

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REALIZADO POR:

LIC. RICARDO QUESADA CASTILLO

TEMA:

Estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial 2022: Un análisis del periodo septiembre 2021 - abril 2022.

SEPTIEMBRE 2025

Tabla de contenido

Contenido

Capítulo I	3
Capítulo II. Marco Teórico	13
Capítulo III. Marco Metodológico	22
Capítulo IV Análisis de Resultados	28
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	34
Capítulo VI: Artículo Científico	38
Referencias Bibliográficas	48
Anexos	51

Capítulo I

1.1 Planteamiento del Problema

A través de los años, la comunicación política se convirtió en uno de los principales recursos de los partidos políticos para convencer a un electorado cada vez más complejo como sucede en Costa Rica y en otras regiones del mundo. Dentro de estas estrategias entran todos aquellos mensajes cuyo objetivo es el de persuadir a la población para que se incline a favor de determinada agrupación y elimine cualquier otra opción en su intención de voto.

En el caso preciso del Partido Liberación Nacional, propiamente en la jornada electoral 2021-2022, parte de la estrategia de comunicación se basó en el uso de las redes sociales para mostrar, en unas, la propuesta de los verdiblancos en áreas como salud, educación, seguridad. Y otras redes se utilizaron para mostrar la parte humana del candidato y su familia. Lo anterior sin dejar de lado toda la estrategia y mensajes que fueron dirigidos a medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, al desarrollar estas estrategias, también se construyen mensajes para un “público cautivo”, es decir, todas aquellas personas que ya son simpatizantes, pero el fin es fortalecer este vínculo y que ellos lleven el mensaje a la mayor cantidad de personas a través de las diferentes formas y formatos.

Es importante entender el rol de este grupo de personas que ya se identifican como partidarias, en el caso de Liberación Nacional, juegan un papel fundamental por su participación y trabajo en las diferentes zonas del país, ellos son los encargados de la distribución de propaganda, organizar eventos y promocionar al candidato, todo esto bajo una estrategia clara y entregada por parte de comando de campaña o los encargados de comunicación. Es claro que todo este trabajo se realiza para convencer a otro grupo de personas quienes están indecisas, y que conocen todas las opciones, pero no así la propuesta clara de los candidatos. Es aquí donde la estrategia de comunicación y el equipo de trabajo llevan a cabo su labor.

Según Vargas (2020), mencionado en el documento del Tribunal Supremo de Elecciones, Herramientas de Comunicación Política:

Que cuando las organizaciones preparan materiales comunicacionales como folletos, afiches, comunicados de prensa, entre otros, se asume que hemos identificado a qué público queremos hacer llegar nuestros mensajes. ¿Tenemos diversos públicos?, si es así, ¿cómo son?, ¿qué tanto conocemos de ellos?, ¿nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente?, ¿realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material comunicacional teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo? (TSE, 2020. p 19)

¿Por qué es importante analizar estas estrategias?, ¿hay un vacío?, ¿hubo fallas o desafíos?, sobre estas y otras preguntas se trabajará en esta investigación denominada: Estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional

durante la campaña presidencial 2022: Un análisis del periodo septiembre 2021 - abril 2022.

Por otra parte, es importante indagar si dentro de la campaña, existieron decisiones que quizá no fueron de las tomadas en las estrategias iniciales y que de alguna manera contrarrestó el trabajo que se planteó para tener un impacto en la ciudadanía. Este aspecto también será analizado en la presente investigación.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial del periodo septiembre 2021 a abril 2022, con el fin de comprender su construcción discursiva, sus canales de difusión y su impacto en la proyección de la candidatura.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudiar los contenidos audiovisuales utilizados por el Partido Liberación Nacional durante la primera ronda electoral (septiembre 2021 - febrero 2022), en el marco de su estrategia de comunicación política.

- Examinar los cambios en el enfoque comunicativo y en el uso de herramientas de comunicación durante la segunda ronda electoral (febrero 2022 - abril 2022).
- Proponer una estrategia de comunicación política basada en el análisis de aciertos y desaciertos identificados en la campaña del Partido Liberación Nacional durante el proceso electoral 2021-2022.

1.3 Justificación

El partido Liberación Nacional es quizá la agrupación política que mayor reto tiene en mejorar su estrategia de comunicación política, tomando en cuenta el importante aporte de las redes sociales y su constante cambio, entender al electorado y sus comportamientos, presentar sus propuestas de una forma clara y atractiva. Un ejemplo de esto fue la convención interna realizada recientemente para elegir al candidato presidencial de cara a las elecciones de 2026. Según el Observatorio de Comunicación Digital (2025), de la Universidad Latina en el estudio *Radiografía de la comunicación digital de la convención del partido liberación nacional, entre el 01 de enero y el 30 de marzo de 2025* señala que:

La ciudadanía reacciona más a las crisis internas y a las disputas partidarias que a las propuestas de fondo. Esta falta de conexión y la ausencia de un relato

inspirador dificultan la capacidad de movilizar a un electorado cada vez más volátil y crítico (OCD, 2025).

La presente investigación puede valorarse desde diferentes aristas, ya que aportará información importante para entender las estrategias de comunicación empleadas por el Partido Liberación Nacional en el proceso electoral 2021-2022. Comprender elementos como la construcción discursiva, canales de difusión, herramientas de comunicación y los aciertos y desaciertos en este periodo aportará elementos significativos para estudiantes de periodismo, investigadores y público en general, brindando datos y propuestas que podrían ser utilizadas en otras investigaciones o incluso en sus puestos de trabajo.

En primer lugar, servirá para que estudiantes de la carrera de periodismo y otras disciplinas afines, comprendan el desarrollo de las estrategias de comunicación, los cambios que pueden existir en el proceso y cómo se reacciona desde la comunicación para que los objetivos se logren. Esto les permitirá perfeccionar el análisis crítico, producción de mensajes, evaluación de campañas, entre otras. Esto sin duda les ampliará su conocimiento sobre la manera en que podrían asesorar en una eventual oportunidad en una agrupación política.

Es importante señalar que la investigación también tiene un valor académico, ya que contribuirá para que profesores e investigadores del periodismo político y social, actualicen sus conocimientos en este tema, mejoren métodos de enseñanza por ejemplo a través del diseño de ejercicios de análisis, producción de mensajes audiovisuales, incluir nuevos casos de estudio, esto con la información que la investigación aporta y también contribuyan con más investigaciones que nutran la comunicación política en Costa Rica.

Finalmente, este estudio y sus resultados enriquecerán los programas académicos de la Universidad Internacional de las Américas, lo cual permitirá preparar a los estudiantes para comprender y enfrentar los desafíos actuales de la comunicación política, contribuyendo a formar mejores profesionales desde las diferentes áreas en las

que el campo profesional abarca entre ellas: comunicación organizacional, periodismo escrito, y televisivo, periodismo político, entre otros.

1.4 Antecedentes

1.4.1 Internacionales

La investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial del periodo septiembre 2021 a abril 2022, sin embargo, es importante mencionar que en Latinoamérica se han hecho artículos y estudios relacionados con esta investigación.

Ambos estudios aportan al caso costarricense en dos vías, la primera en la forma en que el partido Liberación Nacional u otro, podría hacer uso de las redes sociales para posicionar y lograr una conexión con sus seguidores. Y la segunda, la verdadera apertura que debe existir para que los jóvenes tengan espacio en la toma de decisiones dentro de los partidos políticos.

1. Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital.

Mena (2024) menciona que el problema fundamental de tipo de estrategias es la complejidad para adaptar las tácticas tradicionales a la dinámica cambiante del entorno digital. Además, la sobreabundancia de información, la rapidez con la que se difunde, la diversidad de plataformas son parte de los desafíos significativos para los actores políticos.

Entre los resultados de este estudio se concluye que cuando las estrategias digitales de comunicación política se implementan de manera eficaz puede mejorar de forma significativa el posicionamiento de los candidatos y su partido, pero también existen desafíos como la saturación de mensajes y la desconfianza hacia la propaganda política.

Por otra parte, cita la importancia de que se diseñen campañas en las que se destaque la trayectoria y experiencia política, su conocimiento en sectores económicos y las problemáticas actuales.

Enfatiza en que es necesario que se adopten las estrategias de marketing político y comunicación para lograr una conexión genuina y efectiva con el electorado.

Los anteriores hallazgos podrían ser de utilidad para el Partido Liberación, el hacer un correcto uso de las estrategias digitales en comunicación política, permitiría tener una segmentación correcta del electorado, definir el mensaje central, posicionar al candidato y tener una respuesta a ataques, noticias falsas o escándalos con rapidez.

La segmentación en redes sociales constituye una herramienta clave para alcanzar públicos específicos, considerando variables como la edad, la ubicación geográfica, los intereses y las preferencias temáticas. Esto permite adaptar los mensajes según las características del electorado, y podría incidir positivamente en los resultados electorales de un partido político.

En este sentido, la correcta definición de los segmentos debe estar alineada con los objetivos de comunicación política, particularmente en relación con el posicionamiento del o la candidata. Por ejemplo, si se busca proyectar una imagen comprometida con el

sector agropecuario y, al mismo tiempo, establecer un vínculo con las juventudes, será necesario diseñar mensajes diferenciados que respondan a las necesidades y valores de cada grupo objetivo.

En consecuencia, las estrategias digitales deben ser desarrolladas e implementadas con precisión, utilizando herramientas de segmentación que permitan optimizar el impacto del mensaje político en cada audiencia.

2. Estrategias de comunicación política para jóvenes: “creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”

Dávalos (2009), plantea que la comunicación no debe ser unidireccional de parte de los políticos, pero sí, mantener una interacción con todos los actores sociales para desarrollar las distintas estrategias y propuestas. Donde se incorporen los elementos simbólicos de las culturas juveniles, elementos de aprendizaje y utilización de medios no tradicionales.

Menciona entre sus conclusiones que la crisis de legitimidad y representación provocó el surgimiento de nuevos colectivos, esto debido a que las organizaciones políticas se alejaron por completo de la ciudadanía, sus conflictos y organizaciones sociales.

Además, acercándose a las comunidades solo en épocas de elecciones a través de sus estructuras, sin ser representantes de los distintos sectores provenientes de la sociedad. Generando entonces y especialmente en los jóvenes nuevas formas de expresión, adquiriendo relevancia y protagonismo a través de las nuevas formas de comunicación y convocatoria a través de medios alternativos.

Enfatiza en la necesidad de fomentar en la ciudadanía una comunicación política que busque ir más allá del voto, y que con la información que brinden, sean capaces de provocar una recepción crítica de los contenidos de los medios y proyectos.

Durante la campaña anterior 2021-2022, el Partido Liberación Nacional facilitó la participación política en los jóvenes. Sí dio algún tipo de protagonismo con presencia

activa en diferentes cantones del país, organización de actividades a escala nacional, intentando consolidar a este sector como una fuerza propositiva, crítica y movilizadora.

Sin embargo, resulta del interés de esta investigación el conocer que papel integral tuvo la juventud liberacionista en la estrategia de comunicación política y cuáles se considera fueron los resultados más relevantes.

1.4.2 Nacionales

En el entorno nacional destacan dos investigaciones afines a la comunicación política en procesos de elección gubernamental, y que apoyan el presente estudio. El detalle de estas investigaciones es:

1. Morales (2015), analizó la estrategia de comunicación política, en dos redes sociales específicas Facebook y Twitter en las elecciones del 2013 – 2014 en el Partido Acción Ciudadana, para identificar buenas prácticas que permitan mejorar las estrategias en medios digitales.

A pesar de que esta investigación se realizó en un momento en que las redes sociales estaban en evolución, y que actualmente se tienen muchas otras plataformas y herramientas, se pueden destacar hallazgos que son cercanos al presente estudio, entre ellos:

- El más importante es definir el público meta, ya que una campaña presidencial es heterogéneo, amplio y difícil de convencer, por lo que se recomienda que en redes sociales exista una segmentación detallada y especializada, con el fin de generar comunicaciones más efectivas.
- Señala que las redes sociales representan una innovación tecnológica pero también narrativa con reglas y capacidades en evolución, por lo que se debe considerar la evolución de estas para generar mensajes efectivos.
- Otro aporte es que debe haber una visión clara del contexto y de los recursos con los que se cuenta para poder cumplir los objetivos de manera eficaz.

Como se mencionó esta investigación fue realizada cuando las redes sociales aún no tenían el impacto que pueden generar en la actualidad. Sin embargo, a pesar de que

durante la campaña 2021-2022 Jose María Figueres en algún momento lideraba la conversación digital en X (antes Twitter) y en Tiktok esto no se tradujo en votos y tampoco en un resultado positivo para la agrupación política.

Rodríguez (2022), explica que:

No por contar con muchos fans o viralizar uno o varios videos, una campaña va a tener éxito electoral. En parte, esto podría tener relación con que las redes sociales no necesariamente se usan para informar o compartir ideas, lo cual explica además que las candidaturas utilicen estos espacios como escenarios para mostrarse al electorado, más que para comunicar sus pensamientos o propuestas de gobierno (p.1)

2. Por su parte, Fernández (2021), plantea un interesante estudio sobre el uso del storytelling (narración de historias) como herramienta de comunicación política en la campaña electoral audiovisual de Luis Guillermo Solís, en las elecciones del 2014.

De esta investigación se pueden recalcar aportes atrayentes del uso del storytelling y que podrían ser útiles para una estrategia de comunicación política en la actualidad:

- Fernández destaca que el storytelling da la oportunidad de rescatar la política del espectáculo y la banalidad, realizando historias que tengan un propósito que vaya más allá de convencer al electorado.
- Menciona que puede ayudar a recomponer la relación entre la sociedad y las instituciones, entre estas a los partidos políticos y su credibilidad.
- Y como una conclusión ética al hacer uso de esta herramienta dice que siempre contar desde la verdad es mejor, reitera que está en la capacidad de los asesores y estrategias el potenciar y capitalizar la historia que quieren contar.

Durante la campaña de José María Figueres se utilizó esta herramienta con la que se buscó conectar emocionalmente con los votantes, reposicionar la imagen del candidato, y transmitir su visión de liderazgo experimentado.

