

**¿CAMPAÑA DEL MIEDO? AGENDA TEMÁTICA Y
OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DEL 2014 EN COSTA RICA**
*FEAR CAMPAIGN? AGENDA AND PUBLIC OPINION
DURING COSTA RICA'S 2014 PRESIDENTIAL ELECTION*

Gustavo Fuchs

Universidad Nacional, Costa Rica

Recibido: 20-12-2019 / Aceptado: 07-04-2020

Resumen

Este artículo exploratorio examina, a partir de las premisas teóricas de agenda-setting y por medio del análisis cuantitativo y cualitativo de contenido, la cobertura de la campaña electoral del 2014 en los principales medios de comunicación del país –el diario La Nación y el noticiero Telenoticias– para mostrar que la selección temática hecha por ambos medios dio preeminencia a temáticas subjetivas, claves para entender los resultados de la primera ronda electoral durante las elecciones presidenciales del 2014.

Palabras claves: Agenda-setting, elecciones, La Nación, Teletica, opinión pública.

Abstract

This exploratory article examines, based on the theoretical premises of the agenda-setting theory and quantitative-qualitative content analysis, the 2014 campaign coverage made by the country's main news outlets –the daily newspaper La Nación and the televised broadcast Telenoticias– to demonstrate that topic selection in the coverage of both outlets gave prominence to subjective issues, which were crucial to understand the results of the first round during the 2014 presidential election.

Keywords: Agenda-setting, elections, La Nación, Teletica, public opinion.

Introducción

En el 2014, Costa Rica vivió uno de los procesos electorales más atípicos de su historia. La contienda había sido dominada por tres candidatos que figuraban en los primeros lugares de las encuestas de opinión; sin embargo, un cuarto candidato que no lograba captar más del 10 % de la intención de voto en las encuestas –Luis Guillermo Solís, del Partido Acción Ciudadana (PAC)– repuntó de manera inesperada durante la primera ronda electoral. Desplazó a sus contendores y llegó a una segunda ronda sin contrincante. El eventual triunfo de Solís en la segunda vuelta marcaba el fin del bipartidismo imperante, desde 1982, entre el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC).

El sorpresivo desenlace de la campaña electoral dejó varias hipótesis sobre lo acontecido. Por un lado, el candidato del Frente Amplio (FA), José María Villalta, quien figuraba en las encuestas como favorito (Oviedo, 2013, 2014) para disputar una segunda ronda contra el oficialista Johnny Araya del PLN y quien había presentado el mayor crecimiento electoral, denunció en reiteradas ocasiones ser víctima de una “campaña de miedo” en su contra, lo cual explicó el resultado de la primera vuelta (Sequeira). Por su parte, Solís sostuvo durante la campaña que las encuestas de opinión no reflejaban la creciente popularidad de su candidatura, la cual él percibía en las calles, y que un “voto silencioso” le daría el triunfo (Ruiz).

Las condiciones que llevaron a esta atípica contienda no pueden ser comprendidos sin tomar en cuenta el progresivo desgaste electoral, tanto del PLN como del PUSC (Rodríguez *et al.*), así como el desgaste propio de la administración Chinchilla (2010-2014), al cual se sumaron el fraccionamiento interno del PLN y una serie de escándalos de corrupción con un impacto importante en la opinión pública (Treminio).

El estancamiento de la pobreza, los crecientes niveles de desigualdad y el desempleo después de dos periodos consecutivos de gobierno del PLN (administración Arias, 2006-2010)¹ se sumaban a la tensión social que se había manifestado en una conflictividad social constante desde 2006 y hasta 2013, con especial énfasis en temas ambientales (Programa Estado de la Nación; Alfaro y Gómez, 2014a).

