

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
PERIODISMO SOCIAL**

**Influencia ejercida por parte de *La Nación*, a través de sus publicaciones en Twitter, sobre  
los nuevos votantes durante la segunda ronda de las elecciones presidenciales de 2022**

**Daniel Suárez Zúñiga**

**Tutor: Álvaro Villalobos Serrano**

**San José**

**Diciembre, 2023**

## CONTENIDO

<b>Índice de tablas</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<i>Planteamiento del problema</i>	14
<i>Objetivos</i>	15
<i>Objetivo general</i>	15
<i>Objetivos específicos</i>	15
<i>Estado de la cuestión</i>	17
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
<i>Política</i>	21
<i>Elecciones políticas en Costa Rica</i>	23
<i>Elecciones 2022</i>	26
<i>Campaña electoral</i>	27
<i>Candidatos</i>	28
<i>Segunda ronda</i>	29
<i>“Outsider”</i>	30
<i>Antipartidario</i>	31
<i>Comunicación</i>	31
<i>Elementos de la comunicación</i>	32
<i>Periodismo</i>	33
<i>Periodismo político</i>	34
<i>Medios de comunicación</i>	35
<i>Medios de comunicación en Costa Rica</i>	36
<i>Internet</i>	37
<i>Medios digitales</i>	38
<i>Redes sociales</i>	39
<i>Política en redes sociales</i>	41
<i>Las redes sociales como herramienta política en Costa Rica</i>	43
<i>Twitter</i>	45
<i>El debate político en Twitter</i>	47
<i>Influencia</i>	49
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>51</b>

<i>Enfoque</i>	51
<i>Diseño</i>	52
<i>Fuentes de información</i>	53
<i>Muestra</i>	54
Criterios de inclusión	54
Criterios de exclusión	54
<i>Instrumentos</i>	55
<i>Encuesta cualitativa</i>	55
<i>Análisis de contenido</i>	56
<i>Entrevistas de profundidad</i>	57
<i>Grupo focal</i>	58
<i>Proceso de recolección de datos</i>	59
<i>Unidad de análisis</i>	60
<b>Capítulo IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>61</b>
<i>Unidad de análisis I: Influencia que tuvieron las publicaciones realizadas en Twitter por parte del medio La Nación, su alcance, impacto y sensaciones generadas sobre los electores de entre 18 a 22 años, que votaron por primera vez durante la segunda ronda electoral de 2022</i>	62
Unidad de análisis II: influencia que tuvieron las publicaciones de Twitter a través del periódico <i>La Nación</i> en la intención de voto de los jóvenes de entre 18 a 22 años	68
Propuestas	75
Unidad de análisis III: Elementos que influyeron de mayor manera en el voto de los nuevos electores	77
Unidad de análisis IV: Enfoque de las publicaciones y su posible incidencia en aquellos que por primera vez ejercieron su voto	87
Unidad de análisis V: Panorama actual sobre la posición que ocupan los medios de comunicación en el rango de importancia de perfiles seguidos por parte de los jóvenes	97
<i>Preguntas</i>	98
Aarón Sequeira (periodista político de <i>La Nación</i> )	98
César Porras (politólogo)	98
William Aguilar (periodista de Diario Extra)	98
Rodrigo Calderón (Community Manager/Experto en redes sociales)	99
<i>Twitter y su relación con la política y la población joven</i>	99
Influencia por José Figueres	104
Influencia en los jóvenes	104
¿Cómo captar la atención de los jóvenes?	106
<i>Conclusiones</i>	108
<i>Recomendaciones</i>	109
A la Universidad Internacional de las Américas	109
A <i>La Nación</i>	109
A futuras investigaciones	110
A los periodistas políticos	110
A los medios de comunicación en general	110
A los nuevos votantes	111
A las personas jóvenes	111

**CAPÍTULO VI. GLOSARIO PARA JÓVENES** **112**

<i>Glosario</i>	<i>113</i>
República presidencialista	113
Partido político	114
Padrón electoral	114
Campaña electoral	114
Papeleta de votación	115
Miembros de mesa	115
Resultados electorales	115
Segunda ronda	115
Democracia	116
Participación ciudadana	116
Abstencionismo	116
Derechos electorales	116
Diputados	117
Plataforma electoral	117
Campaña negativa	117
Simpatizante	118
Política de género	118
Escrutinio	118
Participación juvenil	118
Alianza política	119
Recuento de votos	119
Socialdemocracia	119
Liberalismo	120
Conservadurismo	120
Ecologismo	120
Nacionalismo	120
Progresismo	120
Centrismo	121
Tribunal Supremo de Elecciones (TSE):	121
Asamblea Legislativa	121
Fracciones en la Asamblea	121
Bancadas	122
Jefe de Fracción	122
Propaganda electoral	122
Debate presidencial	122
Financiamiento de campaña	123
Giras de campaña:	123
Estrategia de mensajería	123
Comités de campaña	123
Encuestas de opinión	124
Eventos de recaudación de fondos	124
Regulación electoral	124
Publicidad política en medios masivos	124
Redes sociales y estrategia digital	124
Puerta a puerta	125
Programas de educación electoral	125
Afiliación a partidos políticos	125
Comunicación de crisis	125

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>127</b>
-----------------------------------	------------

<b>APÉNDICES</b>	<b>132</b>
------------------	------------

<i>Entrevista con Aaron Sequeira, periodista político de La Nación, elaborada el 10 de octubre de 2023</i>	<i>132</i>
--	------------

<i>Entrevista William Aguilar, periodista Diario Extra, realizada el 17 de octubre de 2023</i>	<i>135</i>
--	------------

<i>Entrevista a Rodrigo Calderón, Community Manager, elaborada el 16 de octubre de 2023</i>	<i>137</i>
---	------------

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	60
<b>Tabla 2</b> .....	64
<b>Tabla 3</b> .....	65
<b>Tabla 4</b> .....	65
<b>Tabla 5</b> .....	67
<b>Tabla 6</b> .....	68
<b>Tabla 7</b> .....	69
<b>Tabla 8</b> .....	70
<b>Tabla 9</b> .....	71
<b>Tabla 10</b> .....	72
<b>Tabla 11</b> .....	73
<b>Tabla 12</b> .....	75
<b>Tabla 13</b> .....	76
<b>Tabla 14</b> .....	87
<b>Tabla 15</b> .....	89
<b>Tabla 16</b> .....	90
<b>Tabla 17</b> .....	90
<b>Tabla 18</b> .....	91
<b>Tabla 19</b> .....	92
<b>Tabla 20</b> .....	93
<b>Tabla 21</b> .....	94
<b>Tabla 22</b> .....	95
<b>Tabla 23</b> .....	96

## CAPÍTULO I. PROBLEMA

### Planteamiento del problema

Los medios de comunicación juegan un papel protagónico en el ejercicio político, ya que fungen como intermediarios entre los mandos superiores y el resto de las personas para mantener un flujo comunicativo sano que permita una articulación correcta en la sociedad. En Costa Rica los medios de comunicación tienen un reto mayor al ejercer esta función mediadora, dada la naturaleza democrática del país, pues coexisten múltiples corrientes de pensamiento.

Sin embargo, durante los últimos años, con la aparición de las redes sociales y la migración del periodismo a nuevos nichos de mercado, se han generado una serie de dudas sobre la objetividad y el rol que están cumpliendo los diferentes medios alrededor del mundo. Según explica Martin (2004), en su publicación *La tiranía de los medios de comunicación: un análisis necesario*, los intereses detrás de dichas organizaciones han condicionado la información que se da a conocer el gremio periodístico del país, con lo cual influyen en las posturas sociopolíticas que tienen las personas.

Así mismo, Martin (2004) señala puntos concretos como el llamado Combo ICE, en que medios como *La Nación* se encargaron de inclinar la balanza informativa mostrando a los lectores datos sesgados, puestos de manera cuidadosa, para influir de manera positiva sobre la percepción que tenían las personas ante dicha coyuntura.

Frente a esta y otras conjeturas similares que han hecho múltiples analistas, se ha generado un efecto especulativo y en consecuencia se ha perdido la credibilidad de la que gozaban los medios informativos, principalmente *La Nación*.

Otro inconveniente que enfrenta el Grupo Nación es la migración hacia el periodismo digital, pues a pesar de que se han posicionado fuertemente en distintas plataformas, ha sido un reto difícil el poder llegar a las nuevas generaciones acostumbradas a informarse de otras maneras.

En consecuencia, constituye un tema de alto interés en el ejercicio periodístico conocer la injerencia que tuvieron las noticias publicadas en Twitter por parte de este medio durante el primer trimestre de 2022, sobre la intención de voto de las personas jóvenes que ejercieron por primera vez el derecho al sufragio en la campaña electoral pasada.

Por ende, esta investigación tiene como finalidad responder: ¿Existió influencia por parte de *La Nación* sobre la intención de voto de las personas jóvenes durante las elecciones de 2022?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia que tuvieron las publicaciones realizadas en Twitter por parte del medio *La Nación*, sobre la intención de voto de los electores de entre 18 a 22 años, que ejercieron por primera vez el derecho al sufragio durante la segunda ronda electoral de 2022.

### **Objetivos específicos**

1. Indagar el nivel de influencia que tuvieron las publicaciones de Twitter a través de la cuenta del periódico *La Nación* en la intención de voto de los jóvenes de entre 18 a 22 años.
2. Descubrir cuáles elementos influyeron de mayor manera en el voto de los nuevos electores.
3. Examinar el enfoque de las publicaciones y su posible incidencia en aquellos que por primera vez ejercieron su voto.
4. Construir un panorama actual sobre la posición que ocupan los medios de comunicación en el rango de importancia de perfiles seguidos por parte de los jóvenes.

5. Elaborar un glosario con principales términos y procesos que deben conocer los jóvenes a la hora de ejercer su voto.

### **Estado de la cuestión**

La comunicación comprende un tópico amplio, por lo que el enfoque principal se inclinará hacia el análisis de la influencia en la toma de decisiones que han tenido los medios digitales sobre la elección política que dirige a las personas, especialmente en un contexto de elecciones presidenciales, donde las personas consideradas ciudadanas ejercen el sufragio. A nivel nacional e internacional, se encuentran diversos artículos e investigaciones que tienen como objetivo comprender y examinar la influencia en la toma de decisión de una población.

En primer lugar, los autores Terán y Aguilar (2018), en su publicación Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública, analizan los mecanismos empleados por los medios de comunicación, puesto que estos poseen gran influencia en la opinión pública y de alguna manera moldean los constructos y conductas sociales. En otras palabras, debido a la información transmitida en redes sociales, las personas pueden cambiar de decisión, o bien modificar su comportamiento.

Asimismo, dichos autores señalan como proceso natural el poder que tienen los medios sobre las conductas de las personas, ya que, al considerar el lenguaje como una construcción social, los medios y su control son un espejo de la sociedad en sí, donde los elementos (lenguaje, individuos, mensaje) pasan a ser manipulados como conceptos. Los autores del artículo indican que existen elementos cognitivos, fisiológicos, tecnológicos y psicológicos que comprueban el poder e influencia que poseen los medios de comunicación.

Como, según estos autores, los medios de comunicación funcionan como un reflejo de las sociedades, enfatizar acerca de la manipulación de estos sobre la opinión pública sería una aseveración redundante. Sin embargo, Herrera (2019) señala un proceso de desnaturalización producido cuando se manipula el mensaje con fines políticos, por lo cual aduce que, cuando un

medio de comunicación utiliza su poder de alcance para enviar un mensaje directo, este perderá su efecto.

Por otro lado, pero igualmente relacionado con el fenómeno de las redes sociales y la volatilidad que poseen, es muy común que influyan de manera positiva o negativa en la imagen y campaña de ciertos candidatos, tal lo relata Ruiz (2020) mediante su investigación: *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes*, la cual fue realizada en Colombia. Esta autora describe el proceso electoral durante las elecciones presidenciales de 2018 y ejemplifica mediante publicaciones realizadas por las mismas personas candidatas en sus respectivos muros, mediante fotos, videos, textos y demás recursos que brindan las redes sociales actuales, el efecto que tuvieron estas herramientas tecnológicas sobre los jóvenes colombianos.

Asimismo, esta investigación arrojó una influencia superior en dicha población por parte de las opiniones de familiares y amigos, con respecto a la influencia de los medios de comunicación. Inclusive, de las 60 personas que participaron en el grupo focal, solo tres afirmaron ser influidas por las redes sociales para decantar su voto.

En resumen, el artículo en cuestión demostró que, entre la población colombiana en 2018, las redes sociales no influyen lo suficiente sobre el criterio de las personas con respecto a decisiones importantes como lo son las elecciones presidenciales y otras bastante significativas.

Por su parte, Guzmán (2023) hace hincapié en la relación que han tenido los medios de comunicación con los políticos. Es así como, debido a la costumbre de rivalizar al pueblo con el Poder Ejecutivo por medio de sus publicaciones, los medios han perdido credibilidad al informar.

Lo anterior abre el camino para que las redes sociales sean el espacio de interacción predilecto en campañas políticas, donde las personas se enteran de los puntos débiles y fuertes de

todos los candidatos, así como de sus promesas de campaña, experiencia, entre otros aspectos. Para concluir, los medios de comunicación han perdido credibilidad por tomar posturas en temas políticos y perder objetividad, de este modo, han cedido terreno a las redes sociales.

Por otro lado, si se contextualiza el papel que tienen los medios en la sociedad costarricense, hay resultados similares. El Estado de la Nación (2005) señala que la problemática no radica en la injerencia que pueden tener los medios sobre el poder de decisión de las personas, sino más bien que está en los grupos de poder detrás de estos. De este modo, las personas tienden a juzgar los medios de comunicación de forma distinta si son contrarios al gobierno o señalándolos por tener demasiada cercanía con este.

En ese caso, la influencia por parte de los medios sobre la opinión pública es un hecho natural e inevitable, pero también se le debe prestar atención a la objetividad que estos presentan y al conflicto de intereses que se generan en ciertas ocasiones por temas de financiamiento. En conclusión, en Costa Rica existen grupos de presión detrás de los medios que inclinan la balanza informativa o presionan para retrasar noticias y condicionan la labor de los periodistas.

Aunado a esto, Poveda (2022) hace referencia al uso de redes sociales por parte de diferentes medios de comunicación, partidos políticos y personas como una estrategia de marketing político, de modo que, a través de sus publicaciones, se logra llegar a una audiencia más amplia e influenciar de forma positiva o negativa la imagen de ciertos candidatos.

Por lo tanto, el posteo de notas que afecten la imagen de candidatos o partidos de forma negativa conlleva a influenciar el voto de las personas de distintas maneras, aunque la noticia o publicación sea redactada y desarrollada de manera objetiva. De manera que las redes sociales son

una herramienta de doble filo para los candidatos, pues, así como les permiten difundir sus ideas y posturas, también pueden ser vehículo para volver viral información perjudicial para ellos.

Navia (2017) estudia la red social Twitter y analiza la relación de sus interacciones con respecto a las campañas electorales de 2009 y 2013. Es así como, por medio de su investigación Tuiteo, luego voto, revela un claro deseo de ganar adeptos para su candidato de preferencia por parte de los usuarios de esta red.

En resumen, la gente encargada de campañas electorales utiliza las redes para convencer y así ganar adeptos a sus movimientos, tácticas que debido al gran número de usuarios de la plataforma tendrían cierto grado de efectividad.

Por último, Arce y Bonilla (2023) efectuaron un amplio análisis del movimiento en redes sociales y la relación con el posicionamiento de los candidatos en las encuestas, y arrojaron una similitud casi exacta, de modo que las plataformas más mediáticas fueron las que más se acercaron a la realidad de los resultados. Twitter resaltó como la que más movimientos generó a lo largo de la campaña y, dependiendo de los sentimientos que se producían sobre los candidatos en esta red, se iba moviendo también su posición en las encuestas nacionales.

En conclusión, Twitter es la red social idónea para la conversación política, pues fue la que generó más conversaciones en la campaña presidencial pasada y tuvo impacto tanto en las encuestas como en el resultado final de las elecciones.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En esta investigación, se desarrollarán diversos aspectos relacionados con las elecciones, medios de comunicación y redes sociales. Estos tres factores mencionados constituyen los pilares para alcanzar los objetivos del presente proyecto. Por lo tanto, la definición de cada concepto esclarecerá el camino que tomará la investigación.

### **Política**

En primer lugar, la política es una ciencia social que se encuentra en prácticamente todos los países del mundo, mediante esta se originan las relaciones y las organizaciones humanas entre países y se llega 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 consiste en administrar los recursos disponibles de cada región.

La política comprende un concepto directamente relacionado a gobierno, al cual se le adjudica el manejo y las relaciones que se tienen entre los países, esta afecta de manera positiva y/o negativa a los habitantes de los países. Al respecto, Córdoba (2022) señala:

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. (p. 37).

De este modo, se interpreta que la principal función de la política es el manejo de los recursos de los ciudadanos, sea esto a pequeña o gran escala, puesto que se encarga además de una vigilancia y un control continuos.

También, la política puede ir más allá de las relaciones, pues se trata de una ciencia enfocada en todos los brazos estatales y la coordinación entre estos, es decir, no solamente versa sobre las relaciones generadas entre países, sino también del conjunto estatal en donde se distribuye el poder a nivel social.

Fragoso (2006) menciona:

Política en términos generales hace alusión al grupo de actividades calificadas como políticas es decir acciones humanas que se refieren a las cosas del Estado, de ahí, que también se le señale como doctrina o ciencia del Estado. Si se entiende en el primer sentido, 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. (p. 3).

De este modo, la política consiste en una herramienta de comunicación, la cual establece vínculos para la toma de decisiones en aras del manejo de las naciones, así como permite representatividad de la población a través de figuras, agrupaciones y otros ámbitos.

En el mundo existen diversos sistemas políticos utilizados para gobernar. Dichos sistemas abarcan aspectos sociales y económicos. Mientras algunos dan libertad a sus ciudadanos de tomar sus propias decisiones, existen otros más estrictos que los reprimen, como en el caso de la dictadura.

Costa Rica se caracteriza por ser una República Democrática dividida en tres Supremos Poderes de la República: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Poder Legislativo incluye a los 57 diputados de la Asamblea Legislativa, elegidos por voto popular cada 4 años. Por otra parte, el

Poder Judicial está conformado por 22 magistrados de la Corte Suprema de Justicia, designados cada 8 años por la Asamblea Legislativa.

Finalmente, el Poder Ejecutivo lo integran el presidente de la República, dos vicepresidentes y los ministros, que en conjunto conforman el Gabinete. La presente investigación se centrará en este Poder, pues se analizará la cobertura de comicios presidenciales que tuvo como resultado la elección del mandatario de la República. “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).

### **Elecciones políticas en Costa Rica**

Con el paso del tiempo Costa Rica, al igual que otros países, ha sufrido diversas modificaciones en su sistema electoral. En 200 años de existencia, varios mandatarios y jefes de Estado han ejercido el poder. El primer presidente de Costa Rica fue Juan Mora Fernández, gobernó en tres periodos distintos.

Al principio, la elección presidencial se ejecutaba por medio del sistema electoral de dos vueltas, el cual consistía en que durante la primera ronda el pueblo seleccionaba a los electores y en la segunda ronda de comicios dichos electores designaban a los entes de poder, es decir, al presidente, a los diputados y a los regidores de las municipalidades.

Posteriormente, a partir de la Constitución de 1871 y las leyes electorales de 1889 y 1893, el nombramiento de los electores se establecía por cuatro años, en dicho periodo se elegía a los

diputados en los comicios de medio periodo y a los regidores de cada año. Además, los electores podían ser reelectos de manera indefinida (*La Nación*, 2013, párr. 2).

Asimismo, existieron muchas constituciones en el primer siglo que modificaron las condiciones del voto, específicamente en cuanto a edad, profesiones y capacidades de alfabetismo de los votantes. En esa época, solo los varones tenían derecho a emitir su voto.

Así lo expresa Molina (2000):

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 en razón de su salario o de su propiedad tenían un ingreso acorde con su condición social. (p. 43).

Seguidamente, en 1913 surgió una variante fundamental en los comicios de Costa Rica: se estableció una reforma electoral para que los votantes emitieran su derecho directamente, lo cual modificaría la forma en que se elegía a los gobernantes, debido a que ya no existía ningún intermediario al realizar el voto.

A su vez, esto configuró completamente el marco de la competencia electoral; las jerarquías locales retenían e incluso reforzaban su poder a nivel comunal y perdían influencia en la política nacional. En adelante, la elección presidencial y de los diputados se realizaría en un mercado masivo de electores, en el cual el triunfo de alguno ya no dependía de las “maquinaciones urdidas” de ciertos electores, sino de la habilidad de los partidos políticos en atraer y movilizar a muchos votantes (Molina, 2001, p. 53).

