asunto era más binario, era uno contra otro entonces ya se iban identificando ciertos bandos por así decirlo pero en la primera ronda, creo que el tema todavía, o sea, tampoco claro, la que incluso termina identificando en la cobertura mediática, en las mismas campañas de los diferentes partidos.

¿Considera que hubo inclinación política hacia un partido en específico?

Si, o sea esa es la impresión que a mí me da con respecto al caso específico de Nación, hay un tema interesante con Nación, es un poco también reflejo de la polarización que se da, no solo aquí en Costa Rica sino también en muchos otros países donde las sociedades empiezan a polarizar más en términos políticos ideológicos, entonces, pues cada vez hay menos espacio como para el acuerdo, el encontrarnos en el medio, sino que más bien se da como un fortalecimiento y un endurecimiento de las posiciones. entonces por acá durante los últimos años, pues se dio una situación así especialmente en relación con el PAC.

Esta polarización no necesariamente se reflejan todos los estratos sociales o en todo o en todas las personas, o sea, le preguntan a personas como mis papás y ni se enteran de que en redes sociales hay, hay personas, verdad, agarrándose día y noche sobre qué hace o qué no hace un gobierno, pero para por lo menos las personas que sí son muy activas en redes sociales, pues se armó una polarización bastante importante en torno al PAC, una sensación que es muy curiosa de que algunos medios eran muy permisivos con el gobierno de Carlos Alvarado, entonces esta es una percepción que tal vez no es del todo errónea, pero tampoco me parece como están tan correcta, verdad, pero una percepción que sé yo verdad que en la Nación criticaba muy poco al gobierno de Carlos Alvarado entonces como alineada con el gobierno de Carlos Alvarado verdad entonces con esas posiciones, o sea, políticas o económicas que defendió ese gobierno y que ya de por sí son difusas, verdad? Porque es un gobierno, o sea, progresistas en tu izquierda, pero que defendió algunas posiciones económicas más como de centro derecha, ¿verdad? Entonces tampoco era como

tampoco era como que tenía una identificación ideológica demasiado, clara, si bien es cierto que ciertos sectores de la población y de las redes sociales y demás, verdad, prácticamente lo veían como una especie de heredero del comunismo, pero eso es parte de esa polarización y de esa desinformación que también es muy común en nuestros tiempos entonces en ese contexto un medio como la Nación empieza a identificarse como una especie de digamos de defensor del establecimiento en ese sentido, que siempre lo ha sido, o sea, siempre lo ha sido lo que pasa es que son estables.

Yo diría que no es un medio particularmente ideológico, pero si es un medio que defiende pues esos intereses más como del establishment (grupo de poder) y en la medida en que se aparta del establishment es para impulsar intereses más empresariales entonces por ese lado, o sea, como le mencioné, o sea, uno podría decir bueno, ahí hay una identificación mayor con candidatos, o sea, compartidos como el Liberal Progresista como posiblemente el mismo Liberación Nacional, la Unidad Social Cristiana que son por ahí. Ahora si lo vemos de una perspectiva partidista o electoral, creo que no se casó específicamente con ningún candidato ni tampoco vio riesgo en ninguno de los otros candidatos, porque por ahí tal vez el candidato más riesgoso de la perspectiva de un medio que hasta cierto punto defiende interés del establecimiento podría ser un José María Villalta, tampoco me parece a mí que es como tan amenazante, pero podría ser identificado como tal, pero en realidad en las encuestas siempre lo tuvieron más o menos sacando los votos que sacó, que no eran suficientes para ganar ni para pasar una segunda ronda.

¿Considera que en Costa Rica debería aplicarse el periodismo de apología? En su criterio ¿Nacion.com lo hizo?

Creo que ya ese tema como de casarse con un candidato o así, es hasta contraproducente, porque o sea hay demasiadas opciones, hay mucha volatilidad, hay mucha indecisión, el abstencionismo mismo sube también, entonces me da la impresión que no tiene mucho sentido jugar las cartas tan a la luz, el problema aquí en Costa Rica no es tanto que tenemos que escoger entre políticos que son demasiado distintos entre sí, sino que el problema es que no nos gusta ningún político, entonces no tomamos una decisión sobre por quién votar hasta muy avanzada la campaña, en ese sentido sí creo que a los medios como nacion.com no le conviene estratégicamente darle su apoyo a un candidato en particular.

Ahora sobre si sería bueno o no, ya desde una perspectiva más ética se podría decir, que posiblemente sería bueno, ahora nuestra política es distinta a la estadounidense porque se basa mucho en como en esa neutralidad, por ejemplo, uno ve en Estados Unidos al presidente haciendo campaña por su partido no uno ve el presidente haciendo campaña no solo para sí mismo sino también va y hace campaña para un senador de su partido, por un candidato a senador de su partido, para un candidato gobernador de su partido en algún estado, es muy común ver al presidente en campañas en *rally* en mítines.

Aquí en Costa Rica somos como muy respetuosos de que estas instancias, porque la mayoría de la Academia es financiada por el contribuyente, son universidades públicas las más grande son universidades públicas, entonces también hay como cuidado con eso de tener neutralidad, hay mucho cuidado con que ninguna institución, ninguna figura que represente al Estado se involucre en campaña, lo que aquí le decimos la beligerancia política, o sea, la prohibición al lado de vigilancia política en donde sea un ministro o un presidente, un magistrado, o sea, no puede ni acercarse un evento partidario,. Entonces yo creo que dentro de esa cultura política donde no se ha desarrollado la tradición de que autoridades de la academia y de diferentes sectores se involucren explícitamente en política, creo que eso también se refleja un poco en esa tradición de que los medios no se involucren activamente por un candidato, sino que reflejen sus intereses de una forma más difusa si se quiere verdad más en términos de la agenda noticiosa.

