

Espacios de comunicación: esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018

Communication spaces: Costa Rican political sphere in the 2018 Electoral Campaign

Adrián Vergara Heidke

*Universidad de Costa Rica
San José, Costa Rica
adrian.vergara@ucr.ac.cr*

Kendy Valverde

*Universidad de Costa Rica
San José, Costa Rica
kendy.valverde@ucr.ac.cr*

RESUMEN. Las campañas electorales en su dimensión comunicacional pueden ser analizadas a partir de enfoques interdisciplinarios, entre ellos, desde el cruce de los estudios del discurso, la lingüística de texto y la comunicación política. Durante las campañas electorales son variados los espacios de comunicación a los que se recurre tanto para captar votantes como para discutir sobre candidatos(as) y sus propuestas. En el presente artículo, el objetivo es identificar los diferentes espacios de comunicación de la campaña electoral 2018 y sus principales géneros discursivos, a partir de 48 entrevistas realizadas en 12 distritos de Costa Rica sobre esas elecciones. La metodología utilizada se centró en una cuantificación de los espacios de comunicación nombrados en las entrevistas. Las categorías de análisis que se identificaron fueron las siguientes: espacios de comunicación informativos y participativos, ámbitos cerrado -espacio personal- y abierto -espacio público-, las relaciones de verticalidad u horizontal entre participantes de los espacios de comunicación y, por último, los géneros discursivos. Los principales resultados indican que hay una preferencia por los espacios de comunicación informativos sobre los participativos, en los que la televisión es el

principal medio. Esto indica que el eje de verticalidad constituye la relación dominante durante la campaña. Por otro lado, las conversaciones cara a cara entre familiares es el espacio participativo más común. Finalmente, se proponen varias áreas para la realización de investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE. Comunicación política, campaña electoral, entrevistas, estudios del discurso, participación ciudadana

ABSTRACT. The electoral campaigns in their communicational dimension can be analyzed from interdisciplinary approaches, among them, the combination of discourse studies, text linguistics and political communication. During the electoral campaigns there are varied spaces of communication used both to attract voters and to discuss candidates and their proposals. In this article, the objective is to identify the different communication spaces of the 2018 electoral campaign and its main discursive genres, based on 48 interviews carried out in 12 districts of Costa Rica concerning these elections. The methodology used focused on a quantification of the communication spaces named in the interviews and in a more detailed analysis of the textual fragments in which these spaces were named. The categories of analysis identified were the following: informative and participatory communication spaces, closed sphere - personal space - and open sphere - public space -, vertical or horizontal relations between participants in the communication spaces and, finally, the discursive genres. The main results indicate that there is a preference for informative communication spaces over participatory ones, in which television is the main medium. This indicates that the vertical axis constitutes the dominant relationship during the campaign. On the other hand, face-to-face conversations between family members is the most common participatory space. Finally, several areas are proposed for future research.

KEYWORDS. Political communication, electoral campaign, interviews, discourse study, citizen participation

INTRODUCCIÓN

Durante las campañas electorales, distintos espacios de comunicación son fundamentales, unos para informarse sobre candidatos(as) y sus propuestas y otros para conversar, discutir y reflexionar sobre esos(as) candidatos(as) y propuestas. En estos espacios se establecen relaciones comunicacionales unidireccionales, en las que solo una instancia es la productora de mensajes, y bidireccionales, y existe una alternancia de roles de emisor y receptor. Ahora bien, la mediación ciudadana se puede dar en los espacios de co-

municación, ya sea como medio de información o de participación activa. Además, el empleo de dichos espacios se puede visualizar tanto a nivel privado como a nivel público, esto depende del eje de solidaridad, es decir, las relaciones simétricas y asimétricas (Brown y Gilman, 1960). Asimismo, dentro de los espacios de comunicación de la esfera política se pueden identificar distintos géneros textuales y definir su relevancia dentro de la campaña electoral.

Existen estudios que abordan diferentes aspectos del proceso electoral de 2018 como el uso de redes sociales, medios digitales o foros de discusión digital (por ejemplo, Brenes Peralta, Pérez Sánchez y Siles González (2019); Molina Valverde, Vergara Heidke y Quesada Gómez (2019)), la comunicación política en los debates (Vergara Heidke, Tretti Beckles y Herrera Moya, 2020), el proceso electorales y los resultados (Pignataro y Treminio, 2019) o los espacios de socialización política (Díaz González y Cordero Cordero, 2020), así como los informes de encuestas (del proyecto “Opinión pública” del CIEP) y de los resultados oficiales del Tribunal Supremo de Elecciones, TSE (2018). Si bien todos esos trabajos aportan insumos importantes sobre ese proceso electoral, solo el de Díaz González y Cordero Cordero (2020) se ocupan de los espacios de comunicación que fueron relevantes durante esa campaña. En este estudio se diferencia la preferencia por distintos espacios de socialización política a partir de una encuesta con ítems con escalas de Likert en los que se valoraba el grado de influencia que tuvieron distintos espacios en la decisión de voto. En ese trabajo, se propone un modelo compuesto por cuatro dimensiones para clasificar la socialización política, a partir de las cuales se abordan los resultados de la encuesta. Si bien las dimensiones de ese modelo no están basadas en criterios de qué hace la gente en esas interacciones ni los géneros textuales particulares y, además, son preguntas cerradas, algunos de los ítems tienen relevancia, ya que coinciden con la preocupación que hay detrás del presente texto.

A partir de lo observado, surgió la pregunta sobre cuáles son los espacios de comunicación en los que las personas se informaron y participaron durante el proceso electoral 2018. De esta manera, se planteó el objetivo de identificar los diferentes espacios de comunicación que se insertan en la esfera política, así como los géneros textuales y las esferas -pública o privada- en cuanto a si su función era informativa o participativa durante el proceso electoral 2018. En el estudio se utilizaron 48 entrevistas que se enmarcan dentro

del proyecto *Malestares, conflicto y contención: discursos de la “comunidad nacional” sobre la democracia en el proceso electoral 2018*, el cual forma parte del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP). La relevancia de estos aspectos abordados subyace en que en Costa Rica se ha visualizado el impacto de los medios de comunicación y la confianza que la ciudadanía deposita en algunos de estos (Brenes Peralta, Pérez Sánchez y Siles González, 2019, p. 13); sin embargo, se ha dejado de lado el estudio de los géneros textuales que involucran la utilización y la aceptabilidad que traen consigo dichos espacios de comunicación en la sociedad costarricense, así como el papel que juega el eje de solidaridad (la distancia o cercanía social) entre los participantes.

El trabajo se divide en cuatro apartados: en primer lugar, *antecedentes teóricos*, donde se explican enfoques interdisciplinarios, entre ellos: la teoría de la comunicación tanto desde la lingüística como desde la política, el eje de la solidaridad desde la pragmática lingüística y el contexto electoral costarricense 2018; en segundo lugar, *el estudio*, donde se describe tanto el corpus utilizado como la metodología; en tercer lugar, *resultados y análisis*, que tiene como eje fundamental presentar los resultados obtenidos; finalmente, *discusión y cierre*, donde se reflexiona acerca de los hallazgos más relevantes.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

La comunicación

Entendemos la comunicación como un proceso intencional, en el que participan dos instancias, una productora de un estímulo y otra destinataria y procesadora (constructora de sentido) de ese estímulo. Este proceso tiene como fin compartir información entre las instancias. El estímulo recurre a diferentes modos, por ejemplo, el verbal, imágenes fijas, imágenes en movimiento, para materializar la información deseada (Kress y van Leeuwen, 2001). Estos modos están determinados por los medios físicos utilizados tanto para la materialización como para su circulación, no es lo mismo un mensaje impreso en una hoja de papel en blanco y negro, en una lona, en una pared o en versión digital. Quién se enfrenta a estos estímulos, el receptor, los procesa y construye el sentido de lo que

se quiso decir, tomando en cuenta qué sería lo más pertinente para esa situación comunicativa (Sperber y Wilson, 1994). La comunicación constituye una interacción social, es decir, una práctica. Tal y como apuntan Calsamiglia Blancáfort y Tusón Valls (1999) “todos los ámbitos de la vida social, tanto los públicos como los privados, generan prácticas discursivas que, a la vez, los hace posible” (p. 16). Por lo tanto, las prácticas sociales constituyen “géneros identificables por unas pautas y unas convenciones que los hablantes siguen según el evento comunicativo de que se trate” (Calsamiglia Blancáfort y Tusón Valls, 1999, p. 18), lo cual reitera la trascendencia del estudio de los géneros textuales dentro de la comunicación.