Del mismo modo lo expresa Mora (2010):

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).

Tras la Guerra Civil en 1948, y como consecuencia de esta, se da la creación de la aún vigente Constitución Política de 1949. Con dicha Carta Magna surgió la institución conocida como el cuarto poder de la República, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), que desde su creación se encarga de fiscalizar, regular y dirigir el desarrollo de las elecciones en el país, tanto presidenciales como municipales.

Asimismo, uno de los principales aportes de la Constitución de 1949 fue la promulgación del voto femenino y la eliminación de los requisitos que existían para los hombres que querían ejercer el voto.

En un período de aproximadamente veinticinco años, Costa Rica no solo consolidó el voto directo, sino que le otorgó un carácter de secreto y obligatorio. Con esto, se obtuvo 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 parte de 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.

Tal y como lo menciona Molina (2000),

Las elecciones deben ser vistas como un proceso determinado que tiene como función principal escoger los representantes políticos que las personas ciudadanas de un país consideran más capaces para tomar las decisiones importantes en este país. (p. )

Przeworski (2019) describe las elecciones de la siguiente manera:

Elegimos a nuestros gobiernos por medio del voto. Los partidos proponen políticas y presentan candidatos, nosotros votamos; según reglas preestablecidas, se declara un ganador, este ocupa su cargo y el perdedor se va a su casa... las elecciones son un fenómeno sorprendente. En una elección típica, uno de cada dos votantes termina del lado de los perdedores. (p. 7).

De este modo, las elecciones se definen como un ejercicio democrático que permite seleccionar jerarcas mediante el poder del pueblo, representado por la mayoría. Para blindar este proceso, existen en Costa Rica entes veedores como el Tribunal Supremo de Elecciones o el filtro del 40%, que exige una segunda ronda si no se alcanza este porcentaje.

### **Elecciones 2022**

En Costa Rica las elecciones presidenciales se realizan cada cuatro años, el primer domingo de febrero y tienen una serie de particularidades que llaman la atención, específicamente respecto a hechos ocurridos durante la campaña anterior. El efecto de la pandemia, la gran cantidad de candidatos en la papeleta y el abstencionismo marcaron estos comicios.

Sánchez (2022) realizó un análisis de las principales características del proceso democrático de 2022. Durante este, destacaron el abstencionismo y la aplastante derrota que sufrió el oficialismo, representado en ese entonces por el Partido Acción Ciudadana (PAC). Este

fenómeno abstencionista viene presentándose en el país con bastante fuerza desde inicios de este siglo y se agravó tras la ruptura del bipartidismo en 2014.

### **Campaña electoral**

La campaña electoral corresponde al periodo en que se desarrolla el proceso electoral. Desde que se anuncian las promesas, se realizan las actividades proselitistas y se efectúan las votaciones. En Costa Rica, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) es el encargado de oficializar las fechas en que se desarrolla este proceso. Para las elecciones de 2022, el periodo 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).

Dicho de otra manera, es el periodo en el que se debe cumplir con normas en donde los candidatos a la presidencia llevan a cabo una contienda justa y con las mismas oportunidades, además, los ciudadanos son orientados para emitir el voto con el fin de elegir a su representante favorito.

Sánchez (1999) efectúa el siguiente análisis:

Las campañas electorales, tal y como son hoy gestadas y puestas en escena, son fruto de la necesidad de llegar a un gran número de electores, de dirigirse por tanto a un gran público consecuencia, entre otras cosas, de la universalización del sufragio, además de la aparición

en escena de los medios de comunicación de masas que permiten dirigirse a un abanico amplio de potenciales electores. La campaña electoral además de una realidad jurídica es una realidad política y social, o quizás con más atino se podría afirmar que es aquella porque es ésta. Más allá de lo que señala la legislación, las actividades de captación de votos y de propaganda de las opciones políticas que van a concurrir a unas elecciones abarcan en el tiempo algo más del espacio temporal que comprende la estricta campaña en términos jurídicos. Esto es, la campaña electoral en la práctica se inicia incluso con anterioridad al momento de la convocatoria misma de las elecciones. (p. 363).

De este modo, el autor refiere que el propósito principal de una campaña electoral es fungir como un ejercicio político que sirve para que los candidatos se den a conocer y consigan ganar un número importante de votantes.

### **Candidatos**

Los candidatos son aquellos representantes que aspiran a conseguir alguna posición, en el aspecto político y en las campañas presidenciales, los candidatos políticos resultan ser adversarios que, por medio de sus cualidades y proyectos, buscan vencer al otro para conseguir la presidencia de una nación.

La Real Academia Española (RAE) define candidato como “Persona que pretende algo, especialmente un cargo, premio o distinción” (s.f., acepción 1), lo cual deja claro que se trata de un individuo con alguna posibilidad para desempeñar un puesto.

Los candidatos presidenciales pretenden alcanzar el cargo más importante de un país, el de presidente. En muchas democracias, la elección de un mandatario es un proceso fundamental en que los aspirantes compiten por el voto de los ciudadanos y su elección puede

tener un impacto significativo tanto en la dirección política como en las políticas públicas de una nación.

Estos a menudo provienen de diversos orígenes, incluyendo la política, el mundo empresarial, el Ejército y la sociedad civil. Tienen la responsabilidad de presentar sus plataformas políticas, atraer a sus bases de apoyo y persuadir a los votantes de que son la mejor opción para liderar el país.

Los candidatos buscan del apoyo para conseguir el puesto, que en el caso de los aspirantes presidenciales se consigue mediante los votos para obtener la presidencia al final de los comicios electorales.

La importancia de los candidatos presidenciales radica en su capacidad para liderar y tomar decisiones que impactan en la vida de millones de personas, y su elección es un proceso central en la democracia.

## **Segunda ronda**

La segunda ronda electoral es un ejercicio realizado por distintas democracias. En esta, los dos candidatos más votados participan en una nueva papeleta para escoger al presidente de la República.

Aguilar (2022) menciona que este proceso es sinónimo de polarización, pues muestra que no es mayoritario el apoyo a uno u otro candidato, sino que la mayoría de la población electora se decanta por uno u otro y finaliza en una carrera donde dos personas compiten por la presidencia.

Al ser una ronda final donde solo compiten dos adversarios, puede comprenderse por qué existirá polarización, pues el país se divide para escoger a un gobernante, en Costa Rica durante los últimos 3 comicios, este ha sido el formato de elección utilizado para definir presidente.

### **“Outsider”**

El término “outsider” describe un fenómeno recurrente en América Latina, puesto que se trata de una corriente de candidatos (incluido Rodrigo Chaves, actual presidente de Costa Rica) que se pueden definir como un tipo de político.

Guerrero (2006) explica qué es el fenómeno “outsider”:

Un outsider es alguien nuevo en política. Pero no todos los nuevos en política son outsiders. Para serlo, además, tienen que emerger por fuera del sistema político. Es decir, se hacen conocidos ante la opinión pública en esferas no políticas, como son los medios de comunicación y la vida militar. Charles Kenney incluye en esta definición mínima a “aquellos [políticos] que rompen con sus viejos partidos y forman nuevos”; y a aquellos que provienen de movimientos independientes locales que alcanzan notoriedad nacional. (p. 1).

Es así como Rodrigo Chaves, una personalidad con ruedo social, que fue a la vez partícipe y crítico de la pasada Administración, puede considerarse “outsider”, puesto que no tiene una carrera política reconocida ni una militancia notoria en algún partido político, además emergió como una nueva figura cuando el país parecía necesitar un cambio.

## **Antipartidario**

Continuando con el fenómeno de Rodrigo Chaves, el actual mandatario aparece con frescura en el ámbito político, sin llevar la batuta de ninguna agrupación política y yendo más allá de estas, pues efectúa señalamientos al modelo de los partidos y a las organizaciones en sí.

Guerrero (2006) señala:

Se dice que los outsiders llevan consigo un discurso anti partidario. En nuestro país parecería que todos los outsiders tienen que cumplir con ese requisito. Fujimori lo hacía con creces y metía en un mismo saco a toda la “clase política”. Hoy, otros quieren repetir la estrategia. Es fácil identificarlos por el uso extensivo de tono peyorativo de los adjetivos “tradicionales”, “electoreros”, “ideológicos”, entre otros. Sin embargo, existen outsiders que son tolerantes con la política partidaria. A pesar de sus inicios dubitativos, Vargas Llosa fue un outsider que hizo alianzas con partidos tradicionales, como recordamos. También se dan los casos de outsiders que, partiendo de una posición anti partido, logran tender puentes y llegar a consensos con los partidos sistémicos. (p. 2).

Es así como se realiza una crítica hacia la forma tradicional de hacer política en la historia política de los países, el autor lo ejemplifica con un país sudamericano, sin embargo, aplica de la misma forma para Costa Rica.

## **Comunicación**

La comunicación es un concepto referente a la información, puesto que se trata del ejercicio de expresar un mensaje por medio de signos, donde existe un elemento que emite (emisor) y otro que lo recibe (receptor).

La Real Academia Española (RAE) define la comunicación como: “Hacer a una persona participe de lo que se tiene” (s.f., acepción 1), esto quiere decir que la comunicación va de la mano con la expresión, es decir, la emisión de un mensaje. Comunicar es un acto natural en el ser humano. Desde el principio de las civilizaciones, los seres humanos buscaron la manera de comunicarse entre sí para lograr entenderse y conseguir avances significativos en materia de conocimiento.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha evolucionado a tal grado que los signos utilizados cambian y se emplean de nuevas maneras, se encuentran nuevos signos y con base en el avance humano, aparecen nuevas formas de aprovecharlos.

Córdoba (2022) menciona que:

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. (p. 15).

De este modo, se evidencia que la comunicación es un elemento que los seres humanos tienen por naturaleza y conforme la persona va teniendo más edad, adquiere mayores habilidades para comunicarse mejor.

### **Elementos de la comunicación**

Como se mencionó, la comunicación posee elementos para facilitar la expresión entre los individuos, incluso quienes realizan el ejercicio de comunicarse forman parte de estos elementos.

Córdoba (2022) aborda los elementos fundamentales en el proceso de comunicación, destaca la definición inicial de Aristóteles y la ampliación de Harold Laswell; esta se enfoca en el emisor, receptor, canal, código y mensaje como componentes esenciales de la comunicación. Define al emisor como aquel que crea y codifica el mensaje, mientras que el receptor lo recibe e interpreta. Además, señala el canal como el medio de transmisión y el código como el sistema de signos compartido. Finalmente, el mensaje es la secuencia de elementos.

Además, resalta que la comunicación efectiva se logra cuando la comprensión del receptor coincide con la intención del emisor, es decir, que no existe una mala interpretación por parte del receptor, ni problemas para expresar sus ideas por parte del emisor.

### **Periodismo**

En una primera instancia, el periodismo forma parte de las ciencias sociales, se encarga de indagar, expandir y comunicar información en diversos medios. Visto como profesión, brinda noticias e información de relevancia a las audiencias que buscan estar al tanto del acontecer tanto nacional como internacional. Según la Real Academia Española, el periodismo se define 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., acepción 1).

Entonces, puede decirse que la profesión consiste en el ejercicio de comunicar temas de alta relevancia que tienen un impacto para la sociedad, utiliza los elementos básicos de la comunicación para ejercer su labor, de modo que el periodista funciona como emisor y la audiencia es el receptor. Se cuenta además con un mensaje claro y directo, la noticia, y se utiliza un medio de comunicación para transmitirlo.

Córdoba (2022) explica el periodismo de la siguiente manera:

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. (p. 25).

La autora señala otras atribuciones que debe ejercer el periodismo en su visión por comunicar con la verdad, donde se rescata la investigación previa, la realización de la noticia y su posterior emisión. Lo anterior se relaciona con el valor de la ética que debe poseer el periodista al transmitir una noticia, puesto que según Robledo, citado en Darío y Astudillo, “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” (2017, p. 23).

### **Periodismo político**

Una vez abordados ambos términos, se puede definir al periodismo político como una rama de la comunicación que se centra en la política, es decir, brinda cobertura a hechos relacionados con esta.

Córdoba (2022) lo describe así:

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. (p. 46).

Por ello, se puede enfocar en el estudio de las entidades gubernamentales, detallando las noticias relacionadas con estas para mantener a la población enterada del manejo que le dan los políticos al país.

## **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son el instrumento utilizado por el periodista para acercar y brindar información a su audiencia. Existen diferentes medios de comunicación, tales como la prensa, la radio y la televisión, los medios digitales y las páginas web. Los medios de comunicación también se consideran entes encargados de difundir datos a través de las masas, estos dan a conocer la información mediante noticias y la brindan a las personas, de manera que sirven como puente en el proceso comunicativo.

Aunado a lo anterior, los medios de comunicación, con los avances tecnológicos en el siglo XX, tuvieron un apogeo, pues se desarrollaron nuevas formas de distribuir la comunicación de maneras más eficaces para la audiencia interesada, de modo que medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión fueron levemente desplazados por medios técnicos de reproducción masiva para propagarse con facilidad (Becerra y Arreyes citando a Luhmann, 2007).

Por otro lado, Califano (2015) señala el propósito de los medios de la siguiente manera:

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia pública, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano”, es decir, con la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno. (p. 3).

De este modo, los medios son responsables en la construcción de la sociedad, debido a que la mayor parte de las personas se acerca a los diversos medios de comunicación como prisma para

ver a través de ellos qué sucede en la actualidad y, su vez, generar su propia opinión basada en la información percibida en estos medios.

### **Medios de comunicación en Costa Rica**

Al ser un país altamente alfabetizado desde principios del siglo pasado, los medios de comunicación se han relacionado de forma estrecha con la población costarricense. Como estos han evolucionado a distintos formatos, los ciudadanos han sabido acoplarse a la perfección, para mantenerse informados la mayor parte del tiempo. Solano (1999) subraya la importancia de los medios costarricenses en las familias comunes, al señalar su función en inculcar valores, aprendizajes y normas de convivencia en sociedad.

De este modo, los medios de comunicación en Costa Rica son parte de la idiosincrasia y el reflejo de la sociedad costarricense. Ya sea en formato escrito, televisivo o radial, la mayoría de ciudadanos concibe cierto apego entre los medios y su misma cultura. Así mismo, el autor efectúa un análisis relevante sobre el impacto que tienen los medios de comunicación en Costa Rica sobre las personas en edad formativa, es decir, después de los 15 años, que es cuando enfatizan el impacto al señalar el alto consumo que se da en el país.

De este modo, Solano (1999) señala:

Los medios de comunicación colectiva se han convertido en el polo de atracción, de toda la familia, gracias a los satélites. Por todo lo anterior, nada tiene de extraño que los maestros y profesores, se preocupen del equilibrio de la personalidad de la juventud que maneja una manera de ser influenciada por los medios de comunicación colectiva. Cuando esta información, es reformada por los intereses económicos y políticos que la dominan, cuando es difícil controlar la producción, pues el 90% son producciones extranjeras sin tener por lo menos sabor latinoamericano, y cuando éstas se programan, en días y horarios en la

mayoría no aptos ya sea por tratarse de horarios vespertinos y la mayoría de las veces en fines de semana, sin importarles los efectos que los mensajes puedan tener o provocar en los y las adolescentes. (p.7).

De este modo, Solano recalca la gran influencia que poseen los medios de comunicación en Costa Rica, por ende, la gran preocupación acerca de los mensajes transmitidos por estos, debido a lo que pueden generar entre los jóvenes en el área social, política y económica, puesto que no solamente se brinda información del ámbito nacional, sino también producciones extranjeras que no se adecuan al contexto latinoamericano.

### **Internet**

El internet es un espacio virtual interconectado alrededor del planeta, el cual permite difundir información con gran rapidez, así como compartir todo tipo de datos, como imágenes, videos o textos. La Real Academia Española (RAE) lo define como “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (s.f., acepción 1).

Es decir el internet sirve para enviar información de un puerto a otro, utilizando tecnologías con acceso a esta red para lograr un transporte adecuado del mensaje. Desde sus primeros pasos, a finales del siglo XX se hablaba sobre los cambios que afrontaría la sociedad tras la masificación de esta herramienta, pues facilitaría las labores comunicativas de las personas, al ser una red que, si dos personas o más encuentran conectadas, posibilitaría su comunicación.

Castells (2001) hace referencia al asunto de esta manera:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más

o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del Word Wide Web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet. Simplemente les recuerdo, para la coherencia de la exposición, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. (párr. 1).

Además, se resalta el internet no solo como un facilitador, sino como un medio de comunicación que permite extraer información de forma inmediata y en cualquier parte del mundo, pues con solo conectarse a dicha red se recibe o emite información.

### **Medios digitales**

Los medios digitales son una nueva camada de medios de comunicación que tomaron fuerza en los últimos años con la llegada de la digitalización y el internet. Muchos de los medios integrados dentro de las formas de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa cuentan con un medio digital en la actualidad, puesto que se ha desarrollado un nuevo nicho de mercado, el cual, al ser un enfoque moderno y digital, capta de forma más fácil a las nuevas generaciones. Es así que estos medios tradicionales se trasladan a la parte digital con el objetivo de evolucionar por su audiencia.

Por otro lado, tal y como menciona Suárez y Cruz, citado en Hernández ( ), la digitalización y la popularización del Internet son la esencia que ha transformado al sector de los medios de comunicación, puesto que la tecnología digital e interactiva ha proporcionado precisamente la interacción digital y eficaz de las personas, a su vez, transformando a las audiencias y a los modos en que se consumen las noticias a nivel generacional. Por lo tanto, son los jóvenes quienes más

utilizan los medios digitales para acercarse a su realidad cercana y, gracias a las redes, a la más lejana.

Soler-Adillon, citado en Arellano (2017), resume este tipo de medios de esta forma:

Los medios digitales han posibilitado el asentamiento de un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles. El profesional de la comunicación interactiva se convierte aquí una pieza clave, un especialista capaz de comprender las potencialidades del medio digital y, al mismo tiempo, convertirse en un relator o, al menos, facilitador de historias. También es responsable de innovar en estos procesos comunicativos: De diseñar y aplicarlos de manera acertada no sólo en aquellos canales ampliamente conocidos, sino también aquellos que aparecen y desaparecen a un ritmo mucho más alto de aquello a lo que el profesional predigital estaba acostumbrado. Unos nuevos canales que tanto pueden expandir, como complementar, como a veces terminar sustituyendo los ya existentes. (p. 2).

De este modo, los medios digitales son el futuro del periodismo y la comunicación, puesto que aparecen como entes novedosos con una inmediatez mayor y tienen la facilidad de ser más masivos porque toda la información y datos se encuentran al alcance de un clic. Reforzando este concepto, los medios digitales deben utilizar aspectos novedosos para captar la atención de los cibernautas, tomando en consideración que el público meta son las personas más jóvenes que están más familiarizadas con la tecnología.

### **Redes sociales**

La globalización y la digitalización han permitido estrechar vínculos entre personas de diferentes partes del mundo. Esto ha permitido la creación de espacios como las redes sociales, que aparecieron para fomentar la interacción entre las personas y la estrechez de vínculos entre la

sociedad. En definitiva, las redes sociales han marcado un antes y un después en la sociedad, puesto que no solo flexibilizaron los medios de comunicación que existían, sino que figuran como una herramienta ampliamente utilizada para muchos medios con el objetivo de comunicar y transmitir información a sus nichos.

Para Van Dijk (2019), las redes sociales son “sitios (que) priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (p. 17). Según esto, las redes hacen sentir a las personas más cerca de manera virtual y generan comunidades invisibles mediante las cuales se crean lazos de amistad o se dan interacciones sobre algunos temas en específico.

Ante esto, Montero (2013) señala que el tema de las redes sociales ha sido objeto constante de análisis por parte de las disciplinas de las ciencias sociales como la educación, la psicología y la comunicación. En su trabajo se encarga de explorar las producciones investigativas, reflexivas y documentales halladas en diferentes revistas y centros universitarios en América Latina, señala que:

Este nuevo contexto de la comunicación digital ha generado otros modelos de negocio como la circulación de discursos publicitarios a través de las redes sociales, cuyas principales plataformas de publicación como Facebook y Twitter, han permitido un gran intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos. (p. 2).

Por ende, la comunicación por redes ha motivado, además de un nuevo espacio donde se comparten ideas, un nuevo nicho de mercado para que la población pueda ya sea vender sus productos o dar a conocer sus marcas. Hütt (2012), citando a Celaya (2008), indica: “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). En

definitiva, las redes sociales son un espacio para compartir y conectar con las demás personas o medios de comunicación que se dedican a transmitir información.