Silva (2023), señala que entre los mensajes que se desarrollaron usando esta herramienta destacan Figueres presentado como un líder con experiencia y resultados comprobados, el legado familiar e identidad liberacionista, el líder moderno y sostenible, Figueres humano y empático, unidad y esperanza.

Capítulo II. Marco Teórico

La comunicación política permite a partidos y candidatos transmitir propuestas y construir legitimidad. Conceptos como discurso político, branding, storytelling y neuromarketing político ayudan a entender cómo se diseñan mensajes persuasivos y emocionalmente efectivos. Este marco sirve para analizar las estrategias comunicativas del Partido Liberación Nacional en la campaña presidencial 2021-2022.

2.1. Comunicación Política

La comunicación política como rama de la ciencia de la comunicación, es la que estudia y analiza los mensajes, discursos, campañas, encuestas, decisiones, y acciones de las personas o estrategias que la realicen.

Riorda (2011) sostiene que la comunicación política es un proceso estratégico fundamental para la construcción y el mantenimiento del poder. Como parte de la construcción del mensaje en la comunicación política, existen herramientas que permiten diseñar, adaptar y distribuir los contenidos de una forma estratégica a través de los canales de difusión disponibles. Las cuales facilitan el fortalecimiento del mensaje en función del público meta y los objetivos del partido o la candidatura. A continuación, se describen algunas de las principales herramientas que se pueden emplear en la comunicación política.

2.2 El Discurso.

El discurso político como tal, es un tipo concreto de comunicación y que se caracteriza por un alto grado de persuasión. Por lo que la necesidad de encontrar las mejores formas para influir en las audiencias tiene cada vez más relevancia. Tomando en cuenta que el mensaje cambia de acuerdo con el lugar y herramienta que se quiera utilizar ya sea al hablar en público, a través de los medios de comunicación o las redes sociales.

Para Van Dijk (1997), el discurso político tiene como objetivo influir en la toma de decisiones, controlar el poder o mantenerlo, haciendo uso estratégico del lenguaje con contextos políticos.

2.3 Branding Político

Esta es una herramienta esencial para los partidos políticos, que buscan dentro de sus estrategias construir la imagen sólida, coherente y verdadera ante el electorado. Ya que la forma en como un político se presente o se posicione ante la sociedad va a marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso electoral.

A través del branding político se crea y gestiona una imagen pública que puede transmitir valores, principios y todos los mensajes clave del candidato, además generar una identidad que sea reconocible y que conecte emocionalmente con el público.

Gatius (s. f.) explica que, el branding político no solo impacta en la percepción inmediata de los votantes, sino que también la reputación del político. Señala además

que en la era de la inmediatez y de las redes sociales de debe cuidar cada detalle de la imagen esto para evitar crisis o percepciones negativas y así tener más control de cómo se les percibe en los medios digitales y fomentar el apoyo en línea pero que solo se logra con un branding político sólido y que motive la conexión en las redes.

Un ejemplo de branding político es el de Andrés Manuel López Obrador, expresidente de México, gobierno que se caracteriza por su política de austeridad, lucha contra la corrupción y programas sociales para combatir la pobreza, aunque también ha sido objeto de críticas por su estilo centralista y confrontaciones con medios y organismos autónomos.

Se considera que el branding político de López Obrador fue exitoso por varias razones entre las que destacan, imagen del líder del pueblo, presentándose consistentemente como un político cercano a la gente. También, su consistencia en el mensaje, el discurso se mantiene centrado en combatir la corrupción, la desigualdad y promover la justicia social.

Por otra parte, los símbolos y colores, haciendo uso constante de la bandera de México, apelando al nacionalismo e identidad mexicana. Además, la comunicación directa, creó “las mañaneras” una conferencia matutina para hablar directamente con la ciudadanía, evitando los filtros mediáticos de los medios de comunicación.

Lorenzana (2024), describe a Andrés Manuel López Obrador como un animal político, que combina el populismo, la conexión emocional con las clases populares, simbolismo cultural y centralización del poder. El estratega político destaca que:

Al presidente López Obrador le gustó establecer su agenda y en comunicación, supo muy bien cómo hacerlo. Es un hombre que entiende los medios de comunicación como un instrumento del poder. Totalmente antropocéntrico en el momento de comunicar, no le gustó, ni lo permitió, ceder espacios de poder en lo mismo. Andrés Manuel es un político que sabe de la importancia de contar con enemigos sociales y si no los tiene, se los crea, toda su vida política lo ha practicado (p.1).

2.4 Storytelling Político

Se considera que a los humanos se les facilita entender mejor las explicaciones a través de una historia, porque se recuerdan con mayor facilidad y además activan mecanismos que generan una buena aceptación hacia el expositor. La clave al realizar un storytelling político es crear una buena narrativa. Un ejemplo de esto es lo realizado por Ronald Reagan a quien se le conoció como “el gran comunicador” esto por los spots durante su campaña llamada “Es mañana nuevamente en América” y que apelaban a contar una historia que hablaba de los valores que Reagan propuso recuperar.

Según García (2020)

Los relatos además definen estilos de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan esta historia compartida. (p.33)

La autora agrega que la creación de un relato político debe hablar de quien es, cuáles son los objetivos, proponer una visión con el sesgo del pasado y del futuro. Además de transmitir valores y construir cierta identidad alrededor de la coincidencia que se genera entre audiencia y orador.

El storytelling aplicado en la televisión implica construir relatos emocionales y persuasivos, protagonizados por candidatos o causas y que logren conectar con el público a través de imágenes, personajes y símbolos. Un ejemplo de esto es lo realizado por López Obrador en 2018, quien se presentó como el luchador incansable contra la corrupción, alguien que ha recorrido el país y conoce sus necesidades.

Ticóm (2021), señala que AMLO construyó una narrativa polarizante presentándose como el defensor del pueblo frente a las élites tradicionales. Esta misma herramienta, pero utilizada en las redes sociales, se utiliza narrativas emocionales y personales con el fin de humanizar a los políticos, reforzar valores y movilizar audiencias. Y en lugar de transmitir datos de las historias y emociones. Así lo hizo Gustavo Petro, presidente de Colombia, cuya narrativa central fue “de guerrillero perseguido a presidente del cambio”.

Mostró su historia desde sus inicios como militante, su paso por la cárcel y el trabajo en el congreso como denunciante de la corrupción. Compartió clips con testimonios de campesinos, mujeres y jóvenes. Y las redes sociales TikTok, Instagram Reels y Twitter/X jugaron un papel clave. Su equipo creó videos con estética cercana a la juventud, apostando a la viralidad.

Aguilar (2022) dijo que

La comunicación de Gustavo Petro cambió y ahora se encuentra envuelto en polémicas que le generan más interacción/engagement en las plataformas digitales, ya que su estrategia comunicativa consiste en crear muchos comentarios, opiniones, memes, posturas y NO importa si son buenos o malos, la intención es que su contenido y su nombre sea compartido (p1).

2.5 El Neuromarketing Político

En escenarios y campañas como las de Estados Unidos, Rusia, Brasil, y España el neuromarketing político es una herramienta ampliamente utilizada y que tiene que ver en cómo es visto el candidato frente a las pantallas de televisión y otros espacios, como son recibidas sus intervenciones y el impacto ante los diferentes colectivos.

El marketing político busca armar el mensaje, la construcción de la imagen, la propuesta política, entender al mercado, pero sobre todo llegar a la mente de las personas. Hernández Álvarez (s. f.) menciona que para hacer buena comunicación política hay que pensar más en lo que impacta y llama la atención de la gente, es decir, una vez, llegar a su cerebro.

Además, explica los tres tipos de neuromarketing que podrían utilizarse, el primero de ellos es el visual, relacionado con la vista, el auditivo, que trabaja con lo que se percibe a través de los sonidos, y el kinestésico, ligado estrechamente con el gusto, el olfato y el tacto.

Es importante mencionar que las decisiones políticas no se basan únicamente desde la racionalidad, sino que también están fuertemente influenciadas por las emociones que el neuromarketing ayuda a identificar y potenciar a través de campañas

diseñadas para activar áreas específicas del cerebro lo que facilita que el votante se sienta identificado con un candidato o propuesta.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000), aunque no utilizan el término neuromarketing sí plantean una teoría interesante, la cual es “inteligencia afectiva” que ha sido usada como soporte teórico clave en estudios de neuromarketing político.

Argumentan que las emociones no son irracionales ni accesorias en política, pero sí esenciales para el juicio político. Los autores identifican dos sistemas emocionales claves, el primero de disposición que se activa cuando las personas se sienten cómodas y seguras con su entorno político, refuerzan lealtades. Y el de vigilancia, se activa ante lo nuevo, incierto o amenazante, que provoca en el electorado emociones como el miedo o la ansiedad y lo lleva a reconsiderar decisiones previas.

Se considera que la campaña de Barack Obama en el 2012 fue innovadora en el uso de datos y redes sociales, pero también en la capacidad de activar emociones, influir en decisiones inconscientes y generar vínculos emocionales profundos, siendo el neuromarketing político un pilar estratégico.

Dooley (2012), menciona que la clave del éxito de Obama fue aplicar estrategias basadas en ciencias del comportamiento, como el compromiso escrito a través de esto solicitó a los votantes que se comprometieran por escrito a ir a votar, activando un compromiso cognitivo de compromiso.

Uso del reframing estratégico y el asesoramiento de expertos en persuasión. Además, conectó con valores como la esperanza, el cambio e inclusión. Y su equipo de campaña diseño piezas estructuradas para activar emociones positivas. Finalmente, el eslogan “Hope” activaba el sistema de recompensa en el cerebro (dopamina) y generó adhesión.

2.6 Redes sociales en la estrategia de comunicación política

Son una herramienta fundamental dentro de cualquier estrategia, pero sobre todo cuando se trata de una política, por la relevancia que tiene estar cerca de la gente para no perder la perspectiva de lo que se habla en estas plataformas.

Sin embargo, Unir Revista (2022), señala que hay un nuevo escenario al que debe adaptarse la comunicación política en las redes sociales y entre las más importantes se encuentran:

- a) Las redes sociales no se limitan a la difusión unilateral de los mensajes. Invitan a la participación de la ciudadanía, estableciendo una comunicación bidireccional.
- b) Ayudan a definir la imagen de un político, aportando sensación de cercanía, pero la exposición pública es mucho mayor, con todos los riesgos que eso supone, cualquier error tendrá un mayor eco.
- c) En cuanto a la comunidad de seguidores, esta no es una cuestión que pueda dejarse al azar. Es muy importante establecer cuál es el público objetivo al que se quiere llegar a través de las redes.
- d) Los sentimientos juegan un papel determinante. El político debe recurrir a las emociones, un mensaje que emocione a quien lo lee generará la necesidad de compartirlo.

Las redes sociales son una herramienta estratégica en campañas políticas y ofrecen distintas oportunidades según sus formatos, audiencias, lógica y algoritmo. Algunos ejemplos como han sido utilizadas son:

“X” anteriormente llamada Twitter, usada como una plataforma de posicionamiento ideológico y permite el debate en tiempo real, además permite a los candidatos reaccionar a eventos, criticar a los adversarios y marcar una agenda.

El presidente de Argentina, Javier Milei, durante su campaña respondió públicamente a críticos y oponentes utilizando su cuenta personal reforzando su estilo ciudadano común y su imagen frente a la casta política.

CNN en Español (2024) señala que

En campaña, Milei se distinguió del resto de los candidatos, no solo por su discurso “anticasta”, sino también por el manejo y gran alcance de su mensaje en redes. Discusiones con usuarios, compartidos a cuentas fantasma y viralización de noticias falsas fueron solo algunos de sus distintivos.

Se considera además que su estilo agresivo y descalificador, es comparado con una forma de violencia política digital, similar a la de Donald Trump.

La red social Tiktok puede ser el canal más potente para conectar emocionalmente con el votante, además se considera que permite viralizar y humanizar liderazgos. Tiene una característica especial, es que la comunidad en esta red valora lo real muy por encima de lo producido.

Un ejemplo podría ser un político mostrando cómo se mueve en transporte público o dialogando con ciudadanos en la calle.

Nayib Bukele, presidente de El Salvador, utilizó Tiktok como una pieza central en su estrategia de comunicación política. Ahí, Bukele aparece en tendencias, una música, memes y un estilo informal. Pero se podría considerar es que además incluye influenciadores pro-gobierno que le permite amplificar su mensaje y minimizar la visibilidad de los medios que le señalan.

Por otra parte, comparte contenido sobre medidas emblemáticas, entre ellas el combate a las pandillas, megaproyectos como bibliotecas, cárceles y hospitales reforzando su imagen como “líder”.

Sanchez (2025) señala a Bukele como un “storyteller digital” quien aprovecha emociones, y narrativa viral. Que entiende que lo emocional general conexión y persuasión”, aunque sí advierte del riesgo de una “democracia del espectáculo”. Agrega que en la era de tiktok lo que importa es contar una buena historia, emocionar e impactar.

2.7 Medios de Comunicación Tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales también son muy importantes dentro de una estrategia de comunicación política, ya que a través de estos se proporciona la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su voto.

Holgado (2003), dice que

Los medios de comunicación ejercen una notable influencia sobre la ciudadanía, que no desprecian los partidos políticos durante la campaña electoral, de ahí que el Estado haya de velar por que no interfiera en la igualdad de oportunidades entre todas las formaciones políticas que concurren a las elecciones. (p.8)

Los medios tradicionales fueron por décadas los principales formadores de opinión pública, la televisión, por ejemplo, se convirtió en la herramienta central para entrevistas y anuncios pagados. Pero con la aparición de las redes sociales el panorama para desarrollar las estrategias de comunicación política cambió.

La tendencia moderna, consiste en que muchos políticos difunden mensajes directamente con sus seguidores así evitando a los medios tradicionales. Pero también se habla sobre el término “hibridación de medios” que consiste en el uso simultáneo de los tradicionales y digitales, que genera una experiencia mediática integrada.

