

La dimensión programática de la comunicación política en Twitter: el caso de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica

Ronald Sáenz Leandro, Ximena Alvarenga Fournier, Laura C. Reyes-Restrepo

CAPÍTULO UNO

Introducción

Las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica presentaron varias particularidades, entre ellas destacan la coyuntura crítica en la que fueron realizadas en términos económicos, sociales y educativos exacerbados por la pandemia por Covid-19, escándalos de corrupción en la función pública, la elevada fragmentación de la oferta partidaria en disputa por la presidencia, la derrota exorbitante del oficialismo en los poderes Ejecutivo y Legislativo, así como la definición en la segunda ronda con dos candidatos abiertamente cuestionados: José María Figueres y Rodrigo Chaves (Ovares, 2022). Si se parte de que el momento pandémico también significó un proceso de inédita migración de la sociabilidad hacia los entornos digitales para una gran parte de la población, era de esperar que las redes sociales adquirieran un rol central en términos de discusión pública, difusión de propaganda y espacio de disputa política durante la campaña electoral (Treminio, 2022).

El uso extensivo de las redes sociales en los contextos electorales costarricenses, sin embargo, data de al menos dos campañas atrás (Cruz, 2015, 2017a, 2017b); es decir, el estudio del vínculo entre los entornos digitales y el quehacer de la política es apenas un campo incipiente y en desarrollo en el país. De igual forma, recientes son también los estudios especializados que han querido situar la importancia adquirida por algunas plataformas sociodigitales específicas y su papel en la contienda política costarricense (ver Carazo, 2021; Carazo *et al.*, 2021; Chavarría-Mora, 2023; Gómez y Durán, 2020; Molina *et al.*, 2021; Siles, 2020; Siles *et al.*, 2019; Siles y Tristán, 2021). Esto se da al mismo tiempo en que internet y las redes sociales, en general,

se convierten en uno de los principales medios para informarse sobre la situación y las temáticas políticas en el país (CIEP, 2021a; Tristán *et al.*, 2021; Vergara y Valverde, 2020).

A pesar de lo anterior, resulta interesante la poca atención que hasta la fecha se le ha dado a la plataforma Twitter en la investigación política costarricense. Esto puede responder al menos a dos razones: esta red social no posee los índices de popularidad y uso en Costa Rica que tienen otras plataformas sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram o YouTube (Alexa, 2021); además, Twitter¹ acoge a un sector bastante específico de la población, dado que cerca del 80 por ciento de las personas usuarias tiene entre 15 y 40 años (CICOM, 2023; Corporación Latinobarómetro, 2021).

Probablemente, esta particularidad ha ocasionado que no sea una red social muy tomada en cuenta hasta la fecha, aunque no por esto deja de ser una plataforma de menor interés para el análisis de las campañas electorales. Por el contrario, Twitter ha adquirido una verdadera relevancia en Costa Rica al ser un espacio en donde se ha evidenciado la propagación de tropas cibernéticas y la desinformación al menos desde la campaña presidencial del 2018 (Bunse, 2021), así como de casos de suplantación de identidad en Twitter para difundir mensajes de odio y el acoso a activistas de derechos humanos o a políticas y políticos de oposición al gobierno de Rodrigo Chaves (Bolaños, 2023). Por otro lado, las recientes innovaciones incorporadas en esta red social también hicieron que durante la campaña electoral del 2022 la función “*Twitter Spaces*” se convirtiera en un espacio innovador para el debate político entre la ciudadanía activa en la plataforma y también facilitó el contacto directo con algunas candidaturas.

1 Este capítulo hace referencia a la plataforma de red social antes conocida como Twitter, y su utilización por las candidaturas presidenciales durante las elecciones nacionales de Costa Rica en 2022. Cabe destacar que durante el transcurso del año 2023 Twitter cambió su nombre a X. A pesar de este cambio, en el texto se trata a la plataforma bajo su denominación original, Twitter, esto para mantener la coherencia histórica y contextual con el período específico de las elecciones mencionadas.

De igual manera, lo interesante de estudiar esta red social radica en el hecho de que las distintas plataformas poseen dinámicas divergentes, sobre todo en la manera de vehicular las discusiones y conversaciones sobre temas políticos en los entornos digitales (Boczkowski y Mitchelstein, 2022). Ante esto no debe suponerse, *a priori*, que tanto el uso estratégico como el contenido que las personas políticas comparten en Facebook (la plataforma más estudiada en Costa Rica), por ejemplo, es el mismo en el resto de las redes sociales. En suma, existe una relación entre la plataforma estudiada y las dinámicas y los fenómenos particulares que deben ser observados (Mitchelstein *et al.*, 2021).

Para las elecciones nacionales del 2022, al menos 21 de las 25 candidaturas presidenciales inscritas poseían un perfil personal de Twitter en el cual llevaron a cabo estrategias de comunicación política durante el período electoral. Por tanto, se hace menester concebir a Twitter como una red social de creciente relevancia para la comunicación política tanto en contextos electorales como de gobierno (Jungherr, 2015); tal y como lo ha sido mencionado en investigaciones nacionales sobre el tema (Bunse, 2021).

Así, bajo estos precedentes, el presente trabajo lleva a cabo un estudio exploratorio-descriptivo para responder a una de las preguntas clásicas en el estudio de las aproximaciones políticas a Twitter (Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2016), pero centrada en el caso costarricense, a saber: ¿cuál es el uso que le dan los políticos a esta red social en contextos electorales? Específicamente, busca complementar o trascender los enfoques centrados en partidos políticos y programas electorales dentro de la ciencia política, para tratar de develar la dimensión programática de la comunicación política ejercida en otros espacios menos institucionales, como las redes sociales. En esta línea se pretende articular una aproximación inédita en el país con el fin de analizar el uso de Twitter por parte de las candidaturas presidenciales durante la primera ronda de la campaña electoral del 2022 en Costa Rica.

El trabajo se estructura bajo el siguiente orden: el primer apartado desarrolla la aproximación analítica híbrida, al situar un diálogo entre los estudios clásicos de partidos políticos y representación, la comunicación política en la era digital y la

personalización de la política; seguidamente, en la sección metodológica, se especifican los antecedentes que guían el diseño de estudio, así como la novedad multimodal que plantea este trabajo. En el análisis de resultados se busca dar respuesta a la pregunta de investigación desde el material empírico tanto en los términos generales de la campaña electoral en Twitter, como específicos de la dimensión programática; las consideraciones finales retoman los principales hallazgos y limitaciones, pero también se plantean oportunidades de estudio abiertas a partir de los resultados. El análisis comprueba la existencia de una clara dimensión programática dentro de la actividad de las candidaturas en la plataforma que se articula no solo con los planes de gobierno, sino también con elementos coyunturales de la campaña como los debates.

Comunicación política, Twitter en campaña y programas electorales: una propuesta analítica

Con el auge de las redes sociales, plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok han abierto nuevos espacios para la transmisión de ideas, contenidos y acciones dirigidos a una audiencia más amplia. De igual forma, las plataformas sociales han venido a otorgar un mayor peso al rol de la imagen pública, al permitir desarrollar un lado más personal de los políticos fuera de su actividad política, al tiempo que facilitan desarrollar interacciones en tiempo real, como responder preguntas e inquietudes o emitir opiniones sobre asuntos coyunturales de manera rápida y efectiva (Perloff, 2018); es decir, han fomentado el avance de la *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2013) en el ejercicio de la política.

En el ámbito específico de las elecciones y campañas, el campo de la comunicación política digital ha ido evolucionando con el fin de promover candidaturas de partidos políticos a través de la transmisión de ideas que normalmente vienen en forma de discursos, programas electorales, anuncios publicitarios, mítines u otro tipo de prácticas incluidas dentro del llamado *marketing electoral* (Riorda y Farré, 2012). Así, las redes sociales han

fungido como importantes plataformas de información durante las campañas electorales (Tristán *et al.*, 2021).

Twitter, en particular, cada vez ha tomado más relevancia en la literatura global en el estudio de cómo las personas candidatas hacen campaña (Davis *et al.*, 2017). Aquí han sido significativas las investigaciones dedicadas a describir el uso de las personas candidatas y partidos de Twitter en campaña (Marín y Díaz, 2016; Giraldo, 2018), así como las estrategias de comunicación implementadas (Quintana, 2020; Graham *et al.*, 2013), y la cuantificación y descripción de la interacción que se ha sostenido con el electorado (Alonso, 2017) en momentos específicos de cobertura política en medios tradicionales (Jungherr 2016).

Ahora bien, dentro del ámbito de la comunicación política en campañas electorales, los programas electorales de gobierno (conocidos en el ámbito anglosajón con el nombre de *manifestos*) han tenido un interés particular para la ciencia política en tanto constituyen documentos oficiales que contienen un decálogo de las propuestas de política ofertadas al electorado (Volkens *et al.*, 2013). Quizás el proyecto más conocido en esta línea dentro de la disciplina a nivel internacional es el *Manifiesto Research on Political Representation* (MARPOR), también conocido como el *Manifiesto Project* (Volkens *et al.*, 2020).

Esta iniciativa data, al menos, de unos cuarenta años y ha buscado el estudio de programas político-electorales (*manifestos*) entre familias de partidos o grupos parlamentarios a escala comparada en diferentes regiones del mundo (Ares y Volkens, 2017). En el análisis de estos documentos, sin embargo, tradicionalmente se ha privilegiado al partido político como unidad de observación para la llamada comunicación programática.

La *dimensión programática* de la comunicación puede ser entendida como todas aquellas preferencias políticas o ideas de política expresadas principalmente en un texto, pero también en otro tipo de datos, durante una campaña electoral (Volkens *et al.*, 2013). En otras palabras, son las propuestas específicas que un partido político presenta como parte de su plataforma electoral (Lowe *et al.*, 2011). Como es lógico, los partidos políticos definen su accionar programático al enfatizar en algunos temas por encima de

otros, especialmente en debates y documentos de carácter político (Budge, 2015). Este enfoque particular impulsa la llamada *la teoría de la relevancia (saliency theory)* en el campo de los estudios sobre partidos políticos y competencia electoral.

Dentro de la discusión programática, las redes sociales debido a sus propias características de rapidez en la difusión de la información de las plataformas digitales han permitido presentar las propuestas por canales alternativos a los medios de comunicación tradicionales (los cuales, incluso dependiendo de la normativa electoral, suelen reproducir desigualdades en la competencia), pero también complementando al tradicional documento que constituye el *manifiesto*, el cual suele ser de carácter más burocrático, institucional y, en principio, invariable (Perloff, 2018).²

No obstante, la comunicación programática en redes sociales marca algunas diferencias fundamentales con respecto a la de los *manifiestos*. Mientras que los programas electorales suelen ser documentos más largos que ofrecen un resumen detallado de las políticas y propuestas de un partido, las publicaciones en las redes sociales son más breves y concisas. Esta situación obliga a los políticos a ser más selectivos en el contenido de los mensajes que comparten, pues deben ser capaces de comunicar sus ideas con claridad y eficacia en espacios limitados, como en el caso de Twitter con los 280 caracteres (Murthy, 2018).

Asimismo, se ha argumentado que los *manifiestos*, en tanto documentos de carácter más institucional, burocrático o especializado, no suelen ser comúnmente leídos por el grueso del electorado (BMG, 2017). Por su parte, las redes sociales han

2 Esta supuesta rigidez, sin embargo, puede comenzar a ponerse en duda en tanto el reciente estudio de Chavarría-Mora y Angell (2022) demuestra cómo en las elecciones del 2018 el Partido Restauración Nacional (PRN), considerado un “partido de nicho” por su cercanía a grupos neopentecostales, cambió sustancialmente el contenido de su programa político de cara a la segunda ronda electoral. Caso similar ocurrió con el candidato Rodrigo Chaves y el Partido Progreso Social Democrático (PSD) en las elecciones del 2022, quienes para enfrentar el balotaje en abril del 2022 publicaron una versión de su programa de gobierno distinta a la presentada para la inscripción de la candidatura ante el TSE en octubre del 2021. Al respecto ver Gómez (2022).

permitido transmitir las mismas propuestas de campaña en formatos flexibles y atractivos, como las sesiones de preguntas y respuestas vía *streaming*, los “ágoras virtuales” y otros actos interactivos como en el caso reciente de los *Twitter Spaces*.³

Por estas razones, la propuesta del presente trabajo de estudiar la comunicación de campaña en la cultura digital conlleva al menos dos consecuencias o “giros” teórico-metodológicos: en primer lugar, el parcial abandono del enfoque partido-céntrico que ha caracterizado la tradición del MARPOR, y privilegia el papel de la persona candidata; en segundo lugar, la asunción de que en la era de la plataformización, la comunicación de contenidos programáticos trasciende los medios tradicionales (Nieborg y Poell, 2018), los cuales serían principalmente los medios de comunicación de masas y los programas electorales. Lo anterior precisa otorgar un peso analítico importante a la *personalización de la política* y al papel central de las figuras y candidaturas presidenciales, como ha venido siendo la tendencia en los procesos democráticos contemporáneos (Mair, 2014).