Esto quiere decir que son plataformas en línea diseñadas para permitir la interacción, la comunicación y el intercambio de contenido entre individuos y grupos. Estas plataformas se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana en la era digital y ofrecen una amplia variedad de servicios que incluyen la publicación de mensajes, fotos y videos, la creación de perfiles personales, la conexión con amigos y seguidores, la participación en grupos de interés y la interacción en tiempo real.

Las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, conectan y comparten información en todo el mundo. Además, han desempeñado un papel central en la difusión de noticias, el activismo, la publicidad, la política y la expresión personal. Sin embargo, también han generado preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad en línea y la propagación de desinformación. En resumen, constituyen una herramienta poderosa y omnipresente que ha cambiado la forma en que las personas viven, se relacionan y se comunican en la era digital.

A modo de conclusión, se puede interpretar que el objetivo de los medios digitales en las redes sociales consiste en beneficiarse al ser un medio de difusión de información más práctico y eficaz tanto para enviar como para recibir la información y a su vez comercializar sus noticias utilizando los espacios con mayor interacción para atraer usuarios hacia sus productos o plataformas.

### **Política en redes sociales**

La política en las redes sociales ha experimentado un auge significativo en las últimas décadas, ha transformado la manera en que se discuten y promueven cuestiones políticas. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en canales clave para que

políticos, partidos y ciudadanos expresen sus opiniones, se movilizan y participan en debates políticos.

La inmediatez de las redes sociales permite a los líderes políticos comunicarse directamente con sus seguidores y atraer la atención de un público más amplio, lo que ha cambiado la dinámica de la política y la forma en que se difunden tanto las noticias como los mensajes políticos.

Sin embargo, la política en redes sociales también ha suscitado preocupaciones, como la propagación de desinformación y noticias falsas, la polarización política y la manipulación de la opinión pública. Las redes sociales pueden ser un espacio propicio para la creación de cámaras de eco, pues muchas personas interactúan principalmente con aquellos que comparten sus puntos de vista, lo que puede profundizar las divisiones políticas. En resumen, si bien las redes sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para el compromiso político y la difusión de ideas, también plantean desafíos significativos en términos de confiabilidad de la información y la calidad del debate público.

Como han expuesto diversos investigadores, las redes sociales permiten a los políticos un diálogo directo con las personas, mostrando así diversas maneras y una conversión del discurso para llegar de mejor forma al pueblo.

Alaman y Mancera (2013) abordan este tema al señalar que:

Por este motivo, en una campaña electoral, el político está obligado a sintetizar su mensaje en pocas palabras y a hacer un uso adecuado de los dispositivos de respuesta, de mención y de retuit de mensajes ajenos, así como de inserción de etiquetas y enlaces, para poder comunicarse eficazmente con los ciudadanos. A partir del análisis de 250 tuits, observamos que todos los políticos se sirven, con mayor o menor frecuencia, de estas convenciones

para dialogar con otros usuarios. En primer lugar, abundan los mensajes breves de respuesta a una pregunta o a un comentario de sus seguidores. (p. 60).

De este modo, se denota cómo existe un cambio en el discurso de los políticos para adaptarse a este escenario y conseguir adeptos desde otros nichos, en los cuales abundan las personas jóvenes.

Por otra parte, este nuevo acercamiento y formato de adaptación va de la mano con su posición en las encuestas, lo cual evidencia que un buen desenvolvimiento en redes puede significar más votos.

Alaman y Mancera (2013) puntualizan lo siguiente:

Observamos, no obstante, algunas diferencias entre los tuits de los principales candidatos. Por ejemplo, el equipo del candidato popular recurre frecuentemente a las abreviaturas, acrónimos y sintagmas escuetos presumiblemente para ahorrar espacio, dando lugar a un discurso telegráfico, en ocasiones excesivamente esquemático y técnico, que puede dificultar la lectura. (p. 60).

Por ello, se denota un tipo de “coloquialismo”, ya que se utilizan formas sencillas para así dar a entender un mensaje, en consecuencia, los políticos que mejor se adaptan logran mejores resultados en las urnas.

### **Las redes sociales como herramienta política en Costa Rica**

Como se ha mencionado, las redes sociales funcionan como un espacio para que las personas puedan tener una participación ciudadana más activa, debido a que cuentan con formas para opinar de manera pública al alcance de la mano. No obstante, además, se han convertido en una herramienta política poderosa que desempeña un papel central en la comunicación, la movilización y la persuasión en el ámbito político. Los candidatos y políticos aprovechan

plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para llegar directamente a sus seguidores y al público en general.

Utilizan estas redes para compartir mensajes, propuestas políticas, realizar campañas de recaudación de fondos y movilizar a sus bases de apoyo. La inmediatez y la interactividad de las redes sociales permiten una comunicación directa con los votantes, lo que puede ser especialmente efectivo para conectarse con audiencias jóvenes y participativas.

Corrales (2015) realiza un análisis sobre esto:

Parte de los obstáculos que presenta la participación ciudadana para constituirse y posicionarse como un medio activo y eficiente para la toma de decisiones a nivel público-político, es la ausencia de espacios para su conformación. Con el auge de las tecnologías de la información y telecomunicación, los espacios físicos han sido sustituidos por espacios virtuales que han facilitado de cierta forma, las organizaciones ciudadanas y los espacios de discusión de ámbitos diversos, donde en la mayoría de los casos estos espacios han sido situados en las afamadas redes sociales. Las condiciones asimétricas generadas por las deficiencias de los sistemas democráticos y las fallas comunicativas de la representatividad para la interacción adecuada entre gobernados y electores, han propiciado la constitución de espacios alternativos no solo para la organización de movimientos sociales, sino que también para funcionar como nuevos medios informativos y comunicativos donde el receptor también puede ser emisor de información (factor que se contrapone al papel jugado históricamente por los mass media), siendo estos espacios precisamente las redes sociales. (p. 13).

De este modo, las redes sociales son espacios prácticos para que la ciudadanía tome un rol más participativo dentro de la sociedad, aun cuando antes ese rol era reservado solamente para los medios de comunicación.

Además, las redes sociales desempeñan un papel vital en la formación de la opinión pública y la cobertura mediática. Los debates políticos, los discursos y los eventos se comparten y comentan en tiempo real en estas plataformas, lo que influye en la percepción de los temas políticos y los candidatos. Sin embargo, la influencia de las redes sociales en la política también ha generado preocupaciones, como la propagación de noticias falsas, la polarización y las preocupaciones sobre privacidad.

En resumen, las redes sociales son una herramienta política poderosa que ha transformado la manera en que los políticos se conectan con los votantes y moldean la conversación política.

## **Twitter**

Para esta investigación se analiza la red social Twitter, que hasta mediados de 2023, cuando se realizó este trabajo, se llamó de esta forma, sin embargo, su nombre fue cambiado posteriormente a “X”.

Dicha red social es utilizada para compartir mensajes y contenido variado. Posee la particularidad de que no solo los medios de comunicación pueden publicar en ella, sino que se evidencia un mayor uso de esta red social entre entidades políticas, ministros, instituciones, personal del Gobierno, entre otros, a su vez los ciudadanos tienen acceso y cercanía con estas personas.

Twitter es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada que permite a los usuarios publicar y compartir mensajes breves, conocidos como tuits. Estos mensajes pueden

contener hasta 280 caracteres y pueden incluir texto, imágenes, enlaces y videos. Twitter se ha convertido en un espacio importante para la difusión de información, debates públicos y conversaciones en tiempo real sobre una amplia gama de temas, desde noticias y política hasta entretenimiento y cultura pop.

Por su parte, Fainholc (2015) señala lo siguiente:

En este contexto sucinto apareció el Twitter, una posibilidad de microblogging (SIC) que como abreviadas redes sociales ocupan en comunicación de 140 caracteres, un gran tiempo útil de las vidas de muchas personas –jóvenes adultos-, que hasta pueden usurparlas de tareas más importantes (lo mismo que el uso compulsivo del celular y otras adiciones electrónicas de hoy). Si ya se llega a este punto de que se pueda devorar todo el tiempo de ocio, sin ingrediente alguno de recreación, habrá que poseer cautela y saber administrar el uso de todas las TIC y en este caso, del Twitter, no sólo para no pasar la vida delante de las pantallas sino para reconocer los impactos de ello sobre sí mismo. (p. 2).

Tal como lo menciona el autor, Twitter es un espacio similar a otras redes, pero funciona como un tipo de blog social en el cual se pueden exponer posturas, sentimientos o posiciones referentes a determinados temas. Esta red social permite que las personas posteen un texto corto en un periodo más eficaz que otras redes sociales, por lo que también es utilizada por periodistas para informarse e informar en tiempo real los acontecimientos.

Así mismo, los usuarios pueden seguir a otros y ser seguidos, lo que crea una red de seguidores y permite a las personas mantenerse al tanto de las actualizaciones de aquellos a quienes siguen. Las tendencias en Twitter, los “hashtags” y la capacidad de mencionar a otros usuarios son características que fomentan la participación y la interacción en la plataforma.

Twitter se ha convertido en una herramienta valiosa para la comunicación instantánea, la divulgación de noticias y la influencia en la opinión pública. Por lo tanto, su impacto en la política y la cultura es significativo.

### **El debate político en Twitter**

Twitter es una de las redes sociales predilectas para expresar posturas y pensamientos; debatir ideas, tanto para los futuros votantes como para los partidos políticos; compartir información y crear conversación en una plataforma donde 140 caracteres son suficientes para expresar una opinión eficazmente. Por ello, en tiempos de elecciones y campañas políticas, el fenómeno de compartir pensamientos en esta red se vuelve aún más frecuente.

Campos (2017) resume la historia de este concepto de la siguiente manera:

Los estudios centrados en el debate político en Twitter y en sus efectos son sin duda los más abundantes en el campo de la comunicación política. Empiezan a partir del año 2008, cuando surgen las etiquetas primero en Twitter y posteriormente en otros medios sociales. Se ocupan de analizar las características del espacio híbrido en Twitter, en su carácter predictivo, en la polarización política y también en las revueltas del siglo XXI que emplearon este medio para su organización y difusión. (p. 787).

En ese sentido, Twitter se evidencia como un espacio donde, además de compartir ideas, conceptos y propuestas, se genera una alta división de bandos donde las personas, ya sea al compartir publicaciones o reaccionar a estas, generan posturas sobre diversos temas sociales, sean de campaña o en otros momentos.

Este fenómeno es una parte destacada de la vida política en la era digital, ya que esta plataforma permite a políticos, comentaristas y ciudadanos participar en conversaciones públicas en tiempo real sobre una amplia gama de temas políticos y sociales.

Los debates políticos en Twitter suelen ser rápidos, altamente interactivos y con una amplia diversidad de voces y opiniones, lo que fomenta la discusión y la participación ciudadana. Además, tanto los “hashtags” como las tendencias permiten que los debates políticos se vuelvan virales y lleguen a audiencias masivas en todo el mundo, lo que convierte a Twitter en una herramienta importante para la promoción de ideas políticas y la movilización de apoyo.

Sin embargo, el debate político en Twitter también ha generado desafíos, como polarizar y propagar información errónea. La brevedad de los mensajes y la naturaleza pública de la plataforma pueden dar lugar a discusiones superficiales y, a veces, incendiarias. La lucha contra la desinformación y el fomento de un debate político constructivo son preocupaciones constantes en Twitter.

En definitiva, como menciona Campos (2017) en dicha red social priman la espontaneidad y la presteza para fomentar un intercambio fluido en una conversación, y a su vez un debate público donde las personas, los electores, pueden compartir sus opiniones y los medios de comunicación informan acerca de los partidos políticos.

En resumen, Twitter desempeña un papel importante en la esfera política al facilitar debates en tiempo real y brindar una plataforma para que las voces políticas se hagan oír, aunque también plantea desafíos en términos de calidad del discurso y confiabilidad de la información.

## **Influencia**

La influencia puede ser definida por el peso que genera un tercero hacia las convicciones, ideales o pensamientos de una persona, puede provenir por parte de una persona o un grupo de estas. La Real Academia Española (RAE) la define como “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (s.f., acepción 3).

Es decir que la influencia se utiliza para que quien ejecuta la acción saque provecho, sin embargo, puede ejercerse de manera positiva o negativa y afectar la imagen de algo más o generar una percepción distinta a la original.

La influencia se refiere a la capacidad de una persona o entidad para afectar las opiniones, actitudes, comportamientos o decisiones de otros individuos o grupos. Puede manifestarse en diversas formas y contextos, y es un concepto fundamental en la psicología, sociología, “marketing”, política y muchas otras áreas.

Por otra parte, la influencia está relacionada con las noticias, ya que, dependiendo de la óptica una noticia puede tomar diferente fuerza, en pocas palabras, un periodista puede influir en las personas según el enfoque que le dé a una nota.

Con respecto a esto, McCombs (1996) menciona:

Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras. (párr. 1).

La comprensión de la influencia es importante en diversas disciplinas, ya que tiene un impacto significativo en la toma de decisiones individuales y colectivas, en la formación de opiniones públicas y en la efectividad de estrategias de persuasión y comunicación. Además, el estudio de la influencia también arroja luz sobre cuestiones tanto éticas como morales relacionadas con la manipulación y la persuasión.

Por ende, al ser el medio por el cual las personas obtienen la información, tiene la potestad de variar el ángulo en que las personas pueden ver esta, así, las noticias son el vehículo, pero puede ser conducido de distintas maneras.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se desarrollan aspectos necesarios para ejecutar la presente investigación, mediante el enfoque, instrumentos utilizados y las fuentes a consultar para obtener la información necesaria.

Azuero (2019) caracteriza el Marco Metodológico de la siguiente manera:

Puede decirse que el marco metodológico se trata en su mayoría del tercer capítulo de la tesis y es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Es importante comprender que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema elegido. (p. 112).

#### **Enfoque**

El enfoque se refiere al método mediante el que se define la línea a seguir durante el desarrollo del trabajo investigativo. Este se divide en tres grandes rumbos dependiendo de la información que se quiera recabar o del tipo de indagación que se efectúe. Puede ser: cualitativo, cuantitativo o mixto.

Hernández (2019) señala: “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos” (p. 34).

Para esta investigación se seleccionó el enfoque cualitativo, puesto que en los objetivos se busca dar respuesta a aspectos teóricos e interpretativos, y, como su nombre lo dice, dicho enfoque valora aspectos incuantificables, no se basa en números o tamaños, sino que ejecuta mediciones desde un punto crítico.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen este enfoque como aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

### **Diseño**

El diseño de investigación es un componente crítico en cualquier estudio, porque establece la estructura y el enfoque de la labor investigativa. Implica la planificación cuidadosa de cómo se llevará a cabo el proyecto, incluyendo la definición de objetivos y preguntas de investigación, la selección de métodos de recopilación de datos y la determinación de la muestra. Un diseño sólido garantiza que la investigación sea efectiva y que los resultados resulten confiables y significativos.

El diseño de investigación puede ser cualitativo o cuantitativo, experimental o no experimental o de encuesta, entre otros enfoques. La elección del diseño dependerá de la naturaleza de la investigación y los objetivos planteados.

Un diseño bien estructurado también ayuda a minimizar los sesgos y a optimizar la eficiencia en la recopilación y el análisis de datos, lo que a su vez facilita la obtención de conclusiones sólidas y la toma de decisiones informadas basadas en la evidencia.

Una vez seleccionado el método, es decir el enfoque, debe elegirse el camino que toma la investigación, es decir, el diseño. Las investigaciones cualitativas pueden tener diseños teóricos, narrativos, de investigación-acción, fenomenológicos, etnográficos y de teoría fundamentada (Hernández Mendoza, 2020)

Para efectos de esta investigación, se aborda el diseño etnográfico, puesto que, al buscar estudiar un fenómeno social, relacionado con un grupo de individuos de edades similares que comparten ciertas características, se torna más sencillo recabar la información necesaria para obtener las conclusiones.

Ramírez (1994) define el diseño etnográfico como:

Una respuesta a las limitaciones que presentan los datos cuantificables que aportan las experiencias controladas y los instrumentos tradicionales utilizados en las investigaciones experimentales y/o descriptivas, dado que éstas tratan de eliminar toda subjetividad, quedando así ignoradas o relegadas las opiniones, los conflictos, los valores y las diversas expresiones de los sujetos de investigación en mérito a una rigurosa cuantificación. (p. 43).

### **Fuentes de información**

Las fuentes de información comprenden todo aquel material recopilado que nutre de forma sustancial la investigación para realizar el análisis correspondiente. Puede incluir entrevistas, videos, documentos, entre otras fuentes.

Hernández y Mendoza (2020) explican que:

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. (p. 61).

Para este trabajo, se recabarán las 10 noticias con mayor interacción (más reacciones, comentarios o retuits) publicadas por parte de *La Nación* en su perfil de Twitter durante el primer trimestre de 2022. Además, se realizarán dos entrevistas de profundidad, una a un politólogo y otra a un periodista político de dicho medio de comunicación. De igual forma, se recabará información por medio de sondeos, los cuales permitirán obtener respuesta de forma directa acerca de la opinión de las personas utilizadas como objeto de investigación.

## **Muestra**

La muestra se refiere al proceso de segregar del universo total de personas a aquellas que reúnen ciertas características para ejecutar un análisis de datos puntuales según el objetivo de la investigación (López, 2004).

Dados los objetivos del presente proyecto, la muestra será de tipo teórico o conceptual, puesto que se eligen personas con similitudes definidas previamente por un tema etario, además de sus hábitos de consumo noticioso y la forma en que se nutren de información.

## **Criterios de inclusión**

- Personas de entre 19 y 23 años que votaron por primera vez durante las elecciones presidenciales de 2022.
- Periodistas de *La Nación* en el ámbito político durante las elecciones presidenciales de 2022.
- Profesionales en el tema político.
- Experto en redes sociales.

## **Criterios de exclusión**

- Personas de entre 19 y 23 años que no votaron por primera vez durante las elecciones presidenciales de 2022.
- Personas de entre 19 y 23 años que votaron por primera vez durante las elecciones presidenciales de 2022, pero que no vieron publicaciones de *La Nación* en Twitter.
- Personas no consumidoras del contenido de *La Nación*.

## **Instrumentos**

Según Hernández y Mendoza (2020), los instrumentos son recursos para obtener información que le resulta vital al investigador para la construcción de su proyecto, con base en las variables que este presenta. Para la presente investigación, se optó por la realización de una encuesta, para conocer en primera persona el testimonio de cada individuo.

## **Encuesta cualitativa**

Abundis (2016) relata la importancia de las encuestas en las investigaciones y las define como un ejercicio para conocer con precisión la opinión de un grupo en específico sobre determinado tema.

De este modo, es necesario realizar cuestionarios mediante una encuesta a la población determinada bajo el marco de esta investigación, para obtener respuestas a los objetivos del presente proyecto.

Por ende, se efectuarán sondeos electrónicos a las personas por medio de la plataforma Google Forms, que permitan filtrar fácilmente la información y descartar a la población que resulta excluyente de esta muestra.

Las encuestas cualitativas desempeñan un papel fundamental en la investigación social y de mercado al permitir una comprensión profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de las personas. A diferencia de las encuestas cuantitativas, que se centran en datos numéricos, las encuestas cualitativas tienen como objetivo la calidad y riqueza de la información recopilada. Esto se torna crucial para explorar temas complejos, especialmente aquellos relacionados con aspectos subjetivos y emocionales.

Además, las encuestas cualitativas son valiosas para la generación de hipótesis, teorías y conceptos. Al permitir que los participantes se expresen libremente, los investigadores pueden identificar patrones emergentes y tendencias capaces de inspirar nuevas ideas y perspectivas.

También resultan útiles para la validación y el enriquecimiento de hallazgos obtenidos a través de métodos cuantitativos, ya que proporcionan un contexto y una comprensión más profunda de los datos.

En resumen, las encuestas cualitativas son esenciales para obtener una visión enriquecedora y detallada de la mente de las personas, un respaldo fundamental para la formulación de políticas, el desarrollo de productos, la investigación académica y la toma de decisiones informadas en una variedad de campos. Ayudan a capturar la complejidad de las opiniones y experiencias humanas, proporcionando una perspectiva valiosa para entender mejor el comportamiento y las motivaciones de las personas.

### **Análisis de contenido**

Este instrumento sirve para recabar los datos, ya que emplea de fuente primaria una valoración de los elementos en estudio visto desde una tercera persona, además de que le permite al investigador manipular las variables (Tamayo y Silva, 2023).

Para esta investigación, se utilizará la observación de las notas publicadas en Twitter por parte de *La Nación* en el primer trimestre del año 2022, referentes a la campaña electoral y de este modo se evidenciarán sus repercusiones entre los usuarios.

El análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para examinar y evaluar el contenido de diversas formas de comunicación, como textos, imágenes, videos y otros medios. Su objetivo principal es identificar patrones, temas, tendencias y significados dentro del material analizado. Esta técnica se emplea en una variedad de campos, incluyendo la investigación académica, la publicidad, la gestión de la reputación en línea y el periodismo, entre otros. Se realiza generalmente en varias etapas. En primer lugar, se definen las categorías y variables que se analizarán, y se desarrollan criterios claros para la codificación. Luego, los investigadores estudian

sistemáticamente el contenido para identificar temas recurrentes, tendencias y relaciones entre los elementos analizados. Finalmente, se interpretan los hallazgos y se generan conclusiones basadas en los datos examinados.

Esta técnica es particularmente valiosa para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre el contenido, por lo que puede utilizarse para comprender mejor la percepción pública, la opinión de los consumidores, la eficacia de campañas de comunicación y mucho más.

### **Entrevistas de profundidad**

Se conoce como entrevista de profundidad a aquella en que el investigador consulta a partícipes relacionados con el tema a tratar que puedan nutrir de valor informativo a la investigación. Córdoba (2022), citando a Robles (2011), define las entrevistas de profundidad como:

Un instrumento más de análisis que 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. (p. 64).

Respecto a dicho tipo de entrevistas, en esta investigación se plantea consultar a un politólogo y a un periodista del medio de comunicación en estudio sobre la influencia de las notas perceptible desde los ojos de personas que viven de primera mano estos temas.

Las entrevistas a profundidad son una herramienta esencial en la investigación cualitativa y tienen varios propósitos fundamentales. En primer lugar, permiten una comprensión profunda de las experiencias, perspectivas y emociones de los participantes sobre un tema específico. Esto

es crucial para explorar en detalle temas complejos y obtener información que va más allá de lo que se puede obtener a través de métodos cuantitativos.

Así mismo, las entrevistas a profundidad son útiles para la generación de teorías y conceptos. Los investigadores pueden utilizarlas para descubrir patrones emergentes, hipótesis y nuevos enfoques, lo que contribuye al desarrollo de teorías y marcos conceptuales en campos como la sociología, la psicología y la antropología.

Por último, las entrevistas a profundidad son una herramienta valiosa para la toma de decisiones en diversas áreas, desde el desarrollo de productos y servicios hasta la formulación de políticas. Proporcionan una visión más completa de las necesidades y deseos de las personas, lo que permite a las organizaciones adaptarse mejor a sus audiencias y desarrollar estrategias más efectivas. En resumen, las entrevistas a profundidad resultan esenciales para explorar a fondo temas complejos, generar teorías y tomar decisiones informadas en una amplia gama de campos.

### **Grupo focal**

El grupo focal consiste en un método para recabar información de manera directa de un número determinado de personas, se efectúa compartiendo con un grupo de individuos a quienes se les consulta su opinión y sensaciones referentes a un tema en específico.

Mella (2000) señala la importancia de estos:

Los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal comunicación se establece al interior del grupo, con un continuo comunicativo entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos. Pero, además, es posible identificar un proceso comunicacional que

conecta el contexto del grupo de investigadores y los participantes, por lo que sería un error limitar la atención solamente al proceso comunicacional dentro del grupo. (p. 3).

De este modo, el grupo focal funcionará para compartir los aspectos más relevantes y conocer entre un grupo de personas relativos a la muestra su postura referente al tema de la investigación, así se van resolviendo los objetivos.

Los grupos focales permiten obtener información cualitativa detallada sobre actitudes, percepciones y opiniones, lo que es esencial para explorar temas en profundidad y para generar nuevas ideas y conceptos. Además, facilitan la validación de datos cuantitativos, la segmentación de audiencia y la retroalimentación directa sobre productos y servicios. Estos grupos también son vitales para evaluar campañas de comunicación, construir relaciones con las audiencias y comprender sus necesidades específicas.

En resumen, los grupos focales desempeñan un papel clave en la toma de decisiones informadas en diversos campos, desde el “marketing” y el desarrollo de productos hasta la formulación de políticas públicas, al permitir a las organizaciones tanto adaptarse como responder a las demandas y perspectivas de sus audiencias.

### **Proceso de recolección de datos**

Para la recolección de los datos, se llevará a cabo un orden establecido. Primero se identificarán las noticias más relevantes, para posteriormente seleccionarlas, resumirlas y ver las reacciones que tuvo cada publicación en estudio.

Posteriormente, se elaborarán los cuestionarios digitales, que se enviarán a las personas que cumplen con los requisitos de edad. Una vez que estas contesten, se recopilará la información para estudiarla y crear un análisis general.

Después, se llevarán a cabo las entrevistas a profundidad de forma flexible en una fecha determinada y en línea, sin embargo, se plantea realizarlas luego de los resultados del sondeo, para tener una parte del análisis previo a las consultas profundas.

### Unidad de análisis

La unidad de análisis es una forma de encontrar la ruta para obtener respuesta a los objetivos específicos, esta demuestra qué se quiere saber y permite, de una forma visual, conocer el rumbo que debe tomar la investigación.

**Tabla 1**

<i>Operacionalización de variables</i>	
<b>Objetivo</b>	<b>Instrumento</b>
Analizar la influencia que tuvieron las publicaciones realizadas en Twitter por parte del medio <i>La Nación</i> , sobre la intención de voto de los electores de entre 18 a 22 años, que votaron por primera vez durante la segunda ronda electoral de 2022.	Encuesta cualitativa
Indagar el nivel de influencia que tuvieron las publicaciones de Twitter a través del periódico <i>La Nación</i> , en la intención de voto de los jóvenes de entre 18 a 22 años.	Encuesta cualitativa
Descubrir cuáles elementos influyeron de mayor forma en el voto de los nuevos electores.	Grupo focal

Examinar el enfoque de las publicaciones y su posible incidencia en aquellos que por primera vez ejercieron su voto. Análisis de contenido

---

Construir un panorama actual sobre la posición que ocupan los medios de comunicación en el rango de importancia de perfiles seguidos por parte de los jóvenes. Entrevista a profundidad

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

#### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este apartado, se lleva a cabo el análisis de resultados, una sección crucial que se encuentra en la etapa final de un trabajo de investigación académica. Su propósito es presentar y examinar de manera sistemática los datos recopilados durante el proyecto, con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas y validar las hipótesis formuladas. En esta sección, se muestran las diversas herramientas e instrumentos para interpretar los datos de manera objetiva y llegar a conclusiones significativas.

Así mismo, se presentan los datos de manera organizada, donde se examinarán patrones, tendencias y relaciones en los datos, y se identifica cualquier hallazgo relevante. Además, se compararán los resultados con la literatura existente y se discuten las implicaciones de los hallazgos para la comunidad académica o la sociedad en general.

En este análisis de resultados no solo se tratará de mostrar los números, sino de proporcionar una interpretación significativa y contextualizada de los datos. Esto ayudará a

respaldar las afirmaciones hechas en la tesis, al aportar evidencia sólida y fundamentada en la investigación para respaldar las conclusiones y recomendaciones finales.

**Unidad de análisis I: Influencia que tuvieron las publicaciones realizadas en Twitter por parte del medio *La Nación*, su alcance, impacto y sensaciones generadas sobre los electores de entre 18 a 22 años, que votaron por primera vez durante la segunda ronda electoral de 2022**

Para esta unidad de análisis se utilizó la encuesta cualitativa, que comprende uno de los instrumentos de esta investigación con más riqueza informativa para recabar la información.

Para ello, se difundió una encuesta el 30 de setiembre de 2023, en esta se utilizaron preguntas abiertas dirigidas a personas que se analizaron previamente con el objetivo de conocer si formaban parte del universo de perfiles útiles para la investigación.

La encuesta fue contestada por 11 personas desde el 30 de setiembre hasta el 10 de octubre de 2023, todas votaron por primera vez en las pasadas elecciones, es decir, en el momento de ejercer su voto tenían de entre 18 a 22 años. Las personas encuestadas fueron:

- Carlos Chaves Pérez, edad actual: 22 años, ocupación: estudiante.
- Andrés Gutiérrez Castro, edad actual: 22 años, ocupación: estudiante.
- Alejandro García Carranza, edad actual: 22 años, ocupación: asistente telefónico.
- Fernanda Aguiar Salazar, edad actual: 23 años, ocupación: docente.
- Marco Solano Esquivel, edad actual: 22 años, ocupación: entrenador.
- Melissa Aguiar Salazar, edad actual: 20 años, ocupación: animadora digital.
- Ariel Camacho Cruz, edad actual: 21 años, ocupación: asistente telefónico.
- Tomás Moreno Rivera, edad actual: 20 años, ocupación: tatuador.

- Isaac Arguedas Díaz, edad actual: 23 años, ocupación: bodeguero.
- Michael Kelly Picado, edad actual: 23 años, ocupación: abogado.
- Camila Rivera Flores, edad actual: 23 años, ocupación: entrenadora.
- Tomás Gutiérrez Salazar, edad actual: 22 años, ocupación: estudiante.
- Jhostyn Díaz Tenorio, edad actual: 22 años, ocupación: estudiante.
- Alejandro Carbonell Jiménez, edad actual: 23 años, ocupación: estudiante.
- Melany Martínez Morales, edad actual: 23 años, ocupación: estudiante.

En este sentido, se realizó la encuesta digital, conformada por tres secciones:

1. Medios de comunicación
2. Influencia en voto
3. Propuestas

### **Medios de comunicación**

En esta sección se les consultó a las personas aspectos generales sobre el modo en que consumen noticias, así se obtiene un panorama claro sobre la relevancia que tienen los medios de comunicación en las nuevas generaciones y qué lugar ocupa *La Nación* en esta lista.

Estas fueron las preguntas que se realizaron en esta sección:

1. ¿En qué red social frecuente leer noticias o contenido noticioso?
2. ¿Qué medios de comunicación digitales utiliza para ver noticias?
3. ¿Cuál es el medio de comunicación digital que usted considera más creíble?
4. Si frecuente *La Nación*, ¿se informó con este medio para definir su voto en la segunda ronda?

Luego de ver las consultas, desmenuzaremos las respuestas una a una para entender y analizar de mejor manera los resultados obtenidos. En total, contestaron 15 personas la encuesta, el orden no se relaciona con los resultados obtenidos, es aleatorio.

**Tabla 2**

<i>¿En qué red social frecuenta leer noticias o contenido noticioso?</i>
Facebook
Instagram o Twitter
Instagram y Facebook
Tik tok
Twitter e Instagram
X (anteriormente Twitter)
Twitter, Facebook e Instagram
Facebook
Tik tok
Facebook
X (anteriormente Twitter)
Instagram
Twitter
Facebook

---

Instagram y Twitter

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 3**

---

*¿Qué medios de comunicación digitales utiliza para ver noticias?*

---

Diario Extra

---

La Nación

---

Teletica.com CRHoy La Nación

---

La Nación

---

CRHoy

---

La Nación

---

CRHoy

---

Telenoticias

---

CRHoy

---

Delfino y La Extra

---

La Nación, Delfino y CRHoy

---

Teletica

---

CRHoy

---

Delfino

---

Teletica y La Nación

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 4**

---

*¿Cuál es el medio de comunicación digital que usted considera más creíble?*

---

La Nación

---

Páginas web, noticieros

---

La Nación y Delfino

---

La Nación

---

Medios de noticias nacionales

---

Ninguno, los utilizo para ver noticias de otros aspectos

---

CRHoy

---

Cuentas de noticieros

---

La Nación

---

La Nación

---

La Nación

---

CRHoy

---

Delfino

---

Teletica

---

Teletica

---

**Tabla 5**

<i>Si frecuente La Nación, ¿se informó con este medio para definir su voto en la segunda ronda?</i>
No
No
Sí
No
Sí
No
No
Negativo
Sí
Sí
No
No
Un poco sí
Sí
No

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se evidencia un uso reducido de medios de comunicación en personas jóvenes con motivo del resultado de una serie de factores, incluyendo la digitalización de la información, la personalización de la experiencia de medios, la desconfianza en los medios tradicionales y un cambio en los hábitos y preferencias de consumo de medios. Esta tendencia plantea desafíos y

oportunidades, tanto para los medios de comunicación tradicionales como para las nuevas plataformas de medios digitales.

Así mismo, las respuestas demuestran que sí existe cierta credibilidad en *La Nación*, sin embargo, no es en la mayoría de los casos, ya que, según las respuestas, no se recurre a medios tradicionales para obtener información de peso.

### **Unidad de análisis II: influencia que tuvieron las publicaciones de Twitter a través del periódico *La Nación* en la intención de voto de los jóvenes de entre 18 a 22 años**

Luego de tener el panorama claro con la sección anterior, se realizaron consultas directas acerca del peso que tuvieron algunas de las noticias sobre los nuevos votantes, estos fueron los resultados.

**Tabla 6**

<i>. ¿Qué aspectos influyeron para definir su voto en segunda ronda? (Noticias, familia y amigos, debates, etc.).</i>
Debates y familia
Noticias, las ofertas y aspectos
Noticia y criterio personal
Criterios propios e intereses comunes
Familia y debates
Debates y descarte

Debates
Propaganda en redes sociales
Noticias
Noticias, familia
Debates y familia
Amigos
Planes de Gobierno
Debates
Conversaciones entre conocidos

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 7**

<i>Si vio o le comentaron noticias de La Nación, ¿hizo que cambiara su percepción sobre algún candidato? ¿Cuál?</i>
No
No
No me interesó nada de <i>La Nación</i> para las elecciones presidenciales
Sí, la noticia del acoso sexual de Chaves
No
Sí, sobre Rodrigo Chaves

No
En parte, porque me hicieron darme cuenta de las cosas que hizo Rodrigo Chaves y así descartarlo
No
No quise leer nada de <i>La Nación</i> sobre candidatos
No
Sí, me ayudó a descartar a Rodrigo Chaves
Sí leí, pero no cambié de opinión en nada
No
No

Fuente: Elaboración propia (2023)

### Tabla 8

<i>Si leyó o hubiera leído una noticia titulada: "Estructura paralela financió campaña de Rodrigo Chaves", ¿hubiera cambiado o cambió su decisión de voto? ¿Por qué?</i>
No
No cambiado, pero sí influido
No voté por Rodrigo Chaves
No, porque no entiendo el término
No, desde un principio no hubiera votado ni voté por Rodrigo Chaves
No porque no lo creería

Sí, porque inclinaba más la balanza a favor de Figueres en ese caso
No, porque no voté por él de igual manera
No, porque Rodrigo no fue una opción.
No
No lo hubiera cambiado, pero sí hubiera influido
No
No, no me interesaba nada de Rodrigo Chaves
No
No, no me dejó llevar por lo que dicen las noticias
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 9**

<i>Si leyó o hubiera leído una noticia titulada: "Figueres afirma que vuelo a República Dominicana fue donación de empresario", ¿hubiera cambiado o cambió su decisión de voto? ¿Por qué?</i>
No lo hubiera cambiado, pero sí hubiera influido
Sí, Figueres era corrupto y con la nota de confirma que lo sigue siendo
No, porque no lo creería
No
No, me parece que en campaña política cada quien hace y deshace para obtener votos
Sí, por la reputación de él
No, por la mala fama por la que conozco a Figueres

---

No hubiera cambiado mi voto, mi voto estaba centrado en Figueres sin importar esa noticia. En definitiva, no iba a votar a Rodrigo Chaves

---

Sí me hubiera hecho dudar de mi voto hacia Figueres

---

Tampoco, no influye en por el cual hubiera votado por él

---

No, una noticia no influye mi voto

---

No, porque ya tenía decidido mi voto

---

Tendría que leerla, pero no, no cambiaría mi voto

---

No, porque igual iba a votar por él

---

No, ya tenía decidido votar por Figueres

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

### Tabla 10

---

*Si leyó o hubiera leído una noticia titulada: “Villalta anuncia cómo votó en segunda ronda”,*

*¿hubiera cambiado o cambió su decisión de voto? ¿Por qué?*

---

No, porque él no influye en mi decisión.

---

No, no voy con José María Villalta

---

No, porque no lo creería

---

No, porque poco me importa la decisión de Villalta

---

No

---

No, no me importa la opinión de otros candidatos que buscan favores políticos

---

No, no hubiera votado igualmente
No, no me influye la decisión de Villalta
Nunca pensé en un voto por él
No, no me interesa ese candidato
No, me da igual lo que diga el candidato
Más me haría dudar de <i>La Nación</i> , porque ¿qué ganan con esa noticia?
No, ya tenía la decisión tomada
Depende, tal vez si la lea, vea algunas razones más objetivas
No creo, porque ya sabía por quién iba a votar yo
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 11**

¿Cree que el medio <i>La Nación</i> fue imparcial en sus publicaciones? ¿O atacaron más a algún candidato?
Más o menos, las noticias hacia Rodrigo Chaves eran más llamativas y lo afectaban.
No sabría decirlo
Fue parcial
Sí considero que fue un medio imparcial
No
Sí, creo que le tiraron más a Rodrigo Chaves

---

Ni idea
Sí y no, de vez en cuando puede ser favorable o amarillista para todos
Sí, le tiraron más a Rodrigo Chaves
Creo que siempre atacaron más a Figueres
Creo que fue parcial
Desearía que haya sido parcial, pero la verdad no estuve muy atento
No sé, para saber eso hay que estar pendientes de todo lo que publican y yo no tenía tiempo para eso
No sé, no estuve tan pendiente de <i>La Nación</i>
Espero que sí, pero la verdad no sé

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

De esta manera, se ve que el voto de las personas jóvenes se ve influenciado por una serie de factores clave. En primer lugar, las cuestiones que afectan directamente a los jóvenes, como la educación, el empleo, el cambio climático y la justicia social, desempeñan un papel significativo en su toma de decisiones.

La información y las discusiones en medios digitales y redes sociales también influyen en sus opiniones, y las campañas políticas utilizan activamente estas plataformas para atraer a este grupo demográfico. Además, la influencia de amigos y compañeros, la presencia de candidatos jóvenes, las experiencias personales y la participación en movimientos sociales son factores que moldean sus decisiones de voto.

La personalidad y el carisma de los candidatos también son relevantes, así como la desconfianza en la política tradicional puede llevar a algunos jóvenes a respaldar a candidatos fuera del “establishment”.

El nivel de educación y el estatus socioeconómico también juegan un papel importante, pues aquellos con educación superior y mejores condiciones económicas resultan más propensos a participar activamente en el proceso político.

En última instancia, la diversidad de opiniones y experiencias dentro de este grupo demográfico significa que no hay un solo factor que explique las decisiones de voto de los jóvenes, y su participación política es el resultado de una interacción compleja de múltiples influencias.

Los factores que influyen en el voto de las personas jóvenes pueden variar ampliamente y no todos los jóvenes se ven influenciados de la misma manera. La diversidad de opiniones y experiencias dentro de este grupo demográfico significa que no se pueden hacer generalizaciones absolutas, y tanto la participación como las decisiones de voto de los jóvenes pueden ser influenciadas por múltiples factores complejos.

## **Propuestas**

En la última etapa de la encuesta, se les consultó sobre que podrían haber informado los medios de comunicación para llamar la atención del entrevistado, con el objetivo de que a la vez sirviera de propuesta para que el medio *La Nación* lo aplique y así logre captar mejor la atención de las nuevas generaciones.

## **Tabla 12**

---

*¿Qué le hubiera gustado que le informaran los medios durante las elecciones 2022?*

---

Más acerca de las soluciones sobre las problemáticas actuales del país.
La trayectoria de los candidatos.
Más temas de seguridad.
Sobre los planes de Gobierno de los candidatos, estuvieron flojos en eso.
Estoy satisfecho con toda la información que brindaron, ayudó y fue suficiente para elegir a mi candidato.
Más información de fondo y logros.
Sobre los pros y contras de cada candidato.
Acerca de la historia de cada candidato, el presupuesto de campaña de cada partido, más información acerca de sus diputados.
Sobre la educación.
Énfasis en propuestas de los candidatos.
Más acerca de las soluciones sobre las problemáticas actuales del país.
Sobre los dos lados de los candidatos, no solo lo malo.
Más información sobre las propuestas y cómo piensan ejecutarlas.
Que publiquen las historias y recorrido político.
Que hablen sobre la experiencia de los candidatos y qué hacían antes de ser candidatos.
Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 13**

*Como persona joven, ¿qué material le gustaría que incluyeran los medios para informarse mejor a la hora de votar? (folletos, infografías, historias, etc.).*

Infografías
Historias
Reels, historias
Infografías y folletos
Infografía
Infografías y una página interactiva con la historia de los candidatos
Historias y reels
Infografías
Infografías
Historias
Reels, historias

Fuente: Elaboración propia (2023)

### **Unidad de análisis III: Elementos que influyeron de mayor manera en el voto de los nuevos electores**

En este apartado, se utilizó el grupo focal y se realizó para conocer de cerca opiniones que tenían miembros del público meta de una manera más amplia. El grupo focal reunió a tres jóvenes del grupo etario correspondiente (de 18 a 22 años en el momento de la elección) y se les hicieron consultas para compartir a profundidad sus experiencias dentro de la segunda ronda electoral de 2022.