Ahora bien, la comunicación constituye un hecho social, en el que intervienen diferentes participantes. Al respecto, Canel Crespo (2006) argumenta que

la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias. (p. 19)

Dichas funciones de la comunicación dan un panorama más amplio acerca de lo que se refiere al hecho comunicativo y su impacto en la sociedad.

Asimismo, “todo texto debe ser entendido como un hecho (acontecimiento o evento) comunicativo que se da en el transcurso de un devenir espacio-temporal” (Calsamiglia Blancáfort y Tusón Valls, 1999, p. 18), por lo que los contextos sociales y situacionales son fundamentales tanto para una interpretación correcta como para el análisis de los textos, géneros y las prácticas sociales discursivas. En las interacciones comunicativas los seres humanos se (in)forman como personas y como ciudadanos. A partir de esos estímulos cada individuo construye su conocimiento, el cual luego pone a prueba en otras interacciones comunicativas o en su aplicación en la vida cotidiana (von Glasersfeld, 1996), con el fin de validarlo o modificarlo. Por esto, como señala Canel Crespo, la comunicación “es esencial (...) a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un

conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados” (Canel Crespo, 2006, p. 18). Todo esto se aplica al ámbito político y, específicamente, al contexto de un proceso electoral, en el que la ciudadanía debe tomar la decisión de por quién votar.

Los géneros textuales¹

Los géneros textuales son utilizados para “clasificar gran parte de los productos culturales en los que el uso de la palabra es un elemento fundamental” (Calsamiglia Blancáfort y Tusón Valls, 1999, p. 252). Por esto, los productos culturales que surgen de la comunicación política también se pueden clasificar en géneros textuales. Bajtín divide los diferentes géneros textuales según dos niveles: el primario -simple- y el secundario -complejo-. En el nivel primario, se ubican todos aquellos que hacen referencia a “la comunicación discursiva inmediata” (Bajtín, 1981, p. 250), la cual se refiere a la conversación en todas sus formas. Luego, en el nivel secundario se incluyen los derivados de “la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita” (Bajtín, 1981, p. 250), por lo tanto, en este nivel se insertan aquellos géneros que establecen distancia comunicativa, tales como: novelas, discurso académico, discurso científico, discurso jurídico, discurso periodístico, entre otros. Si bien Bajtín (1981) propone una distinción entre géneros primarios y secundarios, en esta investigación, no se recurre a esa distinción, debido a que su criterio principal es la oralidad y no aspectos sociales o de complejidad textual.

Además, resulta fundamental mencionar que para Bajtín “todos nuestros enunciados poseen unas formas típicas para la *estructuración de la totalidad*” (Bajtín, 1981, p. 267), es decir, en todos los contextos la comunicación se establece mediante algún género, ya sea simple o complejo. Los géneros textuales “se define por la especificidad de una esfera discursiva dada, por las consideraciones del sentido del objeto o temáticas, por la situación concreta de la comunicación, por los participantes de la comunicación, etc.” (Bajtín, 1981, p. 267). Por lo tanto, el reconocimiento de estos se establece mediante las consideraciones mencionadas.

¹ Hay autores que prefieren el término géneros discursivo.

Los géneros tienen una relación directa con los contextos sociales, de hecho, se habla de su anclaje social (Luckmann (2008); Charaudeau (2012)). El ámbito social, los roles sociales de los participantes, la situación específica, la temática, así como la finalidad son elementos contextuales que determinan las decisiones sobre cómo materializar un mensaje, además de guiar la interpretación. Charaudeau (2012) distingue dos niveles primordiales o estructuras contextuales mediante las cuales se puede abordar la situación comunicativa y, por tanto, el género textual: la situación global de comunicación (SGC) y la situación específica de comunicación (SEC). En la SGC “los actores sociales se constituyen en instancias de comunicación, alrededor de un dispositivo que determina su identidad, la (o las) finalidad(es) que se instaure entre ellas y el ámbito temático que constituye su basamento semántico” (Charaudeau, 2012, p. 31). En otras palabras, la SGC corresponde a un nivel en que aspectos sociales son tomados en cuenta como condicionantes de los géneros y de la interacción comunicativa. Por su parte, el SEC se refiere a los determinantes específicos de una interacción comunicativa, entre los cuales se encuentran la materialidad, la temporalidad, el espacio, la(s) temática(s) y características específicas de cada uno de los participantes. Como se señaló anteriormente, estos elementos de una situación comunicativa guiarán su textualización, por ejemplo, qué palabras y cómo las distribuiremos en un texto.

Asimismo, Charaudeau (2012) se refiere específicamente al discurso político:

A la pregunta planteada a menudo de si se debe hablar de uno o de varios géneros del discurso político, se responderá que existen varias situaciones específicas de este discurso que obedecen de igual forma a la definición del mismo dispositivo conceptual de una situación global de comunicación política en el interior de un ámbito de práctica social política, situaciones electoralistas de mitin, propagandas electorales, declaraciones televisadas, constituyen subgéneros de un género determinado por la situación global de comunicación política. (p. 34)

Tal y como se ha evidenciado, Charaudeau (2012), al igual que Bajtín (1981), y Shiro (2012) abordan los géneros a partir de “los diferentes ámbitos de la práctica social que se instauran en una sociedad, para observar luego cómo las prácticas lingüísticas se vin-

culan con ellos” (Charaudeau, 2012, p. 28), de lo cual se advierte que a partir del análisis de los géneros textuales se pueden extraer aspectos relacionados con las diversas prácticas sociales, debido a que, como bien argumenta Charaudeau (2012), el género se puede interpretar como un medio de anclaje social y de indexación social que parte del plano comunicativo y no solo desde la óptica lingüística.

Ahora bien, siguiendo a Charaudeau (2012), los géneros textuales se clasifican y abordan tomando en cuenta el ámbito de la práctica, la SGC, la SEC, características macrotextuales y microtextuales. Sin embargo, en este trabajo, solo se hará referencia a los tres primeros aspectos, en la medida de lo posible, ya que no se realizará un análisis textual.

Comunicación y política

El ámbito político se puede analizar desde la óptica de la comunicación, puesto que, como ya se ha mencionado, en este espacio se manifiestan diferentes géneros textuales y relaciones entre los participantes. Siguiendo a Mazzoleni, se entiende la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-lector” (Mazzoleni, 2010, p. 36). De esa forma, los tres actores de la comunicación política serían: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector. Estos colectivos de actores interactúan comunicativamente entre sí y al interior de estos. Luego, McQuail (como se cita en Mazzoleni (2010)) apunta que “el sistema de los medios es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento” (Mazzoleni, 2010, p. 31). Por lo tanto, aquí se insertan soportes de la comunicación tales como: la televisión, la radio, el periódico e internet. Por último, el ciudadano-elector representa a la sociedad, en sí, que presencia la contienda política. De este modo, estos tres actores constituyen una pieza clave en los análisis que se fundamentan en comunicación política.

Pragmática: Relaciones simétricas y asimétricas

Brown y Gilman (1960) abordan el eje de la horizontalidad, el cual corresponde a lo opuesto en cuanto a las relaciones jerárquicas de poder. En este eje se ubican las relaciones de solidaridad, en las que hay posibilidad de una simetría relacional entre los participantes, es decir, las personas participantes pueden intercambiar el rol del ejercicio del poder durante una misma interacción. Dicha teoría pragmática es útil para referirse a las relaciones simétricas y asimétricas. En las relaciones simétricas sobresale el eje de la solidaridad en el que hay una horizontalidad relacional, es decir, la relación entre los participantes no viene precedida por una jerarquía predefinida. Por lo tanto, en este espacio horizontal se puede ubicar la esfera privada que incluye las relaciones familiares y de amistades². En el presente estudio, las relaciones de poder planteadas se analizan a partir de las interacciones entre los participantes en un acto comunicativo.

Luego, en lo que corresponde a la esfera pública se puede mencionar que sobresalen las relaciones asimétricas, las cuales están precedidas por jerarquías predefinidas y fijas (para esa interacción). En dichas relaciones que se ubican en la esfera pública se encuentra el eje de la verticalidad donde habrá alguien que tenga potestad de poder o lleve el hilo secuencial de la interacción; por ejemplo, reuniones entre grupos u organizaciones, los programas televisivos, las publicaciones en redes sociales, los programas radiales, entre otros. En resumen, en las relaciones que se encuentran en el ámbito privado sobresale la cercanía social, mientras que en las relaciones de la esfera pública se presenta una distancia social marcada al haber un grado de imposición por parte de alguno de los participantes.