Un episodio bastante notorio de esto fue la estrategia de Donald Trump en las elecciones recientes. Usando declives en los medios tradicionales y promovió su propio canal de noticias “White House Wire” una vez ganadas las elecciones, lo que le permite saltar intermediarios y expandir su narrativa directamente.

Pellicer (2025) señala

El objetivo, según un portavoz de la Casa Blanca, es proporcionar a los seguidores de Trump y a creadores de contenido afines un espacio claro, accesible y compartible para difundir narrativas alineadas con la agenda del presidente. La iniciativa se enmarca en una estrategia más amplia para eludir a los medios tradicionales, reforzar la presencia directa en el ecosistema digital y consolidar el control sobre el relato informativo desde la propia administración (p1).

Capítulo III. Marco Metodológico

El presente estudio se enmarca en un enfoque cualitativo con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el Partido Liberación Nacional (PLN) durante el período electoral 2021-2022 en Costa Rica. Esta aproximación metodológica permite una comprensión profunda de los discursos, narrativas y recursos comunicativos utilizados por el partido, considerando el contexto sociopolítico, las dinámicas mediáticas y la interacción con la ciudadanía.

Se busca interpretar los significados transmitidos en los mensajes políticos, identificar las intenciones, enfoques y efectos comunicacionales realizados por el PLN en diferentes plataformas, tanto en los medios tradicionales y redes sociales. La metodología cualitativa se justifica ya que permite explorar en detalle las percepciones,

valores y estrategias discursivas que no pueden ser reducidas a datos numéricos, sino que requieren una mirada interpretativa y contextualizada.

Por lo que, se emplean técnicas como, entrevistas semiestructuradas a actores clave del partido y un estudio de casos de campañas específicas, a fin de construir una visión integral sobre el quehacer comunicacional del PLN en este periodo electoral.

3.1 Enfoque de la Investigación

Cualitativo:

Hernández (2021), menciona que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Usa técnicas como entrevistas, grupos focales y observación, análisis es interpretativo y descriptivo y se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales o humanos.

De tal forma, se empleará para conocer las valoraciones de expertos y personas relacionadas con la campaña de José María Figueres. Con el fin de conocer a profundidad la forma en que fueron desarrolladas las estrategias de comunicación en los medios tradicionales y plataformas digitales.

3.2 Alcance:

Descriptivo:

El presente estudio tendrá un alcance descriptivo, ya que se propone conocer e interpretar las estrategias de comunicación política implementadas por el Partido Liberación Nacional (PLN) en Costa Rica. Para ello, se realizará un análisis de las herramientas de comunicación utilizadas, con énfasis en aspectos como las temáticas prioritarias abordadas, los canales de difusión empleados particularmente medios tradicionales y redes sociales, y el tono del discurso utilizado en sus mensajes. Este análisis permitirá identificar los enfoques narrativos y comunicativos que caracterizan la estrategia política del partido durante el periodo seleccionado.

3.3 Diseño:

Es de tipo cualitativo, no experimental y transversal:

- **Cualitativo:** Porque se centra en la comprensión de las estrategias de comunicación política, cómo y por qué se implementaron en los diferentes periodos.
- **Experimental:** Hernández (2022), menciona que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes. Además, observar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención ni asignación aleatoria de sujetos o condiciones. Por lo que es de utilidad para este trabajo de investigación.
- **Transversal:** Hernández (2022), menciona que el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de diseño será utilizado en este estudio ya que se analiza la información en un periodo en concreto.

3.4 Población y muestra:

- **Población:** Compuesta por los actores vinculados en a la estrategia de comunicación política de Partido Liberación Nacional.
- **Muestra:** Hernández (2022) dice que la muestra por conveniencia se selecciona porque está disponible en el momento de la investigación, es accesible y representa una representa una fuente de información fácil de obtener. Para este trabajo se seleccionó tres expertos que aportan información relevante y profundo sobre el objeto del estudio. Se compone de:
 - 1) Actores clave: Se realizaron tres entrevistas semi – estructuradas entre las cuales: encargado de comunicación, analista político y la excandidata a la vicepresidencia.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección:

Para lograr los objetivos planteados, se utilizarán las siguientes técnicas de investigación cualitativa:

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizarán entrevistas a informantes clave, tales como encargados de comunicación del PLN, estrategias de campaña, periodistas políticos y analistas. Que permitirán conocer la lógica interna de las decisiones comunicativas y las intenciones detrás de determinados mensajes.

3.6 Procedimiento de Recolección de datos

1. **Contacto con las participantes:** Se contactará a las personas seleccionadas para informarles sobre los objetivos de la investigación, garantizar la confidencialidad si fuese necesario o así lo pidiera.
2. **Realización de las entrevistas:** Se coordinarán las entrevistas semiestructuradas en un lugar y horario conveniente para las participantes. Se grabarán las entrevistas (con consentimiento previo) para facilitar su posterior transcripción y análisis.

3.7 Análisis de datos

Analizar las percepciones, valoraciones y experiencias de actores clave involucrados o conocedores de la comunicación política del PLN durante el periodo electoral 2021-2022, con el fin de identificar las estrategias deliberadas de comunicación y comprender el impacto percibido.

Datos Cualitativos: Los datos obtenidos de las entrevistas se transcribirán y analizarán mediante análisis de contenido.

- **Consentimiento informado:** Se informará a las participantes sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación, y se obtendrá su consentimiento libre y voluntario para participar.
- **Confidencialidad y anonimato:** Se asegurará la confidencialidad de la información proporcionada por las participantes y se garantizará su anonimato en

la presentación de los resultados. No se revelarán datos individuales que puedan identificar a las participantes.

- **Privacidad:** Se respetará la privacidad de las participantes y se protegerá la información personal que proporcionen.

3.8 Limitaciones del estudio

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el estudio se enfoca exclusivamente en el Partido Liberación Nacional (PLN), por lo que sus hallazgos no son generalizables a otras agrupaciones políticas en Costa Rica. Asimismo, el análisis se basa en los contenidos comunicacionales disponibles públicamente, por lo que el acceso restringido a documentación interna del partido limita la comprensión profunda de ciertos aspectos estratégicos.

Debido al enfoque cualitativo adoptado, el proceso de interpretación de los datos puede estar influido por la “subjetividad” del investigador. Además, la selección de informantes clave se realizó mediante muestreo por conveniencia, lo que podría generar un sesgo de selección y afectar la representatividad de las perspectivas recogidas.

Por otro lado, esta investigación no busca establecer una relación causal entre las estrategias comunicativas analizadas y los resultados electorales, por lo que no se mide de forma directa el impacto de la comunicación política en la decisión de voto. Finalmente, el estudio se limita al periodo comprendido entre septiembre 2021- marzo 2022, lo que excluye otras etapas del accionar político-comunicacional del partido.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento de recolección
Estrategia de Comunicación Política del	Conjunto de contenidos y recursos	Construcción discursiva	Tipos de mensajes - Enfoques narrativos	Entrevista semiestructurada

Partido Liberación Nacional	comunicacionales emitidos por el PLN en el periodo electoral seleccionado.		- Elementos visuales y discursivos	
Contenidos Audiovisuales	Material audiovisual publicado por el PLN en plataformas digitales durante el periodo de estudio.	Formato Contenido Temático Elementos persuasivos	Tipo de contenido (spot, discurso, testimonial, etc.) - Plataforma de difusión (Facebook, YouTube, Instagram) - Recursos visuales y sonoros empleados - Duración y frecuencia	Entrevista semi estructurada
Cambios en las estrategias de comunicación	Modificaciones significativas en los mensajes, enfoques, canales o estilo comunicativo utilizados por el partido a lo largo del tiempo.	1. Enfoque discusivo 2. Herramientas de comunicación	1. Tono de discurso 2. Plataformas utilizadas 3. Frecuencias 4. Introducción de nueva línea discursiva	Entrevista semi estructurada

Nota: Elaboración propia, 2025.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Perfil de las personas entrevistadas

Para esta investigación se realizaron un total de tres entrevistas semiestructuradas durante el mes de agosto de 2025. El objetivo de estas entrevistas fue recabar información cualitativa sobre las estrategias de comunicación política empleadas por el Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial 2021-2022.

Criterios de selección

Los entrevistados fueron seleccionados por su experiencia y conocimiento en comunicación política y electoral, con el fin de obtener perspectivas complementarias que enriquecieran el análisis:

- Carlos Roverssi, exdirector de prensa, aportó experiencia en la gestión de medios y comunicación institucional.
- Laura Arguedas, candidata a la vicepresidencia, brindó la visión oficial del partido sobre las decisiones estratégicas y los mensajes difundidos durante la campaña.
- Gustavo Araya, analista político, ofreció una perspectiva externa y crítica sobre la efectividad y pertinencia de las estrategias comunicativas del PLN.

Tipo de entrevista

Se empleó un formato semiestructurado, que permitió guiar la conversación con preguntas predeterminadas, al mismo tiempo que se facilitaba la exploración de temas emergentes relevantes para la investigación.

Condiciones éticas

- Todos los entrevistados otorgaron consentimiento informado, siendo conscientes del propósito del estudio y del uso que se daría a la información proporcionada.
- Se garantizó la confidencialidad y el respeto por la identidad de los participantes en los aspectos que así lo requirieron.

4.2.1 Sobre la primera estrategia de comunicación

El panorama electoral de la jornada 2021-2022 obligaba a los partidos a pensar en dos estrategias de comunicación política, y el resultado en las urnas en febrero del 2022 así lo confirmó. José María Figueres alcanzó el 26% de los votos, sin embargo, no alcanzaba para llegar a la presidencia de la República, a partir de ese momento, empezaba la ideación de una nueva estrategia de comunicación con menos tiempo y un desafío diferente.

Pero es necesario entender primero qué pasó en la primera estrategia de comunicación y como la califican los expertos entrevistados, Carlos Roverssi, quien fue director de prensa durante un periodo de la primera ronda y Gustavo Araya, analista político.

La primera estrategia de comunicación de acuerdo con Carlos Roverssi, se puede calificar como exitosa, debido a que se logra el objetivo de llevar al candidato a la segunda ronda, y se apostó hacia la construcción de narrativas que favorecieran y llamaran el voto del liberacionismo histórico, además, exponerlo como una figura internacional, sus valores, y destacar sus conocimientos.

La estrategia de la primera campaña consiste, de acuerdo con Roverssi, en consolidar el apoyo del voto histórico liberacionista y en prevenir que la candidata presidencial del PUSC avanzara a la segunda ronda, considerando que ella era vista como la candidata más difícil de superar. No obstante, se subestimó la importancia de Chaves y se asumió que la candidatura de Fabricio podría tener posibilidades de avanzar. En consecuencia, la estrategia se centró en promover los valores asociados a Figueres, una figura de reconocimiento internacional con un amplio conocimiento político. Además, se enfatizó el respaldo del Partido Liberacionista, dado que esta fuerza política tradicionalmente moviliza los votos del electorado liberacionista. Desde una perspectiva histórica, la estrategia se fundamentó en la expectativa de captar aproximadamente 475,000 votos que el candidato podría haber logrado consolidar a través de su base de apoyo.

A pesar de esto, existía ya un porcentaje negativo realmente alto en contra de candidato y de la marca Liberación Nacional lo que planteaba la necesidad de capturar a otros sectores a través de los **mensajes** que enviaban.

Gustavo Araya, consultor político, coincide en que **la imagen** en contra del candidato tuvo una incidencia importante, pero sobre todo la mala imagen que ya tenía la agrupación política, a esto se suman los constantes mensajes de los otros 25 candidatos en contra de los verdiblancos. Lo que le impidió a Liberación Nacional tener un enemigo electoral visible y único.

La narrativa dirigida a la base liberacionista apelaba al orgullo y al sentimiento de pertenencia, resaltando la importancia de respaldar una candidatura que representara los colores y la identidad verdiblanca.

Por otro lado, el mensaje orientado al electorado joven y progresista se centraba en el reconocimiento de los Derechos Humanos ya conquistados, y en la necesidad de seguir trabajando para mejorar la calidad de vida de los costarricenses a través de su defensa y ampliación.

Resulta importante señalar la imagen construida alrededor de la candidata a la vicepresidencia Laura Arguedas, su perfil estaba orientado hacia una mujer académica, no política, progresista, con visiones amplias de Derechos Humanos relacionados con el acceso al agua potable, medio ambiente, vivienda, trabajo, entre otros.

Considera una de las claves para llevar el mensaje fue el tener contacto con la gente y escuchar sus necesidades, reforzar sus ideas y proyectos a través de las redes sociales donde considera que sí logró llegar a los públicos que se necesitaba, que aceptaran sus ideas, y los propósitos dentro de un eventual gobierno.

Se puede considerar que el papel de Arguedas dentro la campaña, pero sobre todo en la primera ronda donde tuvo mayor cercanía con el público progresista ayudó al resultado de José María Figueres a pasar la segunda vuelta electoral.

4.2.2 Una segunda estrategia: sin rumbo.

La segunda estrategia de comunicación tuvo un panorama diferente y desafiante, sin embargo, a pesar de eso y del poco tiempo, existieron errores que encaminaron al partido Liberación Nacional al resultado que obtuvo en las urnas en abril del 2022. Esta segunda etapa de comunicación se vio enmarcada además por una inexistente aparición de una narrativa en términos discursivos y gráficos.

Los dos especialistas en comunicación consultados para esta investigación coinciden en que la estrategia empezó a desdibujarse y a perder fuerza para llevar los

mensajes que posiblemente se pensaba dar a la población, pero, que también eran faltantes de congruencia con respecto a la primera ronda.

Por su parte, Carlos Roverssi considera que la segunda estrategia de comunicación representó un retroceso en comparación con la anterior y que el tono del mensaje se transformó en algo más confrontativo que constructivo por la figura que se enfrentó en ese momento. Sumó el silencio que hubo en las primeras semanas de la segunda ronda, mientras se constituía otro equipo de trabajo, el candidato a nivel de comunicación no apareció, lo que pudo afectar la percepción de los votantes.