Las personas participantes fueron Esteban Arce Jaén de 22 años, de ocupación ingeniero (participante 1), Pamela Cubero Machado de 22 años, de ocupación administradora (participante 2) y Alejandro Oreamuno Sibaja de 21 años, de ocupación diseñador gráfico (participante 3). Este segmento de la investigación se efectuó el sábado 14 de octubre de 2023.

**Mediador:** Para iniciar, realizaré una introducción al tema que trataremos en la sesión. Todos los días de nuestra vida estamos inmersos en la comunicación, en recibir y emitir información; la comunicación es fundamental para comprendernos, tomar decisiones y construir relaciones. La comunicación puede ser interpersonal, intrapersonal, grupal o masiva; en este caso nos gustaría ahondar en la última. Los medios de comunicación se caracterizan por ser herramientas y canales para transmitir ideas a una audiencia mayor. Existen diferentes tipos de medios de comunicación; los escritos, electrónicos, digitales, sociales y audiovisuales. Ahora bien, me gustaría saber, ¿Cada cuánto leen *La Nación*?

**Participante #1:** En mi caso, casi nunca... prefiero consumir otros medios.

**Participante #2:** Solo reviso noticias ocasionales que me aparecen en redes.

**Participante #3:** A veces, comparto la historia con el compañero (participante #2), pero en mi caso no solamente leo *La Nación*.

**Mediador:** Pero entonces, ¿siguen el perfil de *La Nación* en redes sociales?

**Participante #1:** Yo sí, en Instagram y Twitter, Facebook no, pero porque no lo uso.

**Participante #2:** Sí, yo también los sigo, pero no paso pendiente de que publican, me gusta ver alguna que otra cosa que ponen y si me parece interesante lo leo, pero no es como costumbre leer las publicaciones que ponen.

**Participante #3:** Sí los sigo y también, si es algo que me interesa lo leo, si no, no.

**Mediador:** ¿Y les gusta el contenido noticioso que sube *La Nación*?

**Participante #1:** Depende, si es algo interesante sí, pero casi siempre pues no.

**Participante #2:** Sí, a veces son noticias muy largas, pero explican muy bien.

**Participante #3:** Sí, sí me gusta.

**Mediador:** Entiendo, en ese caso, cuéntenme, ¿también leen noticias de otros medios? ¿Comparan la información?

**Participante #3:** Sí, o sea, sigo varias páginas de noticias, pero no comparo, como le digo, me gusta estar enterado de lo qué pasa, pero no soy muy intenso con esas cosas.

**Participante #2:** *La Nación* no es mi medio así como favorito, porque a veces hablan de cosas que no entiendo, no me interesan o no estoy enterado, entonces creo que frecuento más Delfino o así, que suben contenido como más juvenil o más cercano a uno.

**Participante #1:** Igual que mi compañero, como dije, no veo *La Nación* seguido, porque no me gustan los temas, pero a veces, si hay algo como que me interesa, sí, pero pocas veces lo hago, como a mí me gustan los deportes, veo más TDMás o así.

**Mediador:** Interesantes historias. Ahora bien, ¿cuál es su forma favorita de consumir noticias?

**Participante #2:** Prefiero mucho más leer noticias en televisión y desde mi celular, me es más útil y práctico que en papel...

**Participante #1:** Yo prefiero solo desde mi celular, en la televisión no me gusta; siento que me aturden.

**Participante #3:** También desde mi celular, por la televisión y...

**Mediador:** Disculpen que los interrumpa, desde el celular, ¿se refieren desde redes sociales o medios digitales?

**Participante #2:** De manera digital, en la página de los medios de comunicación.

**Participante #3:** Diay, desde mis redes sociales como Facebook y Twitter... bueno, X.

**Participante #1:** Veo las noticias que me aparecen en Facebook de los medios de comunicación que me aparezcan. Es más fácil ver noticias de lo que me va saliendo que en el televisor, donde prefiero ver otras cosas.

**Mediador:** ¿Consideran que la información es más puntal o eficaz si la ven desde sus celulares?

**Participante #3:** Sí, salen más rápido al refrescar el inicio.

**Participante #2:** Es correcto.

**Participante #1:** Exacto, no hay que esperar las noticias de cada hora, o bien el noticiero de la tarde o noche para saber qué sucede.

**Mediador:** Ahora que mencionaban las redes sociales, ¿cuáles utilizan?

**Participante #1:** ¿Activamente o que tenga cuenta?

**Mediador:** Activamente.

**Participante #1:** Uso casi todas, Twitter, Facebook a veces, Instagram y TikTok.

**Participante #3:** Yo uso más Instagram, a veces Twitter, cuando hay polémicas o así, y también Facebook y TikTok.

**Participante #2:** Tengo y uso varias cuentas, pero las que más utilizo son TikTok, Instagram, Facebook y Twitter.

**Mediador:** Ahora usted hablaba de polémicas, ¿por qué menciona que usa Twitter cuando hay polémicas?

**Participante #3:** Porque ahí todo el mundo habla y opina como más libremente, entonces siempre que hay como una pelea por algo que hizo algún famoso o algo que pasó, siempre se van a Twitter a pelear.

**Mediador:** ¿Ustedes dos usan Twitter para lo mismo?

**Participante #2:** Yo creo que más o menos, o sea, es una red social bastante abierta, uno ve de todo, pero más que todo es que ahí hay más cosas actuales y más rápidas.

**Participante #3:** Sí, es como más de chismes o así por el estilo.

**Mediador:** ¿Cuál utilizan más y por qué?

**Participante #3:** Instagram, porque es como más visual y ahí hay más amigos y así.

**Participante #2:** Instagram y Twitter, Instagram por las fotos que como más dinámico y aunque no tuiteo me gusta ver lo que tuitea otra gente.

**Participante #1:** Instagram y TikTok, en ese orden, creo que es porque son más entretenidas.

**Mediador:** Listo, gracias. Seguidamente, me gustaría consultarles: ¿creen en los medios de comunicación actuales?

**Participante #1:** Yo considero que los medios de comunicación ahora se dejan influenciar o vender de sesgos políticos o ideas que solo por plata publican, porque su interés no es informar, sino cambiar la manera de pensar de un montón de personas para que piensen igual.

**Participante #3:** Estoy en desacuerdo con las ideas de mi compañero (participante #1), porque los medios de comunicación van más allá de las ideologías de los políticos o gobierno, son áreas

aisladas, porque los periodistas están realmente comprometidos con informar información verídica.

**Participante #2:** A como hay gente buena y gente mala, siento que... los medios de comunicación actualmente, sé que hay algunos en los que se puede creer y otros que únicamente venden por sus noticias llamativas o amarillistas...

**Mediador:** Hablando de información en la que creen o no, ¿saben cuál de los excandidatos tuvo una financiación paralela en la campaña?

**Participante #3:** Sí, creo que fue Rodrigo Chaves.

**Participante #2:** Cualquiera de los excandidatos presidenciales.

**Participante #1:** Yo también leí la noticia, fue Chaves.

**Participante #2:** ¿El presidente?! No sabía.

**Mediador:** ¿Cómo se dieron cuenta?

**Participante #1:** Vi que estaban hablando de eso en Twitter, entonces lo guleé y me apareció la noticia.

**Mediador:** ¿En qué medio estaba esa noticia?

**Participante #1:** No sé, no recuerdo.

**Participante #2:** Yo no estaba enterado, la verdad...

**Participante #3:** Fue en las noticias que vi en la tele.

**Moderador:** Continuando con el tema de los candidatos políticos, para el proceso electoral anterior, ¿en dónde vieron las propuestas de los candidatos?

**Participante #2:** Yo veía de lo que encontraba en redes sociales.

**Participante #1:** Hablaba entre amigos y, cuando conversábamos sobre algo interesante o veíamos algún tema en publicidad o así, lo buscaba y conocía a detalle qué era.

**Participante #3:** Yo los planes no los revisé, vi los videos y cosas que ponían en redes y ahí lo seleccioné.

**Moderador:** Entonces, si no visualizaron las propuestas a profundidad, ¿cómo hicieron para decantarse por un candidato en la segunda ronda?

**Participante #2:** En mi caso el voto ya estaba definido, no creo que hiciera falta ver por quién podía votar. Eran dos opciones en la papeleta, pero era Figueres sí o sí.

**Participante #3:** Aunque es algo personal, yo también voté por Figueres porque me parecía más malo Rodrigo, no estoy orgulloso de mi voto, pero fue un descarte que hice desde primera ronda.

**Participante #1:** Yo ni vi los debates luego de la primera ronda, escogí a Figueres porque Rodrigo Chaves no me parecía buena opción, no sé si fue por todo lo que vi sobre las cosas que había hecho él, pero no quería que ganara.

**Mediador:** ¿Qué cosas vio?

**Participante #1:** Di, lo que uno veía en redes y lo que hablaba la gente, ese tema del acoso sexual, me sorprendió que en segunda ganara Chaves porque en Instagram, Twitter y Facebook todo el mundo decía que Figueres iba a ganar las elecciones.

**Mediador:** Sobre eso, si vieron un movimiento fuerte en redes a favor de Figueres, ¿por qué creen que ganó Rodrigo Chaves?

**Participante #1:** Creo que porque la gente no estaba muy convencida u orgullosa de votar por Chaves, entonces no lo compartían tanto.

**Participante #2:** Me parece lo mismo, la gente no iba a poner “voté por Chaves”, igual tampoco vi en redes sociales mucho apoyo a Figueres, sino mucha gente contra Chaves.

**Participante #3:** Creo lo mismo, la gente no votó en segunda por Figueres o por Chaves, votó en contra de alguno de los dos.

**Mediador:** ¿Cómo vieron las noticias con respecto a Chaves por parte de *La Nación*? ¿Lo atacaron mucho?

**Participante #2:** No, la verdad no estuve muy pendiente de qué ponían sobre equis candidato, nada más leía algunas cosas que me parecía que tenía que saber.

**Participante #1:** Creo que sí, pero no porque lo haya visto, sino porque escucho que *La Nación* y Chaves como que se tienen bronca, me imagino que fue porque le tiraron en campaña o algo así.

**Mediador:** ¿Dónde escuchó eso?

**Participante #1:** Mis papás hablan de eso y creo que en otros medios también se ha comentado sobre eso.

**Participante #3:** Para complementar eso y dar mi respuesta, porque no la he dado, yo escuché sobre el problema cuando quitaron los conciertos en el Parque Viva, que creo es de *La Nación*. Vi que mucha gente criticó eso, entonces creo que por ahí va el problema entre Chaves y ellos.

**Mediador:** Entiendo. ¿Y vieron lo mismo contra Figueres?

**Participante #3:** No, no vi nada.

**Participante #1:** Tampoco, no creo que se tengan problemas entre ellos.

**Participante #2:** No, pero creo que porque Chaves es más polémico.

**Mediador:** Antes me hablaban de la confianza que tienen en los medios, ahora: ¿hay algún medio de comunicación en el que no confiarían para informarse?

**Participante #1:** En esos que son como regionales o que solo es una persona que dice que es periodista, pero que el medio se llama igual que él.

**Participante #3:** Ahora no se me viene ninguno a la mente.

**Participante #2:** En los que tienen pocos seguidores, ahorita no se me ocurre ninguno, pero así, esos que tienen poquitos.

**Mediador:** Ok, para ir cerrando, quiero que me digan, en una oración, qué se viene a su mente cuando les digo *La Nación*.

**Participante #2:** Un medio tradicional de Costa Rica.

**Participante #1:** Un medio respetado en Costa Rica.

**Participante #3:** Un periódico viejo.

**Mediador:** Bien. Si *La Nación* fuera una persona, ¿cómo sería y por qué?

**Participante #1:** Yo lo veo como un señor que se sienta en el Parque Central a leer el periódico.

**Participante #3:** Creo que es como algún adulto mayor que va a hacer mandados a San José.

**Participante #2:** Lo veo como un papá que va los domingos a comprar pan y compra el periódico.

**Mediador:** ¿Por qué lo relacionan con adultos y hombres?

**Participante #2:** Porque no es como algo de jóvenes, usted no escucha a alguien de nuestra edad hablar de *La Nación*, sino a personas adultas.

**Participante #1:** Yo creo lo mismo, no es como algo de uno joven, o sea uno sabe que está ahí y que existe, pero qué va, no importa mucho.

**Participante #3:** Es que uno lo ve como lo que es, como lo dijo mi compañero. Con el periódico y di, la gente ya casi ni compra periódico, entonces es como una costumbre de viejos.

**Mediador:** Entiendo. Ahora bien, como última pregunta, ¿qué tendría que hacer *La Nación* para que ustedes se vuelvan usuarios fieles a él?

**Participante #1:** Que no cobre por ver las noticias en línea y que tal vez busque como otros temas más de jóvenes, como las batallas de rap o así. Que sepa los gustos de uno y que utilice un vocabulario más juvenil.

**Participante #2:** Que haga las noticias más cortas y que busque como temas más interesantes, así como que use gráficos que le llamen la atención a uno o que posteen historias o reels donde se resuman las noticias.

**Participante #3:** Que cambien el logo y que suban contenido a redes más interesante, con noticias y gráficos, y que tampoco cobren por leer las noticias.

De esta forma, se denota que los nuevos electores pueden ser influidos de manera inconsciente, sin embargo, la información que obtienen no proviene directamente de los medios de comunicación, sino más bien de familiares, amigos o publicaciones que ven en redes sociales, no necesariamente de un medio de comunicación en específico.

Así mismo, la mayoría de contenido informativo que consumen no proviene directamente de los medios de comunicación, sino que pasa el mismo fenómeno explicado con anterioridad: la información proviene de otras fuentes que replican el contenido o la síntesis de la noticia, pero no esencialmente de *La Nación* o cualquier otro medio de consumo masivo.

#### **Unidad de análisis IV: Enfoque de las publicaciones y su posible incidencia en aquellos que por primera vez ejercieron su voto**

En este apartado, se recapitula información de las noticias publicadas en Twitter por *La Nación* desde el 6 de febrero de 2022 hasta el 3 de abril del mismo año, fecha en que finalizó la segunda ronda del proceso electoral.

Así mismo, se utilizarán parámetros observatorios para elaborar una comparación entre cada noticia, vista desde un ámbito periodístico, tomando en cuenta aspectos sobre el balance informativo como fairness, fuentes, reacciones y relevancia para la campaña.

Con criterio periodístico, se hará una puntuación de la relevancia que pueda tener sobre el votante, basándose en el impacto y la calidad de la información que presente la noticia. Esta relevancia irá puntuada en una escala de 1 a 10, donde 1 es ninguna relevancia y 10 demasiado relevante.

**Tabla 14**

<i>Nota 1</i>	
Título	Estructura paralela financió campaña de Rodrigo Chaves al margen del partido
Fecha	5 de marzo de 2022

---

Resumen	La noticia comenta sobre la existencia de una presunta financiación anómala que tuvo el actual presidente, en que nueve personas y dos sociedades anónimas al parecer financiaron gastos electorales de la campaña del candidato Rodrigo Chaves Robles sin que el dinero entrara al Partido Progreso Social Democrático (PPSD) y sin que sus donaciones fueran dadas a conocer al público en el marco de transparencia exigido por ley.
Fuentes	Una funcionaria del PPSD (cuyo nombre no especifica) y el Tribunal Supremo de Elecciones.
Fairness	Se hace una mención sobre declaraciones que dio Rodrigo Chaves a otros medios, pero no aparece como si el medio hubiera pedido su postura.
Reacciones	139 comentarios, 125 retuits y 342 me gusta.
Relevancia	7  Justificación: aunque es un tema relevante y de suma importancia sobre la transparencia de la campaña de Chaves, en Twitter no tuvo mayor impacto, se hubiera esperado más interacciones.
Autores	Esteban Oviedo y Natasha Cambronero
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1500167188900155394?s=20">https://x.com/nacion/status/1500167188900155394?s=20</a>

---

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 15

<i>Nota 2</i>	
Título	El candidato Rodrigo Chaves fue increpado por comensales de la Soda Tapia, en La Sabana
Fecha	3 de abril de 2022
Resumen	La noticia se apoya en un video, donde muestran a personas gritándole cosas al candidato Rodrigo Chaves como “misógino” y “acosador”, mientras estaba comiendo con su familia en el establecimiento mencionado.
Fuentes	Ninguna, solo es información sobre lo que se aprecia en el video.
Fairness	No hay
Reacciones	235 comentarios, 563 retuits, 2 623 me gusta.
Relevancia	8  Justificación: aunque la información resulta vaga, es relevante, además que se hizo viral.
Autor	No específica
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1510716389895688193?s=20">https://x.com/nacion/status/1510716389895688193?s=20</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 16

<i>Nota 3</i>	
Título	Agencia que impulsó imagen de Rodrigo Chaves demanda al candidato por impago de \$113.000
Fecha	9 de marzo de 2022
Resumen	La noticia expone una demanda hecha por una empresa informativa contra Chaves y su partido por presuntamente no pagarles el trabajo publicitario que realizaron.
Fuentes	Abogado demandante y Fiscalía
Fairness	Sí hay
Reacciones	89 comentarios, 135 retuits y 637 me gusta.
Relevancia	7  Justificación: aunque no es un tema tan relevante, la cantidad de interacciones demuestra que sí tuvo un alcance mayor en comparación con otras noticias.
Autores	Esteban Oviedo y Natasha Cambronerero
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1501530202207408131?s=20">https://x.com/nacion/status/1501530202207408131?s=20</a>
Fuente: Elaboración propia (2023)	

Tabla 17

<i>Nota 4</i>	

Título	Figueres afirma que vuelo a República Dominicana fue donación de empresario Alberto Esquivel Volio
Fecha	8 de marzo de 2022
Resumen	La noticia habla sobre un viaje efectuado por el candidato José María Figueres en un avión privado a República Dominicana. El ahora excandidato afirmó que el viaje fue costado por un empresario.
Fuentes	José María Figueres
Fairness	Sí hay
Reacciones	19 comentarios, 6 retuits y 10 me gusta.
Relevancia	6  Justificación: a pesar de ser un tema cuestionado, la noticia tuvo poco alcance, no parece haber sido tema de debate.
Autora	Rebeca Madrigal
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1501341301157019652?s=20">https://x.com/nacion/status/1501341301157019652?s=20</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 18**

*Nota 5*

Título	“Ha sido una campaña baja y rastrera”, afirma Eli Feinzaig al emitir su voto
--------	--

Fecha	3 de abril de 2022
Resumen	La noticia relata la reacción del excandidato luego de ejercer su voto en segunda ronda, donde criticó la campaña y se abstuvo de señalar cuál era el mejor perfil entre los dos aspirantes para ser presidente.
Fuentes	Eli Feinzaig
Fairness	No hay
Reacciones	2 comentarios, 5 retuits y 57 me gusta.
Relevancia	4  Justificación: poca relevancia, este tipo de noticias podrían hacer que los votantes de Feinzaig en primera ronda se inclinaran por el candidato que él escogió, no obstante, la nota no dice mucho, sus números bajos en reacciones hablan por sí mismos.
Autores	José Andrés Céspedes y Esteban Ramírez
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1510632438007058443?s=20">https://x.com/nacion/status/1510632438007058443?s=20</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 19**

<i>Nota 6</i>	
Título	Villalta espera un país sin acosadores sexuales
Fecha	6 de febrero de 2022

Resumen	La noticia recapitula el discurso dado por el entonces excandidato José María Villalta tras perder en la primera ronda, donde lanza un dardo a Rodrigo Chaves por el caso de acoso sexual que se le cuestionó en su momento.
Fuentes	José María Villalta
Fairness	No hay
Reacciones	64 comentarios, 90 retuits y 1 111 me gusta.
Relevancia	7  Justificación: es relevante, porque envía un claro mensaje a sus votantes de no votar por Chaves, además tiene un buen número de interacciones.
Autor	No especifica
Enlace	<a href="https://x.com/nacion/status/1490537611722637318?s=20">https://x.com/nacion/status/1490537611722637318?s=20</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 20

<i>Nota 7</i>	
Título	Caso de Rodrigo Chaves pone a prueba derechos de mujeres en Costa Rica, dice <i>The New York Times</i>
Fecha	1 de abril de 2022
Resumen	La noticia hace referencia a un artículo publicado por el periódico estadounidense <i>The New York Times</i> , en que

	crítica que la escogencia de Chaves significa un revés con respecto a los derechos de la mujer.
Fuentes	<i>The New York Times</i>
Fairness	No hay
Reacciones	81 comentarios, 73 retuits y 281 me gusta
Relevancia	7
	Justificación: replica sobre el principal tema negativo que debió sortear Chaves en campaña, solo que visto desde una óptica internacional. Ofrece la voz de un medio internacional que llega a opinar sobre el tema.
Autora	Sofía Chinchilla
Enlace	<a href="https://t.co/uGNYXpiXvh">https://t.co/uGNYXpiXvh</a>
Fuente: Elaboración propia (2023)	

Tabla 21

<i>Nota 8</i>	
Título	Así se financió cada partido para las elecciones
Fecha	27 de febrero de 2022
Resumen	La nota hace un resumen de cómo obtuvieron los fondos los candidatos presidenciales, haciendo especial énfasis en las campañas de Rodrigo Chaves y José María Figueres.
Fuentes	Tribunal Supremo de Elecciones

Fairness	No hay
Reacciones	1 me gusta y 1 retuit
Relevancia	7  Justificación: es una noticia interesante que puede reflejar quiénes están detrás de las campañas políticas. No se le da el 10 porque solo tuvo un me gusta y un retuit.
Autor	Juan Diego Córdoba
Enlace	<a href="https://t.co/LBYtx7epHD">https://t.co/LBYtx7epHD</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 22**

<i>Nota 9</i>	
Título	Partido de Chaves le atribuyó a Jack Loeb donaciones de publicidad, oficina y colaboradores
Fecha	13 de marzo de 2022
Resumen	El Partido Progreso Social Democrático atribuyó al empresario Jack Loeb donaciones en especie para la campaña de Rodrigo Chaves, a pesar de que Loeb afirmó que sus aportes fueron al fideicomiso Costa Rica Próspera.