Campaña electoral

Las campañas electorales constituyen procesos mediante los cuales los partidos políticos intentan conseguir un objetivo explícito tal como obtener la mayor cantidad de votos (de presidentes, di-

² Somos conscientes de que en la esfera privada se pueden presentar relaciones verticales, sin embargo, estos casos serían específicos y su identificación y distinción escapa a los objetivos de este estudio.

putados, alcaldes, etc.). Entre estos procesos están los comunicativos con la ciudadanía y los que se generan dentro de este colectivo social respecto a las elecciones y sus actores políticos. Asimismo, las campañas electorales constituyen una acción política (práctica social): a través de ellas los partidos políticos o las personas candidatas hacen política, transmiten valores, saberes, creencias, ideas, e intentan que sus electores las acepten y apoyen, creando un consenso al respecto.

Siguiendo a Valdez Zepeda (2010), las campañas electorales modernas se caracterizan, entre otras cosas, por: dirigirse al individuo, en lugar de a las masas; usar tecnologías como televisión, internet, telefonía móvil; tener como fin movilizar a las personas a las urnas; recurrir a una comunicación con un estilo más directo, informal, que apela más a lo emocional que a lo racional, que critica a la misma política. Además, Valdez Zepeda (2010) considera que las campañas modernas son más cercanas a las personas, sin embargo, en este aspecto no se concuerda con este autor como se verá más adelante.

ESTUDIO

El corpus

El artículo se enmarca dentro del proyecto *Malestares, conflicto y contención: discursos de la “comunidad nacional” sobre la democracia en el proceso electoral 2018*, el cual está inscrito en el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. Lo expuesto en este texto corresponde a un estudio de carácter exploratorio, por lo que no se utiliza una muestra representativa ni se pretende generalizar los resultados. Para el análisis de resultados se utilizaron 48 entrevistas de preguntas abiertas³ que fueron efectuadas entre el 11 de abril del 2018 y el 25 de octubre del 2019 en diversos espacios públicos, tales como: parques, iglesias, comercios, barrios, entre otros. El criterio de selección de las personas entrevistadas se realizó mediante una muestra por conveniencia, al ser localizadas

3 Las preguntas de la entrevista se pueden solicitar a las personas investigadoras. En este momento, no pueden publicarse, porque la investigación sigue en desarrollo. Cuando la investigación finalice, el documento con las preguntas estará disponible para conocimiento público.

en espacios públicos dentro de las zonas respectivas. Además, estas debían cumplir con los siguientes parámetros:

- Costarricenses.
- Mayores de 18 años.
- Derecho al voto.
- Tener, como mínimo, 10 años de residir en la zona respectiva.
- Aceptar y firmar el consentimiento informado.

Dentro del proyecto los criterios de selección de las zonas de estudio se basan en los resultados obtenidos en la primera y segunda ronda electoral 2018:

- a. Comunidades en las cuales hubo amplia diferencia (más del 10%) a favor de uno u otro candidato (Carlos Alvarado o Fabricio Alvarado) en la primera ronda, y poca diferencia (menos del 10%) en la segunda ronda.
- b. Comunidades en las cuales hubo poca diferencia (menos del 10%) a favor de uno u otro candidato (Carlos Alvarado o Fabricio Alvarado) en la primera ronda, y amplia diferencia (más del 10%) en la segunda ronda.
- c. Comunidades en las cuales el apoyo a uno de los dos candidatos se invirtió, por ejemplo, que en la primera ronda apoyaron a Carlos Alvarado y en la segunda ronda a Fabricio Alvarado, y viceversa.
- d. Comunidades en las cuales la diferencia de apoyo electoral se mantuvo constante (menos del 5%).

Ahora bien, dentro de la presente investigación solo se toman en consideración 12 de las 22 zonas del corpus total que abarca el proyecto. La selección de estos 12 lugares se hizo de manera aleatoria mediante criterios de clasificación geográfica, en el que se pretendió dar prioridad a zonas semi-urbanas y semi-rurales. Se enumeraron todos y se dividieron a partir de sus respectivas zonas geográficas. Se tomó la decisión de elegir cinco zonas semi-urbanas, cuatro semi-rurales y tres urbanas.

Los lugares que se incluyen para el desarrollo del presente trabajo son:

- Matina, Limón.
- Cahuita, Limón.
- Santa Rita de Nandayure, Guanacaste.
- Cañas, Guanacaste.
- Jacó, Puntarenas.
- Golfito, Puntarenas.
- Curridabat, San José.
- San Rafael arriba, San José.
- Santa Bárbara, Heredia.
- La Suiza, Cartago.
- La Fortuna, Alajuela.
- San Rafael de Guatuso, Alajuela.

De estas zonas se extrajeron 4 entrevistas por lugar, las cuales cuentan con el patrón de 2 hombres y 2 mujeres. Además, las entrevistas seleccionadas debían cumplir con un intervalo de edad que va de los 18 a los 45 años de edad. A continuación, se muestra la respectiva distribución de las entrevistas:

Tabla 1. Distribución de las entrevistas utilizadas

N°	Lugar	Clasificación geográfica ^a	Fecha de realización	Entrevistas
1	Jacó	semi-urbana	11 de abril 2018	o JFA9*
				o JFA6
				o JMA2**
				o JMA4(1)-(2)
2	La Suiza	semi-urbana	20 de abril 2018	o LSFA09
				o LSFA10
				o LSMA08
				o LSMA06
3	Cahuita	semi-rural	21 de abril 2018	o CaFA11
				o CaFA9
				o CaMA1
				o CaMA4

ANUARIO DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS POLÍTICOS

				o LFFA3
4	La Fortuna	semi-urbana	21 de abril 2018	o LFFA2
				o LFMA2
				o LFM2****
				o CUFA10
5	Curridabat	urbana	22 de abril 2018	o CUFA3
				o CUMA7
				o CUMA1
				o GOFA8
6	Golfito	semi-urbana	23 de abril 2018	o GOFA2
				o GOMA7
				o GOMA5
				o SRFA9
7	San Rafael Arriba	urbana	26 de abril 2018	o SRFA3[1]
				o SRMA10
				o SRMA8
				o NFA3
8	Santa Rita de Nandayure	semi-rural	5 de mayo 2018	o NFA6
				o NMA8
				o NMA4
				o SBFA3
9	Santa Bárbara de Heredia	urbana	19 de mayo 2018	o SBFA1
				o SBFB5****
				o SBMA2
				o GUFA5
10	San Rafael de Guatuso	semi-rural	8 de septiembre 2019	o GUFA6_a y b
				o GUMA8 (1)-(2)
				o GUMA9
				o MAFB3
11	Matina	semi-rural	06 de octubre 2019	o MAFB6
				o MAMA4
				o MAMA5
				o CAÑFA2
12	Cañas	semi-urbana	25 de octubre 2019	o CAÑFA6
				o CAÑMA1
				o CAÑMA5
Total				48

^a Clasificación geográfica tomada del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016).

*La sigla FA significa: participante de sexo femenino entre 18 y 35 años.

**La sigla MA significa: participante de sexo masculino entre 18 y 35 años.

*** La sigla MB significa: participante de sexo masculino con más de 35 años.

**** La sigla FB significa: participante de sexo femenino con más de 35 años.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se pueden visualizar los lugares a los que pertenecen cada una de las entrevistas analizadas, así como su clasificación geográfica y los códigos respectivos.

Procesamiento de los datos

Una vez realizado el barrido de las entrevistas que cumplían con las especificaciones anteriores se procede a transcribir cada una de estas a partir de los audios proporcionados por el personal del proyecto. Seguidamente, se realiza el marcaje y la respectiva extracción de las categorías de análisis necesarias mediante Atlas.ti 7.0. A continuación, se especifica a detalle el sistema de transcripción y las categorías de análisis utilizadas.

Sistema de transcripción

Las entrevistas son transcritas mediante un sistema de marcación utilizado para el análisis conversacional (sistema del grupo Val.Es. Co, de la Universidad de Valencia). Asimismo, se utiliza el software lingüístico *Transana* como medio de apoyo para dar exactitud a los segmentos marcados como pausas (largas-cortas).