Considera como un error el que se permitiera la inclusión de muchas voces en la construcción de los mensajes, sumando incluso expertos internacionales y otras opiniones pero que no lograron la construcción de un discurso convincente y atractivo pero que sí provocó mensajes diversos y que no tenían relación alguna con lo que se planteó en la primera estrategia. Relacionados, además, el incorrecto manejo a nivel de comunicación que se le dio al video “salto al vacío” que golpeó a los liberacionistas muy cerca de las votaciones y que esta crisis no tuvo una adecuada respuesta ante los medios, las redes sociales y la población. y que en esta etapa no hubo elementos comunicacionales sobresalientes que ayudaran a sumar votos.

La candidata a la vicepresidencia agrega que el viaje hecho por el candidato a República Dominicana también golpeó la imagen de José María Figueres y que este caso se pudo trabajar de forma más amplia desde el punto de vista comunicacional.

Con respecto al viaje a República Dominicana generó percepciones negativas en medio de una coyuntura política delicada. Se leyó como desconexión con la realidad nacional y priorización de intereses personales. Y el video del salto al vacío buscaba transmitir un mensaje simbólico de valentía, pero fue interpretado como imprudencia y terminó viralizado con connotaciones de ridículo o burla.

Ambos episodios contruidos para fortalecer la figura de Figueres y reforzar liderazgo, seriedad y confianza, pero la narrativa que se instaló fue opuesta. Se podría considerar que **faltó anticipación**, una crisis mediática requiere reacción inmediata,

mensajes coordinados y consistentes, métricas de monitoreo y disciplina comunicacional, sin embargo, nada de eso se evidenció.

Gustavo Araya define la segunda ronda como una “campaña no campaña”, en la cual no se tenía un norte y que no fue posible ver una estrategia de comunicación real. Además, que la aparición de otras figuras con menos capital electoral pudo ayudar a que desdibujara la campaña y existiera un colapso narrativo.

Sin embargo, señala que la aparición de estas otras figuras no provocó necesariamente la derrota electoral, pero sí la no aparición de una **narrativa** en términos **discursivos y gráficos**. Y tiene que ver con el desdibujo que la población empieza a percibir, entender y recibir una diversidad de mensajes inconexos todos ellos en una estrategia. Al tener muchas voces, y no se tiene una estructura de comunicación alineada el resultado de lo que llega a la población es ruido.

La candidata a vicepresidencia, Laura Arguedas, considera que el giro que se le dio a la campaña hacia una derecha conservadora también perjudicó el resultado final de las elecciones, debido a que grupos que acompañaban al candidato en la primera ronda no lo hizo en la segunda vuelta.

Señala las contradicciones entre el mensaje que ella representaba y el de un sector de la campaña que giró más hacia un aspecto más conservador. Lo que generó que una parte del grupo que acompañaba al candidato en la primera ronda no lo hiciera para la segunda.

4.2.3 Las herramientas de comunicación empleadas

El experto Gustavo Araya señala que el branding partidario tiene su propio relanzamiento y sus etapas, sin embargo, esto no se trabajó correctamente a pesar de las campañas de comunicación que se realizaron, provocando que no haya una articulación o unicidad de la marca Liberación Nacional y con el mensaje que se quiso enviar.

En términos de Storytelling, Araya ejemplifica lo realizado en la campaña de la expresidenta de la República Laura Chinchilla, quien, al postular su nombre como candidata, el partido entró en un desgaste interno para evitar que ella precisamente fuera la representante. Sin embargo, una vez terminada la convención verdiblanca, se lanza una *campaña temporal* llamada “Laura Une” que se podría entender como la intención de unir al partido, al país entre otros. Y una vez que esta campaña entra en un desgaste normal, se lanza otra nueva llamada “Laura, firme y honesta” y se logra entonces **un giro** al storytelling que se estaba manejando.

Con respecto a la de José María Figueres, Araya considera que no se utilizó correctamente, porque a pesar de la campaña negligida llamada “Culpa de Liberación” dando a entender que, gracias a Liberación el país tiene la Universidad de Costa Rica, la Caja Costarricense del Seguro Social y otras instituciones nunca hubo **un giro** en la historia o un retiro de este mensaje en términos reales.

El discurso fue quizá una de las herramientas que más terminó afectando la imagen del partido Liberación Nacional en la segunda ronda, los tres entrevistados coinciden en que hubo cambios importantes e incongruentes entre la primera ronda y la segunda, por ejemplo, alejándose de la cercanía que se tuvo con el progresismo y acercándose a la parte más conservadora del país, lo que afectó la percepción de diversos grupos de la población.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El presente estudio permitió conocer y analizar las estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional en el periodo 2021-2022. Todo ello apoyado con las voces de expertos en el área de comunicación y la candidata a la vicepresidencia de la República.

El objetivo general de esta investigación, analizar las estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial de 2022, se alcanzó mediante un enfoque cualitativo que incluyó la revisión de la comunicación utilizada en la primera y segunda ronda electoral, así como entrevistas con expertos en comunicación política y análisis de las herramientas empleadas, como branding, storytelling y discurso. Mientras que los objetivos específicos se cumplieron a través de la evaluación de la efectividad de la primera estrategia, se realizó mediante el análisis de los mensajes transmitidos, la cobertura mediática y la percepción del público, observando cómo se consolidó el posicionamiento del candidato para acceder a la segunda ronda. Además, la identificación de errores y desafíos de la segunda estrategia se logró mediante un análisis comparativo entre ambas etapas de la campaña, revisando casos críticos como la gestión de crisis comunicacionales y los giros discursivos que afectaron la coherencia del mensaje.

A partir de este análisis se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La primera estrategia de comunicación del Partido Liberación Nacional (PLN) cumplió su objetivo inicial: llevar a José María Figueres a la segunda ronda, gracias a narrativas centradas en el liberacionismo histórico, su perfil internacional y la exposición de sus valores y conocimientos.
2. A pesar del éxito relativo, la estrategia enfrentó un límite estructural: el alto nivel de negatividad hacia el candidato y la marca partidaria, lo cual redujo la capacidad de captar apoyos fuera de la base tradicional.
3. La figura de Laura Arguedas, candidata a la vicepresidencia, representó un aporte estratégico al proyectar una imagen progresista, académica y cercana a causas sociales y de derechos humanos, permitiendo tender puentes. Su papel, especialmente en la primera ronda, fue clave para reforzar el contacto con la ciudadanía, diversificar públicos en redes sociales y contribuir al resultado que llevó a Figueres a la segunda ronda.
4. La segunda estrategia de comunicación del PLN careció de una narrativa clara y coherente, lo que generó un retroceso respecto a la primera ronda. El tono confrontativo y el silencio inicial de la campaña debilitaron la

presencia del candidato en un momento decisivo. La inclusión de múltiples voces y expertos, sin una línea unificada, ocasionó mensajes inconexos y contradictorios que fragmentaron la propuesta electoral y crearon confusión en el electorado.

5. El branding partidario de Liberación Nacional no consolidó su marca como coherente y articulada, las campañas carecieron de continuidad y unicidad, lo que debilitó la identidad del partido ante el electorado.
6. El storytelling, fue limitado un recurso estratégico para dar frescura y consistencia al relato de campaña, sin embargo, fue utilizado de manera limitada.

5.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones expuestas, se plantean las siguientes recomendaciones:

A nivel partidario (PLN):

1. Para futuras contiendas, es fundamental diseñar una estrategia de comunicación coherente y sostenida en ambas rondas, evitando cambios bruscos de discurso que confundan o alejen a segmentos de votantes.
2. Es fundamental diseñar estrategias de comunicación que reduzcan la percepción negativa tanto del candidato como del partido, y apostar a un discurso renovador, abierto y cercano con la ciudadanía.
3. Se recomienda establecer un equipo de comunicación compacto y alineado, reduciendo la cantidad de voces externas, para garantizar un relato unificado y evitar contradicciones.

4. El partido debe priorizar la consistencia narrativa, y mantener un equilibrio entre sectores conservadores y progresistas. Evitando girar drásticamente hacia un solo extremo ideológico.
5. Fortalecer el rol estratégico de figuras secundarias, pero sin desdibujar la centralidad del candidato.
6. Desarrollar un branding político consistente y sostenido, que logre articular la historia, valores y propuestas del partido a lo largo de toda la campaña, evitando mensajes dispersos o desconectados.
7. Plantear un storytelling dinámico que incluya narrativas que evolucionen en cada etapa electoral y mantengan coherencia con la identidad del candidato y el partido.
8. Asegurar la coherencia discursiva entre rondas electorales es de vital importancia, evitando giros abruptos que contradigan la línea inicial.

A nivel académico y facultad (UIA)

1. **Importancia de la coherencia narrativa:** Los estudiantes deben comprender cómo un cambio abrupto en la narrativa (como el viraje de progresista a conservador en la campaña) puede afectar la percepción pública. Esto se puede integrar en cursos de redacción de discursos, storytelling político y comunicación de campañas.
2. **Formación en branding político y manejo de marca:** La investigación mostró que el PLN no logró un branding consistente. Se recomienda incluir prácticas donde los estudiantes diseñen campañas integradas de branding para partidos o figuras públicas, considerando coherencia visual, discursiva y estratégica.
3. **Practicar la gestión de crisis comunicacionales:** Casos como el video “salto al vacío” y el viaje del candidato evidencian la necesidad de preparar a los futuros periodistas en cómo cubrir crisis o controversias de manera ética y efectiva.

4. **Integrar análisis crítico de campañas electorales reales:**
Utilizar la campaña de Figueres y otros casos como estudio de caso en clases de periodismo político. Esto ayuda a que los estudiantes identifiquen errores y aciertos en la comunicación, y aprendan a generar contenidos alineados a la estrategia de campaña.

En conclusión, las estrategias de comunicación del Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial 2021-2022 mostraron un desempeño mixto. La primera fase logró movilizar a la base tradicional y llevar a José María Figueres a la segunda ronda mediante narrativas centradas en el legado del liberacionismo, su perfil internacional y los valores del candidato. El aporte estratégico de Laura Arguedas para diversificar públicos y fortalecer el contacto con la ciudadanía. Sin embargo, la segunda fase evidenció debilidades significativas: la ausencia de una narrativa clara, mensajes fragmentados, un branding partidario poco coherente y un uso limitado del storytelling. Además, faltó una disciplina de vocería y un protocolo de manejo de crisis con métricas semanales, lo que limitó la capacidad de la campaña para monitorear la respuesta del electorado, ajustar estrategias oportunamente y mantener consistencia en los mensajes, factores que redujeron la efectividad global de la propuesta electoral frente a un electorado cada vez más crítico y exigente.

Capítulo VI: Artículo Científico

Título: Estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial 2021-2022 en Costa Rica

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de comunicación política implementadas por el Partido Liberación Nacional (PLN) durante la campaña presidencial 2021-2022 en Costa Rica. Se utilizó un enfoque cualitativo, realizando tres entrevistas semiestructuradas a actores clave. Los resultados muestran que la primera estrategia permitió consolidar el apoyo histórico y proyectar al candidato, mientras que la segunda careció de narrativa clara y coherente, esto generó confusión en el electorado. Entre las conclusiones se puede destacar la importancia de la coherencia, el storytelling y el branding político como elementos centrales para el éxito electoral.

Palabras clave: comunicación política, estrategias electorales, branding político, storytelling, PLN, Costa Rica.

1. Introducción

Las campañas electorales modernas evolucionaron de forma importante con el auge de la tecnología, las redes sociales y los cambios en el comportamiento del electorado. La comunicación política se convirtió en un elemento clave central para los partidos, que buscan posicionar a sus candidatos no solo a través de sus estrategias.

Liberación Nacional (PLN), históricamente una de las principales fuerzas políticas del país evidenció cambios en su base de apoyo y en su posicionamiento público. La campaña presidencial del PLN entre septiembre de 2021 y abril de 2022 da un caso relevante para analizar las dinámicas de comunicación política en un entorno de creciente fragmentación y la desconfianza ciudadana hacia los partidos tradicionales.

En esta investigación se analizaron las estrategias de comunicación política del PLN para así comprender su construcción discursiva, los canales de difusión utilizados y el impacto de estas estrategias en la proyección de la candidatura.

2. Planteamiento del Problema

La comunicación política es una herramienta esencial para los partidos políticos que buscan influir en un electorado cada vez más diverso, informado y exigente, tanto en Costa Rica como en otros contextos internacionales. Por lo que las estrategias de comunicación contemporáneas incluyen mensajes diseñados para persuadir a la

población, consolidar simpatías y también orientar la intención de voto hacia una determinada agrupación política.

En el caso del Partido Liberación Nacional (PLN), durante la jornada electoral 2021-2022, la estrategia se centró en el uso de varias plataformas. Teniendo las redes sociales un papel protagónico para difundir las propuestas del partido en áreas como salud, educación y seguridad, así como la dimensión más humana del candidato y su entorno familiar. Además, se mantuvo una presencia activa en medios de comunicación tradicionales, con el fin de equilibrar la comunicación digital y la mediática.

Un componente importante dentro de estas estrategias fue la comunicación dirigida al llamado “público cautivo”, que son los simpatizantes y militantes que, además de mantener su lealtad, funcionan como multiplicadores del mensaje político. En el caso del PLN, este grupo desempeñó un papel fundamental en la organización territorial, distribución de propaganda, la promoción directa del candidato, acciones que responden a lineamientos emanados del comando de campaña. Sin embargo, el desafío comunicacional más complejo recayó en la conquista del electorado indeciso, segmento que suele definir los resultados en segunda ronda electoral.

Vargas (2020), citado por el Tribunal Supremo de Elecciones, señala que el éxito de una estrategia de comunicación política depende de la claridad con la que se identifiquen los públicos meta, los objetivos del mensaje y la pertinencia de los medios utilizados para transmitirlo. Por lo que, surge la interrogante sobre la eficacia y coherencia de las estrategias empleadas por el PLN durante el proceso electoral 2021-2022.

El problema de investigación se plantea en torno a la necesidad de analizar las estrategias de comunicación política implementadas por el Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial de 2022, para identificar los aciertos, vacíos y desafíos presentes entre la primera y la segunda ronda electoral. Asimismo, se busca determinar si las decisiones adoptadas en la segunda etapa de campaña modificaron o debilitaron la efectividad de la estrategia inicial y su impacto en la percepción ciudadana.