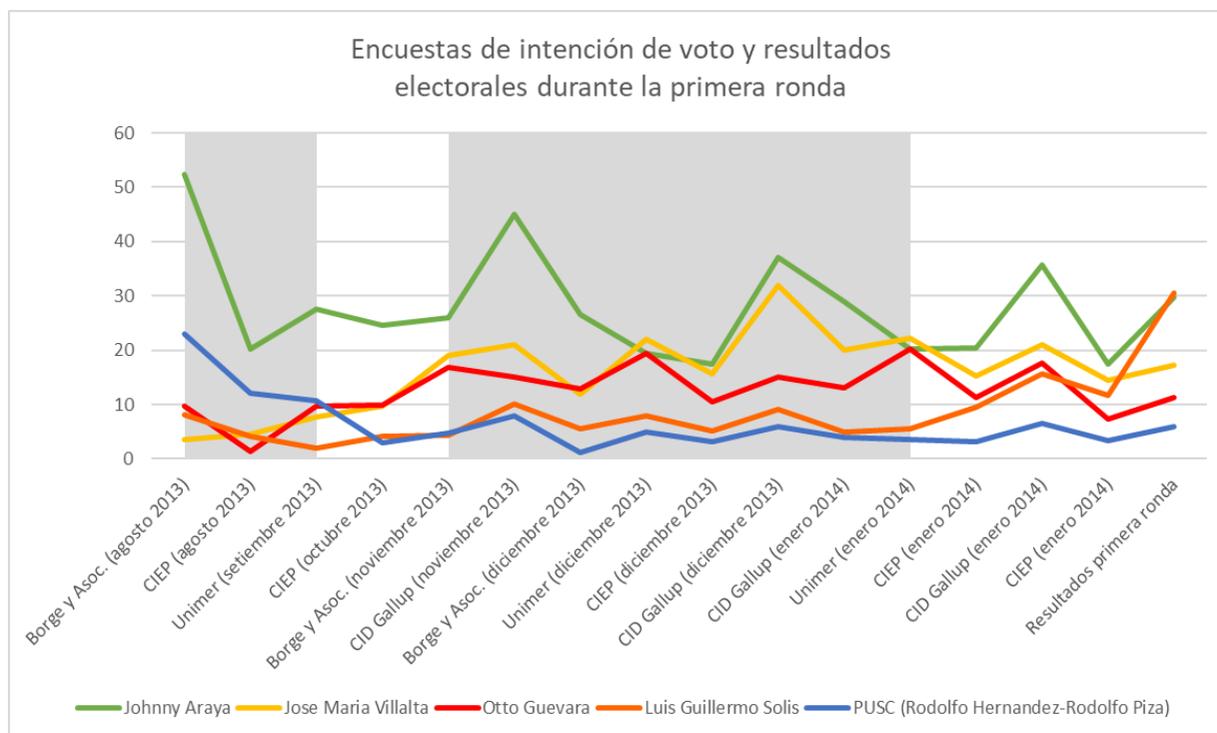
Otros elementos propios de la evolución del sistema político costarricense también fueron parte del desgaste generalizado y de la fragmentación del sistema que había pasado de ser bipartidista, en 1998, a tener casi cinco partidos con un peso significativo en el parlamento (Camino). Así mismo, la primera ronda electoral se dio en un contexto de alta desconfianza y pesimismo de la ciudadanía frente a la institucionalidad costarricense, principalmente frente a su clase política (Chaguaceda), y una progresiva erosión de las lealtades político-partidarias que habían mantenido la estabilidad del bipartidismo (Raventós).

Interpretaciones en torno al resultado electoral del 2014

A pesar de los elementos señalados anteriormente, la debacle del bipartidismo no fue previsible cuando iniciaba la campaña electoral en octubre del 2013. El candidato del PLN, Johnny Araya, era el favorito en los sondeos de opinión para suceder a la presidenta Chinchilla. Su contrincante más cercano era el candidato del PUSC, Rodolfo Hernández, lo cual parecía confirmar una contienda habitual. Sin embargo, una serie de eventos a lo interno del PUSC conllevó a que su candidato presidencial renunciara dos veces a la postulación a inicios de octubre del 2013. Fue a partir de su renuncia que la incertidumbre electoral comenzó a tomar forma.

A finales de octubre, los sondeos de opinión sugerían que la contienda se definiría entre Araya (PLN), Otto Guevara (Movimiento Libertario, ML) y José María Villalta (FA). Los candidatos Luis Guillermo Solís (PAC) y Rodolfo Piza (PUSC) se perfilaban en un cuarto y quinto lugar, respectivamente, hasta enero del 2014. Como se aprecia en la Figura 1, las diversas encuestas entre agosto y octubre del 2013 registraron que el vacío que dejó el candidato del PUSC Rodolfo Hernández, fue suplantado por Otto Guevara (ML) y por el candidato del FA José María Villalta. Estos dos candidatos, junto a Araya (PLN), tuvieron un empate técnico en las encuestas de la empresa Unimer de diciembre del 2013 (Oviedo, 2013) y en enero del 2014 (Oviedo, 2014), donde Villalta fue el candidato favorito por un margen de 2.5 % y 1.9 %, respectivamente. Por otra parte, se aprecia que entre diciembre y enero las encuestas mostraron una caída en la hegemonía del candidato oficialista Johnny Araya.