Marcado y extracción de categorías de análisis

Las transcripciones fueron analizadas en el programa informático Atlas.ti 7.0. En este proceso, en primer lugar, se marcaron categorías temáticas generales, de las cuales para este trabajo interesaron las siguientes:

Tabla 2. Categorías de análisis utilizadas

Sección	II.b- Primera ronda electoral 2018	II.c- Segunda ronda electoral 2018	III.b- Primera ronda electoral 2018	III.c- Segunda ronda electoral 2018
Códigos	*Slogans y mensajes claves de la campaña electoral 1R *Cercanía con la campaña 1R	*Slogans y mensajes claves de la campaña electoral 2R *Cercanía con la campaña 2R	*Fuentes de información durante la campaña 1R *Espacios en los cuales se informa y conversa de política 1R	*Fuentes de información durante la campaña 2R *Espacios en los cuales se informa y conversa de política 2R

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se muestran las categorías marcadas y extraídas mediante el programa Atlas.ti 7.0, las cuales han sido útiles en el proceso investigativo.

En segundo lugar, se tomaron todos los fragmentos correspondientes a esas categorías y se analizaron en detalle los espacios de comunicación señalados, su función -informativa o participativa- y sus géneros textuales.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se presentan los resultados en cuanto al análisis de las 48 entrevistas de acuerdo con los espacios de comunicación. En el primer apartado, se clasifican los espacios de comunicación según su uso, es decir, ya sean como medio de información o de participación. En segundo lugar, se visualizan estos espacios según formen parte de la esfera pública o la esfera privada, así como la percepción de los participantes en cuanto a la cercanía o lejanía de la campaña política 2018. Por último, se describe la importancia de los espacios de comunicación que sobresalen entre las personas entrevistadas, así como su relevancia en el escenario político costarricense.

Asimismo, en dichos apartados se toman en cuenta los datos que se obtuvieron mediante el proyecto *Estudios de opinión pública*, el cual sistematiza los resultados en el *Informe de resultados de la encuesta de opinión pública sociopolítica realizada en febrero 2018*; estos datos fueron publicados el 6 de marzo del 2018, sin embargo,

no aparece la totalidad de las preguntas realizadas a la población. Por lo tanto, se contactó a los encargados del proyecto para poder acceder a los datos que son de interés y que no fueron publicados en dicho informe. La información solicitada está relacionada con aspectos que se centran en la comunicación. De esta forma, a continuación, se desarrollan los resultados de las entrevistas realizadas en el proyecto *Malestares, conflicto y contención: discursos de la "comunidad nacional" sobre la democracia en el proceso electoral 2018* y algunos datos suministrados por los encargados del proyecto de investigación de *Estudios de opinión pública* del Centro de Investigación de Estudios Políticos (CIEP). Además, se lo relacionará, cuando sea posible, con los resultados presentados en Díaz González y Cordero Cordero (2020).

Espacios de comunicación en la campaña política 2018

Tras la revisión de cada una de las 48 entrevistas se logran identificar 6 espacios de comunicación que relacionados con la campaña política 2018:

- Televisión.
- Periódico.
- Radio.
- Redes sociales: Facebook, Whatsapp y Twitter.
- Organizaciones políticas.
- Conversaciones con amigos, familiares o en el trabajo.

Algunos de estos espacios pueden cumplir una función informativa y otros, participativa. Asimismo, algunos pueden cumplir ambas o solo una de ellas. A continuación, se aborda este aspecto.

Espacios de información y de participación

Los espacios utilizados en la campaña electoral 2018 y que corresponden a espacios de información por antonomasia son: la televisión, el periódico y la radio. Luego, las redes sociales, las organizaciones políticas y las conversaciones -ámbito de comunicación cara a cara- (entre amigos, familiares o compañeros de trabajo) también pueden incorporarse en el ámbito de la información. No obstante, como se evidencia tanto en la *Encuesta de opinión* (2018) como en las entrevistas analizadas el medio de información más utilizado

por los costarricenses es la televisión. En la pregunta CAMP3 (¿En cuál medio se informa?) de la *Encuesta de opinión* (2018) 501/719 (69,68 %) de los encuestados admite que este es el principal medio por el cual se informan. Asimismo, en 38/48 (79 %) de entrevistas analizadas se admite lo mismo. Por tanto, a pesar de que la muestra analizada en este estudio no es representativa estadísticamente y es de 48 personas, se arrojan resultados similares a los de la *Encuesta de opinión* (2018).

Además, otros datos relevantes que pueden ser comparados con la *Encuesta de opinión* (2018) corresponden a la radio y los periódicos, donde los participantes apuntan a la poca utilización de estos medios para informarse, 33/719 (4,59 %) y 20/719 (2,79 %) respectivamente. Lo mismo ocurre en las entrevistas analizadas donde 4/48 (8,33 %) y 2/48 (4,17 %). Por ende, se puede mencionar que la radio y los periódicos corresponden a los soportes informativos menos utilizados. Asimismo, se evidencia que el soporte escrito físico ya ha sido relegado por medios como la televisión. Ya Balandier (1994) destacaba que “la televisión se convierte en el principal abastecedor y también en una máquina de producir influencia y poder al servicio de quienes la controlan.” (p. 168), lo cual confirma la importancia de esta tecnología como medio de información en las campañas electorales.

En cuanto a las zonas analizadas, el aspecto que llama más la atención es la diferencia en la lectura de periódicos y la escucha de radio entre zonas semi-rurales (6 % periódicos y 6 % radio) y urbanas (0 % periódicos y 16,5 % radio). Si bien estos resultados no son generalizables, muestran diferencias en el consumo mediático de cada zona. Esto puede estar relacionado con otras prácticas sociales, como puede ser el hecho de que en las ciudades se pase más tiempo viajando en vehículos, lo que permite escuchar radio, o el mayor uso de comunicación digital que puede repercutir en la lectura de periódicos impresos.

Seguidamente, las conversaciones cara a cara ocupan un lugar destacado con 25/48 (52 %) del total de personas entrevistadas. En cuanto a la distribución por tipo de conversación, se observa las conversaciones con amigos 13/48 (27 %), familiares 17/48 (35,5 %) y en el trabajo 7/48 (15 %). Estas conversaciones constituyeron espacios para informarse, para “enterarse” de lo que estaba sucediendo durante la campaña. Estos espacios, a diferencia de la televisión, el periódico y la radio, pueden ser bidireccionales, es decir,

las personas tienen la posibilidad de preguntar por detalles, mientras conocen las nuevas informaciones. Además, la horizontalidad genera que se presenten los dos extremos del continuum: primero, creer incuestionablemente una información nueva porque fue enunciada por una persona que posee el capital simbólico (Bourdieu, 2008) necesario para lograr que se acepte como verdadero lo comunicado o, segundo, no creer de entrada algo, porque ese enunciadore no cuenta con el capital simbólico o está deslegitimado respecto a temáticas políticas. Lo anterior significa que este espacio de información no es garantía de adquisición de datos nuevos, por lo que se debe profundizar su estudio. En cuanto a la comparación entre zonas semi-rurales, semi-urbanas y urbanas, se observa marcadamente un mayor uso de las conversaciones como espacio de información entre más urbana es la zona de las entrevistas: semi-rurales 13 % con amigos, 25 % con familiares y 6 % en el trabajo; semi-urbanas respectivamente 30 %, 30 % y 15 %; y, finalmente, urbanas 42 %, 58 % y 25 %. Estos resultados se pueden relacionar con la participación durante las elecciones de 2018, según la cual entre más urbana la población, mayor la participación (TSE, 2018).

Ahora bien, en relación con las redes sociales, la *Encuesta de opinión* (2018) señala que la plataforma más utilizada por las personas encuestadas es Facebook con 159/719 (22,11 %), mientras que Twitter no supera el 1 %. En las entrevistas analizadas los resultados concuerdan con respecto a que Facebook es la red social con mayor uso 17/48 (35 %) como espacio de información. También aparecen otras redes sociales como Twitter con 4 % y Whatsapp con 6 %. En total, las redes sociales son utilizadas por 17/48 (35 %). Cabe señalar que Facebook fue utilizada por todas las personas que dijeron haberse informado por alguna red social. En cuanto a las zonas analizadas, se ve que en la zona urbana hay una mayor predilección, ya que la mitad de las personas nombraron a esa plataforma como fuente o medio de información, 6/12 (50 %), mientras que las zonas semi-rurales y semi-urbanas obtuvieron resultados similares 5/16 (31 %) y 6/20 (30 %) respectivamente. He aquí la relevancia que ha tomado la conectividad (internet) entre la población costarricense y en específico esta plataforma que permite el acceso a información.