3. Marco Teórico

3.1 Comunicación Política

La comunicación política estudia y analiza los mensajes del equipo de trabajo que desarrolla la estrategia de comunicación política. Riorda (2011) menciona que esta herramienta es un proceso estratégico fundamental para construir y mantener el poder, y que a través de su uso se facilita el fortalecimiento del mensaje.

3.2 Discurso Político

El discurso político por su parte tiene un grado alto de persuasión, y que se puede adaptar al medio donde se aplique. Van Dijk (1997) señala que con el discurso se busca influir en decisiones y controlar o mantener el poder.

3.3 Branding Político

El branding político se puede construir una imagen y que esta conecte emocionalmente con el público. Gatius (s.f.) señala que puede impactar en la reputación del político, y que, en la era digital, cada detalle de la imagen debe ser cuidadosamente gestionado para evitar crisis.

3.4 Storytelling Político

El storytelling puede ayudar a facilitar la comprensión y retención de mensajes apelando a las emociones. García (2020) sostiene que los relatos políticos ayudan a definir el liderazgo, transmitir valores y construir identidad. Ejemplos de storytelling exitoso incluyen campañas de Ronald Reagan, Gustavo Petro y Andrés Manuel López Obrador.

3.5 Neuromarketing Político

El neuromarketing político activa las emociones y genera vínculos con los votantes. Hernández Álvarez (s.f.) considera que los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos ayudan a impactar en la percepción del candidato. La campaña de Barack Obama en 2012 es un ejemplo de aplicación efectiva de estas estrategias.

3.6 Redes Sociales

Las redes sociales generan interacción bidireccional y cercanía, pero también es necesario gestionarla cuidadosamente. Plataformas como TikTok, X y Instagram son

utilizadas para viralizar contenido, humanizar a los líderes y generar engagement, como en los casos de Nayib Bukele y Javier Milei.

3.7 Medios Tradicionales

Los medios tradicionales son relevantes en la formación de opinión pública. Holgado (2003) señala que es necesaria una regulación que asegure igualdad de oportunidades entre partidos. Por otra parte, hibridar medios entre lo digital y lo tradicional puede generar una experiencia mediática integrada, como lo evidenció Donald Trump en campañas recientes.

4. Metodología

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y diseño no experimental y transversal.

4.1 Población y muestra

- **Población:** Actores vinculados a la estrategia de comunicación del PLN.
- **Muestra:** se realizaron tres entrevistas semiestructuradas: Carlos Roverssi (exdirector de prensa), Laura Arguedas (candidata a la vicepresidencia) y Gustavo Araya (analista político).

4.2 Técnicas e instrumentos

- **Entrevistas semiestructuradas:** con el fin de conocer la lógica interna de las decisiones comunicativas y las intenciones detrás de los mensajes.

4.3 Procedimiento de recolección

1. Contacto con los participantes y explicando los objetivos. Además, se garantizó confidencialidad de ciertos datos.
2. Coordinación y grabación de entrevistas, con consentimiento informado.

4.4 Análisis de datos

Se transcribieron y analizaron mediante **análisis de contenido**, identificando estrategias deliberadas de comunicación y percepción de su impacto.

4.5 Limitaciones

- Estudio enfocado únicamente en el PLN, no se generalizó a otros partidos.
- Dependencia de información pública y entrevistas por conveniencia.
- Periodo analizado limitado a septiembre 2021 – marzo 2022.

5. Resultados

5.1 Perfil de los entrevistados

Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas, seleccionadas por experiencia en comunicación política. Todos otorgaron consentimiento informado y se garantizó la confidencialidad.

5.2 Estrategias de comunicación

5.2.1 Primera estrategia

La primera ronda se buscó consolidar la base histórica y proyectar al candidato como figura internacional y utilizar narrativas de orgullo liberacionista. Por su parte, Laura Arguedas aportó cercanía con el electorado progresista, contribuyendo al paso del candidato a la segunda vuelta.

5.2.2 Segunda estrategia

La segunda ronda careció de narrativa clara y coherente. Existieron inconexos, inclusión de múltiples voces y crisis mediáticas mal gestionadas que provocaron confusión y pérdida de efectividad comunicacional.

5.2.3 Herramientas de comunicación

- **Branding partidario:** No se logró consolidar una marca coherente.
- **Storytelling:** limitado, no una narrativa consistente.

- **Discurso:** Cambios incongruentes entre primera y segunda ronda afectaron la percepción del partido.

6. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación, analizar las estrategias de comunicación política del Partido Liberación Nacional durante la campaña presidencial de 2022, se alcanzó mediante un enfoque cualitativo que incluyó la revisión de la comunicación utilizada en la primera y segunda ronda electoral, así como entrevistas con expertos en comunicación política y análisis de las herramientas empleadas, como branding, storytelling y discurso. Mientras que los objetivos específicos se cumplieron a través de la evaluación de la efectividad de la primera estrategia, se realizó mediante el análisis de los mensajes transmitidos, la cobertura mediática y la percepción del público, observando cómo se consolidó el posicionamiento del candidato para acceder a la segunda ronda.

Además, la identificación de errores y desafíos de la segunda estrategia se logró mediante un análisis comparativo entre ambas etapas de la campaña, revisando casos críticos como la gestión de crisis comunicacionales y los giros discursivos que afectaron la coherencia del mensaje. Con base en los hallazgos de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. La primera estrategia de comunicación del Partido Liberación Nacional (PLN) cumplió su objetivo inicial: llevar a José María Figueres a la segunda ronda, gracias a narrativas centradas en el liberacionismo histórico, su perfil internacional y la exposición de sus valores y conocimientos.

2. A pesar del éxito relativo, la estrategia enfrentó un límite estructural: el alto nivel de negatividad hacia el candidato y la marca partidaria, lo cual redujo la capacidad de captar apoyos fuera de la base tradicional.

3. La figura de Laura Arguedas, candidata a la vicepresidencia, representó un aporte estratégico al proyectar una imagen progresista, académica y cercana a causas sociales y de derechos humanos, permitiendo tender puentes. Su papel, especialmente en la primera ronda, fue clave para reforzar el contacto con la ciudadanía, diversificar

públicos en redes sociales y contribuir al resultado que llevó a Figueres a la segunda ronda.

4. La segunda estrategia de comunicación del PLN careció de una narrativa clara y coherente, lo que generó un retroceso respecto a la primera ronda. El tono confrontativo y el silencio inicial de la campaña debilitaron la presencia del candidato en un momento decisivo. La inclusión de múltiples voces y expertos, sin una línea unificada, ocasionó mensajes inconexos y contradictorios que fragmentaron la propuesta electoral y crearon confusión en el electorado.

5. El branding partidario de Liberación Nacional no consolidó su marca como coherente y articulada, las campañas carecieron de continuidad y unicidad, lo que debilitó la identidad del partido ante el electorado.

6. El storytelling, fue limitado un recurso estratégico para dar frescura y consistencia al relato de campaña, sin embargo, fue utilizado de manera limitada.

En síntesis, la investigación evidencia la **importancia de la coherencia, coordinación y continuidad** en las estrategias comunicacionales para lograr eficacia electoral.

7. Recomendaciones

Con base en las conclusiones expuestas, se plantean las siguientes recomendaciones:

A nivel partidario (PLN):

9. Para futuras contiendas, es fundamental diseñar una estrategia de comunicación coherente y sostenida en ambas rondas, evitando cambios bruscos de discurso que confundan o alejen a segmentos de votantes.
10. Es fundamental diseñar estrategias de comunicación que reduzcan la percepción negativa tanto del candidato como del partido, y

apostar a un discurso renovador, abierto y cercano con la ciudadanía.

11. Se recomienda establecer un equipo de comunicación compacto y alineado, reduciendo la cantidad de voces externas, para garantizar un relato unificado y evitar contradicciones.
12. El partido debe priorizar la consistencia narrativa, y mantener un equilibrio entre sectores conservadores y progresistas. Evitando girar drásticamente hacia un solo extremo ideológico.
13. Fortalecer el rol estratégico de figuras secundarias, pero sin desdibujar la centralidad del candidato.
14. Desarrollar un branding político consistente y sostenido, que logre articular la historia, valores y propuestas del partido a lo largo de toda la campaña, evitando mensajes dispersos o desconectados.
15. Plantear un storytelling dinámico que incluya narrativas que evolucionen en cada etapa electoral y mantengan coherencia con la identidad del candidato y el partido.
16. Asegurar la coherencia discursiva entre rondas electorales es de vital importancia, evitando giros abruptos que contradigan la línea inicial.

A nivel académico y facultad (UIA)

5. **Importancia de la coherencia narrativa:** Los estudiantes deben comprender cómo un cambio abrupto en la narrativa (como el viraje de progresista a conservador en la campaña) puede afectar la percepción pública. Esto se puede integrar en cursos de redacción de discursos, storytelling político y comunicación de campañas.
6. **Formación en branding político y manejo de marca:** La investigación mostró que el PLN no logró un branding consistente. Se recomienda incluir prácticas donde los estudiantes

diseñen campañas integradas de branding para partidos o figuras públicas, considerando coherencia visual, discursiva y estratégica.

7. **Practicar la gestión de crisis comunicacionales:**
Casos como el video “salto al vacío” y el viaje del candidato evidencian la necesidad de preparar a los futuros periodistas en cómo cubrir crisis o controversias de manera ética y efectiva.
8. **Integrar análisis crítico de campañas electorales reales:**
Utilizar la campaña de Figueres y otros casos como estudio de caso en clases de periodismo político. Esto ayuda a que los estudiantes identifiquen errores y aciertos en la comunicación, y aprendan a generar contenidos alineados a la estrategia de campaña.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, (2022). *Estrategias de marketing: Segunda vuelta presidencial 2022*. Ideamosweb Blog. <https://ideamosweb.com/estrategias-de-marketing-segunda-vuelta-presidencial-2022/>
- Baz S., R. (2023, abril 3). *La evolución de la comunicación política: Desde la retórica de los griegos hasta la era digital. Hablemos de Psicología*. <https://medium.com/hablemos-de-psicolog%C3%ADa/evolucion-de-la-comunicacion-politica-32f55ed0c1df>
- CNN en Español. (2024). *Análisis: Cuentas falsas, memes y Likes, ¿qué hay detrás de la comunicación digital de Javier Milei?*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/01/20/analisis-cuentas-falsas-memes-y-likes-que-hay-detras-de-la-comunicacion-digital-de-javier-milei/?utm>
- Dávalos López, A (2009). *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*". FLACSO. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7644/7/TFLACSO-2009ADL.pdf>
- Dooley, R. (2012, noviembre 19). *How behavioral science propelled Obama's win*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/11/19/obama-behavioral/>
- García, V (2012). *El Relato Político*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Storytelling_El_relato_politico.pdf
- Fernández Monge, R (2021). "La utilización del storytelling como herramienta de comunicación política en la campaña electoral audiovisual de Luis Guillermo Solís para las elecciones nacionales de 2014" (Trabajo Final de Graduación). FLACSO. <https://www.flacso.ac.cr/images/tesis/rocio-fernandez-monge.pdf>
- Gatius, C. (s. f.). *Qué es el branding político – Guía completa*. 202 Digital Reputation. de <https://202digitalrep.com/branding-politico-guia-completa/#%C2%BFQue es el branding politico>

- Hernández Álvarez, I. M. (s. f.). *El neuromarketing político: Usos y claves de éxito*. Isaac Hernández Consultoría Política de <https://isaachernandez.es/consultoria-politica/el-neuromarketing-politico-usos-y-claves-de-exito/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. https://www.academia.edu/43103077/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_6ta_edici%C3%B3n
- Holgado González, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Ámbitos <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>
- Lorenzana, C. (2024) *El pragmatismo político*. <https://www.sufragio.org/2024/10/amlo-el-pragmatismo-politico.html>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo3636531.html>
- Mena Farfán, K (2024). *Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v29n49/2224-8838-rpc-29-49-73.pdf>
- Morales Zúñiga, L. (2015). *Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013–2014* (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/91247f91-c2d5-46f0-aad3-152f3830ab27>
- Riorda, M. (2011). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. *Politai*, 2(3), 96–111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Rodríguez Rodríguez, L. (2022, 24 de febrero). *El análisis demuestra que la alta cantidad de “me gusta” no asegura éxito electoral*. Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2022/02/24/el-analisis-demuestra-que-la-alta-cantidad-de-me-gusta-no-asegura-exito-electoral.html>

- Sánchez, D. A. (2025, mayo 23). Bukele y Milei: storytelling digital y emoción como herramientas de poder político. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/mundo/america/bukele-y-milei-storytelling-digital-y-emocion-como-herramientas-de-poder-politico/>
- Silva-Atencio, G. (2023). *Tácticas de marketing digital utilizadas en el perfil de un candidato político: el caso de José María Figueres en 2022* (Revista Abierta de Comunicación, Scielo). <https://www.scielo.sa.cr>
- Ticóm. (2021). *Storytelling y comunicación gubernamental: Análisis de la estrategia narrativa en México en el gobierno de AMLO*. <https://ticom.es/ponencia/storytelling-y-comunicacion-gubernamental-analisis-de-estrategia-narrativa-en-mexico-en-el-gobierno-de-amlo/>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2020). Herramientas de Comunicación Política. https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf
- Observatorio de Comunicación Digital. (2 de abril del 2025). Radiografía de la comunicación digital de la convención del partido liberación nacional, entre el 01 de enero y el 30 de marzo de 2025. <https://delfino.cr/2025/04/ulatina-convencion-interna-del-pln-no-logra-conectar-con-el-electorado-digital>
- Pellicer, M. (2025). *¿La propaganda suena más fuerte que el periodismo?* <https://periodismo.substack.com/p/la-propaganda-suena-mas-fuerte-que>
- UNIR Revista. (2022, 11 de noviembre). *Las redes sociales en política: claves para el éxito*. Revista Marketing y Comunicación. <https://estudiantes-argentina.unir.net/revista/marketing-comunicacion/redes-sociales-politica/>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction*. Sage. https://books.google.co.cr/books?id=gly6RuEThFEC&pg=PR3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Anexos

Entrevista 1

1. ¿Cómo se coordinó con el candidato principal?