En consonancia, la personalización de la política se ha hecho más prominente en los últimos años y ha sido impulsada, en parte, por el creciente uso de las redes sociales y otras formas de comunicación digital (Nusselder, 2013). Esto en el tanto las plataformas además de ofrecer a los políticos la oportunidad de conectar con los votantes a un nivel más personal, de compartir pensamientos, experiencias y opiniones de una manera más informal y accesible, también funcionan para enmarcar temas y discusiones programáticas en tiempo real (Bauer *et al.*, 2023).

3 *Twitter Spaces* es una funcionalidad de esta red social lanzada hacia finales del 2020 y habilitada para cualquier usuario a partir del 2021. Esta permite abrir espacios de discusión pública entre múltiples participantes en formato de audio, así como el establecimiento de normas de moderación en las conversaciones. Por su creciente relevancia para la discusión política en terceros espacios, sus usos están comenzando a estudiarse (ver Maringira, 2022). Aunque no es el objetivo principal del presente trabajo, en el tanto esta fue una novedad de Twitter importante para la campaña electoral del 2022, se realizó una recopilación de los *Spaces* organizados de cara a la primera ronda electoral (Anexo 1).

Por lo tanto, aquí se entenderá que la red social Twitter puede ser utilizada, por las políticas y políticos, para comunicar políticas, ideas y propuestas electorales que forman parte de la plataforma o agenda general de un partido o particular de una candidatura dentro del contexto de una campaña (Murthy, 2018). Este viraje analítico tampoco pretende impulsar una agenda contra el estudio de programas electorales de partidos políticos; sin embargo, aunque necesario, resulta evidente que el *manifesto* ha dejado de ser un elemento suficiente, o bien, el canal más efectivo de comunicación programática en las campañas de la era digital (Breeze, 2010).

Metodología

Antecedentes metodológicos

El estudio empírico de la comunicación política en redes sociales ha avanzado rápidamente durante la última década gracias a los análisis computacionales más innovadores como los de redes, que buscan examinar las conexiones y relaciones entre políticos y usuarios o la polarización acerca de ciertos temas de coyuntura (Calvo, 2015; Calvo y Aruguete, 2020), o bien, gracias a las técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) como el análisis de sentimientos u otras formas de clasificación automatizada de largos corpus textuales (Li, 2018).

Dentro de esta miríada, en las llamadas ciencias sociales computacionales, el análisis de contenido de textos políticos ha sido visto como un método más clásico, pero que mantiene su relevancia en tareas más específicas y situadas que no requieren necesariamente de la asistencia de procedimientos automatizados. Así, el análisis de contenido permite centrarse en cuestiones y dinámicas específicas del contexto, las cuales son más difíciles de captar por otros medios a pesar de los retos que impone el volumen de datos con el que se va a trabajar (John y Johnson, 2000).

En esta línea, el presente trabajo tiene como principal antecedente metodológico al MARPOR, el cual ha promovido de forma general el *análisis de contenido de programas electorales*

(Alonso *et al.*, 2012) mediante la técnica de la codificación humana de textos políticos programáticos a partir de la técnica de descomposición en “frases-núcleo” y “cuasi-frases” como medio para capturar temáticamente las propuestas o ejes de un determinado programa político dentro de un contexto electoral.

Lo anterior quiere decir que, en contraste con algunas técnicas computacionales centradas en la clasificación automatizada de contenido a partir del conteo de frecuencias de palabras, como en los llamados enfoques “*bags of words*” (Grimmer y Stewart, 2013), la metodología del MARPOR, en cambio, ha defendido que los argumentos programáticos dotados de sentido completo son el núcleo para la ubicación contextual, posicional y programática de las unidades de codificación, con lo cual se dota de mayor reflexividad al proceso de análisis de contenido que los enfoques que analizan “palabras sueltas” (Benoit *et al.*, 2009; Lowe *et al.*, 2011).⁴

Así, la novedad de la presente investigación radica en que retoma parte de la tradición metodológica clásica para buscar indagar en torno a la comunicación programática, pero ejercida por medio de una fuente menos estudiada, como lo es Twitter. Este giro, naturalmente implica una adecuación metodológica hacia las dinámicas de los entornos digitales que, aunque en su mayoría utilizan texto, también vehiculizan contenidos mediante otros formatos que pueden adquirir sentido programático.

De ahí que se tome en cuenta un *enfoque multimodal* (Norris, 2019) para el estudio de los elementos textuales, audiovisuales e interactivos presentes en una red social. Esto, en combinación con la aproximación tradicional centrada en el texto, es de utilidad para considerar el material multimodal publicado en Twitter por las candidaturas como la unidad de análisis.

Estas adaptaciones, sin embargo, retoman parte del espíritu de actualización y de la búsqueda de nuevas fuentes de triangulación

4 Se hace la salvedad de que los avances más recientes en el campo del *procesamiento automatizado de lenguaje natural* (NLP, por sus siglas en inglés) a partir de los llamados modelos de lenguaje conocidos como “Transformers” ya están generando resultados bastante satisfactorios en lo concerniente a la clasificación automatizada de textos con sentido contextual (ver Terechshenko *et al.*, 2020).

que históricamente han caracterizado al MARPOR.⁵ De hecho, la extensión del proyecto a América Latina ha supuesto un largo proceso de consulta y reformulación en torno a los términos de partida teóricos y metodológicos que en principio responden a la dinámica de los sistemas políticos del Norte Global (Ares y Volkens, 2017; Miranda *et al.*, 2022). Así, lejos de permanecer como una metodología inerte, el análisis de contenido de textos políticos programáticos ha ido adquiriendo insumos que le han permitido ser sensible a casos, contextos y regiones particulares, esto a pesar de que la pretensión original del MARPOR posea un énfasis comparativo.

Esta estrategia de diálogo interdisciplinar y metodológico, sin embargo, posee un par de referentes bastante recientes en lo que respecta la red social Twitter: la combinación de enfoques se ha utilizado para analizar la comunicación mediada por esta plataforma a nivel comparado entre parlamentarios europeos en el marco del proyecto *Twitter Parliamentarian Database* (van Vliet *et al.*, 2020); pero también se ha innovado en estudios de caso específicos, como el que desarrolla Cristina Ares (2016) para explorar el encuadre programático sobre la Unión Europea en los tuits de candidatos a la presidencia durante las elecciones generales en España del 2011.

Para la captura de la dimensión programática de los tuits, entonces, se parte de una propuesta híbrida que pone a dialogar las aproximaciones más clásicas de la ciencia política para el estudio de los partidos políticos y las campañas electorales, con miradas más recientes para el estudio de la cultura digital, lo que de entrada supone un aporte metodológico en sí mismo; como se desarrolla a continuación.

Diseño del estudio

La presente investigación es un estudio de caso que tiene por objetivo principal analizar el uso que hacen las candidaturas

5 Las combinaciones más comunes se han dado con estudios de opinión públicas, encuestas a expertos y élites parlamentarias. Al respecto, ver el trabajo de Ares y Volkens (2017).

presidenciales de la red social Twitter en el contexto de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica. Posee un alcance exploratorio y descriptivo, por lo cual pretende comprender las características bajo las cuales los políticos ejercen presencia en un entorno digital particular y los usos generales que se le dan a la plataforma en medio de una campaña electoral, pero también busca identificar los encuadres políticos con contenido programático presentes en los tuits de aquellas candidaturas con mayor intención de voto. Para esta delimitación se utilizó el “Informe de Resultados de la Encuesta CIEP-UCR” (2022a), publicado el 19 de enero del 2022, dos semanas antes del día de las elecciones.

Para tales fines, se utiliza como fuente primaria los datos extraídos bajo consulta a la API de Twitter, con los cuales se conformó un corpus extenso que contiene las trazas digitales (datos como tuits y metadatos relacionados) de las candidaturas presidenciales con perfil de Twitter para el periodo espacial y temporal delimitado; a saber, la primera ronda de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica.

En este punto resulta importante señalar que el alcance de este método de extracción varía según la actividad de cada cuenta en Twitter; así, mientras que para algunas candidaturas con poca actividad fue posible descargar toda la información desde la fecha de creación de la cuenta, para otras más activas se contó con datos de hasta tres años atrás en el tiempo. Asimismo, como parte de los metadatos, se lograron capturar aspectos de contexto como la fecha y la ubicación desde donde se emitió un tuit, la frecuencia de retuits asociados, las etiquetas o *hashtags* (si los hubo), o bien la cantidad de seguidores en un momento preciso. Esta información habla de la variedad de análisis y enfoques para trabajar con esta plataforma.

Población y muestreo

La población está formada por todas las candidaturas presidenciales oficialmente inscritas y ratificadas por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) con perfil activo en la red social Twitter. Esta constatación se llevó a cabo desde el 6 de octubre del 2021, con la convocatoria oficial a elecciones estipulada por

el artículo 147 del Código Electoral, hasta el 22 de octubre, día de vencimiento del plazo para que los partidos políticos presentaran solicitudes de inscripción de candidaturas.

Con tal información, a partir del 22 de octubre se realizó una revisión manual con el buscador de Twitter a partir de las resoluciones de inscripción del TSE, con lo cual se logró dar con 21 perfiles de 25 posibles y asociados a cuentas personales de las candidaturas. El Cuadro 1 detalla lo anterior a partir del ejercicio de rastreo de perfiles, además especifica los criterios de inclusión y exclusión para el análisis. Como se puede observar, en la gran mayoría de los casos es posible validar que la creación de estas cuentas en Twitter supera la inmediatez electoral, esto en tanto fueron abiertas con anterioridad al año 2021.

Cuadro 1. Candidaturas presidenciales inscritas ante el TSE, perfil de Twitter e inclusión en el estudio

N	Candidatura	Partido Político	Usuario de Twitter	Cuenta desde	Se incluye
1	Carmen Quesada	Justicia Social	N.A. **	-	No
2	Christian Rivera	Alianza Demócrata Cristiana	@criverapaniagua	sep-09	Sí
3	Eduardo Cruickshank	Restauración Nacional	@Cruickshankdu	jul-20	No ***
4	Eli Feinzaig	Liberal Progresista	@elifeinzaig	ago-17	Sí
5	Fabrizio Alvarado	Nueva República	@FabriAlvarado7	jul-13	Sí
6	Federico Malavassi	Unión Liberal	@FedeMalavassic	feb-21	Sí
7	Greivin Moya	Fuerza Nacional	N.A. **	-	No
8	Jhon Vega	De los Trabajadores	@jvega_cr	ene-15	Sí
9	José María Figueres	Liberación Nacional	@figuerescr	mar-09	Sí
10	José María Villalta	Frente Amplio	@josemvillalta	sep-09	Sí
11	Lineth Saborío	Unidad Social Cristiana	@LinethSaborio	mar-21	Sí
12	Luis Alberto Cordero	Movimiento Libertario	N.A. *	-	No
13	Maricela Morales	Unión Costarricense Democrática	N.A. *	-	No
14	Martín Chinchilla	Pueblo Unido	@MartinChCastro	oct-13	Sí
15	Natalia Díaz	Unidos Podemos	@Natdiaquin	mar-13	Sí

N	Candidatura	Partido Político	Usuario de Twitter	Cuenta desde	Se incluye
16	Óscar Campos	Encuentro Nacional	@Oscar-Ca39428044	ago-17	No ***
17	Óscar López	Accesibilidad sin Exclusión	@oscarlopez_cr	jul-10	Sí
18	Rodolfo Hernández	Republicano Social Cristiano	@drhernandezcr	oct-17	No ***
19	Rodolfo Piza	Nuestro Pueblo	@Piza2022	oct-13	Sí
20	Rodrigo Chaves	Progreso Social Democrático	@RodrigoChavesR	feb-20	Sí
21	Rolando Araya	Costa Rica Justa	@RolandoArayaCRJ	abr-20	No ****
22	Roulan Jiménez	Movimiento Socialdemócrata Costarricense	@DrRoulan	oct-21	Sí
23	Sergio Mena	Nueva Generación	@SergioMenaPNG	nov-13	Sí
24	Walter Muñoz	Integración Nacional	@diputado_dr	abr-19	Sí
25	Welmer Ramos	Acción Ciudadana	@WelmerRamos	feb-17	Sí

* Sin perfil de candidatura o de partido político.

** Sin perfil de candidatura, solo de partido político.

*** Perfil sin publicaciones registradas durante el periodo de estudio.

**** Perfil con bloqueo de Web scraping.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del TSE y de la red social Twitter, a febrero de 2022.