Finalmente, los espacios de información desde las organizaciones políticas arrojan un 4/48 (8,33 %), lo que muestra que, pareciera, no son fuentes de información que alcance a un sector amplio

de la población. Sin embargo, cabe preguntarse si más bien es la población, la que no acepta a las organizaciones políticas como espacios de información, debido a, quizás, algún grado de deslegitimación social.

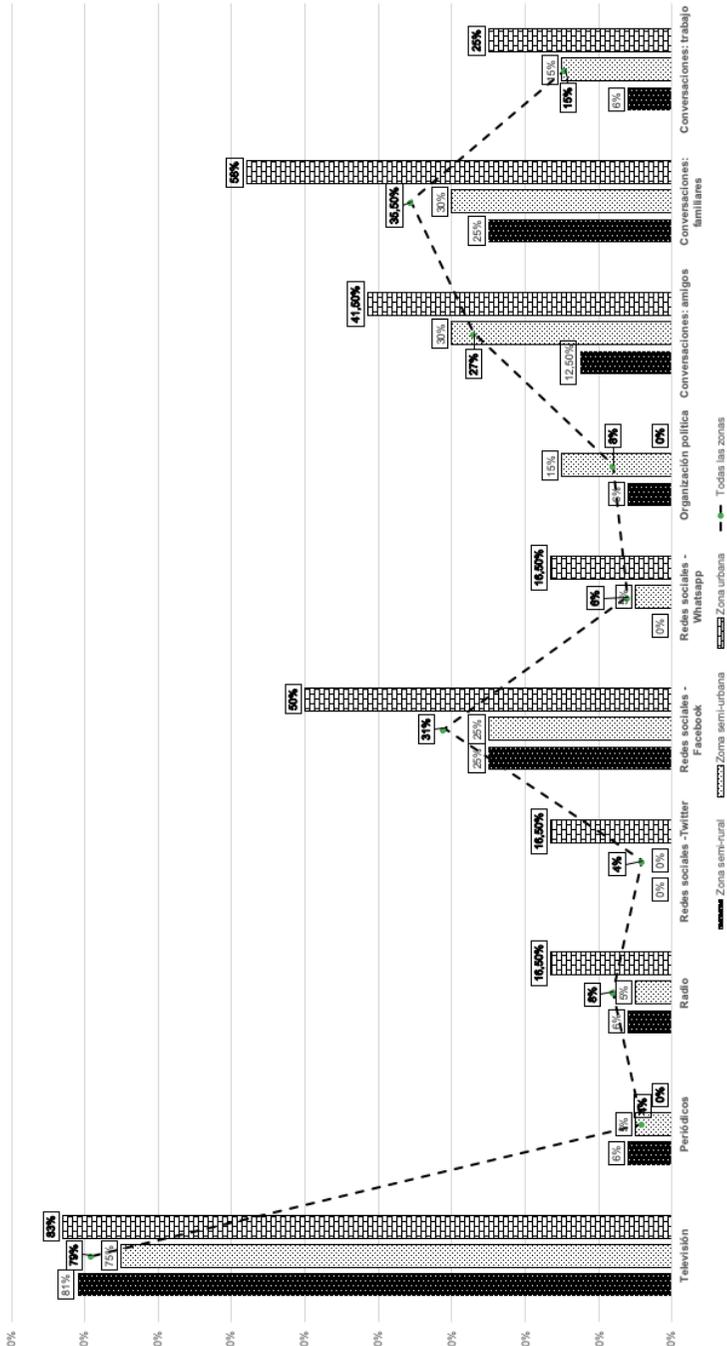
En el Gráfico 1 se muestra la distribución encontrada mediante las entrevistas para los espacios de información.

En la Tabla 3 se presentan los resultados porcentuales obtenidos para cada uno de los espacios de información ubicados dentro de las entrevistas.

Los espacios de participación extraídos de las 48 entrevistas basadas en la campaña electoral 2018 son: las redes sociales, las organizaciones políticas y las conversaciones entre amigos, familiares y compañeros del trabajo. En general, la participación es más escasa, en otras palabras, los espacios de comunicación son usados en mayor medida para informarse. No obstante, algunos participantes aseguran que usan las redes como el Facebook 6/48 (12,5 %) y el medio de mensajería instantánea WhatsApp 3/48 (6,25 %) y Twitter 1/48 (2 %). Como se ve en lo que señalaron algunas personas entrevistadas:

“E101: em: (1.3 s.) y usted ↑participaba de alguna forma así como (-) ↑posteaba algunas cosas en Face:book o ↑mandaba cosas por whatsapp o algo así, I91: =posteaba cosas en Facebook y mandaba cosas en Whatsapp [a mi familia], E102: [su participación] fue como más así: (-) por eh: (.) por redes sociales, I92: por redes sociales” (JFA6)

Gráfico 1. Distribución de los espacios que permiten a la ciudadanía informarse acerca de la campaña electoral 2018



Fuente: Producción propia a partir de las entrevistas analizadas.

Tabla 3. Resultados porcentuales de los espacios de información reportados en la Encuesta de opinión (2018) y en las entrevistas analizadas

Espacios de información	Resultados	
	Encuesta de opinión (2018)	Entrevistas
Televisión	501/719 (69,68 %)	38/48 (79 %)
Radio	33/719 (4,59 %)	4/48 (8,33 %)
Periódicos	20/719 (2,79 %)	2/48 (4,17 %)
Redes sociales -Facebook-	159/719 (22,11 %)	17/48 (35,41 %)
Conversaciones:	Sin dato	25/48 (52 %)

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas analizadas

Las redes sociales (6/48, 12,5 %) se convierten en un aliado para el proceso participativo de los ciudadanos en medio de la campaña política. Asimismo, aquellas personas desinformadas encuentran espacios informativos propiciados por quienes tienen el afán de colaborar y convertir la campaña política en un proceso electoral informado. La preferencia por el uso de estas plataformas en las zonas urbanas se repite como espacios de participación: semi-rural 2/16 (12,5 %), semi-urbana 2/20 (10 %) y urbana 3/12 (25 %).

Por otro lado, en la *Encuesta de opinión* (2018) se llega al resultado de que 598/1800 (33,2 %) de las personas encuestadas aseguran hablar algunas veces de política con su grupo familiar, así como 572/1800 (31,8 %) dicen que hablan poco de política con su grupo de amigos. En las entrevistas analizadas se tiene que 11/48 (22,9 %) hablan activamente de política con su grupo familiar, 9/48 (19 %) con amistades y 8/48 (16,5 %) en el trabajo. En estos espacios, las personas discuten, dialogan, convencen y son convencidos sobre distintos temas de la campaña. La zona con mayor participación en estos espacios de conversación es la urbana: con amistades 5/12 (42 %), familiares 4/12 (33 %) y en el trabajo 4/12 (33 %). A diferencia de los espacios de información, la sigue la zona semi-rural con 3/16 (19 %), 6/16 (37,5 %) y 3/16 (19 %) respectivamente; mientras que la semi-urbana tiene 1/20 (5 %) en las tres variantes de conversación.