Yo no sé si llamarle funciones específicas en la estrategia de comunicación, lo que estaba muy claro es que Don Álvaro Ramírez y yo teníamos ejes temáticos específicos que atender cada uno, él el área económica y yo estaba específicamente encargada del área social que incluía los temas de derechos humanos, todo lo que tiene que ver con igualdad, etc y claramente una de mis funciones era comunicarle esa lógica temática, que es algo en lo que yo pues he trabajado toda mi vida, mi consigna y lógicamente parte de mis funciones era transmitirle a un electorado con cierta desconfianza, que es como el electorado progresista, que tiene ciertas reservas, que tiene ciertas formas particulares de ver el mundo y entender la realidad, pues función era trabajar para que dentro de mi experticia, dentro de lo que a mí me tocaba abordar que era el sector social, el tema de los derechos humanos, el tema de la equidad, etc, pues también acercarme a un electorado progresista con una mentalidad que dista bastante de las visiones más conservadoras. Eso era una consigna para mí, era parte de mi trabajo, verdad. Entonces si teníamos que hablar de una estrategia de comunicación, pues eso estaba en otro lugar, con las personas encargadas expertas en comunicación, pero si había mucha claridad en los ejes temáticos de cada uno de nosotros en la campaña. Luego... y todo eso por supuesto que se coordinó con don José María Figueres que siempre estaba al tanto de todo, que siempre estaba informándose de todo, que siempre estaba haciendo las mediciones de todos los temas, conversando de todo, aprendiendo de todos los temas, realimentándonos en cada situación, entonces había una estrategia que creo yo que era conjunta entre las tres candidaturas nuestras, entre presidente y vicepresidente y la comunicación de la campaña, todo tenía que coincidir, una especie de danza, de engranaje.

2. ¿Cómo fue construida su imagen pública dentro de la campaña?

Pues bueno, yo he sido toda mi vida una persona académica, he sido una persona pues intelectual, la política fue un paso nuevo para mí. Y la imagen era una imagen de una persona académica, no política, progresista, con visiones amplias de derechos humanos, y una visión amplia de derechos humanos me refiero a no, amplia en sentido de, cuestiones que la gente cree que son derechos humanos y son temas polémicos. A mí me interesaba muchísimo que se entendiera que los derechos humanos tienen todo que ver con agua potable, con medio ambiente, con vivienda, con trabajo, verdad, que no se quedaban en dos o tres temas polémicos,

Verdad, y que quedarse ahí es secuestrar la agenda de los derechos humanos, lo cual iría en detrimento de los derechos humanos, entonces la imagen pública mía pues tenía que ver con una persona estudiosa, intelectual, no política, con una visión amplia de los derechos, mucha claridad en los temas de igualdad y derechos, y de respeto de los derechos humanos y con una mentalidad progresista.

Usted me dice que entró a la campaña siendo una persona no política, pero experta en derechos humanos, ¿cómo logró comprender ambas tareas?

No pienso Ricardo que hubiera sido algo completamente incompatible, verdad. Si tengo que decir que dichosamente fueron las menos experiencias, hubo momentos en los que en alguna gira, me decían: dígame a la gente lo que quiere oír, luego vemos... eso me pasó en algunos lugares, pero... y eso me molestaba porque yo creo que, yo soy politóloga, y además trabajo en derechos humanos y esto no es solo un trabajo, esto se termina convirtiendo en una forma de vida y aunque uno comente muchos errores, siempre, porque somos seres humanos, hay mínimos básicos, y en política uno de los grandes problemas ha sido la falta de credibilidad que se van ganando quienes trabajan en la cosa política, como diría Aristóteles, entonces eso me molestaba, porque yo sí creo, como le decía siendo politóloga, que la promesa es muy importante, es valiosa y hay que honrarla. Siempre procuré que hay que hablar y escuchar sobre los temas que cómo poder ejecutivo eventual podríamos llevar a cabo, jamás me permití decir cosas que pudieran sonar a bulto, para que las creyeran o sonaran imposibles, lo que quieran oír, porque no me parecía que fuera lo adecuado ni lo honesto, y siempre traté... pero dichosamente no es algo que me encontré en todas partes, dichosamente me encontré en el partido y en las regiones y en todo lado como que mucha claridad, en la mayoría de los casos que a la gente hay que hablarle con la verdad, que la gente no es tonta y que luego nos pasan la factura. Entonces no sé si eso responde un poco a la... ahora el conciliarlo con los derechos humanos es otra parte, esa es la parte más, digamos pragmática, es la parte, yo no sé si decirlo: más teórica, porque el mundo es de prácticas y no de teorías, la parte más técnica yo sí me encontré, a propósito de lo que usted me pregunta, mucha dificultad, en todas partes, salvo en excepciones, para que en el partido entendieran la importancia de los derechos humanos, que no es una mala palabra, que no eran propuestas, de que derechos humanos tiene que ver con aborto, con eutanasia, con matrimonio igualitario, que son los temas polémicos, verdad, nada más hago el recalco, hago la reseña de que el aborto no es un derecho humano, por aquello, no es un derecho humano y no está en ningún instrumento internacional de que sea un derecho humano, pero eso es un paréntesis.

Me costó mucho que la gente entendiera, y siguen sin entender, gran cantidad de gente de nuestros partidarios, de nuestros compañeros de partido, y afuera, entender que los derechos humanos son temas que tienen que ver con el bienestar y la calidad de vida de la gente, que tienen que ver con que las personas puedan decidir su proyecto de

felicidad, eso cuesta mucho porque la gente tiende a encasillar, verdad, entonces sí, ahí si me costó bastante, porque qué difícil, y tiene que ver creo yo con un tema de educación, con un tema de superar visiones dogmáticas y donde encontré menos resistencia fue en sectores más progresistas, qué tristemente muchos de ellos no nos acompañaron en la campaña con sus votos.

4. ¿Qué estrategias uso usted para conectar con los públicos específicos, como mujeres, jóvenes? Porque en cierta parte, en algún momento, se habló que usted tenía, como mucho pegue con la gente joven, se le reconocía eso, entonces cómo logró conectar?

Si, todavía tengo mucho pegue con juventudes, con los sectores de mujeres, específicos y sobre todo con las juventudes porque bueno yo soy una persona, primero que todo, la verdad es que si soy, no se si es ser simpático o no, pero es respetar a la gente y hablarle a los ojos y escuchar; y esto es importante, la gente quiere que la traten bien, la gente quiere que la miren a los ojos, la gente quiere que no le mientan, la gente quiere que le escuchen cuáles son, como diría un profesor mío de la universidad: cuáles son sus cuitas? O a dónde le chima el zapato, verdad... y ahí hay que hacer un ejercicio de empatía para poder uno ubicarse con sus necesidades. Yo siempre me ubiqué con mucho respeto a escuchar, y a veces la gente solo quiere que la escuchen con respeto alguien que ellos consideran que es una figura pública y eso fue la forma... ahora, proponiendo temas para juventudes, proponiendo temas para mujeres, entendiendo por ejemplo las necesidades y las grandes brechas de desigualdad que existen en este país, por ejemplo con el tema de los derechos de las mujeres, todo lo que nos falta por superar todavía condiciones de igualdad, de igualdad formal verdad, y de equidad en otra serie de cosas, escuchar, entenderla problemática, porque además son cosas que se han abordado durante muchísimo tiempo y con las que realmente siento empatía, pero sobre todo creo yo que lo resumiría en tener una escucha activa, con estas poblaciones, escucharles y tener, hablarles específicamente a ellos. A las personas jóvenes de la ruralidad no les importa necesariamente, o no les afecta las cosas que afectan a las juventudes en el área metropolitana. A las mujeres afrocostarricenses que viven en Sixaola les afecta diferente los temas laborales afectan a las mujeres del Valle Central, de Desamparados de San José, y esas especificidades hay que entenderlas, yo dichosamente creo que las entiendo, y lógicamente la consigna era trabajar para empezar a apalear esas desigualdades verdad... en un proyecto que tristemente no llegó a buen término. Entonces creo que si, creo que con las juventudes es lo mismo, escucharles, proponer, acompañarles, sin juicio, escuchando.

Con respecto a esta otra pregunta, a la pregunta 4...

5. ¿Qué canales y mensajes usó en la campaña? En general, entiendo que cada vicepresidente, si quería hacerlo diferente, así lo hacía. ¿Qué decisión tomó usted respecto a esto?

Yo tenía mi grupito de apoyo para mis cosas, había unas cuestiones que respetar, que eran necesarias para que estuviéramos como en un mismo lugar, cuestiones de forma: todas y todos, pero los mensajes que yo construí, que lógicamente vi con don José María y a todo dijo siempre que sí, con una enorme apertura y un enorme respeto.

Pues yo propicie todas la reuniones físicas que pude, porque eso es importante, el contacto físico, esa fue otra de las estrategias, parecía el Espíritu Santo, en todos lados estaba, un día estaba en Puntarenas, otro día estaba en Aserrí y al otro día estaba en Santa Ana, y al otro día en Alajuela, y al otro día estaba en Sarchí, propicié un montón de reuniones personales, físicas, personalmente, otro montón de reuniones, particularmente para la segunda etapa de la campaña virtuales con un montón de sectores: mujeres, juventudes, cultural, personas mayores, pensionados, todo también virtualmente porque llegó el momento en que no era posible trasladarse a todo lado y reforzar mensajes en redes sociales que Tiktok, que era en lo que nos ayudabas mucho, vos sos como especialista en Tiktok y esas cosas, Facebook, yo no sé si estaba Instagram ñ, creo que sí. En el de la equis, Twitter, eso era fundamental y acepté un montón de entrevistas con diferentes medios nacionales y regionales.

6. ¿Y usted considera que estos mensajes de las redes sociales fueron bien aceptados y entendidos por la gente?

Sí, sí fueron bien aceptados y entendidos por la gente que tenía el interés en entenderlos, verdad por que partimos de la realidad, partimos del hecho, y ahí el especialista sos vos Ricardo, partimos del hecho de que las redes sociales hay público que te quiere leer y escuchar para decidir y hay quien te quiere leer y escuchar para apoyarte no importa lo que digas, y hay quien quiere leerte y escucharte para atacarte no importa lo que digas. Verdad... entonces yo si creo que por difusión era importante, no sé si eso convence a la gente. Mucha gente me dijo cuando nos vimos presencialmente o por reuniones en un contacto cercano que era una persona diferente a la que habían leído, entonces yo no sé... sé que te da presencia la red, pero no estoy segura de que tenga un alto porcentaje de eficacia para convencer a la gente que está en tu contra para que se ponga a tu favor. No estoy segura de eso, pero eso es una apreciación de groso modo por una cosa meramente empírica.

7. Haciendo esta investigación, aunque no nos guste... dicen que el tema de Bukele y el tema de Obama han sido o fueron muy importantes y positivos porque ellos

lograron conectar emocionalmente con las personas, ¿tuvo la campaña o logró eso en algún momento?

Es que depende, depende porque yo si tendría resistencias para poner en el mismo canasto a Obama y a Bukele, porque hablamos de realidades distintas con perfiles distintos y que si obedecen sus fenómenos a estados de necesidad de donde pertenecen, entonces Obama si, con una gran inteligencia, con una gran simpatía, con una gran empatía que le inyectó a la campaña fuerza, energía, dinamismo, juventud y en el caso de Bukele despertó un discurso distinto en una sociedad total y completamente derrotada, verdad... nerviosa y temerosa por la situación de El Salvador, por la promesa... era lo de las Maras; entonces si creo que hay características distintas y me quisiera quedar con el ejemplo de Obama.

En los sectores en los que yo trabajé, que me tocó a mi yo creo que se despertó mucha euforia, sobre todo con las juventudes, eso fue muy evidente. Pero no sé si la campaña tuvo ese aire fresco que necesitaba en medio de cuestionamientos, por ser la etiqueta de Liberación, por ser la etiqueta de Don José María, etiquetas de por sí injustas, no estoy segura de que se haya logrado convocar ese movimiento. Yo creo que en la primera ronda si se hizo, verdad, creo que si se hizo. Nosotros ganamos con una buena base, y creo que esa base es más del punto de partida de la población liberacionista, creo que hubo más gente ahí. Entonces en la primera parte podríamos decir que siento que si fue así

La segunda parte, en mi opinión persona, respetuosa, pero es mi opinión y la sostengo... la campaña dio un tumbó, un giro hacia una derecha conservadora que creo yo que lo que hizo fue perjudicarnos. Entonces en la segunda parte no creo que se haya provocado eso, si no que más bien siento que tuvimos un retroceso, porque población que nos apoyó en la primera, no nos apoyó en la segunda, o bien población que nos podía, que estaba en otra divisa política y que en la segunda parte tenía que elegir entre dos, no nos eligió o se quedó en la casa porque la campaña dio un giro hacia un lugar que les era completamente ajeno.

¿En la parte comunicacional con respecto a la campaña, de los tres? Sobre todo en la segunda parte, porque en la primera nos fue relativamente bien.

En la segunda parte, pues pienso que ese mensaje, de la campaña decis? O mío?

Sí, de la campaña.

Bueno pienso que hubo algunas contradicciones, yo representaba un sector progresista y trataba de hablarle a los sectores progresistas, y la campaña de repente dio un giro hacia la cuestión religiosa, de ofrecer una misa por semana en casa presidencial,

empezar a hablar de ideología de género, cosa que conceptualmente he sostenido que no existe... visiones que hubo sectores que no recibieron de buena manera, y creo que ahí hubo un punto de inflexión que si perjudicó a la campaña, a lo mejor un poco, que la gente lo decía... la gente lo decía, yo no creo haya tenido que afectar tanto, que a Liberación se le juzga con una vara, con parámetros muchísimo más altos que al resto, el viaje de Don José María a República Dominicana, que a lo mejor comunicacionalmente hubiera sido más amplio porque no había absolutamente nada que esconder, él fue suficientemente claro... pero lo que te decía: hay gente que no quiere creer más que atacar, entonces no los ibas a convencer, eso también pudo ser un punto de inflexión, el famoso video del coso al vacío, el paso al vacío, que terminó siendo algo así, lo que nos está pasando. Pero que se le achacó mucho a Liberación creo yo que en muchos casos fue injustamente, pero bueno era parte del juicio al que estábamos sometidos, entonces pienso que a lo mejor el rumbo del partido en la segunda parte pudo ser distinto.