A partir de la identificación de las candidaturas con cuenta personal activa como unidades de observación, se procedió con una estrategia de muestreo cualitativo dirigido por conveniencia y que privilegia la extracción de datos mediante la técnica de *web scraping*, la cual permite capturar, extraer y examinar datos de plataformas de medios sociales (Dawson, 2020), esto de conformidad con los criterios metodológicos establecidos y con

la disponibilidad de acceso a los perfiles (como se especifica en el Cuadro 1).

Con miras a la equiparación de la muestra, se excluyeron algunas candidaturas de acuerdo con los siguientes criterios: las que del todo no contaban con perfil personal o de partido político (Luis Alberto Cordero y Maricela Morales), las que no tenían perfil personal y canalizaron la estrategia de comunicación de campaña a través de un perfil partidario (Carmen Quesada y Greivin Moya), las que no habían hecho publicaciones en Twitter durante el periodo de observación (Eduardo Cruickshank, Óscar Campos y Rodolfo Hernández) y aquellas cuyos perfiles presentaron problemas para el acceso a los datos (esta situación de bloqueo por parte de la *interfaz de programación de aplicaciones* (API) de Twitter se dio solamente para el caso del perfil de Rolando Araya). Con los anteriores parámetros, se realizó la extracción de los datos correspondientes a 17 perfiles de Twitter, tal y como se detalla en la última columna del cuadro-resumen.

Extracción, limpieza y procesamiento de los datos

Para la conformación del *dataset* general, entre el equipo de investigación se estableció un plan mensual de relevamiento de datos desde el 22 de octubre del 2021 hasta el 7 de febrero del 2022, día posterior a las votaciones de la primera ronda electoral. Este plan consistió en establecer una fecha específica a finales de cada mes para hacer la extracción con el fin de no perder tuits relevantes, en tanto se explicó que la cantidad de datos que da Twitter para cada cuenta puede variar según su actividad.

Al trabajar con perfiles públicos de candidaturas presidenciales y no con datos generados por usuarios,⁶ se creyó más conveniente trabajar con la herramienta “NCapture” del software de análisis cualitativo de datos (CAQDAS) NVivo (QSR International, 2020). El “NCapture” es un complemento desarrollado para el navegador

6 Los estudios preocupados por la discusión pública o la polarización mediática en Twitter normalmente trabajan con datos generados por usuarios y métodos de consulta mediante librerías estandarizadas para los lenguajes R o Python.

“Chrome”, de Google, que facilita la conexión con la API de Twitter, al capturar datos y metadatos y convertirlos a un formato específico susceptible de ser analizado con NVivo (Bazeley y Jackson, 2013).

Con el fin de asegurar la utilidad del complemento, se realizaron pruebas preliminares con perfiles de candidaturas al azar para comprobar que la herramienta es confiable y que no trabaja con muestras aleatorias o limitadas de tuits generadas por la propia plataforma. De igual manera, con el fin de evitar posibles percances con la extracción en torno a las diferencias en la frecuencia de publicaciones entre las candidaturas, entre el equipo de investigación se diseñó un plan mensual de tres rondas de extracción (una en noviembre, otra en diciembre del 2021 y la última en febrero del 2022), lo cual permitió asegurar el relevamiento de la totalidad de tuits publicados durante la primera ronda electoral.

Una vez importados los datos de las 17 candidaturas en NVivo, luego de la última ronda de extracción, se procedió a exportarlos a un formato de manipulación libre, como CSV, para conformar un *dataset* general e iniciar el proceso de filtrado y limpieza en función de las variables de interés, así como para poder realizar una lectura panorámica de las tendencias durante la primera ronda electoral. Asimismo, se generó un segundo *dataset* únicamente con información de las seis candidaturas con mayor intención de voto, a saber: Eliécer Feinzaig, Fabricio Alvarado, José María Figueres, José María Villalta, Lineth Saborío y Rodrigo Chaves.

Todas las precauciones anteriores constituyen ejemplos de buenas prácticas a la hora de trabajar con métodos de interfaz (Marres y Gerlitz, 2016), los cuales implican consultas a las API de las plataformas y que en ocasiones pueden arrojar resultados impredecibles debido al procesamiento algorítmico y a los mecanismos de selección aleatoria de los cuales no se tiene control.

Estrategia de análisis

Atendiendo de forma parcial a los antecedentes metódicos, se tomó al segundo *dataset* como base para la realización del análisis de contenido programático. Esto se llevó a cabo siguiendo una estrategia de codificación manual de tipo *deductivo*, utilizando el material multimodal presente en los tuits a partir de las dimensiones y subcategorías estipuladas en el del libro de codificación oficial del MARPOR.⁷ Se ha decidido utilizar el libro de codificación del MARPOR, y no uno *ad hoc* como lo hace el Programa Estado de la Nación (ver Gómez *et al.*, 2022), debido a su comprobada capacidad de adaptación a los contextos de competición electoral en América Latina (Miranda *et al.*, 2022). Asimismo, con la esperanza de que esta aproximación metodológica pueda ser replicada en estudios similares para futuros estudios de caso o comparados en la región.

Durante la fase de codificación solo se tomaron en cuenta los contenidos presentes en los tuits orgánicos de las cuentas de las candidaturas que eran abiertamente visibles en la plataforma; es decir, texto, imágenes y videos. Los enlaces a páginas fuera de Twitter se omitieron como material de codificación. Asimismo, no se codificaron posibles retuits o respuestas a tuits de terceros usuarios.

Al libro de codificación original del MARPOR, sin embargo, se le hicieron adaptaciones o complementos de forma *inductiva*, es decir se construyeron algunas subcategorías *ad hoc* para el caso específico. Esto se llevó a cabo con el objetivo de poder trabajar con material multimodal (imágenes y videos), pero también para atender algunos ejes temáticos contextuales de la campaña electoral costarricense que no necesariamente podían ser ubicados dentro de las subcategorías disponibles (ver en el Anexo 2 las subcategorías “per801” en adelante).

El aporte inductivo se realizó con base en el propio material textual, pero también en consonancia con criterios de relevancia coyuntural a partir de la revisión de los estudios de opinión pública

7 El libro del MARPOR puede consultarse en el siguiente enlace: https://manifesto-project.wzb.eu/download/data/2020b/codebooks/codebook_MPDataset_MPDS2020b.pdf

datos a conocer durante la primera ronda electoral (CIEP, 2021a, 2021b, 2022a). Las dimensiones y subcategorías utilizadas en la guía de codificación final pueden revisarse en el Anexo 2.

Además, con el objetivo de darle seguimiento a la dimensión no programática de la comunicación política en Twitter, que de igual manera forma parte de la comunicación política en campaña electoral, también se codificaron los “tuits sin propuesta”, los cuales sirvieron para realizar un análisis exploratorio hacia el final de la sección de resultados, así como para la apertura de nuevas interrogantes y sugerencias de investigación.

Por último, con el fin de garantizar la validez y fiabilidad del proceso de análisis, se realizaron sesiones preliminares de familiarización y revisión de categorías del libro de codificación del MARPOR, así como posteriores rondas cruzadas de codificación entre las personas integrantes del equipo de investigación.

Resultados y análisis

Entre visibilidad y popularidad: tendencias generales de las candidaturas presidenciales en Twitter durante la primera ronda electoral

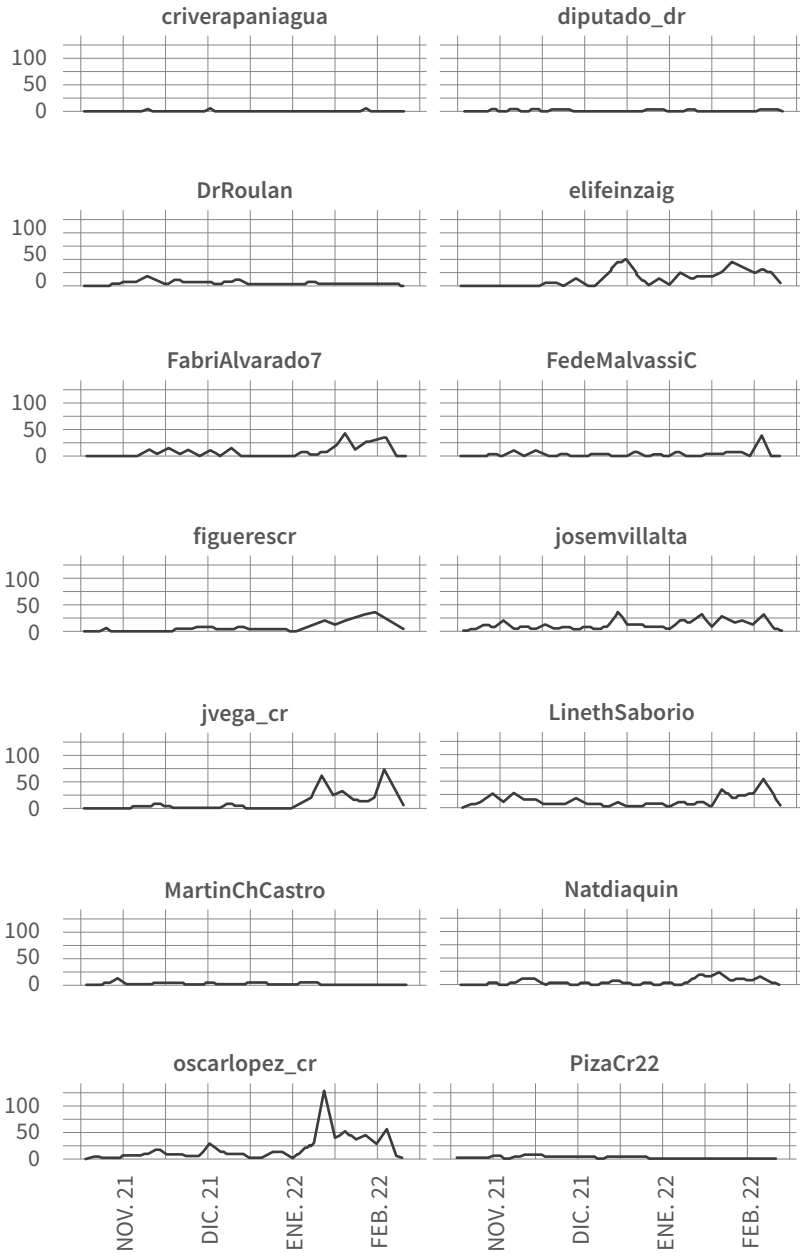
El *dataset* general que contiene la información extraída de Twitter para las 17 candidaturas incluidas en la extracción de datos contiene un total de 3894 tuits, de los cuales el 98,7 % constituyen publicaciones orgánicas; es decir, que fueron posteadas directamente por las personas usuarias en seguimiento, mientras que apenas el 1,3 % constituyeron retuits. No obstante, como se adelantó, para el caso específico de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica es de destacar el hecho de que 23 de las 25 candidaturas oficialmente inscritas ante el TSE contaron con un perfil activo de Twitter, bien fuera este de la candidatura presidencial o de su partido político.

Este hecho, en primer lugar, habla del rol activo que tienen las redes sociales dentro de una campaña electoral en donde la misma lógica de las plataformas promueve la generación de contenidos para ganar *visibilidad* (van Dijck y Poell, 2013),

mientras que sugiere que, aunque en Costa Rica Twitter no es una red social con el mismo alcance masivo de Facebook (Corporación Latinobarómetro, 2021), los partidos políticos y sus respectivas candidaturas presidenciales consideran la presencia en varias plataformas como una parte importante de la comunicación política durante las campañas electorales (Carazo *et al.*, 2021).

La Figura 1 da cuenta de la distribución absoluta de tuits realizados por cada una de las 17 candidaturas seguidas entre el 22 de octubre del 2021 y el 7 de febrero del 2022. Los sucesivos gráficos de líneas no solo muestran cuáles candidaturas fueron más o menos activas en Twitter, sino también que da pistas sobre los ciclos de atención y exposición en los contextos electorales, los cuales frecuentemente están asociados con los calendarios laborales y festivos, como en el caso del descenso de actividad durante el mes de diciembre, o bien, los eventos y momentos propios de las campañas en Costa Rica.

Con respecto a esto último, se puede identificar que al menos el 63 % del total de tuits emitidos en campaña fueron publicados durante los meses de enero y febrero del 2022, época cuando tradicionalmente se da una intensificación de la contienda electoral, se realiza la mayor cantidad de debates televisados o transmitidos vía *streaming* en Costa Rica debido a la cercanía con el día de las elecciones (Castro y Sáenz, 2019; Picado, 2020).