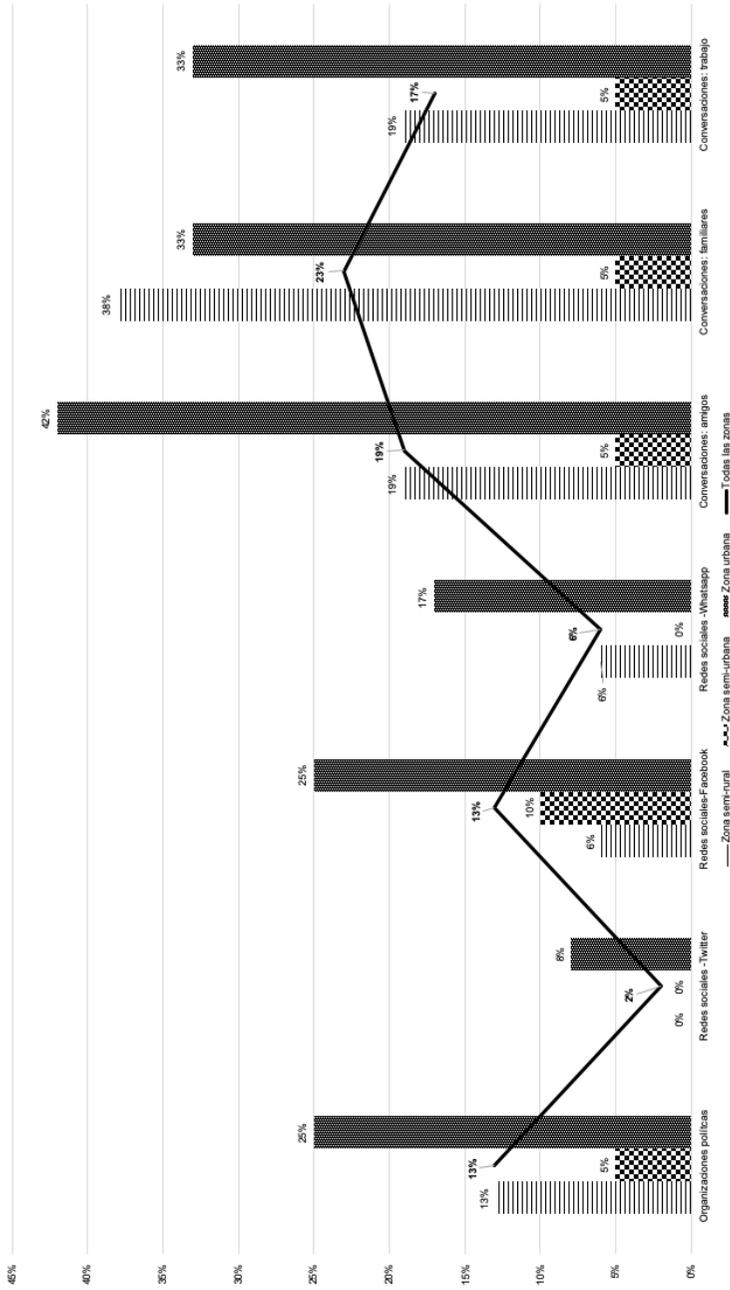
Se observa que el principal espacio de participación sigue siendo las interacciones cara a cara, principalmente, dentro del

ámbito familiar. A esta interacción Díaz González y Cordero Cordero (2020) la denominan nivel de socialización política primaria, en el que las relaciones entre electores se establecen, principalmente, entre personas de confianza como lo son los familiares. En su estudio, concluyen que es este nivel el que tiene “incidencia significativa en la decisión de las personas encuestadas.” (Díaz González y Cordero Cordero, 2020, p. 19). Por lo tanto, la relevancia de la participación cara a cara entre personas con lazos afectivos prevalece tanto en la presente investigación como en estudios anteriores que abordan la campaña electoral 2018.

En cuanto a las organizaciones políticas, se obtiene que un 6/48 (13 %) de las personas entrevistadas afirman haber participado en alguna de las organizaciones, tales como miembros de mesa, Coalición o activistas del PAC. Nuevamente, las personas de las zonas urbanas muestran mayor participación con 3/12 (25 %), la sigue la semi-rural con 2/16 (13 %) y, por último, la semi-urbana con 1/20 (5 %).

En el Gráfico 2 se muestra la distribución encontrada mediante las entrevistas para los espacios de participación. En la Tabla 4 se presentan los resultados porcentuales obtenidos para cada uno de los espacios de participación ubicados dentro de las entrevistas.

Figura 2. Distribución de los espacios que permiten a la ciudadanía participar en la campaña electoral 2018



Fuente: Producción propia a partir de las entrevistas analizadas

Tabla 4. Resultados porcentuales de los espacios de participación reportados en la Encuesta de opinión (2018) y en las entrevistas analizadas

<i>Resultados</i>		
Espacios de participación	<i>Encuesta de opinión (2018)</i>	Entrevistas
Conversaciones: familiares	598/1800 (33,2 %)	11/48 (22,9 %)
Conversaciones: amigos	572/1800 (31,8 %)	9/48 (18,8 %)
Organizaciones políticas	Sin dato	6/48 (12,5 %)
Redes sociales -Facebook-	Sin dato	6/48 (12,5 %)
Redes sociales - WhatsApp-	Sin dato	3/48 (6,25 %)

Fuente: Producción propia a partir de las entrevistas analizadas.

Esfera público-privada: lejanía-cercanía social

Los espacios de comunicación públicos y privados corresponden a los siguientes:

- Públicos -eje de la verticalidad-: televisión, periódicos, radio, redes sociales (como espacios de información), organizaciones políticas.
- Privados -eje de la horizontalidad-: WhatsApp, conversaciones con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Hay autores como Meyrowitz (1985) o Valdez Zepeda (2010) que consideran que la difusión de las tecnologías como medios de divulgación de contenidos ha generado mayor accesibilidad a la información de campaña. Esto pareciera confirmarse con lo expuesto por una persona entrevistada: “I62: sí, por medio de la coalición sí estuvo más cercana [la campaña electoral] por redes sociales” (SRMA10). A partir de esto, se confirma que dichos medios cumplen su función de llegar a gran cantidad de personas. Reyes Montes (2011) sugiere que “es innegable que han aparecido nuevas formas

de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos.” (p. 90). En su estudio Tristán Jiménez, Álvarez Calvo y Siles González (2020) evidencian que durante la campaña se incrementó el contenido de temas políticos en medios digitales con páginas en la red social Facebook y, además, aumentó la interacción de usuarios con este tipo de contenido. Por lo anterior, se observa que estos medios (televisión y redes sociales) juegan un rol significativo en la divulgación de ideas, temas, candidatos(as) durante la campaña electoral. Sin embargo, como ya se evidenció, estos espacios cumplen, principalmente, una finalidad informativa, es decir, se da una relación jerárquica, en la que una instancia es la que posee una información que le presenta a la ciudadanía, es decir, se da el eje de la verticalidad.

Ahora bien, a pesar de la existencia de estos espacios de acceso público hay personas que comentan: “I42: (...) hizo mucha falta de (.) propaganda o sea (.) hizo falta [(())]” (GOMA7). Es así como, pese al alcance y propagación de la información en la esfera pública, se considera que la propaganda electoral no fue suficiente. Esto se refuerza con opiniones como: “B: (...) por lo menos las últimas (3s) cuatro (.) cuatro campañas electorales (...) no se ha visto tanto (.) la propaganda y eso se ve a nivel masivo televisivo y radiofónico (.) no a nivel presencial” (SBFB5). En este ejemplo, se hace referencia a que las visitas domiciliarias -espacio privado- han sido relegadas por las redes sociales, televisión, radio, periódicos -espacio público-. Por esto, pareciera que las campañas electorales se han impersonalizado desde el punto de vista de las esferas de comunicación, lo que provoca que se relegue la horizontalidad por una presencia predominante de la verticalidad.

Tras lo descrito anteriormente, se observa cómo hay participantes que describen que hizo falta una propaganda presencial en el contexto de la campaña política electoral del 2018. Luego del análisis de las 48 entrevistas, se logra evidenciar que entre los participantes hay tendencia hacia la consideración de la campaña como lejana; esto podría ser una consecuencia del hecho de centrar la campaña en la esfera pública. En relación con la percepción de la campaña llama la atención que sean los lugares clasificados como urbanos y pertenecientes a la GAM (Curridabat-San Rafael Arriba)

los que la perciben como más cercana 6/12 (50 %), mientras que en la semi-rural 6/16 (37,5 %) y en la semi-urbana 5/20 (25 %). Esta situación puede ser el resultado de la accesibilidad que existe a los medios de comunicación en estas zonas urbanas. De igual forma, es fundamental hacer mención al hecho que dentro de esta campaña política 2018 los efectos en cuanto a la provincia de procedencia del electorado resultan significativos, puesto que “habitar en un territorio central aumentó la probabilidad del voto por el PAC, mientras que en provincias periféricas el voto tendió hacia RN.” (Pignataro y Treminio, 2019, pp. 256-257).

Géneros discursivos: relevancia en el escenario político

Tal como ha quedado evidenciado en los apartados anteriores los espacios de comunicación que sobresalen en el escenario político 2018 fueron: la televisión, las redes sociales y las conversaciones familiares. Tanto las entrevistas analizadas (79 %) como otros estudios evidencian su relevancia en el contexto electoral del 2018. En la *Encuesta de opinión* (2018) 1208/1800 (67,1 %) de los costarricenses participantes aseguran que ven las noticias diariamente. Además, cabe mencionar que en el estudio realizado por Díaz González y Cordero Cordero (2020) también reconocen la relevancia de estos medios dentro de los procesos de socialización política, debido a “su capacidad de distribuir información y promover determinadas ideas entre la población.” (Díaz González y Cordero Cordero, 2020, p. 7). La televisión corresponde a un medio en el que se manifiestan diferentes géneros textuales, sin embargo, las entrevistadas analizadas muestran que los noticieros y los debates parecieran ser los más relevantes.