El problema aquí en Costa Rica no es tanto que tenemos que escoger entre políticos que son demasiado distintos entre sí, sino que el problema es que no nos gusta ningún político, entonces no tomamos una decisión sobre por quién votar hasta muy avanzada la campaña, en ese sentido sí creo que a los medios como nacion.com no le conviene estratégicamente darle su apoyo a un candidato en particular.

¿Cree que hubo algún aspecto que se pudo mejorar en cuanto al enfoque de las notas?

Nación en un entorno bastante complicado para los medios de comunicación, en ese contexto en donde en realidad hay pocos recursos, poco espacio y poco interés, pareciera que hace un periodismo más de calidad, más riguroso por lo menos que no se limite a replicar comunicados de prensa, sino que va más a fondo de hablar con la fuente, si trata de corroborar la información que aun así obviamente tampoco lo hace perfecto ni mucho menos, pero por ahí yo creo que es el más

riguroso en ese sentido acá entonces, pues así como llegar y ver a desde una perspectiva en general de que hubiera que mejorar, pues no lo identifico, ya en temas más propios del ejercicio periodístico, pues ya se sale un poco de mi rango, pero digamos por lo menos aun cuando pueda haber una nota una noticia, que a lo mejor no beneficia al candidato de uno, independientemente de cuál candidato sea, por lo menos tienden a ser noticias.

Si están reportando sobre un evento que si sucedió, o divulgando sobre un tema que sí que sí está basado en una fuente que si está basado en prueba documental, pongo por ejemplo el caso del tema de la denuncias de acoso contra el ahora presidente Rodrigo Chaves, que bueno que la prensa canalla y que no sé qué verdad que está desprestigiando un candidato, pero bueno, o sea, las denuncias existieron y el expediente en donde se analiza eso, se llegó a una decisión y después donde se revisa esa decisión pues eso estaba, ¿Verdad? Entonces independientemente si puede haber un interés político o económico o lo que sea detrás de enfocarse en algunos temas y no enfocarse en otros, pues si lo que se está dando es verídico, fidedigno, basado en fuente documental pues entonces es válido, en ese sentido yo no podría decir que identifico algo así de una forma como que se me venga por lo menos a la cabeza ahorita.

¿Podrían los medios de comunicación influir en la decisión del voto? A su criterio.

Un medio como nacion.com yo creo que su influencia en términos de la población es limitada, es un medio que para empezar tiene un muro de pago, hay que suscribirse para poder ver las noticias y hay otros medios como la televisión que las encuestas dicen que siguen siendo el principal medio de información para la gran mayoría de la población, entonces por ahí tienen un impacto mayor, ahora sobre si de verdad tienen un impacto en la preferencia o en el voto que da una persona yo tiendo a ser un poco escéptico, evidentemente sí tendrá un impacto en algún grupo de la población, pero creo que en términos generales no deciden elecciones.

En ciertos contextos pueden ayudar a explotar las debilidades de un candidato de que yo creo que eso es lo que más se ha visto en procesos electorales cuando se habla de campaña negativa, o sea que un medio está haciendo una campaña negativa como por ejemplo el caso que se dio con José María Villalta en el 2014 o con Juan Diego Castro en el 2018 en donde se agrega incluso el mismo Rodrigo Chaves en segunda ronda, en esta ocasión por ahí se acusa de campaña negativas, o excesivamente negativas, desproporcionalmente negativas podríamos decir y pero aun así en esos

casos yo lo que he visto de un medio como Nación es más explotar las debilidades de un candidato que por ejemplo inventarse noticias falsas, o cuestiones de ese tipo que algunos medios más inescrupulosos bien podrían hacer, sino que más bien es identificar y explotar los lados débiles pero que ya de por sí son débiles de un candidato.

Entonces yo no creo ni siquiera en casos como esos que sean los medios los que juegan un rol absolutamente decisivo, para mí lo que hacen es eso, es contribuir a profundizar debilidades o incluso errores que ya de por sí se estaban dando en una campaña o por parte de un candidato yo lo pondría digamos tal vez en ese sentido en términos de medios de prensa me parece que no son decisivos, de prensa escrita como la Nación no son decisivos no son particularmente influyentes en la decisión de la persona, lo que sí pueden es crear o contribuir a crear una percepción de que un candidato tal vez es más confiable, que un candidato tiene cuestionamientos, que tiene algún pasado cuestionable, o que está rodeado de personas cuestionables, entonces por ahí pueden ayudar a generar esa percepción de que de que de un candidato es cuestionable por X o Y.

Entonces en ese sentido yo creo que el medio si puede influenciar especialmente los medios de televisión, pero también tienen su cuota los medios impresos o los medios digitales pero como como le mencionaba creo que es una influencia más indirecta, si uno le pregunta a una persona si la cobertura de Nación de un candidato alteró su voto, dudo que muchos vayan a decir que sí porque incluso muchas veces la gente recibe esas cosas de segunda mano, lo recibe porque alguien puso algún estado de WhatsApp o porque en redes sociales la gente estaba diciendo esto y lo otro, los medios tienen un rol importante pero que muchas veces hasta puede ser indirecto y contribuyen sí fuertemente a generar esa percepción, pero muchas veces la gente ni siquiera lo entiende así verdad ni siquiera entienden como que están siendo influenciados por un medio, sino más bien por una percepción que se va haciendo generalizada.