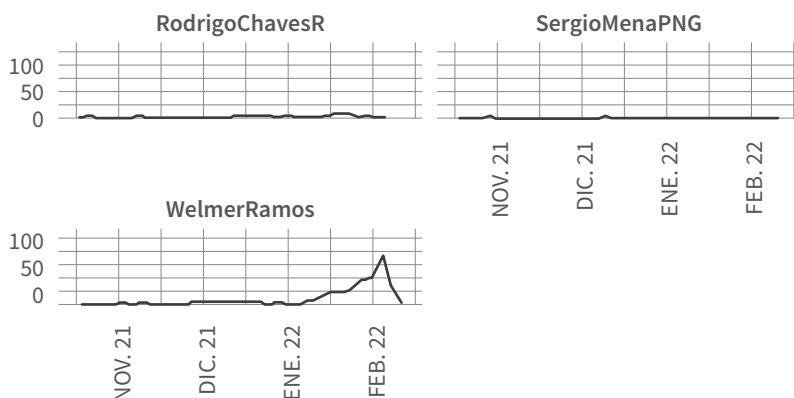


Figura 1. Tuits por cuenta de candidatura presidencial durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

Como puede observarse, estos elementos, el rol activo y la presencia en las redes, no son una característica generalizada para el total de las personas participantes dentro de una campaña electoral, sino que puede diferir con respecto a factores tales como el peso de la figura que compite por la presidencia, el tamaño del partido, los recursos económicos, o bien, el apoyo de un equipo especializado que elabore una estrategia acorde con los criterios de segmentación de públicos. Esto a pesar de que las redes sociales permiten formas más económicas de dar a conocer los mensajes políticos (Carazo *et al.*, 2021).

De esta manera, la continuidad de las publicaciones, el seguimiento de la interacción y la visibilidad en las plataformas muchas veces suelen ser alcanzados a través de la profesionalización de los equipos de campaña y la conformación de unidades dedicadas al manejo de redes (Bauer *et al.*, 2023), lo cual nuevamente remite a la sempiterna discusión del financiamiento electoral público y privado en el país, caracterizado por evidentes disparidades en el acceso a los recursos de campaña (Robles *et al.*, 2022).

No obstante, aunque esto puede evidenciarse en el hecho de que los perfiles más activos coinciden con candidaturas de partidos con presencia en la Asamblea Legislativa o con acceso a

la deuda política por su caudal electoral en las elecciones del 2018, como en los casos de Fabricio Alvarado, José María Figueres, José María Villalta, Lineth Saborío o Welmer Ramos, también se presentan perfiles altamente activos que no cumplen con la característica anterior, como los de los candidatos Óscar López y Jhon Vega.

En el resto de los usuarios se observa una actividad más bien baja, o casi nula, a lo largo de la serie temporal. Estas dinámicas sugieren el desarrollo de nuevas aproximaciones cualitativas, o bien etnográficas, que permitan entender, desde una perspectiva situada y “en palabras de los candidatos” (Carazo *et al.*, 2021), la forma en que se vive una campaña electoral cuando se presentan candidaturas desde partidos nuevos, con bajo caudal electoral o con recursos limitados dentro de la competencia electoral (Calvo *et al.*, 2018).

Por su parte, como señalan van Dijck y Poell (2013), otro de los principios que rigen la lógica de las redes sociales como Twitter es el de la *popularidad*, el cual comúnmente se operacionaliza a través de métricas de *engagement* como los “me gusta”, “favoritos” o, en el caso específico de Twitter, los retuits. Aunque la gestión de la visibilidad suele estar condicionada en gran parte por aspectos de la *plataformización* relativos a procesos algorítmicos (Nieborg y Poell, 2018), los retuits pueden considerarse una buena aproximación hacia los niveles de popularidad de las personas usuarias dentro de una red social como Twitter (Jungherr, 2016).

La Figura 2 busca ilustrar este criterio a través de una comparación entre la frecuencia en que una candidatura tuiteó durante la campaña electoral, frente a la resonancia de sus mensajes en términos de retuits. Privilegiando este último criterio, se presentan las candidaturas de forma descendente por cantidad de retuits recibidos durante el periodo en estudio. De la visualización destacan las candidaturas de Eliécer Feinzaig y José María Villalta, como los candidatos con mayor amplificación de sus mensajes durante la campaña, seguidos de Lineth Saborío y José María Figueres, todos estos perfiles con más de 3000 retuits.

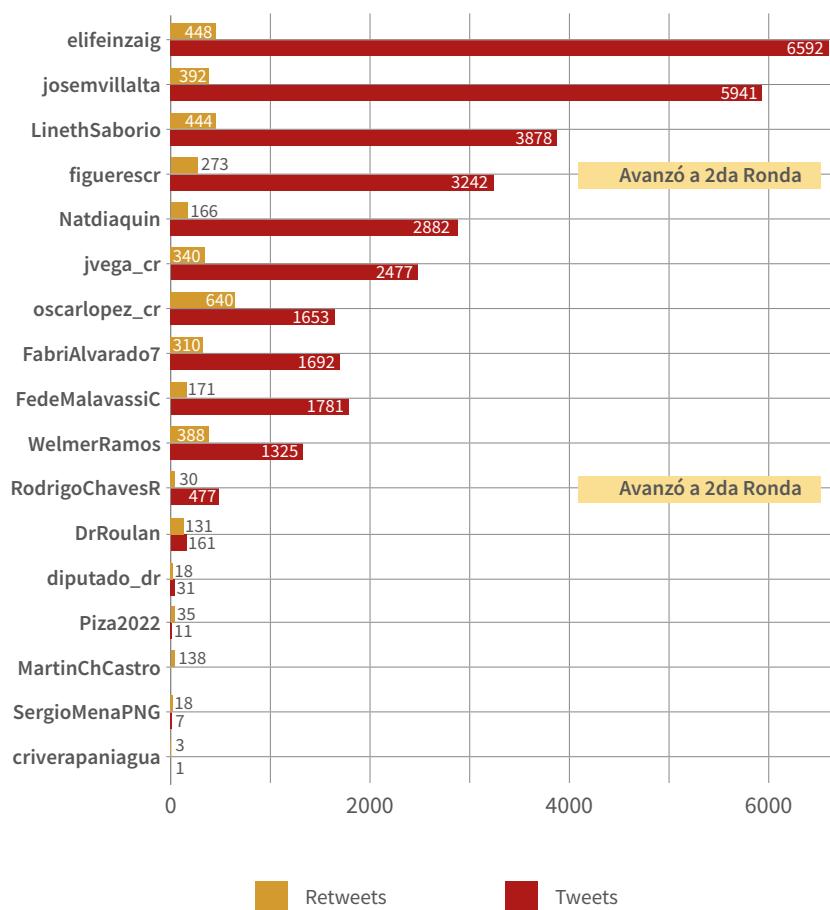


Figura 2. Tuits frente a retuits recibidos por cuenta de candidatura presidencial durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

Aunque estas métricas deben leerse con cuidado debido a la presencia de tropas cibernéticas (*bots* y *trolls*) en redes sociales como Twitter (Calvo y Aruguete, 2020), así como en la comprobada existencia de estas tropas en campañas electorales costarricenses anteriores (Bunse, 2021; Ugarte, 2021), las

métricas también abren sendas para la investigación comparativa entre plataformas. Sobre todo, si se parte de que Feinzaig y Villalta son candidatos que figuraron continuamente dentro de la intención de voto de los grupos de edad más jóvenes (CIEP 2022a), los cuales coinciden con la población que más usa esta red social en Costa Rica.

Otra de las constataciones más interesantes que también pueden desprenderse de la Figura 2 es el hecho de que la presencia o popularidad de las candidaturas en estas redes sociales no necesariamente se traduce en intención de voto, o bien ayudan a relativizar el alcance generalizador de los enfoques que afirman predecir resultados electorales a partir de trazas digitales (Tumasjan *et al.*, 2011).

En el caso de las elecciones nacionales del 2022 en Costa Rica, la segunda ronda electoral se disputó entre un candidato con presencia y popularidad relativamente alta en Twitter, como José María Figueres, y otro con presencia casi nula (y no programática, como se verá en la siguiente sección) como Rodrigo Chaves, quien en última instancia resultó ser el ganador en abril del 2022, con un total de 52,8 % de votos válidos.

Entre propuestas de campaña y coyuntura política: explorar la dimensión programática de la comunicación electoral

Como se adelantó, esta subsección se concentra en la revisión y el análisis de los ejes programáticos ubicados en las publicaciones de Twitter en cinco de las seis candidaturas con mayor intención de voto de cara a la primera ronda electoral en febrero del 2022.⁸ Para esta labor, se partió de un *dataset* con un total de 1574 tuits, de los cuales 616 (39,1 %) se codificaron como propuestas de campaña, mientras que los 958 restantes (60,9 %) se clasificaron como “tuits sin propuesta”.

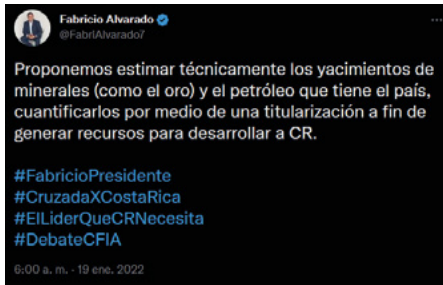
8 Se hace esta salvedad desde el inicio en el tanto para esta sección se ha omitido la información de la candidatura de Rodrigo Chaves del análisis programático, pues ninguno de sus 30 tuits orgánicos (Figura 2) pudo ser clasificado en términos de propuestas de campaña.

Con esto se destaca que la tendencia general apunta hacia el predominio del uso de Twitter en campaña como un canal de comunicación multipropósito que trasciende por mucho la dimensión programática, aunque sí la incluye en cierta medida y de forma diferenciada entre las candidaturas que forman parte de las unidades de observación. A pesar de lo anterior, cerca del 40 % de los tuits, imágenes y videos codificados sí contenían frases-núcleo que, o bien pudieron ser asociadas directamente con categorías del MARPOR, o se codificaron de forma inductiva con referencia a temas coyunturales relevantes durante la campaña electoral.

Lo anterior se torna relevante sobre todo en un país como Costa Rica, en donde en las últimas décadas el ideal del *partido político programático* con buena capacidad de representación (Diamond y Gunther, 2001) se ha venido debilitando paulatinamente, dando paso a maquinarias electorales personalizadas favorecidas por la figura de la doble postulación (Cortés, 2019), en donde una misma candidatura se presenta tanto a la presidencia como a la Asamblea Legislativa. Este fue el caso en más de la mitad de las candidaturas presidenciales para las elecciones del 2022 en Costa Rica (Ovares, 2022). De aquí que también resulte relevante revisar cómo se dan estas transformaciones programáticas más allá de un enfoque centrado en los partidos.

Con motivo de ilustrar estas discusiones, así como presentar la novedad metodológica que introduce el presente trabajo, la Figura 3 da cuenta de los tres tipos de materiales de Twitter con contenido programático que fueron considerados para esta fase.

1.



2.



3.

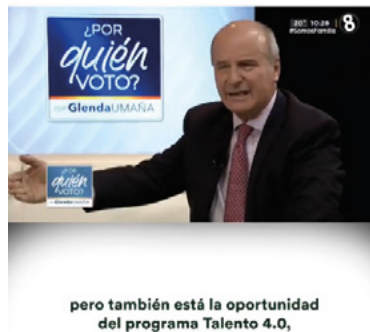


Figura 3. “More than words”: ejemplos de contenido programático–multimodal⁹

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

En el cuadrante 1 puede observarse el ejemplo más clásico de propuesta en texto, como lo es el tuit del candidato Fabricio Alvarado del 19 de enero del 2022, en donde se especifica una propuesta de campaña que pudo concatenarse con una categoría

9 1. <https://twitter.com/FabriAlvarado7/status/1483665600010457088>
2. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1487587274934075396>
3. <https://twitter.com/figuerescr/status/1479484476967243778>

presente en la guía de codificación (*per805*). Por su parte, los cuadrantes 2 y 3 presentan variantes multimodales de contenido programático: aquí, mientras que el primero es una infografía de campaña posteada en el perfil de la candidata Lineth Saborío con propuestas relativas al sector de personas con discapacidad, el segundo refiere a un video compartido en el Twitter del candidato José María Figueres, en donde habla de una acción específica de su plan de gobierno (el “Programa 4.0”) dirigida al desarrollo de habilidades para estimular la empleabilidad.

Como destaca el ejemplo, el proceso de codificación ha permitido observar lo que Paatelainen *et al.* (2022) destacan de las redes sociales: un *ecosistema mediático híbrido*; es decir, un lugar ideal para crear sinergias entre medios y mecanismos de comunicación en general, viejos y nuevos, que van más allá de la búsqueda de visibilidad y que favorece los usos estratégicos propios de la comunicación electoral o de campaña, pero también incentiva los procesos de *personalización de la política*. Aquí, se ilustra de buena forma esta característica híbrida en la medida en que el video codificado constituye un fragmento de una entrevista originalmente transmitida en un programa de televisión. En todo el proceso de categorización, videos de este tipo aparecen junto con otros pensados específicamente para las redes sociales.