9. ¿De qué forma?

Pudo haberse quedado con la lógica, y apostándole a la población con la que lo hicimos en la primera parte. De todas maneras, por ejemplo, con el rumbo que tomó la campaña en la segunda parte, por ejemplo si esa hubiera sido la tónica de la primera parte yo no hubiera participado, es decir a mi no me hubieran elegido para participar en una campaña electoral que iba con un rumbo conservador, jamás me hubiera pedido don José María que le acompañara, era precisamente porque con el plan de vuelo, por decirlo de alguna manera, que había para iniciar la campaña yo calzaba con esa visión progresista que se le quería aportar a la campana, no sé las razones por las cuales se consideró, estratégicamente, que había que dar una vuelta para una segunda ronda hacia otro lugar, pero creo que no debió ser así. Igual en las campañas pasa mucho Ricardo, que como dice alguien que conozco y que aprecio mucho: las campañas son muy desordenadas, y la idea es tratar de ordenar dentro del desorden porque son muy grandes, y todo urge y todo es ya. Yo si reconozco genuinamente, que hubo una enorme, buena intención de que las cosas salieran, pero no salieron, y a lo mejor algunas de las cosas de comunicación van por ahí, como lo he dicho; que en el momento se pensó que era lo mejor? Claro, nadie va a tomar decisiones que piensa que le van a afectar y al final no resultaron como esperábamos.

10. ¿Sintió respaldo del partido en la proyección de su imagen?

En la segunda parte menos que en la primera. En la segunda ronda menos que en la primera.

11. ¿Y se habló eso en el comando?

No no, don José me daba todo, todo, todo su apoyo pero había, a la hora de ejecutar las cosas, era muy difícil.

12. ¿Y alguna propuesta suya que usted siente, de la parte comunicacional que usted quiso proyectar que no se diera? En la primera o en la segunda.

No, no, creo que en general... sí, en la segunda parte quería que... convocar hacia la segunda ronda, tener una posibilidad para convocar a la población progresista, quería que el partido me ayudara a grabar cosas que tuvieran que ver con el progresismo, que se pudiera convocar a juventudes progresistas, eso no... no hubo quórum para lograrlo... ríen.

13. ¿Se arrepiente de haber entrado a la política?

Jamás, no me arrepiento para nada de haber tomado la decisión que tomé, de participar con don José María Figueres y Álvaro Ramírez y el Partido Liberación Nacional en un reto que ha sido tan honroso para mí. Eso es algo que atesoro, que atesoro y atesoraré toda mi vida y jamás me arrepentiría de haber participado de la forma en que lo hice, porque además puse todo de mí, aunque no salió como quería, puse todo de mí para que saliera, pero hay cosas en las que uno no puede incidir. De lo que no estoy segura es de si en el futuro me vería en política, a veces, tal vez sí, pero a veces me hace falta un poco más la parte académica, a veces siento un poco... la compenso un poco porque soy docente y directora de un posgrado de una universidad pública, pero a veces hay una espinilla ahí, más de lo académico, pero creo que este paso por la política, lo que dure lo voy a atesorar, a sacarle provecho y a aprender, que esto es un aprendizaje constante.

Estuve hablando ayer con X y me pareció muy interesante por que coincide con lo que usted dice que en la segunda ronda se decide ir hacia otra línea verdad, hacia la derecha, o hacia... dejaron de lado el tema de hablar, de acercarse al público LGBTI y todas esas cosas, que ella estaba encargada de eso, entiendo, y acercarse más a la parte religiosa.

Digamos que a la parte conservadora.

Entonces aparte de eso y el "Salto al vacío" , ¿qué otros errores se cometieron en la segunda ronda?

Bueno, el más grave, el más grave fue una campaña que es febrero, marzo, dos meses, que es una campaña de 8 semanas, dejar 2 semanas sin hacer nada eso es lo más absurdo que he visto en mi vida. Ese me parece que es el error más grave, o sea durante 2 semanas desapareció el candidato y Liberación y la campaña y todo. Porque estaban reestructurando la campaña, esas 2 semanas para mí son FUNESTAS. Me parece que eso que le dije que la tanta cantidad de gente que opinaba, que decía y que cambiaba me parece que fatal.

La preparación del candidato, un candidato digamos más agresivo o más confrontativo, no sé, no era el Figueres de siempre que es muy tenso, que es muy fuerte, pero ese era como más chabacano, más pegado a Chaves, se metió en campo de Chaves, esa es mi impresión, y eso me parece que es un gran error.

Y con esto que me dijo, también de la marca, de la construcción de la marca, que se intentó hacer, la pregunta es: ¿cómo finalizó esa marca de Liberación de cara a las presentes elecciones? ¿Cómo quedó esa marca de Liberación de cara a las que seguían, que son las que tenemos ahora?

Diay, es que la marca viene mal desde hace rato, ahí si no es un tema... Figueres la fortaleció, digamos la marca a negativa, porque él estaba muy negativo, era un candidato que arrancaba con muchos negativos, pero igual Liberación Nacional sigue arrancando con negativos, no hubo, digamos yo pensaría que no hay diferencia.

¿No hay diferencia en la pasada con esta?

No no, es igual, más bien la diferencia es que el candidato tiene menos negativos que el anterior, el partido sigue teniendo bastante, osea, vamos a ver, es que el problema es que las campañas electorales cambiaron, entonces ya la gente no ve por partidos, vea que la campaña pasada, todavía la campaña pasada los partidos tenían un poquito más de, los partidos tradicionales tenían un poquito más de militancia, en esta campaña es la mitad de lo que tenían antes, entonces pasó igual en la campaña pasada que en esta, que la gente, era como un 60% de gente que decía que no sabía por quién votar... sesenta, sesenta y pico por ciento, ahora es un 80. Esto se está decidiendo las últimas dos semanas o la última semana y toma las decisiones no por partidos políticos sino por las candidaturas

O el mismo día deciden.

O el mismo día... entonces resulta, ¿cuál es la diferencia? Bueno que Liberación tenía digamos más estructura partidaria hace 4 años que ahora, se deterioró, la marca, la estructura partidaria se deterioró.

La otra diferencia es que el candidato anterior tenía muchos más índices negativos que el candidato actual, que no tiene tantos índices negativos porque es nuevo, es joven entonces hay una diferencia importante. No arranca perdiendo con 60% de negativos, el candidato. El partido arranca más bien un poquito más débil, o un poco más débil, la marca del partido yo pienso que en esta campaña el candidato tiene que cargarse los problemas del partido, en la pasada campaña el candidato era el partido, ese me parece a mi que es el problema. No sé si me explico, o sea el candidato actual tiene la ventaja de, digamos ser un candidato nuevo que no tiene tantos índices negativos pero se carga

el partido. En la campaña pasada el candidato tenía índices negativos pero además era un candidato que es el hijo del fundador del partido, o sea se siente identificado con el partido, por eso en la primera ronda lo que sacamos fue el liberacionismo, nada más, y por eso se cambia la esencia la segunda ronda, más confrontativa, más metidos en el campo de Chaves, más de ataque, más de ofensas, de pleitos, etc y en donde perdía, donde ahí no ganaba Figueres. Entonces a mi me parece que esa fue una estrategia completamente equivocada. La campaña lo que tenía que hacer era mantener el equipo que terminó la primera ronda, que digamos, es cierto que salió limitado por que solo haló el liberacionismo pero tenía eso consolidado, cambiarlo, etc confundió mucho a la gente y además de eso, esa decisión de pasar de ideas más progres, más abiertas, de un Figueres más de mundo, más inclusivo a un Figueres más conservador, más de choque, que además de eso no estableció una estrategia con los sectores más pobres que era donde estaba la pelea, ahí estaba la pelea, no se hizo nada ahí.

Entrevista 3.

1. ¿Cuáles factores determinaron la campaña de Liberación Nacional?

Podríamos dividirlo en 3 grandes factores, hay varios más, hay 3 grandes factores que incidieron en la estrategia general de la campaña. El primero de ellos sin duda alguna probablemente el de mayor peso es el factor de la candidatura, acordémonos de que don

José María Figueres tenía, tiene uno de los índices de desaprobación, o uno de los marcadores de aspectos de deshonorabilidad de su persona más altos que haya tenido algún político en Costa Rica. Con el e compara el 40-49 puntos porcentuales, dependiendo del estudio que haya leído este tipo de factores, siempre se encuentra en ese rango entre los 40 y los 49 puntos de las negativas. Junto con Don Antonio Alvarez de Santi, Johnny Araya, junto con otras personalidades, que digamos ya, tiene porcentajes menores pero siempre ha estado entre los primeros lugares.

El segundo gran factor en términos negativos tiene que ver con la imagen de partido, acordémonos que Liberación Nacional ha venido digamos perdiendo, por decirlo de alguna manera, no es pérdida, ha venido ensanchándose la cantidad de personas que ___ asociados a varios casos de corrupción.

Y el tercer gran factor que afectó la campaña es la fragmentación que se presentó en el proceso electoral pasado donde había otras 24 fuerzas electorales cuya campaña fue principalmente, digamos contra Liberación Nacional. Hay una, casi que no fue ni contra el gobierno necesariamente, el PAC que estaba implosionando en ese momento, Carlos Alvarado ya desde el mes 1 se había convertido en un presidente con muchísimas opiniones favorables, había drenado prácticamente todo su capital político que había ___ en su proceso electoral y no hubo luna de miel, hay que acordarse. Y lo otro es que terminan por dinamitar con lo poco que le quedaba con la reforma tributaria. La reforma fiscal, digamos, entierra el partido y la otra gran parte es que la Ley Antihuelgas le pasa una factura muy cara, no solo al gobierno sino que al propio partido Liberación Nacional por el trabajo que había hecho el partido en términos de diálogo para poder salir adelante ambas iniciativas.

Digamos que esos son los 3 grandes factores. De nuevo, creo que hay varios más pero creo que el candidato, el partido y por otra parte el haber hecho una campaña de todos contra uno, de alguna manera colaboró precisamente con la primera derrota y obviamente es muy difícil trabajar así una estrategia.

2. Y cuál de estos 3 factores considera usted que más pudieron haber golpeado o pudo haber golpeado el resultado final?

Depende, primero porque no hay medición que lo haya considerado en su momento, pero uno podía encontrarse digamos a nivel cualitativo, todas la investigaciones cualitativas que hicimos, como órgano independiente, nos encontrábamos una combinación de las 3, una mala imagen del partido, que en algunos casos pesaba mucho más que la candidatura, o pesaba mucho más la situación con... o armar todos contra uno, ese accionamiento de estar con otras fuerzas, no necesariamente Liberación Nacional o su candidatura y por la otra parte, eso también le impidió a Liberación

Nacional tener un enemigo visible, único, verdad... que es una de las reglas de la propaganda, desde épocas inmemorables, decía ___ las reglas de la propaganda y la contra propaganda, la regla del enemigo único, bueno todos los demás lo pudieron haber aplicado, en el caso de Liberación Nacional no fue posible aplicarlo porque no se __, como en otros casos ____, el partido había colaborado tampoco se podía __ contra otro candidato porque eso significaba subirle el perfil.

Entonces de nuevo, creo que la combinación de los 3 factores, independientemente de cuál más o cuál menos, eso pesó en mayor o menor medida, cada uno de ellos en los diferentes grupos que acudieron a las urnas.

Además hay un cuarto elemento que podría mencionarse también y es que Costa Rica viene de un periodo de transición democrática muy fuerte, el estado de la nación, pero especialmente ____, o mediciones como ___ o __ han señalado que Costa Rica junto con otros países tienen lo que se conoce como retroceso democrático. Entonces este alejamiento relativo de la población de los temas electorales se vieron en la primera y en la segunda ronda con un crecimiento del abstencionismo, pero además con una tendencia el país, no solamente a no participar sino a actuar activamente en contra de que se vaya a votar y eso pudo haber pesado también en alguna parte importante de la población.

3. Usted cree que hubo coherencia entre el mensaje central y las acciones que se desarrollaron en campaña?

Vamos a ver, Liberación Nacional pasa por al menos 3 campañas distintas, una campaña de la que podríamos hablar que es la campaña de arranque que es muy propia de un Liberación Nacional que apela mucho más al sentimiento partidista, a la tradición de voto y demás, en donde Liberación Nacional ha sido históricamente pero ahora en esta campaña, ha sido el partido con el piso más alto, Liberación Nacional tenía un parque con 450.000 personas, pero también con el techo más bajo, con una mayor cantidad de personas, a las que usted le preguntaba ¿por cuál candidato no votaría? Y era Liberación Nacional, entonces podemos hablar de que esa primera etapa de la campaña, la estrategia de la campaña, el voto verde estuvo presente, hay una rememoranza de los logros de Liberación Nacional, acordémonos de que hubo una campaña muy marcada con el tema de "es culpa de Liberación" es culpa de Liberación tener a la Universidad De Costa Rica, o del a Caja del Seguro Social, ppr haberla perpetuado más allá de los acuerdos del 48, es culpa de Liberación Nacional el Ice, verdad... etc etc, el INS, el IMAS, todo esto lo que ha sido el peso orgánico de Liberación Nacional, la construcción institucional del país, pero eso tenía un límite, no se podía apostar por todo al partido porque el partido estaba desdibujado desde hacía 2 campañas por lo menos, 2 campañas anteriores, y hay que recordar, porque a las personas se les olvida, pero hay

que recordar que una de las peores derrotas que tuvo el partido Liberación Nacional venían dándose ya, cuando pierde don Johnny Araya, don Johnny Araya pierde por retiro, que no participó del proceso electoral.