Los noticieros son programas de televisión que manifiestan diferentes tipos de géneros periodísticos: noticias, reportajes, entrevistas (los principales). Estos comparten en su situación global de comunicación que son producidos por empresas mediáticas, dirigidas a audiencias amplias y establecen una relación jerárquica, en la que la instancia de producción (la empresa) informa sobre un acontecimiento de (supuesta) relevancia para las personas telespectadoras y estas últimas están en una disposición de apertura hacia esa información que se le presentará (Charaudeau, 2003). De esta manera, se establece el contrato comunicacional entre las partes,

(empresa mediática y televidente), en la cual la empresa hace de mediadora entre los acontecimientos y las personas ciudadanas (Charaudeau, 2003). Las características de los noticieros es su fragmentación y fugacidad (Wolton, 1995). La fragmentación se debe a la diversidad temática y al reducido desarrollo de los temas presentados, lo que hace que los televidentes vean diferentes aspectos de la realidad, los cuales parecieran no tener relaciones entre sí. La fugacidad imposibilita detener lo que se está viendo, retrocederlo, volverlo a ver, lo cual reduce los tiempos para el procesamiento y la comprensión. Es así como las personas se (in)forman por medio de estos géneros textuales unidireccionales y producidos desde puntos de vistas y para fines específicos.

El otro género textual relacionado con la televisión durante la campaña electoral es el debate, particularmente, los debates entre candidatos/as presidenciales. Los debates presidenciales demuestran ser el género textual de mayor relevancia en el contexto electoral, puesto que en la *Encuesta de opinión* (2018) hay 364/756 (48 %) de los participantes que aseguran que los debates influyeron en su decisión de voto. Además, tras las entrevistas analizadas, se obtiene que 39/48 (81 %) de las personas entrevistadas aseguran que durante el contexto electoral observaron los debates: zona semi-rural 11/16 (69 %), semi-urbana 16/20 (80 %) y urbana 12/12 (100 %). Asimismo, hay que destacar que este tipo de comunicación “adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses, con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad.” (Reyes Montes, 2011, p. 87). Mediante este género textual los candidatos presidenciales posicionan “sus ideas y discursos políticos, con el propósito de influir en el electorado y obtener su apoyo” (Díaz González y Cordero Cordero, 2020, p. 7)”. De esta manera, los mensajes políticos llegan a gran cantidad de personas para cumplir así sus objetivos de comunicación.

Además, en los debates las personas televidentes pueden construir representaciones de los(as) candidatos(as) no solo a partir de sus mensajes, sino también de su actuación, estrategias discursivas, reacciones, entre otros (Vergara Heidke, Tretti Beckles y Herrera Moya, 2020). Tal y como mencionan en el siguiente extracto: “I50: ... a través de los debates me di cuenta quién tenía más capacidad de liderazgo (.) de responder por sus actos (.) este eso fue lo que me

hizo a mí decidirme” (CUFA3). Es en este aspecto, donde se visualiza la relevancia de los debates en el contexto político nacional. En fin, como señala Díaz Jiménez (2016), las reacciones a los debates pueden movilizar, cuando son positivas, o generar malestar, cuando son negativas.

Desde la perspectiva de los géneros textuales, los debates son coordinados, producidos y transmitidos por empresas mediáticas o en colaboración entre empresas e instituciones públicas como el Tribunal Supremo de Elecciones o universidades. Estos, en general, son transmitidos en horarios de alta sintonía y se dirigen a toda la población de Costa Rica. Las finalidades, como se señaló más arriba, son, en primer lugar, que las personas candidatas expongan sus ideas y planes, además de responder preguntas y cuestionamientos sobre distintas temáticas, y, en segundo lugar, que se muestren como personas con las aptitudes para gobernar. La audiencia es un actor pasivo, es decir, se da una relación unidireccional, por cuanto no puede hacer preguntas, no tiene voz en el debate. Eso sí, tiene un rol evaluativo, ya que podrá valorar y decidir por quién votar en las elecciones.

La cantidad de personas que hace referencia a los debates evidencian la relevancia que tienen en las campañas electorales en Costa Rica. Se considera necesario profundizar su análisis y, particularmente, respecto a su influencia en la construcción de la imagen de los(as) candidatos(as) y en decisión de voto.

En segundo lugar, las redes sociales corresponden a plataformas que permiten determinados usos y la circulación de diferentes géneros textuales (memes, noticias, posteos, fotografías, videos, entre otros). Las redes han venido a conformar herramientas trascendentales para la participación ciudadana y las campañas electorales (Valenzuela, Somma, Scherman y Arriagada, 2016). Como se ha mencionado algunos de los participantes consideran que a partir de estos medios se han desarrollado la mayoría de las temáticas de campaña política. Asimismo, hay consideraciones que se dirigen hacia la percepción de que las redes sociales han venido a desplazar poco a poco a las esferas privadas como las conversaciones cara a cara; tanto así que hay quienes aseguran que su participación en la campaña fue en su mayoría por redes sociales (JFA6). La variedad de géneros textuales y de emisores (medios de comunicación, organizaciones políticas, ciudadanos) que se dan en estas plataformas no permite hacer una caracterización general de los géneros

que pudieron haber sido utilizados para informarse y participar activamente durante la campaña (ver Tristán Jiménez, Álvarez Calvo y Siles González, 2020; Molina Valverde, Vergara Heidke y Quesada Gómez, 2019), por lo que se debe continuar el desarrollo de esta línea de investigación.

Finalmente, en tercer lugar, se ubica el género primario por excelencia según Bajtín (1981): las conversaciones cara a cara y, en específico, aquellas entre familiares. Ante esto Canel Crespo (2006) menciona que “la comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados” (p. 18). Las interacciones son fundamentales para verificar, reformular o cimentar las construcciones mentales que las personas hacen al recibir información nueva, en otras palabras, para construir el nuevo conocimiento (von Glasersfeld, 1996; Parodi Sweiss, 2014). Mediante dichas conversaciones, además, quien no está muy informado accede a datos y opiniones que le permiten tomar una decisión. En las relaciones personales, por ende, en las interacciones cara a cara con familiares o amistades, lo afectivo juega un papel fundamental, por lo que el grado de cercanía, de confianza, de empatía, entre los interlocutores puede guiar las decisiones de las personas respecto a su voto. En cuanto a las características situacionales de este género textual, se tiene que, en general, priman las relaciones de horizontalidad entre participantes, además, hay libertad de temáticas y de escenarios para su desarrollo (casa, bar, trabajo, transporte, parque, cancha, gimnasio, playa). Sin embargo, se debe tener en cuenta que las características de estas interacciones se han ido trasladando a la virtualidad mediante el uso masivo de plataformas como Whatsapp o Zoom para comunicarse.

DISCUSIÓN Y CIERRE

En las líneas anteriores, se evidenció que los espacios de comunicación con fines informativos son más utilizados que los participativos. Esto muestra que las personas, principalmente, se enfrentan a información mediada (por ejemplo, televisión y redes sociales), construida por otros actores, en lugar de participar activamente en interacciones sociales de construcción colectiva del significado. A

pesar de que en los resultados de trabajos como el de Díaz González y Cordero Cordero (2020), se mostraría que las conversaciones con personas cercanas serían las interacciones más influyentes en la decisión de voto. Las entrevistas analizadas reflejan que esas interacciones sirven para informarse y no como espacios de participación: no sería por medio del diálogo, la discusión con otras personas que se construye el conocimiento sobre candidatos(as) y sus propuestas, por lo que no hay un proceso de verificación y validación de lo que han entendido de los diferentes estímulos de campaña recibidos (von Glasersfeld, 1996; Parodi Sweiss, 2014).

En este contexto, se ve el papel fundamental de la televisión, una tecnología cuyos géneros textuales se caracterizan por la fugacidad y la unidireccionalidad, por lo que las personas televidentes solo reciben información en ese instante en que pasa por la pantalla, sin tiempo de devolverlo, repetirlo, ni mucho menos preguntar, cuestionar, lo que dificulta una comprensión crítica de sus contenidos. Se ha estudiado bastante la televisión y sus géneros (ver Charaudeau, 2003; van Dijk, 1990), sin embargo, se considera importante el desarrollo de estudios que aborden la relación entre contenidos de la televisión, particularmente, de los noticieros, y de las construcciones que emite la ciudadanía sobre candidatos(as) y sus propuestas. Cabe preguntarse: ¿cuáles construcciones repite la ciudadanía, pero carecen de significado (por ejemplo, hablar de crisis fiscal sin saber qué es una crisis fiscal)?, ¿qué candidatos(as) y propuestas conocen, en relación con canal de televisión visto?.