Ahora bien, siguiendo la lógica anterior para todo el corpus de análisis, puede generarse una visualización agregada como la que se observa en la Figura 4, en donde se resume la distribución porcentual de cada eje programático para las candidaturas incluidas en el examen.

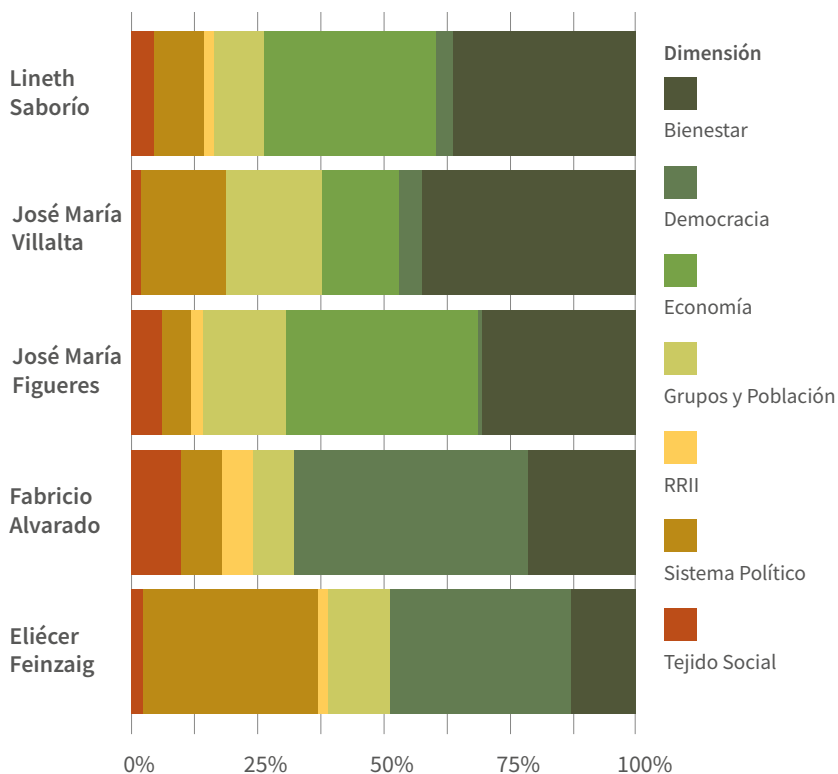


Figura 4. Relevancia de las dimensiones programáticas en Twitter según candidatura presidencial. (Relativos)

Fuente: elaboración propia con base en Volkens et al. (2020).

En primer lugar, se concluye que las dimensiones correspondientes a propuestas vinculadas con *Economía*, así como con *Bienestar y calidad de vida*, se encuentran dentro de las más relevantes para Fabricio Alvarado, José María Figueres y Lineth Saborío. Para las anteriores candidaturas estos ejes en conjunto corresponden casi el 70 % de las alusiones programáticas para los tres casos. Asimismo, la dimensión *Economía* es la más destacada en el caso de Eliécer Feinzaig (35,9 %), mientras que la de *Bienestar y calidad de vida* lo es para José María Villalta (42,5 %).

Este hallazgo es importante en el sentido que dialoga con algunas interpretaciones anteriores sobre la campaña presidencial del 2022, en donde se ha afirmado que esta se caracterizó porque las “estrategias electorales no ofrecieron una adecuada diferenciación, sino que, por el contrario, tendieron a una moderación artificial” (Treminio, 2022, p. 2). Una variación de esta tendencia solo es posible de observar en José María Villalta y Eliécer Feinzaig, en donde las dimensiones *Grupos y Poblaciones* y *Sistema Político* poseen una relevancia particular para estos candidatos, respectivamente.

Esto último es esperable en tanto que estas dos candidaturas representaban las opciones partidarias más diferenciables en la escala Estado-Mercado, siendo el Frente Amplio (FA) el único partido político dentro de los destacables en intención de voto ubicado a la izquierda del espectro ideológico (Treminio, 2022), mientras que el Partido Liberal Progresista (PLP) se presentó como un partido emergente, compuesto por militancia joven y con educación superior, logrando aglutinar un nuevo proyecto ideológico a favor de la idea de “la libertad de mercado y el rol [limitado] del Estado frente a esta” (Beltrán y Mora, 2022, p. 8).

De igual forma, llama la atención el poco peso de propuestas en las líneas *Libertad y Democracia* y *Relaciones Internacionales*, temas de poca relevancia dentro de la campaña en general (CIEP, 2022b). Esto puede ser leído a raíz de la coyuntura socioeconómica bajo la cual tuvieron lugar estas elecciones, marcadas por el desgaste político sufrido por la administración del Partido Acción Ciudadana (PAC), sobre todo en lo referente a la atención de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19 durante dos años, esto junto con los efectos adversos de la crisis económica y el aumento en los indicadores de desempleo, los cuales trajeron consigo altos niveles de descontento social durante gran parte del periodo de gobierno 2018-2022 (Cortés *et al.*, 2022). Bajo este contexto crítico es esperable que dimensiones programáticas que buscaran atender o enmarcar estas problemáticas coyunturales de forma directa (como *Economía/Bienestar y calidad de vida*) hayan reflejado una relevancia central dentro de la comunicación programática de la mayoría de las candidaturas.

Ahora bien, si lo anterior permite presentar un panorama general a raíz de las dimensiones programáticas predominantes para cada candidatura, es preciso hacer la salvedad que esta lectura distante no necesariamente permite ver las diferencias sustanciales entre las candidaturas que coinciden en un eje de relevancia. Por lo que, si dos otorgan igual relevancia a temas económicos o medioambientales no necesariamente implica que por el fondo hablan de lo mismo o están de acuerdo con respecto a los términos y alcances de las propuestas políticas relativas a la atención de un problema.

Por ello, el Cuadro 2 permite dilucidar con mayor detalle los aspectos discutidos anteriormente, pero ahora tomando como punto de comparación la relevancia a nivel de subcategorías de codificación: el cuadro se encarga de desglosar los principales ejes de discusión programática en términos del enmarcado específico de las propuestas, en concordancia con la relevancia relativa para cada candidatura.

Cuadro 2. Principales ejes de discusión programática y enmarcado de las propuestas, según candidatura

Candidatura	Ejes más relevantes (subcategorías de la guía)	Enmarcado de las propuestas	Frases-núcleo (%)
Eliécer Feinzaig	1. Eficiencia gubernamental y administrativa	Fusión de instituciones públicas	28.3
	2. Tecnología e infraestructura	“Hubs” de innovación	15.2
	3. Corrupción política	Transparencia en contrataciones públicas	6.5
Fabrizio Alvarado	1. Tecnología e infraestructura	Explotación petrolera y Canal Interoceánico	19.7
	2. Incentivos a la economía: positivo	Atracción de Zonas Francas fuera del GAM	13.6
	3. Expansión educativa	Educación financiera y habilidades blandas	9.8
José María Figueres	1. Tecnología e infraestructura	Conectividad 5G	16.4
	2. Protección del medio ambiente	Energías renovables y descarbonización	11.2
	3. Expansión educativa	Bilingüismo y competencias tecnológicas	11.2
José María Villalta	1. Expansión del Estado de Bienestar	Aseguramiento universal, atención en salud	17.0
	2. Protección del medio ambiente	Energías renovables y descarbonización	13.2
	3. Corrupción política	Política Nacional de Transparencia	10.4

Candidatura	Ejes más relevantes (subcategorías de la guía)	Enmarcado de las propuestas	Frases-núcleo (%)
Lineth Saborío	1. Tecnología e infraestructura	Transportes (tren, puertos, ciclovías)	13.8
	2. Expansión educativa	Actualización del currículo e infraestructura	9.2
	3. Protección del medio ambiente	Bienestar animal, promoción de marca país	9.2

Fuente: elaboración propia.

El detalle que brinda este análisis también permite profundizar en algunos aspectos señalados anteriormente, pero también en otros nuevos. Sobre lo primero, si ya se planteó que las elecciones del 2022 estuvieron caracterizadas por un bajo grado de polarización ideológica, otro aspecto a destacar que:

[...] dominaron las ideas de defensa de una política económica de austeridad, discursos de reducción y reordenamiento de las instituciones del Estado [...] También fue recurrente en el debate público la discusión y contraposición de temas como la exploración petrolera o la expansión de energías renovables, la construcción de un tranvía, un tren eléctrico o un sistema de autobuses más eficiente para el transporte público del gran área metropolitana, así como la dinamización de la economía que ha sido fuertemente golpeada por la pandemia de la COVID-19; no obstante, en todos estos asuntos las distintas candidaturas expusieron posiciones pragmáticas, lo que hizo difícil conocer el trasfondo ideológico de las principales fuerzas a través de sus mensajes de campaña (Treminio, 2022, p. 2).

Bajo los términos planteados por la autora es posible observar que la anterior apreciación general de la campaña coincide en gran medida con los resultados del análisis de contenido realizado. Del recuento realizado en Twitter, por ejemplo, se pueden discernir esos encuadres de austeridad y reducción del tamaño estatal en

el eje de mayor relevancia impulsado por el candidato Eliécer Feinzaig (28,3 %). No obstante, también permite observar las diferencias de enmarcado aun en ejes temáticos coincidentes.

Así, el análisis empírico confirma algunas de las reflexiones señaladas por Treminio (2022) en lo referente a la discusión en torno al medio ambiente, el transporte público y la dinamización de la economía. De esta forma se aprecia cómo mientras las propuestas de José María Figueres y José María Villalta coinciden en el eje de ambiental, en torno a la inversión en energías renovables y el avance en las políticas de descarbonización, para la candidata Lineth Saborío en cambio este se acerca a propuestas relacionadas con iniciativas de bienestar animal y la promoción de la “marca verde” de Costa Rica en el extranjero. Como contraparte, Fabricio Alvarado representa el polo extractivista en tanto promovió abiertamente en sus tuits la explotación de yacimientos petrolíferos y la construcción de un megaproyecto de infraestructura vial y portuaria llamado “Canal Verde Interoceánico”.

De igual forma con las diferentes rutas de “reactivación económica” promulgadas por cada candidatura: mientras que algunas identificaron en sus propuestas los desafíos de avanzar hacia la conectividad digital (Figueres), otras apostaron por el impulso de la innovación (Feinzaig), o bien la atracción de inversión extranjera directa (Alvarado).

En suma, del detalle comparativo es posible extraer hallazgos que no solo evidencian una dimensión programática de la comunicación política en Twitter, sino también de cómo muchos de estos temas de discusión se relacionan con los contextos de la campaña y la discusión pública que se articula en medio de esta, lo cual es más difícil de obtener de un análisis clásico centrado en programas electorales.

¿En qué momento y cómo lo dicen?: particularidades de contexto y formato en los tuits programáticos

Otro aspecto para destacar en términos de la dimensión programática es el papel de los debates. Si en la Figura 1 se mostraba cómo la frecuencia absoluta de tuits se incrementa durante el mes anterior al día de las elecciones, también se ha encontrado que las candidaturas analizadas se valieron de la ventana de exposición que abre la seguidilla de debates del mes de enero para volcar sus interacciones hacia el terreno de las propuestas.

Para ilustrar lo anterior, la Figura 5 muestra los *hashtags* más utilizados por cada candidatura en relación con los tuits codificados con contenido programático. En este sentido, la visualización de frecuencias no solo permite observar la consistencia en el posicionamiento de un eslogan de campaña en las redes sociales (por ejemplo, #eliescucha, #costaricamereceganar, #conellasí, #fabriciopresidente, #hayesperanza), sino que también sugiere cómo buena parte de los tuits con propuestas programáticas se dan en sincronía con la realización de debates organizados por medios de comunicación reconocidos de prensa, radio y televisión, o bien por organismos institucionales como el TSE. Esto es sobre todo evidenciable en los casos de Eliécer Feinzaig (#debateextra, #eleccionesrtse, #debatetdmás), Lineth Saborío (#debatetn7, #debatecfia, #debateuhnoticiasolumbia, #debaterepretel) y José María Villalta (#debatenacional, #debaterepretel, #debatemonumental).