En la campaña de 2018, hay que recordar que la campaña se dirime entre, inicialmente estaba entre a noviembre diciembre los candidatos eran Juan Diego Castro y Antonio Álvarez de Santi, para enero Costa Rica se despierta en otra campaña electoral completamente diferente, los que tenemos ahí son los 2 Alvarado, Carlos y Fabricio. Entonces se olvida la peor derrota que ha tenido Liberación Nacional no fue con José María Figueres, fue con Antonio Álvarez de Santi, de 2018. Liberación Nacional queda de 3er lugar, 3er o 4to, en la votación, entonces Liberación Nacional nunca en la historia había tenido una puntuación más baja como con Álvarez de Santi y por tanto esto es un factor que también pesa, que no solamente es que ya no llega, que ya no gana, no llega a una segunda ronda, don José María Figueres llegó a una 2da ronda, logró amasar un capital electoral lo suficientemente importante como para que dar a 3 puntos del que es hoy el presidente de la república, 3 puntos de padrón, poco más, alrededor de los 100.000 votos. Entonces, de nuevo, aquí esa es la campaña inicial que tiene un desgaste, obvio por el peso partido, la segunda parte de la campaña fue una campaña, no sé si usted recuerda, fue una campaña en la que se dibujó un poco más los colores del partido, se apostaba más al multicolor, se apostaba más por tener no solo a don José María Figueres sino tener a la fórmula presidencial en las vallas publicitarias. Después entra un segunda, una tercera parte de la campaña, que es una campaña a la que yo llamaría campaña no campaña que es la campaña electoral en la que no había norte, no había estrategia, o si la estrategia existía pues no se logró ver la esposa del candidato. Aparece con un peso, supuestamente mayor al que normalmente tienen las figuras acompañantes de las figuras de candidatura, nunca había tenido un peso igual o similar, no solamente el términos gráficos sino en el peso discursivo, narrativo, y esta campaña "no campaña" aparece no solo X, sino que empiezan a aparecer otro tipo de figuras con mucho menos capital electoral posible, se desdibuja completamente la campaña y evidentemente hay un colapso, por decirlo así, narrativo, donde se convierte en un caos, pero un Liberación Nacional completamente desdibujado, de nuevo pasamos todos, todo el país por 3 campañas diferentes del partido Liberación Nacional, una del partido, una de candidato y figuras y una 3era claramente desdibujado

- 4. Justamente a eso iba por que conversé con doña X, y con lo que usted me está diciendo coinciden justamente en esa, pues no lo nombraron campaña no campaña, pero si coinciden en que la segunda campaña, bueno en la segunda parte el papel de X y de otras personas pues le pasaron una factura bastante fuerte a Liberación, dado que pues no quedaron en la presidencia, entonces cómo pudo o cómo puede leerse ese cambio notable en el tono y el estilo del discurso entre las 2 etapas?**

Acordémonos de una cosa, aquí para poner nada más la aclaración porque me parece que es importante, en términos de comunicación política. No es que la aparición de X u otras figuras haya sido la derrota, es la no aparición de una narrativa en términos discursivos y en términos gráficos. Digamos, particularmente ella o cualquier otra persona, y le pasa a cualquier candidato que se desdibuja a si mismo durante la campaña y empieza a aparecer cualquier otro factor menos que los 3 que normalmente potencian en una elección que son partido, candidato y propuesta política, eso es como la tradición normal. Ahora bien, esto para atraer el voto electoral; ahora bien, esto se nota digamos en el desdibujo en donde la población empieza a percibir, a entender, a recibir que una diversidad de mensajes inconexos todos sin una estrategia que los una entonces lo que le llega a la población es ruido. Entonces, te lo pongo en estos términos, se tiene una candidatura presidencial clara, se tiene una organización partidaria clara, se tiene todo un soporte mediático, de participación en redes, de participación en medios, en noticias, de comunicación establecida a nivel de las bases, usted lo que tiene es un sistema piramidal en el que el mensaje que sale le llega a la población, un único mensaje, una única tonada, una sola melodía, una partitura, lo que le llega es música. Puede que no le guste, eso es otra historia, pero le llega una tonada. Ahora bien, si usted tiene muchas voces, no tiene un partido consistente, que replique la unicidad de una voz, pero tiene muchas voces y además un partido que a un mismo tiempo en contra de la campaña o a favor de la campaña, con diferentes mensajes y no tiene una estructura de comunicación debidamente alineada, usted lo que tiene es una pirámide invertida y lo que le llega a la población es ruido, ni si quiera es una tonada, es ruido. Entonces se desdibuja el mensaje, entonces todo el mundo tiene un mensaje diferente y eso se convierte en una página en blanco, una hoja que usted no llena, alguien se la llena por usted. Eso es una máxima en comunicación, si usted no se refiere a un tema, alguien si se va a referir y alguien va a liderarlo. Por lo tanto, Liberación Nacional se desaparece, se desaparece en términos, vamos a ver, la única voz que quedó fue la del candidato, coherente, porque don José María Figueres siempre ha tenido un discurso bastante coherente y demás, pero es el discurso que llega a los debates, no se soporta por toda la arquitectura partidaria y no se soporta por toda la cultura de Liberación, y por lo tanto lo que llega a la población es ruido, es caos.

5. Con respecto al branding político aplicado por Liberación Nacional en la campaña presidencial, cómo se podría definir? Fue bien utilizado? Mal utilizado? O más o menos...

Lo que pasa es que no se trabajó la lógica del branding como, suena feo decirlo, como se debió haber utilizado, porque usted sabe que para la definición del branding hay que

hacer un trabajo, o sea no es simplemente, las marcas tienen relanzamientos, verdad.... entonces el branding presidencial tiene relanzamientos, tiene una... tiene, por decirlo así, ese lanzamiento tiene una concreción que se logra después de un tiempo cúspide, que se espera alcance generalmente el pico el día de las elecciones, así sí hay un desgaste, o una crítica y demás, pues ya haga el menor desgaste o perjurio posible, o daño posible. Eso no se trabajó, estamos claros que hay 3 campañas, cada campaña con su propio ciclo, cada campaña con su propio ciclo de vida: lanzamiento, cúspide y desgaste, y ninguno llega, casi que podríamos hablar de lanzamiento, cúspide y desplome y entonces no hay articulación, no hay una unicidad de la marca Liberación Nacional, no se apropia desde ningún punto de vista, se maneja como quiere y de nuevo, en términos de una marca, un proceso marcario, ese branding político que hay es simplemente recurrir a la memoria, cada quien llena, la ciudadanía llena eso con su memoria y no es el partido es que estuvo nunca comandando ese posicionamiento.

6. No se trabajó en ninguna de las 3 campañas que hablamos?

No, claramente no. El intento que se quiere hacer con la primera segunda, en esa parte de "es culpa de Liberación " es un posicionamiento, digamos que podría haber estado bien para un lanzamiento inicial pero no para sostenerlo. No alcanza, no es suficiente para una promesa política. Diay entonces no sé trabajó como parte de una estrategia, sino que se trabajó como si fuese una táctica. Esto me, hay varios autores que se refieren a ello, me acabo de olvidar el nombre (19:59) cuando afirma que se toma el vehículo por la proporción, dice él... vamos a ver: no es una estrategia sino que es una táctica muy endeble, como para sostenerse en el tiempo, pero sustituye la ____, entonces diay nunca hubo, digamos una estrategia, lo que hubo fue una táctica, qué se yo... como que usted suplante una guerra completa la haga depender de una sola batalla, es imposible, políticamente también, no va... uno no puede decir: ah si gano esta batalla gano toda la guerra, no! Hay q ganar varias batallas para ganar la guerra. La guerra es estratégica, las batallas de Liberación Nacional claramente....

7. Con respecto al tema del storytelling tampoco se manejó bien?

Vamos a ver, cuál storytelling? Es que hubo varios, entonces de nuevo, y uno mantiene.... como le digo, voy a poner un ejemplo que sucedió y lo ponemos en perspectiva: si usted inicia con algo que es lo que llaman una idea, tiene un nombre, ahorita me acuerdo... una idea negligida, cuando usted empieza con una idea negligida, con una idea que

usted sabe que va a morir es una especie de... usted dice: bueno, voy a volver... como cuando apareció la famosa campaña del menos malo, cuando Luis Fishman saca la campaña del menos malo, se sabía que era una campaña negligida, de manera tal que usted sabe que va a causar notoriedad con una campaña que todo el mundo va a volver a ver pero usted no se puede quedar en la campaña, usted no se puede quedar siendo el menos malo, lo mismo le pasó a Liberación Nacional. En el storytelling usted tiene diferentes hilos narrativos durante toda una estrategia, usted puede hacer el lanzamiento, por ejemplo de Liberación pero inmediatamente antes de que aparezca el número negligido, antes de que por esa misma campaña se le vaya a criticar usted lanza otra. En el momento que usted lance otra deja de ser relevante y pertinente, desde el análisis político y demás, deja de ser relevante y pertinente, ud no se refiere a esa campaña porque ya hay otra campaña, eso es lo que hacen los populistas todo el tiempo, ponen una idea hoy, puede ser una mentira, causan revuelo pero para cuando usted va a desmentir esa mentira ya hay otra más, entonces usted está trabajando un storytelling, obviamente en el caso de los populistas, les pasa (23:38) pero usted tiene varios puntos, varios giros dramáticos por decirlo así, en términos del storytelling que va sembrando diferentes ideas. Acordémonos por ejemplo, una campaña que estuvo muy bien planteada por parte del partido Liberación Nacional fue la campaña Doña Laura Chinchilla al inicio, se acuerda, decía "Laura une". Entonces había una parte, primero en la campaña en la que Liberación Nacional en un proceso de demasiado desgaste interno para que doña Laura no fuese la candidata de Liberación Nacional, con figuras tan potentes como Oscar Arias tratando de que no llegara al poder, Oscar Arias se convirtió en su mayor problema, dijo cosas horribles respecto a ella, pero Laura sale del proceso de convección, Laura Chinchilla y lanza una campaña que se llamaba "Laura une" una a quién? Al partido, al país, etc, es temporal, negligida, se esperaba que muriera, inmediatamente cuando hacen la medición de que esa campaña va cayendo, lanzan otra campaña famosa de "Laura firme y honesta" y logran entonces darle otro lanzamiento, otro giro del storytelling, que estaban teniendo en ese momento.

Entonces eso mismo no sucedió en esta campaña electoral, la campaña negligida de "todo es culpa de Liberación " es culpa de Liberación, ahí se quedó. La campaña nunca fue retirada en términos reales y viendo cual era la caída de la campaña. En términos de storytelling va metiendo diferentes giros de la historia, una construcción que no se dio y por eso no hubo storytelling, no lo hubo.

8. Para concluir, qué elemento de la estrategia de comunicación considera que si funcionaron y cuáles no? Y porqué?

Creo que ya los que le dije que no, estarían más o menos cubiertos. Cuáles si funcionaron? Donde el candidato, esto sería aproximadamente despertando enero, probablemente, mediados de enero, no más allá del 15-20 de enero, cuando el candidato de Liberación Nacional cambia el tono, para un tono más combativo, más

parecido a eso que las encuestas ya en noviembre del 21, el 86% de la población, 86-81% de la población, según el Centro de Investigaciones de la UCR decía que querían un hombre fuerte, tiene sus tamicas verdad... pero se refiere generalmente, no a un pachuco, o a un vulgar, una persona malcriada o brabucona o bravo, o matona, como decimos en Costa Rica, sino que tiene que ver con una persona que se haga sentir con respecto al resto de la institucionalidad. Si voto por un presidente quiero que ese presidente o presidenta se hagan notar, se sientan q están al mando de. Acordémonos que los 2 momentos más altos tanto de Carlos Alvarado como de Guillermo Solís se dan entorno a fenómenos naturales, con el huracán Otto en un caso y con la pandemia en el otro, entonces son los 2 casos en los que disparan la figura presidencial. ¿Qué tienen en común? Que estaban ellos frente, literalmente, no solo narrativamente, sino también simbólicamente, gráficamente al frente de sus equipos de trabajo. Entonces esa figura fuerte es estar al frente de, es lo que en Costa Rica se premia, en Costa Rica ni se premia ser matón, vulgar o pachuco, se premia ser proactivo, líder. Entonces en enero, aproximadamente hacia la segunda mitad de enero el candidato de Liberación Nacional da un giro, entonces se convierte en una figura mucho más frontal , ya tiene una candidatura mucho más definida, así es Fabricio Alvarado y así es Rodrigo Chaves, lo que pasa es que no le alcanza porque tiene una vida que eso funcionó, creo q si funcionó para que ese segundo aire final que tiene como candidato le alcance para la segunda ronda, y José María Figueres sube, no me acuerdo los datos, de aproximadamente (28:50) a los 800 - 900.000 votos. José María Figueres que tenía el techo más bajo, en términos de la opinión pública, en términos favorables, de la opinión pública en Costa Rica. Casi alca Rodrigo Chaves, por qué? Porque se convirtió en uja figura frontal, una figura proactiva, una figura con liderazgo, tanto así que se apodera el candidato y acuérdesese de la famosa frase: (29:23) lo estoy viendo a los ojos, le estoy hablando a usted votante, respecto a esta persona que tengo al lado. Verdad...

Ese es un dibujo de lo que creo yo que si funcionó, creo que si hay una narrativa detrás de eso, que si pudo haber funcionado y se hubiera extendido un poco más. Una narrativa de una persona que es la que se esperaba Costa Rica, con Pepe Figueres que tenga ese lastre histórico, y no con la negativa costarricense. Creo que eso es básicamente lo que si funcionó, y probablemente dentro de la campaña también haya funcionado la estructura partidaria, que dicen que no pesa, pero si pesa al final, la movilización del voto en Costa Rica es una cuestión que se da por espontaneidad, solita, funciona por otras vías. En cambio, Liberación Nacional, tiene una arquitectura o un engranaje que de alguna manera funciona y eso transmite un mensaje. Cuando usted va... eso comunica también, cuando usted va a una escuela, a un centro de votación y usted se da cuenta que ha vehículos, que hay guías, que hay gente detrás, habla bien de una organización política.