	Este fideicomiso financió la campaña de Chaves de manera privada y al parecer sin transparencia, habría violado normativas electorales.
Fuentes	Tribunal Supremo de Elecciones
Fairness	Sí hay
Reacciones	5 comentarios, 34 me gusta y 8 retuits
Relevancia	8
	Justificación: se desvela información sobre el financiamiento de campaña de Rodrigo Chaves, es interesante y tiene relevancia porque va de la mano con la estructura paralela, además tuvo una viralización aceptable si se toma en cuenta que la mayoría de noticias de la lista tienen números bajos.
Autor	Juan Diego Córdoba
Enlace	<a href="https://t.co/YJasbJTSIV">https://t.co/YJasbJTSIV</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 23**

<i>Nota 10</i>	
Título	Encuesta del CIEP: Decepción fue el principal sentimiento después de elecciones del 6 de febrero

Fecha	2 de marzo de 2022
Resumen	La noticia hace un resumen de la encuesta del CIEP donde revelan las sensaciones que dejó en los ciudadanos la primera ronda electoral.
Fuentes	CIEP-UCR
Fairness	No hay
Reacciones	4 me gusta
Relevancia	3
	Justificación: es un tema de información, solo reproducen los datos del CIEP, no dicen mucho y no relatan algo que no se sepa de manera obvia, la reacción fue prácticamente nula, bajísima.
Autora	Michelle Campos
Enlace	<a href="https://t.co/wNDZ19ukzQ">https://t.co/wNDZ19ukzQ</a>

Fuente: Elaboración propia (2023)

### **Unidad de análisis V: Panorama actual sobre la posición que ocupan los medios de comunicación en el rango de importancia de perfiles seguidos por parte de los jóvenes**

En este apartado, se extrae lo más importante de las 4 entrevistas a profundidad que se realizaron con las personalidades que tienen relación directa o son conocedores en el tema. Estas se realizaron de manera presencial en fechas distintas. Aarón Sequeira fue entrevistado el 10 de

octubre de 2023, César Porras el 13 de octubre de 2023, Rodrigo Calderón el 16 de octubre de 2023 y William Aguilar el 17 de octubre de 2023.

## **Preguntas**

### **Aarón Sequeira (periodista político de *La Nación*)**

- ¿Cómo se manejó todo este tema electoral?
- ¿Cuántas notas sacaban por candidato?
- ¿Qué tipo de enfoque le daban o qué tipo de seguimiento se da por parte de los editores?
- ¿Sienten ustedes que esta última campaña influyó a no votar por Chaves? Por el tema de que *La Nación* es la que levanta el tema de la denuncia contra Chaves en el Banco Mundial y después lo del financiamiento paralelo.
- ¿Qué tipo de enfoque les dan a las noticias de Twitter?
- ¿Cómo captan público juvenil?
- ¿Cree que una noticia influye para decantar el voto de una persona?

### **César Porras (político)**

- ¿Influyen los medios de comunicación en el voto de las personas?
- Desde su perspectiva, ¿qué tanto interés existe entre los jóvenes por la política?
- ¿*La Nación* todavía quita y pone candidatos?
- ¿Twitter es un espacio que refleja la realidad nacional?
- ¿Qué candidatos se vieron golpeados por la prensa en las últimas elecciones?
- Políticamente hablando; ¿qué tan influenciables son los jóvenes?

### **William Aguilar (periodista de *Diario Extra*)**

- ¿Qué técnicas utiliza para captar al público joven?

- ¿Una noticia influye en la decisión de voto de las personas?
- ¿Cree que su información puede inclinar a una persona para votar por algún candidato?
- ¿Ha cambiado la forma de hacer periodismo para adaptarse a las nuevas generaciones?
- ¿Siente que la información publicada por *La Nación* fue sesgada o imparcial durante la campaña electoral?

### **Rodrigo Calderón (Community Manager/Experto en redes sociales)**

- ¿Qué tan grande es el grupo de personas jóvenes de 18 a 22 años en Twitter?
- ¿Cuál es la principal red social donde habita este grupo etario?
- ¿Cómo estuvo el movimiento en Twitter durante la pasada campaña electoral?
- ¿Twitter es la red donde se comparte más información política?
- ¿Qué deben hacer los candidatos para captar mejor la población de estos grupos jóvenes?
- ¿Cuáles medios de comunicación tienen mayor cobertura e impacto en redes?
- ¿Qué tanta fuerza tiene las publicaciones de *La Nación* en Twitter?

### **Twitter y su relación con la política y la población joven**

La red social Twitter, ahora X, es uno de los espacios de debate más importantes de la actualidad, donde las personas postean, comparten y replican tanto opiniones como comentarios de otros sobre algún tema en específico.

Twitter, X ahorita, creo que es la red social que más responde a opiniones y posturas de la población, y en la pasada campaña electoral se vio, además se nota que es una red social donde las personas pueden sentirse libres de opinar sin necesidad de sentirse juzgados. Eso sí, uno ahí puede encontrar de todo, además al ser un espacio de opinión, puede influir en las personas votantes, en este caso, porque lo que la gente hace es dar posturas, no siempre

hablar con la verdad y, al ser una vitrina grande, fácilmente se puede tergiversar la información. (Rodrigo Calderón, experto en redes sociales en entrevista realizada el 16 de octubre de 2023).

De esta forma se comprende que sí hay espacio para trasiego de información relevante y se puede inclinar alguna balanza política, dependiendo de cuántos seguidores tenga el candidato o el partido político.

No obstante, esta red social ya no representa tanto atractivo para las personas jóvenes, quienes migraron a otras redes, aunque por costumbre terminan leyendo y consumiendo información de ahí.

Ahora la gente prefiere Instagram. Vimos el mismo fenómeno con Facebook, Twitter es una red avejentada donde, si bien concentra un número importante de personas usuarias, las personas jóvenes no son su principal fuerte, estas prefieren Instagram por lo mismo, un tema de costumbre, que resulta más llamativo, los perfiles lo entienden y hacen contenido personalizado para estas redes. (Calderón, 2023).

Así mismo, muchas personas definen esta red como una burbuja y para ciertos analistas, como el politólogo César Porras, Twitter no es un reflejo certero de la población o de los gustos ni preferencias que la población en general tiene.

Ok, vamos a ver, Twitter tal vez fue un reflejo hace algunos años de lo que acontecía y del pensamiento en general de la sociedad tica, pero actualmente no se podría decir lo mismo. ¿Por qué? Porque la gente que consume la red va cambiando, así como cambia la población en general. Lo vimos en las últimas elecciones, Twitter estaba lleno de gente que apoyaba a Villalta, Feinzaig y en segunda ronda por Figueres. ¿Y qué pasó? Todo lo contrario,

porque es solo una burbuja sin representación fuerte (César Porras, politólogo, en entrevista realizada el 13 de octubre de 2023).

Sin embargo, en el caso de la segunda ronda, Calderón (2023) considera que las reacciones y comentarios aumentaron en esta instancia, debido a que, como solo eran dos candidatos, las personas no estaban tan dispersas como en la primera ronda.

### **La influencia de los medios en la actualidad**

Similar a como sucede con las redes, pasa con los medios. Las nuevas generaciones prefieren otra forma de consumir noticias y, aunque los medios siguen siendo relevantes para la población tica en general, no pasa lo mismo con las personas jóvenes.

Los periodistas que trabajamos en medios debemos entender que los gustos de la gente van cambiando con los años, la gente ya casi no lee el periódico, entonces migramos a lo digital. Lo mismo debe suceder con los medios, crear nuevos modelos adaptados a los gustos de las personas. (William Aguilar, periodista de *Diario Extra*, en entrevista realizada el 17 de octubre de 2023).

Por otra parte, el periodista Aarón Sequeira, de *La Nación*, señala que es un tema más del lector, que se deja influir por la información, no tanto del medio, sino de la información y de su interés personal o cercanía con el tema.

Yo creo que puede influir en cuanto toque personalmente al lector, porque hay gente que mínimo duda, hablando de temas de salud, por ejemplo, y esto depende de las condiciones, de las convicciones del lector. Porque si un lector está convencido de que va a la Caja y con esa medicina que le recetan se va a curar y de un pronto a otro le presentan un candidato que le interesaba, pero ese candidato dice “las vacunas no sirven para nada”, una de dos,

o la persona empieza a dudar de sus convicciones, o si tiene convicciones muy, muy concretas sobre el tema, duda del candidato (Aarón Sequeira, periodista de *La Nación*, en entrevista realizada el 10 de octubre de 2023).

De igual forma, el politólogo concuerda con que la información puede calar en el corazón y mente de las personas, sin embargo, no cree que para el grupo etario en estudio esta información sea de interés, pues los medios de comunicación tradicionales no son de íntimo consumo para las personas jóvenes, aspecto que se reveló en la encuesta cualitativa.

Posiblemente, la información dada sí haya calado en las personas jóvenes, en segunda ronda, lo dudo mucho, pero en primera sí, las personas leyeron contenido como la denuncia contra Rodrigo Chaves y lo descartaron, pero no por la noticia de *La Nación*, creo que más bien fue por el efecto mediático que se generó a partir de la información y que fue tema de conversación en la sociedad y en los debates (Porrás, 2023).

### **Influencia por Rodrigo Chaves**

El periodista Aarón Sequeira no considera que una noticia o información decante a la población por un candidato, pero sí se encarga de polarizar o generar divisiones dependiendo de la opinión o postura de las personas. En el caso de Chaves, señaló que dividió a la población.

Efectivamente, hay gente que dice “a mí no me importa que sea un acosador o que haya habido un efectivo proceso que se haya demostrado”, hay gente que lo que está esperando es una figura diferente. Lllaman entonces al lado y además el que nosotros hayamos publicado esto me parece que polarizó. Polarizó porque entonces le dio mucha posibilidad al outsider de ponerse en el otro lado frente a *La Nación* y también hizo calar mucho el discurso, además de que tenía una figura política, una figura pública muy relevante que

antes era figura pública y ahora se convirtió en figura política, que es la de Pilar Cisneros, y la utilización de la figura de Pilar Cisneros en todas las campañas de todas las provincias, entonces, digamos, al polarizar esto y dicen “vean, yo estoy proponiendo una política diferente y blablablá”, lo colocó mucho en el discurso frente a *La Nación* que me ataca. (Sequeira, 2023).

De este modo, se generó una división entre personas que consideraron que *La Nación* le destapó los ojos y otras que lo vieron diferente y apostaron por la figura de Chaves como una personalidad en contra de este medio y lo que representaba.

No obstante, César Porras considera que esta posición no aplicaría tanto en la población joven, porque estos no crecieron con el discurso de estar en contra o a favor de *La Nación*.

Vamos a lo mismo, es correcto que *La Nación* dividió a los votantes y permitió tal vez un descarte hacia Rodrigo Chaves por parte de un sector poblacional, sin embargo, eso de la postura en contra y a favor de *La Nación*, si bien es cierto, no se puede señalar que en los votantes jóvenes fue así. ¿Por qué? Porque no existe una cercanía entre *La Nación* y las personas jóvenes, ellos saben que el medio existe y que está ahí, pero no muestran tanto interés, ni en pro ni en contra. (Porras, 2023).

También el periodista William Aguilar (2023) comparte esta misma postura señalando que el apoyo a medios específicos “es una cosa del ayer, ya ahorita es como los partidos políticos, las personas no sienten afinidad ni cercanía con alguno”.

Por otra parte, Sequeira (2023) justifica que las noticias sobre temas de Rodrigo Chaves hubieran tenido menor balance que las publicadas sobre Figueres. Según indicó, esto se dio debido a que “había poca anuencia a responderle a *La Nación* de parte de su equipo de trabajo”.

### **Influencia por José Figueres**

Del lado contrario, la mayoría concuerda en que las noticias de *La Nación* no pudieron haber pesado para decantar un voto por Figueres en la segunda ronda, porque la decisión ya estaba tomada con anterioridad.

Creo que la información de *La Nación* o cualquier medio iba a pesar poco para decantar un voto para Figueres en segunda ronda. Yo creo que la mayoría de gente joven votó por Figueres en segunda ronda, pero no por noticias de *La Nación*, sino más bien por un descarte hecho desde primera ronda cuando se vieron ambos candidatos. (Aguilar, 2023)

Esta hipótesis de tener el candidato elegido desde la primera ronda la sostiene el politólogo César Porras, quien señaló:

La gente joven quiso a Figueres, no porque desconocieran su pasado político, sino porque es una generación más idealista, con una cultura diferente, que le pesó más el tema del acoso que sus ideales, de igual forma, la gente que quiso a Rodrigo fue porque ya lo definió cuando vieron quiénes pasaron a segunda ronda (Porras, 2023).

De esta forma, ni las noticias ni *La Nación* impulsaron o quitaron fuerza a la campaña de Figueres, fue más bien todo el ruido generado en la campaña de primera ronda lo que motivó a votar a favor o en contra del candidato.

### **Influencia en los jóvenes**

La influencia que tiene *La Nación* sobre las personas jóvenes no es notable, de acuerdo con resultados ya evidenciados en la encuesta cualitativa. Sin embargo, los encuestados de esta sección del proyecto investigativo concuerdan en que es un fenómeno generalizado en todos los medios de comunicación.

Los medios ya no ocupan el espacio de antes, ahora los espacios son más accesibles gracias a las nuevas tecnologías, ya a los jóvenes no les llama la atención dedicar tiempo viendo alguna noticia o leyéndola en algún lado, prefieren la inmediatez de la información rápidamente. En ese sentido sí son fáciles de influir porque no se toman el tiempo de verificar la información, sin embargo, si así lo hicieran, no creo que lo harían en un medio de comunicación, sino en la fuente directamente. (Aguilar, 2023).

Así mismo, el politólogo concuerda con la tesis del periodista William Aguilar, no obstante, añade que esto depende de otros factores sociales para definir si la persona joven es fácil de influenciar o no.

Los jóvenes pueden ser más susceptibles a la influencia en las redes sociales, pero no todos son iguales en este aspecto. La susceptibilidad a la influencia en las redes sociales depende de varios factores, como la edad, la personalidad, la educación, el entorno y la conciencia digital. Algunos jóvenes pueden ser más influenciables debido a su falta de experiencia y madurez, mientras que otros pueden ser más críticos y selectivos en cuanto a la información que consumen en línea. (Porrás, 2023).

Además, las redes sociales juegan un papel novedoso, pues comprenden un arma importante que permite plasmar ideas, pueden difundir información de forma rápida logrando un alcance importante y plasmar un modo de pensar dentro de muchas personas.

Las redes sociales son un entorno donde la información y las opiniones se comparten de manera rápida y amplia, lo que puede influir en las creencias y comportamientos de las personas, incluidos los jóvenes. Sin embargo, la educación y la conciencia sobre la desinformación, la manipulación y la importancia de verificar la fuente de la información

pueden ayudar a los jóvenes a ser más críticos y resistentes a la influencia no deseada en las redes sociales. Yo creo, desde mi perspectiva, que es esencial fomentar la educación digital y el pensamiento crítico entre los jóvenes para que puedan tomar decisiones informadas y responsables en línea y no sean fácilmente influenciados por información falsa o manipulativa en las redes sociales. (Calderón, 2023).

### **¿Cómo captar la atención de los jóvenes?**

Ante el panorama actual, evidenciado en este apartado, es necesario tomar en cuenta qué se puede aplicar para que los jóvenes sean consumidores de los medios de comunicación y así estos no pierdan a dicho grupo etario.

Todos los periódicos tradicionales de papel han tenido una disyuntiva de qué hacer con las redes sociales, cómo monetizar lo que se publica y yo creo que a *La Nación* le ha costado monetizar, en Twitter ha tratado de hacerlo, en diferentes redes, YouTube, no sé cómo están en Instagram, pero en el caso de por lo menos publicaciones en redes sociales como Twitter generalmente a *La Nación* me parece que le cuesta crear discusiones allí o generar contenido nativo para Twitter, entonces muchas veces lo que se hace es venir y publicar el enlace de la nota de forma que se vea la foto, el título de la nota. (Sequeira, 2023).

Así mismo, el periodista comenta que existen estrategias como una generación de contenido de gente joven en redes sociales, sin embargo, en Twitter esto no se logra evidenciar, pues lo que se hace es replicar la información publicada en la página web o en otras redes donde se comparte y ya, no se ve contenido específico para esta red social.

Captar la atención en redes sociales se torna esencial para destacar en un entorno digital saturado de información. Para lograrlo, es importante ser claro y conciso en los mensajes. Utilizar

titulares atractivos y visuales llamativos para atraer la atención de inmediato. Además, se deben mantener publicaciones relevantes y actuales para la audiencia, abordando temas de interés o tendencias actuales.

La autenticidad también es clave. Es necesario compartir contenido personal y genuino que refleje la marca o personalidad. La interacción y la participación con la audiencia, como responder a comentarios y preguntas, puede fomentar un mayor compromiso.

Finalmente, la consistencia es fundamental: hay que mantener una programación regular de publicaciones para que su audiencia sepa cuándo esperar contenido nuevo. En resumen, la creatividad, la autenticidad y la consistencia son componentes esenciales para captar la atención en redes sociales y construir una comunidad comprometida.

Según indicó el experto en redes sociales, lo efectuado por *La Nación* en Twitter demuestra una forma añeja de trabajo, ya que la mejor estrategia es enfocarse en los diferentes nichos y tratarlos uno a uno. Sin embargo, algunos pueden especializarse en solo una red para explotar esta y especializarse solamente en esa red social.

Lo mejor sería que un medio tenga estrategias diferentes para cada red, eso sería lo ideal, así trabajan los perfiles modernos. Ahora bien, hay que entender que algunos medios van enfocados a un grupo etario, por ejemplo, Twitter no es una red social para gente tan joven, pero vos ves que Delfino la rompe ahí, porque su población meta son personas mayores de 30 años o millenials, pongámoslo así, pero ves en Facebook y ahí están muertos, porque a la gente mayor que prefiere Facebook no le gusta la forma de periodismo de Delfino, sino de medios tradicionales, como Telenoticias, *Extra* o *La Nación*. (Calderón, 2023).

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En este apartado se agregan las conclusiones obtenidas con base en lo investigado y en los resultados obtenidos durante el análisis previo, así mismo se hacen recomendaciones a las autoridades y personas competentes para que sean más eficaces a la hora de desempeñar sus labores.

- Se concluye que el alcance de las noticias de *La Nación* sobre los nuevos votantes en las elecciones pasadas fue poco. La información de sus noticias trascendió y algunas llegaron a los jóvenes de otras maneras, sin embargo, su contenido resultó poco relevante para ellos, no influyó de gran medida en la mayoría de los encuestados, ni parece que pudiera haber tenido un gran alcance.
- Se concluye que las redes sociales son la forma en que los jóvenes obtienen más información y más se nutren de conocimientos, de ahí conocen los planes, propuestas y a los candidatos por sí solos. Los medios de comunicación no están cumpliendo con su tarea de nutrir de información a la población joven y de esta manera sus mensajes no cuentan para que los nuevos votantes se decanten por un candidato.
- Se concluye que la información suscrita por el medio *La Nación* y difundida en Twitter tenía un enfoque crítico que buscaba generar conversación entre ambos candidatos, así mismo se identificó que el candidato que más atención y el blanco de más noticias críticas fue Rodrigo Chaves, sin embargo, esto se debe a la falta de reacción generada por el propio equipo de trabajo del candidato, lo cual no facilitó su respuesta a las noticias divulgadas por el medio.