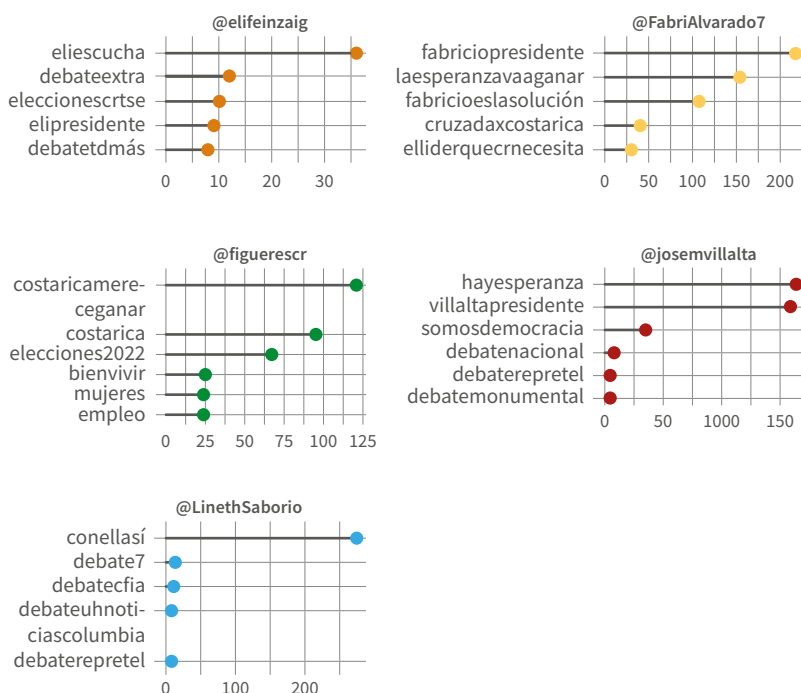


Figura 5. Top de hashtags utilizados en los tuits de las cuentas de candidaturas presidenciales durante la campaña electoral, octubre 2021 - febrero 2022. (Absolutos)

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter.

La excepción a lo anterior es Fabricio Alvarado, quien más bien denota falta de consistencia en su eslogan de campaña, al usar varios a la vez de forma intercambiable, pero tampoco demuestra sacar partida de los debates para la transmisión de contenido programático. Asimismo, si bien el perfil de José María Figueres tampoco sigue esta tónica, sí se puede ver que empleó los *hashtags* como marcadores temáticos, tales como #bienvivir, relativo a los tuits con propuestas asociadas con el medio ambiente, así como #mujeres y #empleo, en alusión a dos sectores relevantes para su plan de gobierno.

Además, en términos de formato también es de destacar cómo la red social estudiada permite llevar a cabo mecanismos

distintivos de la plataforma y con una función de énfasis o relevancia en torno a la comunicación de mensajes políticos, como lo son los “hilos” (*threads*) de Twitter (Jungherr, 2015). Como ilustra la Figura 6, los hilos no solo son estrategias que le permiten a una persona usuaria extender la exposición de un tema más allá del límite de los 240 caracteres, sino que también en campaña electoral son utilizados como estrategias para la transmisión de contenido programático de forma multimodal.

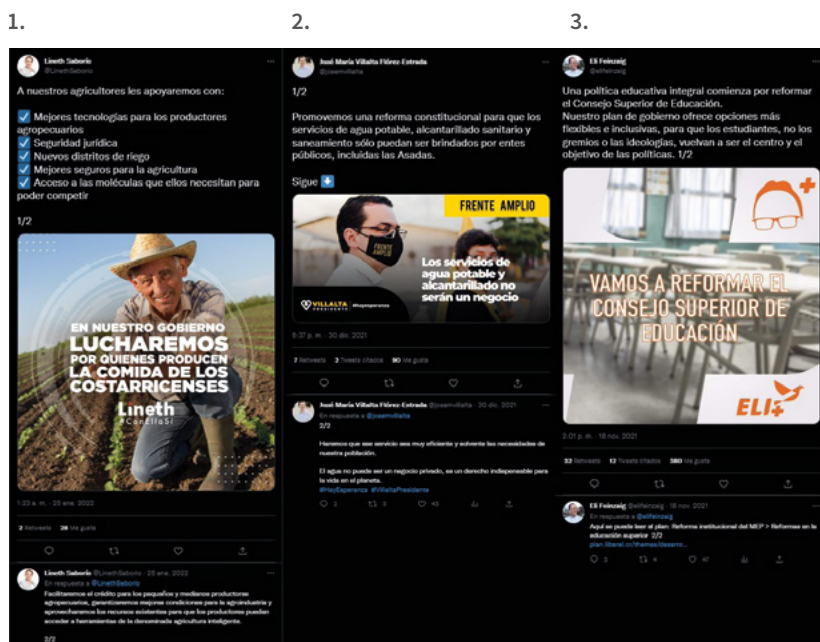


Figura 6. Ejemplos del uso de hilos de Twitter con contenido programático¹⁰

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

Aquí se está ante la hibridación de formatos que logran complementar la mera enunciación textual de una propuesta. En el

¹⁰

1. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1485770275753017347>
 2. <https://twitter.com/josemvillalta/status/1476593372160839687>
 3. <https://twitter.com/elifeinzaig/status/1461318678549602304>

caso del primer hilo de Lineth Saborío, puede verse la manera en que combina una imagen alusiva al sector de la agricultura con cinco propuestas programáticas específicas, cerrando la publicación ampliando más sobre el tema. El hilo de José María Villalta va en un sentido similar, mientras que el de Eliécer Feinzaig se concluye con un enlace directo al plan de gobierno.

La dimensión no programática: los usos de Twitter más allá de las propuestas

Por su parte, la dimensión no programática se constituyó como parte del grueso del material empírico que se codificó como “tuits sin propuestas” (60,9 %) a lo largo de la campaña electoral del 2022 en Costa Rica. Bajo esta categorización se incluyeron aquellas participaciones en las cuales el contenido no hace referencia a las *políticas, ideas y propuestas concretas* que la candidatura de un partido político presenta como parte de su plataforma en referencia a un plan de gobierno. Aunque no es el objetivo principal de este trabajo es importante finalizar el análisis de los resultados caracterizando algunas tendencias relacionadas con esta otra dimensión.

Al ser un corpus textual mucho más amplio que el programático, para la aproximación general se recurrió a un *análisis de sentimientos* de tipo exploratorio¹¹ como puerta de entrada a los datos. El resultado de este procedimiento se observa en la Figura 7, en donde el procesamiento automatizado del corpus no programático clasificó un 67 % del material dentro de una polaridad positiva de la conversación, mientras que el 33 % restante lo ubicó dentro de una polaridad negativa.

11 El análisis de sentimientos es una técnica de NLP bastante popular y recientemente utilizada en ciencia política para la clasificación automatizada de textos conforme a diccionarios entrenados con métricas de polaridad negativas, neutrales o positivas (Li, 2018). De entre la diversidad de algoritmos para realizar esta función aquí se utiliza *saliency6*, desarrollado por Lexalytics. Para más información, ver: <https://saliency-docs.lexalytics.com/v6.1.1/docs/analyzing-sentiment> Para otros estudios políticos que aplican análisis de sentimientos en Costa Rica ver: Cruz (2018) y Alvarenga y Sáenz (2022).

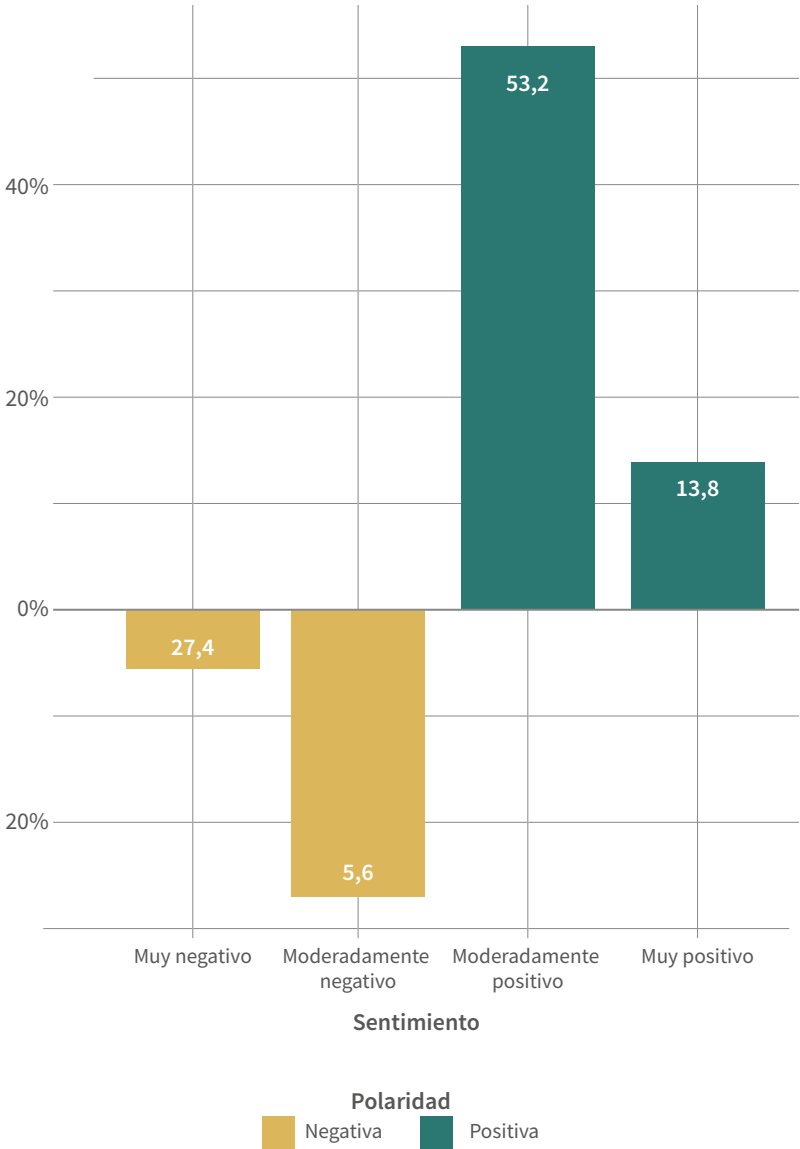


Figura 7. Análisis de sentimientos del corpus de tuits no programáticos y clasificación según polaridad. (Relativos)
Fuente: elaboración propia.

Aquí es posible argumentar que un procedimiento como el utilizado puede ayudar a ubicar estilos de comunicación en campaña dentro de grandes corpus como los de las redes sociales. Por ejemplo, la clasificación de polaridad realizada de los tuits no programáticos permitió ubicar fácilmente lo que, siguiendo a García Beaudoux *et al.* (2013), serían buenos ejemplos de *estrategias discursivas* típicas de campañas presidenciales, tales como los mensajes de agradecimiento, o bien tácticas de comunicación negativa, enfocadas en el ataque al contrincante.

Aunque estas tendencias han sido observables en toda la historia de las campañas electorales modernas, también pueden leerse desde el modo en que la personalización de la política ha repercutido en las campañas electorales a través de las redes sociales en la última década (Nusselder, 2013). Esto es especialmente relevante para la campaña electoral en estudio, en tanto la encuesta poselectoral realizada por CIEP (2022c) reveló que el 58,5 % identificó a la personalidad de la candidatura como el factor de mayor peso para la decisión del voto.

Con estas cuestiones en mente, la lectura cercana de los párrafos clasificados por el algoritmo trae a colación en la vertiente positiva a aquellos tuits en donde los candidatos se referían a actividades en las que participaron o estarían participando como parte de la agenda de campaña, así como los mensajes de gratitud hacia diversos sectores (muestras de apoyo, recepción positiva en comunidades, replicación de resultados de encuestas de opinión, electorado en general, entre otros) o de exhortación a la participación electoral.

Por el contrario, la polaridad negativa se asocia con material multimodal y alusiones a candidaturas rivales, críticas o ataques directos, pero también respuestas a escándalos políticos de la campaña electoral, así como increpaciones a la labor del Gobierno saliente, entre otros. Esto se observa en la Figura 8, tomando ejemplos clasificados por el análisis de sentimientos.



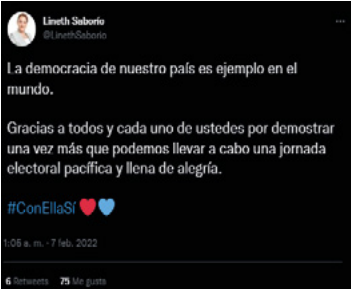

1. 
2. 
3. 
4. 

Figura 8. Estilos de comunicación política no programática en Twitter, según polaridad¹² positiva o negativa
Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

Mientras que en los cuadrantes 1 y 3 se muestran mensajes con polaridad positiva, como el tuit multimodal publicado por José María Figueres referente al receso por Navidad y Año Nuevo, o el de Lineth Saborio del propio día electoral, los cuadrantes 2 y 4 constituyen pruebas del ejercicio de “campana negativa” (García Beaudoux *et al.*, 2013), en donde en el caso de Rodrigo Chaves hace uso del recurso multimodal para publicar el fragmento de una entrevista radial en donde ataca al PAC y al presidente de turno, desligándose de cualquier asociación con estos. El tuit

12

1. <https://twitter.com/figuerescr/status/1474395835647541256>
2. <https://twitter.com/RodrigoChavesR/status/1486075062772019203>
3. <https://twitter.com/LinethSaborio/status/1490476719874232324>
4. <https://twitter.com/FabriAlvarado7/status/1488584007445012480>

de Fabricio Alvarado, en consonancia, es ejemplo de campaña negativa en el contexto de un debate electoral en donde se utiliza el recurso de la cita directa de una declaración propia realizada en este espacio.