Por otro lado, se observa la importancia que van adquiriendo las redes sociales para el acceso a información de campaña electoral. La particularidad de plataformas como Facebook, Twitter o WhatsApp es que la producción y divulgación de información no les pertenece exclusivamente a empresas mediáticas ni a los equipos de campaña, por lo que se puede tener acceso a información creada por ciudadanos u organizaciones. El estudio de estas plataformas todavía está en desarrollo, sin embargo, hay algunos datos del contexto costarricense que se deben tener en cuenta para futuras campañas e investigaciones: las redes sociales están sirviendo como plataformas de información durante las campañas, las personas recurren a ellas y se informan a partir de ellas (Tristán Jiménez, Álvarez Calvo y Siles González, 2020); la interacción que tienen las personas usuarias con las publicaciones en las redes sociales puede determinar la lectura y comprensión que tengan de los textos que

ahí aparecen Vergara Heidke et ál. (2020); la brecha digital es otro factor importante, por cuanto no todas las personas tienen acceso a internet (Siles González, 2020) y, por último, se debe tener en cuenta el papel de los algoritmos que determinan qué ve cada persona usuaria en su muro.

Si bien los espacios de comunicación participativos son menos frecuentes, las conversaciones cara a cara, especialmente, dentro del grupo familiar, juegan un rol importante. En estos espacios la afectividad, la confianza, la experiencia conjunta y la afiliación son aspectos importantes para el proceso de construcción del conocimiento, de creación de acuerdos, de aceptación de opiniones y valoraciones. Tal como se determinó, la percepción en cuanto al sentimiento de distancia de la campaña es algo generalizado fuera del Gran Área Metropolitana. A partir de esto, se puede proponer que la relación con otras personas y, por ende, la afectividad que implica jugaron un rol importante en la decisión del voto en las elecciones de 2018, lo cual parecieran confirmar los resultados de Díaz González y Cordero Cordero (2020). Esa percepción de distancia lleva a cuestionar o matizar los planteamientos que consideran que las campañas modernas son más cercanas a las personas (por ejemplo, Valdez Zepeda (2010)), al parecer, ni la televisión ni la divulgación de información por redes sociales generan la percepción de cercanía de las personas.

Dentro de los géneros textuales señalados, creemos que se debe llamar la atención sobre la relevancia de los debates que se transmiten por televisión o vía *streaming* por internet. Los debates son vistos por una gran cantidad de personas y, pareciera, influyen en sus decisiones de voto. Sin embargo, en Costa Rica son escasos los trabajos que los analicen detalladamente (Carballo Chaves, 2015; Carballo Chaves, 2016), además de opiniones de especialistas en medios de comunicación y encuestas pequeñas tras los debates. Algunas de las preguntas que se deberían investigar son: ¿qué estrategias discursivas utilizan las personas candidatas (Vergara Heidke, Tretti Beckles y Herrera Moya, 2020)?, ¿cómo son valoradas o los efectos que tienen las estrategias discursivas?, ¿cómo son las prácticas de consumo de los debates en los hogares?, ¿qué contenidos se recuerdan de un debate?

FUENTES CONSULTADAS

- Bajtín, M. (1981). El problema de los géneros discursivos. En Bajtín, M. (comp.). *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). México: Siglo XXI.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bourdieu, P. (2008). ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid: Akal.
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R. y Siles González, I. (2019). *Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica: Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas*. <https://ciep.ucr.ac.cr/file/415/download?token=w1h7U7Q9>
- Brown, R. y Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 62: 375-385. https://www.ehu.es/seg/_media/gizt/5/5/brown-gilman-pronouns.pdf
- Calsamiglia Blancáfort, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Canel Crespo, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Carballo Chaves, P. (2015). Debatir o no debatir: he ahí la cuestión. Una reflexión de la campaña electoral en Costa Rica, 2013-2014. *Revista de Ciencias Sociales I* (147), 27-48. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/19791/19865>
- Carballo Chaves, P. (2016). Tendencias, fracturas y quiebres en la discursividad político-electoral costarricense. Análisis político-discursivo durante el proceso de la campaña presidencial 2013-2014. *Revista de Ciencias Sociales III* (153), 147-71. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/28169>
- Centro de Investigación y Estudios Políticos. (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión pública sociopolítica realizada en febrero 2018*. CIEP. <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO6-2018.pdf>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2012). Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa. En M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (Eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas. Teorías y análisis* (pp. 19-44). Madrid: Veruert Iberoamericana.

- CIEP. (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. CIEP.
- Díaz González, J. y Cordero Cordero, S. (2020). Las preferencias del electorado en la segunda ronda presidencial de 2018 en Costa Rica. Un modelo de socialización política. *Política y gobierno*, 27(1), 1-22. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372020000100200&lng=es&tlng=es
- Díaz Jiménez, O. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=714359>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Manual de clasificación geográfica con fines estadísticos de Costa Rica*. San José, C.R: INEC.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Hodder Education.
- López García, G., Gamir Ríos, J. y Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Luckmann, T. (2008). *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Madrid: Trotta.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Molina Valverde, N., Vergara Heidke, A. y Quesada Gómez, E. (2019). Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de CRHoy.com y La Nación durante el proceso electoral 2018 en Costa Rica. *Pragmalingüística* 27(12), 233-255.
- Parodi Sweiss, G. (2014). *Comprensión de textos escritos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Pignataro, A. y Treminio, I. (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 39(2), 239-263. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200239>
- Reyes Montes, M., O' Quínn-Parrales, J., Morales Gómez, J. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política Espacios Públicos*, 14(30): 85-101.
- Shiro, M. (2012). Introducción. En M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (Eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas. Teorías y análisis* (pp. 7-16). Madrid: Vervuert Iberoamericana.

- Siles González, I. (2020). *Democracia en digital*, San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). http://cicom.eccc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/04/Siles_Democracia_en_digital.pdf
- Sperber, D. y Deirdre Wilson, D. (1994). *La relevancia*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Tribunal Supremos de Elecciones. (2018). *Segunda votación*. <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/2241-E11-2018.html>
- Tristán Jiménez, L., Álvarez Calvo, M., y Siles González, I. (2020). Entre “brechas” y “cuotas” informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica. En Siles González, Ignacio. (Ed.), *Democracia en digital* (pp. 19-37). San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). http://cicom.eccc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/04/Siles_Democracia_en_digital.pdf
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, 9(20), mayo-agosto, 155-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009
- Valenzuela, S., Somma González, N., Scherman, A. y Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711.
- Vergara Heidke, A., Siles González, I., Castro Dávila, A. y Chavarría Ortiz, W. (2020). Lectura de memes y noticias en redes sociales: un estudio exploratorio mediante *eye tracking*. En Siles-González, I. (Ed.), *Democracia en digital* (pp. 95-122). San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). http://cicom.eccc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/04/Siles_Democracia_en_digital.pdf
- Vergara Heidke, A., Tretti Beckles, V. y Herrera Moya, A. (2020). (Des)cortesía en los debates políticos costarricenses del 2018. *Revista de Comunicación Política* 2 (sin asignación de páginas).
- Von Glasersfeld, E. (1996). Aspectos del constructivismo radical. En Marcelo Pakman (Ed.) *Construcciones de la experiencia humana* (pp. 23-49). Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

ADRIÁN VERGARA HEIDKE es chileno. Doctor en Lingüística por la Universidad de Bremen, Alemania. Labora como profesor en la Escuela de Filología, Lingüística y Literatura de la Universidad

de Costa Rica y como investigador en el Instituto de Investigaciones Lingüísticas.

KENDY VALVERDE es costarricense. Bachiller en Filología Española por la Universidad de Costa Rica. Estudiante de Licenciatura en Filología Española de la Universidad de Costa Rica. Ha trabajado como asistente de investigación los proyectos: Diccionario digital bilingüe bribri (Fase 1), Desarrollo de la comprensión lectora de textos multimodales en educación secundaria y Malestares, conflicto y contención: discursos de la "comunidad nacional" sobre la democracia en el proceso electoral 2018.