- Se concluye que los medios de comunicación ya no forman parte primordial del ciclo comunicativo, esto quiere decir que las personas jóvenes buscan otras maneras de informarse, como redes sociales o directamente con las fuentes en sus páginas web o en sus perfiles de redes.
- Se concluye que *La Nación* no interfirió en la toma de decisiones de los nuevos votantes durante la segunda ronda electoral del año 2022, ayudó solamente a un tema de polarización, pero sus noticias por sí solas tuvieron poco peso para que estas personas pudieran escoger a algún candidato.
- Se concluye que el medio *La Nación* no tomó una política en redes dirigida hacia las personas jóvenes, de tal manera que tienen descuidada a esta población en Twitter, la red en estudio, además su contenido nativo fue escaso durante estas elecciones.

## **Recomendaciones**

### **A la Universidad Internacional de las Américas**

Se le recomienda formar profesionales periodistas con bases para desarrollarse en redes sociales y que tengan proyección para conocer los gustos, preferencias y facilidades comunicativas de las próximas generaciones, no solo los jóvenes y adultos de hoy en día.

### **A *La Nación***

Se les recomienda explotar el nicho de Twitter, ahora X entendiendo que, a pesar de que dicha red social es para personas un poco mayores, también pueden captar la atención de usuarios jóvenes. Del mismo modo, podrían repostear sus noticias de Instagram y Facebook para que tengan un mayor alcance y logren informar parejo a los grupos meta de cada red social.

También se les recomienda generar contenido más específico en la red social X, dirigido a los perfiles de las personas usuarias para que estas puedan acercarse y generar mejor sintonía con el medio de comunicación y se puedan habituar más al consumo de noticias de este medio.

### **A futuras investigaciones**

Se les recomienda a los futuros investigadores tomar en cuenta este trabajo y las pautas que se siguieron para conseguir resultados más confiables, o para comprender el camino que se debe llevar a cabo con el objetivo de conseguir los resultados esperados.

### **A los periodistas políticos**

Se les recomienda seguir el pulso de los candidatos en tiempos de elecciones, así como de siempre buscar las reacciones y colocar que no respondieron, en caso de que así sea. También se les insta a estudiar al público meta para redactar en virtud de este en los espacios que les sean delegados.

### **A los medios de comunicación en general**

Se les recomienda entender los nichos de mercado, para llegar a las poblaciones meta de una manera directa y eficiente. También se les invita a tener una ruta trazada para lograr, a base de estrategia, permanecer en el inconsciente colectivo de las personas y ganar usuarios que logren crear un vínculo con el medio. También, se les recomienda generar una nueva estrategia para captar la atención de nuevos públicos, de personas jóvenes que puedan informarse a través del medio y así crear seguidores.

**A los nuevos votantes**

Se les recomienda nutrirse de distintos medios, ya sean periodísticos, personales o redes sociales, para lograr ejercer un voto a conciencia, conociendo diversas perspectivas de las propuestas y planes que tienen los candidatos.

**A las personas jóvenes**

Se les recomienda verificar la información directamente de la fuente o del medio de comunicación que da la noticia, pues revisar información publicada en redes sociales sobre lo que dice alguna persona se presta para generar información errónea o desinformación, lo cual no permite que las personas jóvenes tengan conocimiento veraz y útil para el desarrollo pleno de su decisión, ya sea en alguna campaña política o en sus vidas en general.

## CAPÍTULO VI. GLOSARIO PARA JÓVENES

El glosario es una herramienta que reúne términos y significados en forma de catálogo para que las personas puedan encontrar fácilmente respuesta sobre algún concepto que no tengan claro o que sea de difícil comprensión.

La Real Academia Española define glosario como un “catálogo de palabras de una misma disciplina, de un mismo campo de estudio, de una misma obra, etc., definidas o comentadas” (s.f., acepción 1).

Para hacer esta labor de una forma más interactiva, aparte de la definición se ejemplificará el concepto para que se entiendan de buena manera los conceptos allí plasmados, referentes a política y a las elecciones nacionales. Este apartado, al ser un trabajo de tipo educativo, bien puede ser publicado por un medio de prensa e igualmente divulgado en redes sociales.

### **Propósito de este capítulo**

Según los resultados de las encuestas, los jóvenes se decantan menos por seguir a los medios de comunicación tradicionales debido a que, en la mayoría de los casos, la información que estos comparten tiene términos o conceptos ajenos a su realidad, gustos e intereses, por lo tanto, se efectúa la elaboración de un glosario para *La Nación* sobre términos que deben conocer los jóvenes esto les ayudará a comprender mejor el panorama de cómo entrar en este nicho etario.

### **¿A quién va dirigido?**

La propuesta está dirigida principalmente para el medio *La Nación*, con el objetivo de que lo aplique en las futuras elecciones presidenciales y logre llegar a una audiencia juvenil de un modo certero, renovando su público meta y mejorando su alcance.

### **¿A quién beneficia?**

Beneficia principalmente a los jóvenes, puesto que tendrán más herramientas para educarse e informarse en elecciones presidenciales, así mismo se beneficia la sociedad costarricense en general, ya que más costarricenses tomarán el voto de forma seria y con el conocimiento correspondiente.

### **¿Cómo se puede utilizar?**

Este glosario puede usarse de diversas maneras, principalmente es posible incluirlo en las noticias que utilizan estos términos, al extraer la descripción y significado desde el glosario para explicarlos en la noticia, ya sea como concepto aparte o dentro del texto.

### **¿En qué se basa?**

Durante la encuesta y el grupo focal, se demostró que los nuevos votantes no estaban familiarizados con diversos términos y conceptos, por lo tanto, se realizará utilizando conceptos dichos o puestos en los cuestionarios que causaron confusión entre los jóvenes.

## **Glosario**

### **República presidencialista**

Sistema de organización política caracterizado por la separación entre el poder legislativo y el ejecutivo, a cuya cabeza se sitúa el presidente de la república que cuenta con la legitimación derivada de su elección por sufragio universal directo para un mandato fijo. El modelo se completa con un sistema de controles distintos de los que rigen en los sistemas políticos parlamentarios.

Pueden coincidir o no en el presidente de la república las condiciones de jefe de Estado y jefe del Gobierno. Por ejemplo: Costa Rica es una República presidencialista, donde el pueblo escoge a su presidente y le da el poder de liderar al país bajo el principio de equilibrio entre los tres poderes de la República.

### **Partido político**

Asociación de base privada que cumple funciones públicas, es expresión del pluralismo político e instrumento de participación, concurre a la formación de la voluntad popular y crea la representación política a través de la presentación de programas y candidaturas electorales. Por ejemplo, Partido Liberación Nacional, Frente Amplio.

### **Padrón electoral**

El censo electoral o padrón electoral es el documento o papel donde constan el conjunto de personas físicas y jurídicas a las que la legislación de cada país o las normas de una institución reconocen el derecho al sufragio activo para elegir a sus representantes, bien en una institución política, bien en una entidad privada o pública. Por ejemplo, el padrón electoral de las elecciones presidenciales en 2022 constó de 3 541 908 personas, quienes pudieron ejercer su derecho al voto.

### **Campaña electoral**

La campaña electoral es un período en el que tanto los candidatos como sus equipos realizan actividades para promocionarse y ganar el apoyo de los votantes. Esto puede incluir mítines, debates, publicidad en medios de comunicación y estrategias para llegar a diferentes segmentos de la población. Por ejemplo, durante la campaña electoral de 2022, los candidatos recorrieron el país para hablar con los ciudadanos y presentar sus propuestas.

**Papeleta de votación**

La papeleta de votación es el documento en el que los votantes eligen a su candidato preferido. Incluye una lista de nombres y símbolos de los partidos políticos, así como fotos de los candidatos a presidente. Por ejemplo, en la papeleta de votación de las elecciones de 2022, los votantes seleccionaron el nombre del candidato o el partido por el que deseaban votar.

**Miembros de mesa**

Estos son un grupo de personas encargadas de supervisar y garantizar la integridad del proceso de votación en los centros de votación. Esto incluye verificar la identidad de los votantes y asegurarse de que las elecciones se desarrollen de manera justa y transparente. Por ejemplo, los miembros de mesa trabajaron en las elecciones de 2022 bajo la supervisión del Tribunal Supremo de Elecciones para garantizar que todo el proceso de votación se llevara a cabo sin problemas.

**Resultados electorales**

Los resultados electorales son los números y porcentajes que muestran cuántos votos recibió cada candidato y cuál de ellos ganó la elección. Por ejemplo, después de contar todos los votos en la segunda ronda de las elecciones de 2022, se anunciaron los resultados electorales que indicaron quién sería el próximo presidente de Costa Rica.

**Segunda ronda**

En algunas elecciones, si ningún candidato obtiene la mayoría de los votos en la primera vuelta, se lleva a cabo una segunda vuelta entre los dos candidatos más votados. En esta segunda vuelta, los votantes eligen al presidente entre estos dos finalistas. Por ejemplo, en las elecciones de 2022 ningún candidato obtuvo más del 40% de los votos, de modo que se efectuó una segunda vuelta entre los dos candidatos principales.

**Democracia**

La democracia es un sistema político en que el poder reside en el pueblo. Los ciudadanos tienen el derecho de votar y elegir a sus líderes, y las decisiones se toman de manera colectiva. Por ejemplo, Costa Rica es conocida por su larga tradición democrática y los ciudadanos participan activamente en la elección de sus representantes.

**Participación ciudadana**

La participación ciudadana implica que los ciudadanos se involucren activamente en la política y el proceso electoral, ya sea votando, participando en debates o expresando sus opiniones sobre temas políticos. Por ejemplo, los jóvenes en Costa Rica pueden aumentar la participación ciudadana al informarse sobre los candidatos y votar en las elecciones.

**Abstencionismo**

El abstencionismo se refiere a la decisión de algunos votantes de no participar en una elección. Puede deberse a la apatía política, la falta de interés o la desconfianza en los candidatos. Por ejemplo, la tasa de abstención en las elecciones de 2022 fue alta, lo que indica un bajo nivel de participación ciudadana.

**Derechos electorales**

Los derechos electorales son los derechos que tienen los ciudadanos para participar en elecciones y procesos democráticos, como el derecho al voto y el derecho a ser candidato. Por ejemplo, todos los ciudadanos costarricenses mayores de 18 años que estén debidamente inscritos tienen el derecho electoral de votar en las elecciones presidenciales.

## **Diputados**

Los diputados son representantes elegidos por los ciudadanos en elecciones legislativas. Trabajan en el Congreso de la República para crear, modificar y aprobar leyes que afectan a la nación. Los diputados desempeñan un papel importante en la representación de los intereses y preocupaciones de sus electores. Por ejemplo, los diputados designados tras las elecciones legislativas de 2022 debaten y votan sobre leyes relacionadas con la educación, la salud y otros temas clave.

## **Plataforma electoral**

La plataforma electoral es un conjunto detallado de propuestas y políticas que un partido político o candidato presenta a los votantes. Estas propuestas abordan diversos aspectos de la sociedad, como la economía, la educación, la salud y el medio ambiente, y sirven como base para su campaña. Por ejemplo, el partido XYZ publicó su plataforma electoral antes de las elecciones, de modo que detalló sus planes para reducir la desigualdad y promover la sostenibilidad ambiental.

## **Campaña negativa**

La campaña negativa o sucia es una estrategia en que los candidatos critican o atacan a sus oponentes en lugar de centrarse en sus propias propuestas y cualidades. A menudo implica anuncios negativos y acusaciones. Por ejemplo, en las elecciones de 2022, algunos candidatos optaron por una campaña negativa difundiendo anuncios que destacaban las debilidades de sus oponentes en lugar de sus propias fortalezas.

**Simpatizante**

Un simpatizante es una persona que muestra apoyo o afinidad hacia un partido político o candidato en particular. Estos individuos pueden respaldar públicamente a través de su voto o involucrarse activamente en la campaña. Por ejemplo, los simpatizantes del partido A organizaron eventos de recaudación de fondos y volanteo para ayudar a su candidato durante la campaña.

**Política de género**

La política de género se refiere a las políticas y acciones diseñadas para promover la igualdad de género y la participación activa de las mujeres en la política y otros ámbitos. Esto puede incluir medidas como cuotas de género y programas de empoderamiento femenino. Por ejemplo, en la plataforma electoral, el partido B incluyó políticas de género que buscan aumentar la representación de las mujeres en el gobierno y promover la igualdad salarial.

**Escrutinio**

El escrutinio es el proceso minucioso de contar y verificar los votos emitidos por los ciudadanos en las elecciones. Los funcionarios electorales supervisan este proceso para asegurarse de que sea preciso y transparente. Por ejemplo, el escrutinio de votos en las elecciones de 2022 se llevó a cabo con la máxima transparencia para garantizar que los resultados reflejaran la voluntad del pueblo.

**Participación juvenil**

La participación juvenil implica la involucración activa de los jóvenes en la política y el proceso electoral. Los jóvenes pueden contribuir votando, organizando eventos y debates, así como expresando sus opiniones sobre asuntos políticos. Por ejemplo, organizaciones juveniles

promovieron la participación juvenil en las elecciones de 2022, alentando a los jóvenes a registrarse para votar y aprender sobre los candidatos.

### **Alianza política**

Una alianza política es un acuerdo formal o informal entre dos o más partidos políticos que deciden trabajar juntos en una elección o en el gobierno. Esto puede incluir la distribución de cargos o la adopción de una plataforma común. Por ejemplo, una alianza política entre los partidos C y D permitió que sus candidatos compartieran recursos y apoyo durante la campaña electoral de 2022.

### **Recuento de votos**

El recuento de votos es el proceso en el que se cuentan y verifican todas las papeletas emitidas en una elección. Este proceso es esencial para determinar los resultados finales y asegurar la integridad del proceso electoral. Por ejemplo, después de las elecciones de 2022, se llevó a cabo un minucioso recuento de votos para confirmar los resultados y garantizar la transparencia del proceso.

### **Socialdemocracia**

La socialdemocracia es una corriente política que aboga por un equilibrio entre la economía de mercado y un fuerte sistema de bienestar social. En Costa Rica, el Partido Acción Ciudadana (PAC) es un ejemplo de un partido socialdemócrata. Promueve políticas sociales, como la atención médica y la educación universitaria gratuitas, junto con una economía de mercado regulada.

**Liberalismo**

El liberalismo político en Costa Rica aboga por un gobierno limitado y una mayor libertad tanto individual como económica. El Movimiento Libertario, que ha participado en elecciones, es un ejemplo de una corriente política liberal en el país.

**Conservadurismo**

Los conservadores en Costa Rica tienden a apoyar valores tradicionales y sociales, así como una economía basada en principios de mercado. El Partido Liberación Nacional (PLN) ha tenido facciones conservadoras en su historia, aunque es un partido que también ha abrazado corrientes más progresistas en otros momentos.

**Ecologismo**

Dada la riqueza natural de Costa Rica, el ecologismo es una corriente política importante. Agrupaciones políticas como el Partido Acción Ciudadana (PAC) y el Partido Verde Ecologista (PVE) abogan por la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.

**Nacionalismo**

El nacionalismo político en Costa Rica se centra en la defensa de la soberanía nacional y la identidad cultural. Si bien no hay un partido específicamente nacionalista dominante en Costa Rica, esta corriente puede influir en la política en momentos de tensiones internacionales o debates sobre cuestiones de inmigración.

**Progresismo**

Los partidos políticos progresistas en Costa Rica promueven políticas sociales y económicas más igualitarias. Además del PAC, el Frente Amplio es un partido progresista que ha obtenido representación en el Congreso.

## **Centrismo**

El centrismo político busca un equilibrio entre las diferentes corrientes ideológicas y tiende a promover políticas pragmáticas. Algunos partidos, como el PLN en ciertos momentos, se han considerado partidos de centro en Costa Rica.

## **Tribunal Supremo de Elecciones (TSE):**

El TSE es el órgano encargado de organizar, supervisar y garantizar la transparencia de las elecciones en Costa Rica. Su función principal es asegurar que los procesos electorales sean justos y libres de influencias indebidas. También mantiene el registro electoral y coordina la logística para las elecciones. El TSE es fundamental para la democracia en Costa Rica, ya que garantiza la integridad de los procesos electorales y permite que los ciudadanos elijan a sus líderes de manera libre y justa.

## **Asamblea Legislativa**

La Asamblea Legislativa es el órgano legislativo de Costa Rica. Está compuesta por diputados elegidos por votación popular en elecciones legislativas. La Asamblea Legislativa es responsable de la creación, modificación y aprobación de leyes, así como de la supervisión del Poder Ejecutivo. La Asamblea Legislativa desempeña un papel esencial en la toma de decisiones y la gobernabilidad en Costa Rica al representar la voluntad del pueblo y legislar sobre cuestiones clave.

## **Fracciones en la Asamblea**

Las fracciones son grupos de diputados en la Asamblea Legislativa que pertenecen al mismo partido político o coalición. Cada fracción puede tener su propia agenda y posiciones políticas, y trabaja en conjunto para promover sus intereses y objetivos. Las fracciones son

importantes en la Asamblea ya que reflejan la diversidad de opiniones y corrientes políticas presentes en el país, y pueden influir en la toma de decisiones legislativas.

### **Bancadas**

El término “bancada” se utiliza a menudo como sinónimo de “fracción” en el contexto de la Asamblea Legislativa. Se refiere a los grupos de diputados que pertenecen al mismo partido o coalición y trabajan juntos en el Congreso. Las bancadas son esenciales para la organización y el funcionamiento efectivo de la Asamblea, ya que permiten a los legisladores coordinar sus esfuerzos y negociar con otros grupos.

### **Jefe de Fracción**

El jefe de fracción es el diputado que lidera y representa a su fracción en la Asamblea Legislativa. Este cargo es importante para coordinar las acciones de la fracción y comunicar sus posiciones al resto de la Asamblea. El jefe de fracción es una figura clave en el proceso legislativo, ya que actúa como portavoz de su partido o coalición y desempeña un papel en la negociación y la toma de decisiones en la Asamblea.

### **Propaganda electoral**

La propaganda electoral son los mensajes y anuncios diseñados para promover a un candidato o partido político. Esto puede incluir carteles, anuncios de televisión y redes sociales. Por ejemplo, los carteles con el lema del candidato A se colocaron en toda la ciudad como parte de su campaña de propaganda electoral.

### **Debate presidencial**

Los debates presidenciales son eventos en que los candidatos discuten sus propuestas y responden a preguntas en vivo. Estos debates permiten a los votantes conocer mejor a los

candidatos. Por ejemplo, diversos debates presidenciales en 2022 se transmitieron en vivo por televisión y redes sociales. En estos, los candidatos debatieron sobre temas importantes.

### **Financiamiento de campaña**

El financiamiento de campaña se refiere a los fondos utilizados para costear actividades de campaña, como publicidad y eventos. Estos pueden provenir de donaciones privadas o fondos públicos. Por ejemplo, el candidato B anunció que ha recaudado fondos significativos de donantes individuales para su campaña.

### **Giras de campaña:**

Las giras de campaña son recorridos que los candidatos realizan por diferentes regiones del país para hablar con los votantes y promover sus propuestas. Por ejemplo, el candidato C realizó una gira de campaña por todo el país, visitando ciudades y comunidades para conocer a los votantes.

### **Estrategia de mensajería**

La estrategia de mensajería se refiere a cómo un candidato comunica sus ideas y propuestas a los votantes. Esto incluye el tono, el enfoque y los temas de sus mensajes. Por ejemplo, la estrategia de mensajería del candidato D se centró en destacar su experiencia en política y su capacidad para liderar.

### **Comités de campaña**

Los comités de campaña son equipos de personas que trabajan en la planificación y ejecución de la campaña electoral de un candidato. Estos comités incluyen estrategias, asesores y voluntarios. Por ejemplo, el comité de campaña del candidato E está formado por expertos en estrategia electoral y comunicación.

**Encuestas de opinión**

Las encuestas de opinión son investigaciones que recopilan la opinión de los votantes sobre los candidatos y las cuestiones políticas. Ayudan a los candidatos a comprender las preferencias de los votantes. Por ejemplo, una encuesta de opinión reciente mostró que el candidato F tenía una ventaja en las preferencias de los votantes.

**Eventos de recaudación de fondos**

Los eventos de recaudación de fondos son reuniones organizadas para obtener donaciones y apoyo financiero para la campaña electoral. Por ejemplo, el evento de recaudación de fondos del candidato G atrajo a donantes y simpatizantes que apoyaron su campaña.