Reflexiones finales

Este análisis permite observar algunas tendencias generales en la campaña electoral del 2022 y deja en evidencia la importancia de las redes sociales como espacios de discusión programática en contextos de campaña electoral, los cuales trascienden al programa de gobierno como fin en sí mismo, en tanto son una fuente empírica valiosa para la ciencia política.

De forma más general, estos hallazgos constituyen una evidencia importante para comenzar a repensar la formación a nivel de grado y los conocimientos existentes dentro de la disciplina en Costa Rica, dado que muchos de los marcos tradicionales (como los estudios de manifiestos y partidos políticos) todavía tienen dificultades para establecer diálogos teórico-metodológicos con base en el protagonismo que los entornos digitales han adquirido como campos de disputa política durante la segunda década del siglo XXI. Asimismo, para la formación en comunicación política, la cual se ha centrado tradicionalmente en el estudio de las campañas electorales desde el punto de vista del *marketing*, obviando otro tipo de diálogos posibles con los desarrollos actuales del ámbito politológico.

Los resultados además ayudan a dimensionar que una plataforma como Twitter es terreno fértil para explorar esa misma dimensión programática desde una óptica interactiva en la cual no solo intervienen los recursos multimodales, sino que también entran en juego cuestiones de formato que permiten llevar las propuestas políticas un paso más allá de los programas electorales, en principio caracterizados por su rigidez.

Tras este primer abordaje exploratorio que constituye una de las primeras aproximaciones a Twitter en el contexto político costarricense se abren más interrogantes y líneas de investigación sobre las que se puede profundizar dentro de la investigación

politológica venidera. En primer lugar, en la medida que la metodología del MARPOR destaca por su probada fiabilidad y validez en el estudio del posicionamiento programático en diferentes contextos, esta puede seguir ampliándose para los abordajes metodológicos que se centren en el análisis de contenido de textos políticos también en otros entornos digitales y en otros países.

Esto va de la mano con la propuesta de Matassi y Boczkowski (2023), quienes recientemente han llegado a afirmar que la investigación social en entornos digitales puede superar su énfasis exclusivo en una sola plataforma, o en un solo caso nacional, con el objetivo de avanzar hacia un conocimiento comparativo. En este sentido, conforme se amplíe la delimitación de casos en los estudios también lo harán los corpus textuales y multimodales, por lo que tal y como se propuso en este trabajo el complemento de enfoques cualitativos con técnicas de NLP puede ayudar a brindar mayores luces cuando el material de análisis se extiende por encima de las capacidades de la codificación manual. No obstante, esto lastimosamente dependerá de los vaivenes comerciales de las plataformas sociales como Twitter, que a inicios del 2023 anunció el cierre del acceso gratuito a su API para la investigación académica (Mehta, 2023).

Por tanto, este estudio concluye uniéndose al llamado de Flores-Márquez y González (2021), apelando a la “imaginación metodológica” que ha caracterizado al estudio de la cultura digital desde las ciencias sociales durante los últimos 30 años. Por el momento, como señala Burgess (2021), una alternativa válida es que los futuros estudios centrados en plataformas vayan adoptando paulatinamente “métodos digitales híbridos”, en los cuales las personas usuarias y sus prácticas adquieran un rol central dentro de los procesos de investigación, contribuyendo a combinar “técnicas computacionales y manuales para recopilar y analizar datos y otros materiales, y no depender necesariamente de las API de la plataforma” (33). En esta línea, los Twitter Spaces pueden llegar a ser una opción interesante para comenzar a explorar desde abordajes cualitativos y métodos conversacionales dentro de la investigación política centrada en plataformas.

Bibliografía

- Alexa (2021). “Top Sites in Costa Rica”. <https://www.alexa.com/topsites/countries/CR>
- Alonso, Sonia; Volkens, Andrea y Gómez, Braulio (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alonso, Marián (2017). Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43): 13-30. <https://doi.org/10.1387/zer.16298>.
- Alvarenga, Ximena y Sáenz, Ronald (2022). Lecturas metodológicas desde el NLP: estudiando YouTube como espacio de recepción de la protesta social en Costa Rica en tiempos de COVID-19. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 13: 233-79. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi13.47564>
- Ares, Cristina (2016). ¿A quién le importa Europa? La UE en las elecciones generales españolas de 2011. *Política y Sociedad*, 53(1): 217-58. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.47750
- Ares, Cristina y Volkens, Andrea (2017). ¿Por qué y cómo se está extendiendo el Manifiesto Project a América Latina? *Revista Española de Ciencia Política*, 43: 115-35. <https://doi.org/10.21308/recp.43.05>
- Bauer, Paul C.; Ecker, Alejandro; Imre; Michael; Landesvatter, Camille y Malich, Sonja (2023). Who Tweets, and How Freely? Evidence from an Elite Survey Among German Politicians. *Research & Politics*, 10 (1): 205316802211442. <https://doi.org/10.1177/20531680221144237>
- Bazeley, Patricia y Jackson, Kristi (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Los Ángeles, California: SAGE Publications.

- Beltrán, Vanessa, y Mora, Kevin (2022). Organización y desafíos de los partidos emergentes en Costa Rica: los casos de Nueva República, Progreso Social Democrático, Unidos Podemos, Liberal Progresista y Costa Rica Justa. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022. Investigación de base. San José, Costa Rica: CONARE-PEN. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8372>.
- Benoit, Kenneth; Laver, Michael y Mikhaylov, Slava (2009). Treating Words as Data with Error: Uncertainty in Text Statements of Policy Positions. *American Journal of Political Science* 53 (2): 495-513. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00383.x>.
- BMG (2017). Bmg Research Poll: Two-Thirds of People Don't Read Political Manifestos. *BMG Research* (blog). 16 de mayo de 2017. <https://www.bmgresearch.co.uk/bmg-research-poll-10-people-dont-know-manifesto/>.
- Boczkowski, Pablo J., y Mitchelstein, Eugenia (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bolaños, Roger (2023). Trol se camufla con fotos de colombiana para difundir homofobia en Costa Rica. *La Nación*, 16 de enero de 2023. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/trol-se-camufla-con-fotos-de-colombiana-para/WVY76EM-3TRA6VIKI4NYG4TBQUU/story/>.
- Breeze, Ruth (2010). Variations on a Theme: Party Manifesto Discourses in the UK 2010 Election. *Cultura, Lenguaje y Representación* 9 (9): 9-30.
- Budge, Ian (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics* 38 (4): 761-77. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>.

- Bunse, Simone (2021). Las tropas cibernéticas y la manipulación política en línea en Costa Rica. *LOGOS* 2 (1): 160-77.
- Burgess, Jean (2021). Platform Studies. *En Creator Culture. An Introduction to Global Social Media Entertainment*, editado por Stuart Cunningham y David Craig, 21-38. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0005>.
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto, y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Calvo, Gonzalo; Gutiérrez, Óscar; Pérez, Miriam; Sáenz, Ronald; Valverde, Karol y Vargas, Joselyn (2018). Partidos políticos locales: ¿legitimadores o perdedores de la democracia? *Revista de Derecho Electoral*, n.º 25: 83-104.
- Carazo, Carolina (2021). Agenda-Setting in a Social Media Age: Exploring New Methodological Approaches. *The Agenda Setting Journal* 5 (1): 31-55. <https://doi.org/10.1075/asj.20006.car>.
- Carazo, Carolina; Siles, Ignacio y Larissa Tristán (2021). En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, n.º 12: 1-33. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi12.43489>.
- Castro, Mariela, y Sáenz, Ronald (2019). *¿Cómo se organiza un debate político-electoral?* Vol. 6. Serie Para Entender. San José, Costa Rica: TSE-IFED.
- Chavarría-Mora, Elías (2023). Análisis computacional del uso de Twitter durante los debates presidenciales del 2022 en Costa

Rica. *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, núm. 14: 1–26. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi14.54481>.

Chavarría-Mora, Elías, y Angell, Katie (2022). Shifting Positions: Party Positions and Political Manifestos in Costa Rica. *Latin American Politics and Society*, diciembre, 1-21. <https://doi.org/10.1017/lap.2022.34>.

CICOM (2023). Nuestras Apps de cada día. Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. San José, Costa Rica: CICOM-UCR. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/89190>

CIEP (2021a). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Abril 2021. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Resultados-del-Estudio-de-Opinio%CC%81n-Sociopoli%CC%81tica-Abril-2021.pdf>.

——— (2021b). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Diciembre 2021. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/12/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-DICIEMBRE-2021.html>.

——— (2022a). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Enero 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-ENERO-2-2022.html>.

——— (2022b). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Marzo 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-FEBRERO-2022-1.html>.

——— (2022c). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica. Mayo 2022. San José, Costa Rica: CIEP-UCR. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/05/Encuesta-Postelectoral-2022.html>.

- Corporación Latinobarómetro (2021). Informe Latinobarómetro 2021. Santiago de Chile. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp?Idioma=0>.
- Cortés, Alberto (2019). Trayectoria y coyuntura: cambios en la dinámica electoral en Costa Rica (1998-2018). En *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*, editado por Manuel Rojas y Ilka Treminio, 19-52. San José, Costa Rica: FLACSO.
- Cortés, Sofía; Sáenz, Ronald; Sánchez, Roberto; Chavarría, Stuart y Fernández, Daniel (2022). *Un año de Protestas en Costa Rica: cambios, continuidades e incertidumbres durante la última administración del Partido Acción Ciudadana. Informe Parcial de Resultados Junio 2021-Junio 2022*. San José, Costa Rica: IIS-UCR. <https://protestas.iis.ucr.ac.cr/publicaciones/231>
- Cruz, Roberto (2015). Politics 2.0 ICTs in Costa Rica's 2014 Presidential Campaign. En *2015 International Conference on Information Society (i-Society)*, 115-20. London, United Kingdom: IEEE. <https://doi.org/10.1109/i-Society.2015.7366870>.
- (2017a). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I). *Revista de Derecho Electoral*, n.º 23: 133-51.
- (2017b). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista de Derecho Electoral*, n.º 24: 83-104.
- (2018). TIC y Democracia: las Elecciones Presidenciales de 2018 en Costa Rica. En *Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, editado por PROSIC, 237-84. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>.

- Davis, Richard, Holtz-Bacha, Christina y Just, Marion R. (Eds.) (2017). *Twitter and Elections Around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge.
- Dawson, Catherine (2020). *A-Z of Digital Research Methods*. London ; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Diamond, Larry Jay y Gunther, Richard (Eds.) (2001). *Political Parties and Democracy*. Journal of democracy book. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Dijck, Jose van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Dijck, José van y Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1 (1): 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Flores-Márquez, Dorismilda y González, Rodrigo (Eds.) (2021). *La imaginación metodológica: coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. México: Editorial Tintable.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2013). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giraldo, Yoiver Andrey (2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* 9 (2): 440-76. <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>.
- Gómez, Steffan; Aguilar, Camila y Chacón, Daniela (2022). Elecciones 2022 e identidades políticas en Costa Rica. *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022*. Investigación de base. San José, Costa Rica: CONARE-PEN. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8382>.

- Gómez, Steffan y Durán, Esteban (2020). Construcción de la imagen pública en redes sociales (campana electoral 2017-2018). En *Elecciones 2018 en Costa Rica : retrato de una democracia amenazada*, editado por Ronald Alfaro y Felipe Alpizar, 109-49. San José, Costa Rica: CONARE - PEN.
- Gómez, Steffan (2022). Análisis programático del PSD v2. *Vo-temosCR* (blog). 29 de marzo de 2022. <https://votemoscr.com/blog/analisis-programatico-del-psd-v2/>.
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin y van 't Haar, Guido (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16 (5): 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>.
- Grimmer, Justin y Stewart, Brandon M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis* 21 (3): 267-97. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>.
- John, Winsome St. y Johnson, Patricia (2000). The Pros and Cons of Data Analysis Software for Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship* 32 (4): 393-97. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2000.00393.x>.
- Jungherr, Andreas (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Contributions to Political Science. Cham, Heidelberg: Springer.
- (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics* 13 (1): 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Li, Quan (2018). Natural Language Processing for Innovating Behavioral Political Science Research. En *The Oxford Handbook of Behavioral Political Science*, editado por Alex Mintz

- y Lesley G. Terris. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190634131.001.0001>.
- Lowe, Will; Benoit, Kenneth; Mikhaylov, Slava y Laver, Michael (2011). Scaling Policy Preferences from Coded Political Texts. *Legislative Studies Quarterly* 36 (1): 123-55. <https://doi.org/10.1111/j.1939-9162.2010.00006.x>.
- Mair, Peter (2014). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. New York ; London: Verso. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=729878>.
- Marín, Pedro Pablo y Díaz, Aurora (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.09>.
- Maringira, Godfrey (2022). Youth and Politics on Twitter: Crisis in Zimbabwe. En *The Palgrave Handbook of Global Social Change*, editado por Rajendra Baikady, S.M. Sajid, Varoshini Nadesan, Jaroslaw Przeperski, M. Rezaul Islam, y Jianguo Gao, 1-19. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_293-1.
- Marres, Noortje y Gerlitz, Carolin (2016). Interface Methods: Renegotiating Relations between Digital Social Research, STS and Sociology. *The Sociological Review* 64 (1): 21-46. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12314>.
- Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo J. (2023). *To Know Is to Compare: Studying Social Media Across Nations, Media, and Platforms*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mehta, Ivan (2023). Twitter's restrictive API may leave researchers out in the cold. *TechCrunch*. 14 de febrero de 2023. <https://techcrunch.com/2023/02/14/twitters-restrictive-api-may-leave-researchers-out-in-the-cold/?guccounter=1>.

- Miranda, Nicolás Rodrigo; Olucha, Francisco y Plaza-Colodro, Carolina (2022). Competición electoral en contextos críticos: una aproximación hacia América Latina con el Manifiesto Project. *Estudios Internacionales* 54 (202): 37-62. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2022.67655>.
- Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo y Giuliano, Camila (2021). Platform Matters: Political Opinion Expression on Social Media. *Weizenbaum Journal of the Digital Society* 1 (1): 1-26. <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/1.1.5>.
- Molina, Natalia; Vergara Heidke, Adrián y Quesada, Emmanuel (2019). Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de CRHoy.com y La Nación durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica. *Pragmalinguística*, n.º 27: 233-55. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.12>.
- Murthy, Dhiraj (2018). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Second Edition. Digital media and society. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity.
- Nieborg, David B. y Poell, Thomas (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society* 20 (11): 4275-92. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Norris, Sigrid (2019). *Systematically Working with Multimodal Data: Research Methods in Multimodal Discourse Analysis*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Nusselder, André (2013). Twitter and the Personalization of Politics. *Psychoanalysis, Culture & Society* 18 (1): 91-100. <https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>.
- Ovares, Carolina (2022). Elecciones Nacionales Costa Rica 2022: entre fuerzas políticas tradicionales y fuerzas emergentes. *Revista Elecciones* 21 (23): 253-66. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2022.v21n23.09>.

- Paatelainen, Laura; Kannasto, Elisa y Isotalus, Pekka (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication* 6 (enero): 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>.
- Perloff, Richard M. (2018). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. Second edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Picado, Hugo (2020). Electoral Debates Organised by the Electoral Management Body. En *Routledge International Handbook On Electoral Debates*, editado por Julio Juárez-Gámiz, Christina Holtz-Bacha, y Alan Schroeder. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331824>.
- QSR International Pty Ltd. (2020). NVivo. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>.
- Quintana, Leticia (2020). El discurso político en Twitter: análisis de la comunicación de las fórmulas presidenciales argentinas en 2019. *De Prácticas y Discursos* 9 (14). <https://doi.org/10.30972/dpd.9144793>
- Riorda, Mario y Farré, Marcela (Eds.) (2012). ¡Ey, las ideologías existen! comunicación política y campañas electorales en América Latina. *Electronic resource. Politeia*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Robles, Francisco; Ruiz, Fátima y Sáenz, Ronald (2022). Grandes donantes: dinero, élites y partidos políticos en Costa Rica (2010-2018). *Política. Revista de Ciencia Política* 60 (1): 57-85. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.66279>.
- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.

- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa (2019). Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En Manuel Rojas Bolaños y Ilka Treminio (eds.), *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 175-96). San José, Costa Rica: FLACSO Costa Rica.
- Siles, Ignacio y Tristán, Larissa (2021). Facebook as “Third Space”: Triggers of Political Talk in News about Nonpublic Affairs. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2): 164-79. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1835780>
- Terechshenko, Zhanna; Linder, Fridolin; Padmakumar, Vishakh; Liu, Fengyuan; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua Aaron y Bonneau, Richard (2020). A Comparison of Methods in Political Science Text Classification: Transfer Learning Language Models for Politics. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724644>
- Treminio, Ilka (2022). *Elecciones presidenciales y legislativas Costa Rica 2022. 5. Análisis Carolina*. Madrid: Fundación Carolina. https://doi.org/10.33960/AC_05.2022.
- Tristán, Larissa; Gamboa, Ana Cristina y Jiménez, Estefany (2021). ¿Cómo se informaron las personas votantes primerizas en 2018? En Ronald Alfaro (Ed.), *Participación y política electoral: nuevas miradas a las elecciones 2018 en Costa Rica* (pp. 116-138). San José, Costa Rica: IFED-TSE.
- Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm O.; Sandner, Philipp G. y Welpke (2011). Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4): 402-18. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Ugarte, Wagner (2021). El Internet como nuevo actor en los procesos electorales. *Revista de Derecho Electoral*, 32: 153-184. https://doi.org/10.35242/RDE_2021_32_9

- Vergara, Adrián y Valverde, Kendy (2020). Espacios de comunicación: esfera política costarricense en la Campaña Electoral 2018. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, n.º 11: 288-321. <https://doi.org/10.15517/aciep.voi11.43320>
- Vliet, Livia van; Törnberg, Petter y Uitermark, Justus (2020). The Twitter Parliamentarian Database: Analyzing Twitter Politics Across 26 Countries. *PLOS ONE* 15 (9): 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237073>
- Volgens, Andrea; Bara, Judith; Budge, Ian; D. McDonald, Michael y Klingemann, Hans-Dieter (Eds.) (2013). *Mapping Policy Preferences from Texts: Statistical Solutions for Manifesto Analysts*. Oxford: Oxford University Press.
- Volgens, Andrea; Burst, Tobias; Krause, Werner; Lehmann, Pola; Matthieß, Theres; Merz, Nicolas; Regel, Sven; Weßels, Bernhard y Zehnter, Lisa (2020). The Manifesto Data Collection. *Manifesto Project*. (MRG / CMP / MARPOR). Berlín: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2020b>

Anexos

Anexo 1. Recopilación de Twitter Spaces organizados de cara a la primera ronda electoral

Fecha	Título	Resumen/Temática
12/1/22	“Circo TSE”	Discusión del debate presidencial realizado por el Tribunal Supremo de Elecciones.
22/1/22	“Circo Ambiente”	Discusión sobre ambiente y crisis climática con la participación de candidaturas presidenciales.
25/1/22	“Congoja TDMás”	Discusión debate organizado por el canal TDMás entre los candidatos José María Figueres y Eli Feinzaig.
2/2/22	“Elecciones: ¿qué puede pasar el domingo?”	Discusión sobre el panorama de cara a la primera ronda electoral.
2/2/22	“Bajón CIEP”	Discusión sobre la última encuesta preelectoral publicada por el Centro de Investigación y Estudios Políticos.
4/2/22	“Bajón Repretel ¿Seguimos indecises?”	Discusión del debate presidencial realizado por Repretel
5/2/22	“Bajón Teletica”	Discusión del debate presidencial realizado por Televisora de Costa Rica.

Fecha	Título	Resumen/Temática
6/2/22	“TW Asamblea”	Conformación de la Asamblea Legislativa.
6/2/22	“Elecciones Presidenciales y Legislativas de Costa Rica 2022”	Discusión organizada por el Observatorio de Reformas Políticas de América Latina.
7/2/22	“Bajón Elecciones”	Discusión sobre los resultados de la primera ronda electoral.
9/2/22	“Costa Rica: de cara al 8M”	Discusión del panorama de la segunda ronda electoral.

Fuente: elaboración propia con datos de la API de Twitter y consultas a informantes clave (usuarios host de los Spaces).

Anexo 2. Dimensiones y subcategorías del MARPOR utilizadas en la fase de codificación

1. Relaciones Internacionales	2. Libertad y democracia	3. Sistema Político	4. Economía	5. Bienestar y calidad de vida	6. Tejido Social	7. Grupos y poblaciones
<i>per107.</i> Internacionalismo: positivo	<i>per202.</i> Democracia <i>per2033.</i> Frenos y contrapesos: positivo	<i>per301.</i> Descentralización <i>per303.</i> Eficiencia gubernamental y administrativa <i>per304.</i> Corrupción política	<i>per401.</i> Economía de libre mercado <i>per402.</i> Incentivos a la economía: positivo <i>per403.</i> Regulación de mercados <i>per404.</i> Planificación económica <i>per407.</i> Proteccionismo: negativo <i>per408.</i> Metas económicas <i>per409.</i> Gestión Keynesiana de la demanda <i>per410.</i> Crecimiento económico: positivo <i>per411.</i> Tecnología e infraestructura	<i>per501.</i> Protección del medio ambiente <i>per502.</i> Cultura: positivo <i>per5021.</i> Alianzas público-privadas en cultura: positivo <i>per503.</i> Igualdad: Positivo <i>per504.</i> Expansión del Estado de Bienestar <i>per5041.</i> Alianzas público-privadas en bienestar: positivo <i>per505.</i> Limitación del Estado de Bienestar <i>per506.</i> Expansión educativa	<i>per603.</i> Valores tradicionales: positivo <i>per605.</i> Políticas de mano dura: positivo <i>per803.</i> Desarrollo de las provincias fuera del GAM *	<i>per701.</i> Población trabajadora: positivo <i>per703.</i> Agricultores y pescadores: positivo <i>per705.</i> Población vulnerable y de diversidad sexual <i>per706.</i> Mujeres y niñez

1. Relaciones Internacionales	2. Libertad y democracia	3. Sistema Político	4. Economía	5. Bienestar y calidad de vida	6. Tejido Social	7. Grupos y poblaciones
			<p><i>per412.</i> Economía controlada</p> <p><i>per414.</i> Ortodoxia económica</p> <p><i>per801.</i> Zonas Francas: Positivo *</p> <p><i>per804.</i> Lucha contra la evasión/elusión fiscal*</p>	<p><i>per5061.</i> Alianzas público-privadas en educación: positivo</p> <p><i>per805.</i> Extractivismo y explotación de recursos naturales*</p>		

Notas: para consultar el libro de codificación completo, consúltese el sitio oficial del MARPOR: https://manifestoproject.wzb.eu/down/data/2022a/codebooks/codebook_MPDataset_MPDS2022a.pdf

* Subcategoría agregada mediante codificación inductiva.

Fuente: elaboración propia con base en Volkens et al. (2020).

Anexo 3. Matriz de codificación de frases-núcleo, según dimensión y subcategoría por candidatura (Absolutos)

Candidaturas						
Dimensión / Subcategorías	Eliécer Feinzaig	Fabrizio Alvarado	José María Figueres	José María Villalta	Lineth Saborío	N
Relaciones Internacionales						
<i>per107</i>	2	8	3	0	3	16
Libertad y Democracia						
<i>per202</i>	0	0	0	5	0	5
<i>per2033</i>	0	0	1	0	5	6
Sistema Político						
<i>per301</i>	0	1	0	0	0	1
<i>per303</i>	26	5	7	4	6	48
<i>per304</i>	6	5	1	14	9	35
Economía						
<i>per401</i>	3	2	1	0	0	6
<i>per402</i>	4	18	9	10	10	51
<i>per403</i>	1	1	0	0	0	2
<i>per404</i>	0	0	0	0	0	0
<i>per407</i>	5	1	0	0	0	6
<i>per408</i>	0	3	4	0	3	10
<i>per409</i>	0	0	1	1	0	2
<i>per410</i>	2	6	12	2	3	25
<i>per411</i>	14	26	22	2	21	85
<i>per412</i>	0	0	0	0	4	4
<i>per414</i>	2	0	0	0	0	2
<i>per801</i>	2	3	1	0	5	11
<i>per804</i>	0	1	1	1	6	9

Candidaturas

Dimensión / Subcategorías	Eliécer Feinzaig	Fabrizio Alvarado	José María Figueres	José María Villalta	Lineth Saborío	N
Bienestar y calidad de vida						
<i>per501</i>	4	2	15	11	14	46
<i>per502</i>	0	0	0	6	7	13
<i>per5021</i>	0	1	0	0	1	2
<i>per503</i>	0	0	0	4	3	7
<i>per504</i>	0	3	8	18	13	42
<i>per5041</i>	0	2	2	0	3	7
<i>per505</i>	2	0	1	0	0	3
<i>per506</i>	5	13	15	6	14	53
<i>per5061</i>	1	0	0	0	0	1
<i>per805</i>	0	7	0	0	0	7
Tejido Social						
<i>per603</i>	0	5	0	0	0	5
<i>per605</i>	0	5	4	1	6	16
<i>per803</i>	2	3	4	1	1	11
Grupos y poblaciones						
<i>per701</i>	0	8	4	4	3	19
<i>per703</i>	3	1	8	0	4	16
<i>per705</i>	5	0	1	6	3	15
<i>per706</i>	3	2	9	10	5	29
Total	92	132	134	106	152	616

Fuente: elaboración propia