**Regulación electoral**

La regulación electoral son las leyes y normativas que rigen las actividades de campaña, incluyendo el financiamiento, la publicidad y la conducta ética de los candidatos. Por ejemplo, el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica supervisa y hace cumplir las regulaciones electorales para garantizar elecciones justas y transparentes.

**Publicidad política en medios masivos**

La publicidad política en medios masivos implica la difusión de anuncios de campaña a través de televisión, radio, periódicos y otros medios de comunicación de gran alcance. Por ejemplo, el candidato I reservó tiempo en los canales de televisión nacionales para transmitir sus anuncios de campaña.

**Redes sociales y estrategia digital**

La estrategia digital se refiere al uso de plataformas de redes sociales y sitios web para llegar a los votantes, difundir mensajes de campaña y movilizar apoyo. Por ejemplo, el equipo de

campana del candidato J utilizó las redes sociales para organizar eventos virtuales y llegar a los votantes jóvenes.

### **Puerta a puerta**

La estrategia de puerta a puerta implica que los voluntarios y miembros del equipo de campana visiten las casas de los votantes para hablar sobre el candidato y recoger comentarios. Por ejemplo, los voluntarios del candidato K realizaron una campana de puerta a puerta para establecer conexiones personales con los votantes.

### **Programas de educación electoral**

Los programas de educación electoral buscan informar a los votantes sobre el proceso electoral, los candidatos y los procedimientos de votación, los llevan a cabo organizaciones, los partidos y el propio TSE. Por ejemplo, organizaciones sin fines de lucro llevaron a cabo programas de educación electoral para asegurarse de que los votantes comprendieran cómo votar correctamente.

### **Afiliación a partidos políticos**

La afiliación a partidos políticos se refiere a la membresía formal de un votante en un partido político específico. Los partidos a menudo utilizan esta información para movilizar a sus simpatizantes durante la campana. Por ejemplo, los votantes pueden afiliarse a un partido político específico y dar apoyo económico o activo.

### **Comunicación de crisis**

Durante una campana política, los candidatos pueden enfrentar situaciones de crisis, como acusaciones o controversias. La comunicación de crisis implica gestionar y responder a estos eventos de manera estratégica. Por ejemplo, el equipo de campana de Rodrigo Chaves respondió

rápidamente a su denuncia de acoso sexual en el Banco Mundial, emitiendo un comunicado de prensa para abordar las preocupaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abundis, V. M. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 7 (22), 168-186.
- Alaman, A. y Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56.
- Arce, L. y Bonilla, C. (2023). Observatorio de Comunicación Digital: influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral del 2022 en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, (35), 6.
- Arellano Litardo, K. J. (2021). *Impacto periodístico digital en la educación de jóvenes universitarios del cantón Quevedo año 2021* [Bachelor's thesis], Babahoyo, UTB.
- 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), 112. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, 61-78.
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.
- Cañas, K. M. (2004). La tiranía de los medios de comunicación: un análisis necesario. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4 (106), 83-91.

Carla, L., Ly, T., Irene, L. y Siesquén, S. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Edu.pe. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Constitución Política de Costa Rica [Const.]. 7 de noviembre de 1949. (Costa Rica). <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/constitucion.pdf>

Córdoba, P. (2022). *Análisis de la cobertura de la elección presidencial realizada por el medio Nacion.com durante el periodo de 2021 a febrero 2022*. [Tesina de bachillerato Universidad Internacional de las Américas]. OPAC, UIA.

De la Nación, P. E. y Rica, C. (2005). *Estado de la educación costarricense*.

Guerrero, C. M. (2006). El fenómeno del outsider en América Latina. *Revista Quehacer*, (158), 34-40.

Guzmán Morales, J. (2023). *Democracia, libertad de expresión e impacto de las redes sociales en México*. [http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB\\_UAS/219](http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB_UAS/219)

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.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.

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>

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/>

- Laura, A. C. y Cristian, B. C. (2023). Observatorio de Comunicación Digital: influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral del 2022 en Costa Rica. *Revista derecho electoral*, 95-119. [https://doi.org/10.35242/rde\\_2023\\_35\\_6](https://doi.org/10.35242/rde_2023_35_6)
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9 (08), 69-74.
- Manuel, V. y Espinosa, A. (s/f). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Unirioja.es*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7286080.pdf>
- Martin, K. (2004). La tiranía de los medios de comunicación: un análisis necesario. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4 (106), 83-91.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Paidós.
- Mejías, R. C. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. Clacso.
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Focus groups”). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, 3, 1-27.
- Molina, J. E. (2000). *Los sistemas electorales de América Latina* (Vol. 46). Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Asesoría y Promoción Electoral.
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter.
- 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](https://www.tse.go.cr/revista/art/9/mora_chinchilla.pdf)
- Navia, P. y Ulriksen, C.. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

- Poveda Mendoza, I. (2022). *Impacto de la campaña negativa de las redes sociales en el ejercicio de la democracia en el proceso electoral a la presidencia de Colombia, 2022, segunda vuelta*. Universidad de La Sabana.
- Przeworski, A. (2019). *¿Por qué tomarse la molestia de hacer elecciones?: pequeño manual para entender el funcionamiento de la democracia*.
- Ramírez, I. E. (1994). El modelo etnográfico en la investigación educativa. *Educación*, 3(5), 43-57.
- Ramírez, E. A. A. (2022). El miedo como herramienta política en la segunda ronda de las elecciones presidenciales del 2018 en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, (34), 9.
- Ramón, O., Villegas, T., Lisandro, J., y Castro, A. (s.f.). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>
- 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>
- Ruiz Torres, L. J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida*.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 4-7.
- Sánchez, I. T. (s.f). *Elecciones presidenciales y legislativas Costa Rica 2022*. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8490252.pdf>
- Solano Sosa, J. A. (1999). El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica. *Adolescencia y Salud*, 1 (1), 10-13.

- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext. net*, (15), 1-9.
- Sosa, S., y Alejandro, J. (1999). El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica. *Adolescencia y Salud*, 1 (1), 10–13. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1409-41851999000100003](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1409-41851999000100003)
- Terán Villegas, O. R., y Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22 (71),179-191. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656002014>
- Van Dijk, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*.

## APÉNDICES

### **Entrevista con Aaron Sequeira, periodista político de La Nación, elaborada el 10 de octubre de 2023**

¿Cómo se manejó todo este tema electoral?

Cómo fue todo este proceso ok, digamos para empezar como le explicaba fuera de micrófonos, que es la sección, digamos La Nación tiene un especial enfoque en política, digamos, no es que el que una sección sea más importante que otra, pero digamos la estructura del periódico, está dividida en secciones, entonces hay una sección que se llama Sociedad y servicios que lo que hace es cubrir específicamente servicios públicos entonces en esa sección también tiene una editora y más o menos 5 depende del momento han sido más o menos periodistas unos se encarga de salud una periodista otra se encarga de educación, otro de transportes, otro de servicios públicos estilo agua electricidad etcétera, una vez que Chaves queda presidente, digamos desde que estamos en el actual gobierno, el periodista de Presidencia al principio se enfocaba mucho en cubrir presidencia incluso va pero ante las declaraciones y muchas veces ataques y en particular interés del presidente Rodrigo Chaves con la Nación entonces digamos por una cuestión personal decidió no volver, el enfoque era político, pero enfocado en las personas.

**¿Cuántas notas sacaban por candidato?**

Depende mucho de la información suministrada y la relevancia que el candidato tenía para las personas, hay personas que nos reclamaban porque no sacábamos la misma cantidad de notas o los mismos renglones incluso, creo que afecto la cantidad de notas publicadas sobre Chaves porque había poca anuencia de dar información a La Nación por parte de su equipo de trabajo y este es un fenómeno muy común.

**¿Qué tipo de enfoque le daban o qué tipo de seguimiento se da por parte de los editores?**

Pues el diseño tradicional era como se lo describí ahora pero ha cambiado un poco con los años también con el tema de notas virales y la sección de política que tiene un editor, digamos como que generalmente el director si tiene como influencia pero digamos particular interés en lo que se vea en temas políticos entonces tiene un editor periodista legislativo, periodista de Presidencia,

periodista de temas electorales y otros periodistas que se encargan de Contraloría y apoyo a asamblea, ese es el diseño tradicional

**¿Sienten ustedes que esta última campaña influyó a no votar por Chaves? por el tema de que la nación es la que levanta el tema de la denuncia contra Chaves en el Banco Mundial y después lo del financiamiento paralelo.**

Efectivamente hay gente que dice a mí no me importa que sea un acosador o que haya habido un efectivo proceso que se haya demostrado, hay gente que lo que está esperando es una figura diferente. Lllaman. entonces al lado y además el que nosotros hayamos publicado, esto me parece que polarizó, polarizó porque entonces le dio mucha posibilidad al outsiders de ponerse en el otro lado frente a la nación y también hizo calar mucho el discurso, además de que tenía una figura política una figura pública muy relevante que antes era figura pública y ahora se convirtió en figura política que es la de Pilar Cisneros y la utilización de la figura de Pilar Cisneros en todas las campañas de todas las provincias, entonces, digamos al polarizar esto y dicen vean, yo estoy proponiendo una política diferente y bla y bla bla, lo colocó mucho en el discurso frente a La Nación que me ataca.

**¿Qué tipo de enfoque les dan a las noticias de Twitter?**

Todos los periódicos tradicionales de papel han tenido una disyuntiva de qué hacer con las redes sociales como como como monetizar lo que se publica y tal yo creo que digamos la Nación le ha costado monetizar en Twitter ha tratado de hacerlo en diferentes redes YouTube, no sé cómo están tampoco en Instagram pero en el caso de por lo menos publicación en redes sociales como Twitter generalmente la nación me parece que le cuesta crear discusiones en Twitter o crear contenido nativo para Twitter entonces muchas veces lo que se hace es venir y publicar el enlace de la nota de forma que sí que se vea la foto el título de la nota.

**¿Como captan público juvenil?**

Se trata de crear contenido nativo para Twitter, pero tal vez como le digo, ha costado un poco, hay varias alternativas para tratar de captar a un grupo juvenil pero tal vez no se desarrollan del todo, creo que La Nación y otros medios por ahí están tratando de buscar esa atención que cuesta conseguir y básicamente todo es tipo prueba y error,

### **¿Cree que una noticia influye para decantar el voto de una persona?**

Yo creo que puede influir en cuanto toque personalmente al lector, porque hay gente que mínimo duda, por ejemplo, hablando de temas de salud por ejemplo y esto depende de las condiciones de las convicciones del lector, porque si un lector está convencido de que la medicina de que va a la caja y les recetan y con esa medicina se va a curar y de pronto a otro le presentan un candidato que le que le interesaba, pero ese candidato dice las vacunas no sirven para nada una de dos, por ejemplo, hablando de vacunas, una de dos o la persona empieza a dudar de sus convicciones o si tiene convicciones muy muy concretas sobre el tema, duda del candidato

Entrevista con César Porras, politólogo, realizada el 13 de octubre de 2023

### **¿Influyen los medios de comunicación en el voto de las personas?**

Pues no influye, pero si permite tal vez hacer un mapeo generar de la situación con los candidatos, ejemplo propuestas visiones situaciones etc. Con las pasadas elecciones, la gente joven quiso a Figueres, no porque desconocieran su pasado político, sino porque es una generación más idealista, con una cultura diferente, que le pesó más el tema del acoso que sus ideales, de igual forma, la gente que quiso a Rodrigo fue porque ya lo definió cuando vieron quienes pasaron a segunda ronda

### **Desde su perspectiva, ¿Qué tanto interés existe entre los jóvenes por la política?**

Pues es bajo mientras el tema no represente cercanía, creo que un joven te va a hablar a vos de política o algún tema referente mientras sea algo que le genere cierta cercanía, por ejemplo, es común que una persona joven homosexual te hable de las elecciones de 2022 por todo el tema del matrimonio igualitario o que una mujer conservadora católica te critique un proyecto de ley sobre aborto, son perspectivas, cercanía y relevancia ahí está la clave de su interés.

### **¿La Nación todavía quita y pone candidatos?**

Creo que no podemos hablar de algo tan fuerte como quitar y poner un candidato, porque desde mi perspectiva los que más estuvieron en el ojo de la prensa fueron Figueres y Chaves, ambos metidos en segunda ronda. Posiblemente, la información si haya calado en las personas jóvenes, en segunda ronda, lo dudo mucho, pero en primera si, las personas leyeron contenido como la denuncia contra Rodrigo Chaves y lo descartaron, pero no por la noticia de La Nación, creo que

más bien fue por el efecto mediático que se generó partir de la información y que fue tema de conversación en la sociedad y en los debates.

### **¿Twitter es un espacio que refleja la realidad nacional?**

Ok, vamos a ver, Twitter tal vez fue un reflejo hace algunos años de lo que acontecía y del pensamiento en general de la sociedad tica, pero, actualmente no se podría decir lo mismo, ¿Por qué? Porque la gente que consume la red va cambiando, así como cambia la población en general. Lo vimos en las últimas elecciones, Twitter estaba lleno de gente que apoyaba a Villalta, Feinzaig y en segunda ronda por Figueres y ¿Qué paso? Todo lo contrario, porque es solo una burbuja sin representación fuerte

### **¿Qué candidatos se vieron golpeados por la prensa en las últimas elecciones?**

Vamos a lo mismo, es correcto que La Nación dividió a los votantes y permitió tal vez un descarte hacia Rodrigo Chaves por parte de un sector poblacional, sin embargo, eso de la postura en contra y a favor de La Nación si bien es cierta, no se puede señalar que en los votantes jóvenes fue así, ¿Por qué? Porque no existe una cercanía entre La Nación y las personas jóvenes, ellos saben que el medio existe y que está ahí, pero no muestran tanto interés, ni en pro ni en contra

### **Políticamente hablando; ¿Qué tan influenciables son los jóvenes?**

Pues no son tan influenciables en el sentido de que la idea de alguien más puede penetrar en su mente a modo de copia, ¿me explico? Los jóvenes son influenciables con alguna idea pero creo que ellos a partir de esta idea construyen su propia versión, no necesariamente replican lo mismo tal cual.

Los jóvenes pueden ser más susceptibles a la influencia en las redes sociales, pero no todos son iguales en este aspecto. La susceptibilidad a la influencia en las redes sociales depende de varios factores, como la edad, la personalidad, la educación, el entorno y la conciencia digital. Algunos jóvenes pueden ser más influenciables debido a su falta de experiencia y madurez, mientras que otros pueden ser más críticos y selectivos en cuanto a la información que consumen en línea

**Entrevista William Aguilar, periodista Diario Extra, realizada el 17 de octubre de 2023**

**¿Qué técnicas utiliza para captar un público joven?**

Pues trato de escribir para ellos, de una manera simple, directa fácil, sin problemas, entiendo lo que ellos quieren y buscan porque las cosas se ven diferente y se sienten diferente, creo que trato de utilizar las herramientas a mi favor para entender que les gusta a los jóvenes y aprender, sobre todo eso, aprender su mundo para adaptarme como comunicador

**¿Una noticia influye en la decisión de voto de las personas?**

Los medios ya no ocupan el espacio de antes, ahora los espacios son más accesibles gracias a las nuevas tecnologías, ya los jóvenes no les llama la atención dedicar tiempo viendo alguna noticia o leyéndola en algún lado, prefieren la inmediatez de la información rápidamente. En ese sentido si son fáciles de influir porque no se toman el tiempo de verificar la información, sin embargo, si así lo hicieran, no creo que lo harían en un medio de comunicación, sino en la fuente directamente

**¿Cree que su información puede inclinar a una persona para votar por algún candidato?**

Creo que depende de la educación de la persona y el tipo de periodismo que yo haga, no creo que dependa en que medio trabaje porque eso de que lo que dice un medio de comunicación es santa palabra es una cosa del ayer, ya ahorita es como los partidos políticos, las personas no sienten afinidad ni cercanía con alguno.

**¿Ha cambiado la forma de hacer periodismo para adaptarse a las nuevas generaciones?**

Los periodistas que trabajamos en medios debemos entender que los gustos de la gente van cambiando con los años, la gente ya casi no lee el periódico, entonces migramos a lo digital, lo mismo debe suceder con los medios, crear nuevos modelos adaptados en los gustos de las personas.

**¿Siente que la información publicada por La Nación fue sesgada o imparcial durante la campaña electoral?**

No lo veo así, más bien yo creo que la información de La Nación o cualquier medio iba a pesar poco para decantar un voto para Figueres en segunda ronda, yo creo que la mayoría de gente joven votó por Figueres en segunda ronda, pero no por noticias de La Nación, sino más bien por un descarte hecho desde primera ronda cuando se vieron ambos candidatos.

**Entrevista a Rodrigo Calderón, Community Manager, elaborada el 16 de octubre de 2023****¿Qué tan grande es el grupo de personas jóvenes de 18 a 22 en Twitter?**

Es pequeño, mucha gente tiene Twitter, pero no lo usa de forma constante, creo que les pasa eso, porque ese rango etario no tiene tanta presencia activa en Twitter, prefieren una red social más visual de más fotos y videos y más dinámica, no como Twitter.

**¿Cuál es la principal red social donde habita este grupo etario?**

No lo veo así, creo que la gente prefiere Instagram, vimos el mismo fenómeno con Facebook, Twitter es una red avejentada donde si bien concentra un número importante de personas usuarias, las personas jóvenes no son su principal fuerte, estas prefieren Instagram por lo mismo, un tema de costumbre que resulta más llamativo, los perfiles lo entienden y hacen contenido personalizado para estas redes.

**¿Cómo estuvo el movimiento en Twitter durante la pasada campaña electoral?**

Para responder esta pregunta voy a dividir la campaña en dos, primera y segunda ronda, en la primera la gente estaba muy dispersa, mucho material mucho contenido no se podía apreciar una tendencia clara, excepto claro por el grupo etario característico en cada red y que los seguidores políticos compartían de acuerdo a su edad, por ejemplo Instagram y Tik Tok fue puro Eli porque había mucha gente joven y creo que la gente joven era muy afín a Eli, no obstante para la segunda ronda aumentó el nivel de publicaciones porque ya se concentró la atención en dos personas nada más.

**¿Twitter es la red donde se comparte más información política?**

Twitter, (X ahorita) creo que es la red social que más responde a opiniones y posturas de la población, y en la pasada campaña electoral se vio, además se nota que es una red social donde las personas pueden sentirse libres de opinar sin necesidad de sentirse juzgados, eso sí, uno ahí puede encontrar de todo, además al ser un espacio de opinión, puede influir en las personas votantes en este caso, porque lo que la gente hace es dar posturas, no siempre hablar con la verdad y al ser una vitrina grande, fácilmente se puede tergiversar la información.

**¿Qué deben hacer los candidatos para captar mejor la población de estos grupos jóvenes?**

Creo que las redes sociales son un entorno donde la información y las opiniones se comparten de manera rápida y amplia, lo que puede influir en las creencias y comportamientos de las personas, incluidos los jóvenes. Sin embargo, la educación y la conciencia sobre la desinformación, la manipulación y la importancia de verificar la fuente de la información pueden ayudar a los jóvenes a ser más críticos y resistentes a la influencia no deseada en las redes sociales.

Yo creo, desde mi perspectiva que es esencial fomentar la educación digital y el pensamiento crítico entre los jóvenes para que puedan tomar decisiones informadas y responsables en línea y no sean fácilmente influenciados por información falsa o manipulativa en las redes sociales.

**¿Cuáles medios de comunicación tienen mayor cobertura e impacto en redes?**

Depende de cada red social, su estilo y objetivos, yo creo fielmente que lo mejor sería que un medio tenga estrategias diferentes para cada red, eso sería lo ideal, así trabajan los perfiles modernos. Ahora bien, hay que entender que algunos medios van enfocados a un grupo etario, por ejemplo, Twitter no es una red social para gente tan joven, pero vos ves que Delfino la rompe ahí, porque su población meta son personas mayores de 30 años o millenials, pongámoslo así, pero ves en Facebook y ahí están muertos, porque a la gente mayor que prefiere Facebook, no le gusta la forma de periodismo de Delfino, sino de medios tradicionales, como Telenoticias, Extra o La Nación.

**¿Qué tanta fuerza tiene las publicaciones de La Nación en Twitter?**

A nivel de interacciones es poca, pero de forma constante, creo que gracias a su contenido informativo si tienen bastante presencia en algunos temas, pero en su mayoría no son tan presentes y es raro, pero debe ser por el tema de que para ver sus publicaciones son pagas entonces la gente no interactúa tanto además suben mucho contenido entonces a la gente no le da tanto chance para reaccionar.