Figura 1
ENCUESTAS DE OPINIÓN DE CANDIDATOS PRESIDENCIALES Y RESULTADO DE LA PRIMERA RONDA ELECTORAL (AGOSTO 2013-FEBRERO 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CID Gallup, CIEP, Unimer y Borge y Asociados.

También se puede apreciar que, entre el inicio y el final de enero 2014, se registra una tendencia a la baja del candidato del FA. El desplome de Villalta, finalmente, se vislumbra en las últimas encuestas del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, que también registra el auge de Luis Guillermo Solís (que se mueve al tercer lugar), en concordancia con los resultados electorales finales.

En la encuesta poselectoral del CIEP (2014b) se evidencia que la mayor parte del electorado decidió su voto en enero, poco antes de los comicios. El estudio, además, refleja que se dio un desplazamiento de preferencia del voto mayoritariamente de simpatizantes del FA hacia el PAC; el FA fue el partido que más perdió votantes (CIEP, 2014b, 30). Este movimiento en el voto se dio entre diciembre y enero.

El comportamiento atípico en la opinión pública ha sido objeto de varias hipótesis, una de ellas es la esgrimida por Pablo Carballo Chaves, quien sostiene que la importancia que cobraron los debates explica el éxito sorpresivo de Luis Guillermo Solís. El autor concluyó lo anterior a partir de un análisis de la participación de los diferentes candidatos en debates televisados y de la dinámica propia que adquirieron los debates

durante la contienda. Los debates enfrentaron a los candidatos, quienes mostraron una abierta enemistad; también les permitieron a los candidatos con menor apoyo una plataforma para competir a pesar de las asimetrías impuestas por las encuestas y la publicidad electoral (CIEP, 2014b, 29-30).

Dicha hipótesis, sin embargo, no toma en cuenta los datos de audiencia de los debates televisados. El debate más exitoso en esos términos fue el organizado por Canal 7, el cual captó la atención de un 21.4 % de los televidentes (Agüero y Andino). Unas fracciones de los debates y los debates mismos tuvieron un incremento en el alcance por la reproducción por medio de internet durante o después de la emisión televisiva. No obstante, Carballo Chaves interpreta la aparente preferencia del electorado por el FA y por el PAC como consecuencia de una ciudadanía que decidió romper con el estigma de ser de izquierda (Carballo 36). La apreciación contrasta con la encuesta de Unimer de mediados de enero del 2014, pues la mayor cantidad de gente que optaba por votar por el FA y el PAC se autodefinía como centristas e izquierdistas (Oviedo, 2014). Además, contrasta con la opinión altamente desfavorable sobre la izquierda que mantenía en ese momento la ciudadanía costarricense.²

Lo anterior no resta valor a la interpretación de Carballo, ya que la cantidad de personas que decidieron su voto en los últimos momentos de la campaña fue de alrededor de 36 % (CIEP, 2014b), mientras que un 33 % de los votantes afirmó haber definido su voto a partir de los debates (CIEP, 2014b, 33), especialmente tomando en cuenta que el último debate televisado, organizado por Repretel, se dio apenas cuatro días antes de la votación. Adicional a esto, un análisis periodístico de redes sociales de Fernando Lara parece reforzar la conclusión: conforme se acercaban los comicios, las interacciones de usuarios con los perfiles en las redes sociales de Luis Guillermo Solís incrementaban, lo que indicó un creciente apoyo al candidato.

Otra interpretación es que el excesivo enfoque de una campaña centrada en tres candidatos dominantes facilitó el auge de Luis Guillermo Solís, al presentarse como una opción en favor del cambio, menos cuestionada o atacada que los tres candidatos que habían dominado la contienda (Alfaro y Gómez, 2014a). Además, Alfaro y Gómez (2014b) sostienen que el voto se decidió a partir de las conversaciones familiares que permite la tregua electoral en diciembre, lo que los autores llaman el “efecto tamal,” donde la comunicación interpersonal cobró un peso significativo.

En ese sentido, Rosales (163-166) considera que se dio un movimiento centrípeto hacia la candidatura de Solís producto de la volatilidad del voto, campañas publicitarias agresivas contra José María Villalta, la cobertura de los medios y una estrategia de partido “atrapa todo” implementada por el PAC. El autor señala que, en particular, los medios de comunicación durante la primera ronda “hicieron una cobertura ‘interesada’ políticamente (muy parcializada) a favor de los intereses de los principales actores del conservadurismo social y especialmente coincidentes con los poderes fácticos empresariales-financieros asociados al capital transnacional” (Rosales 163).

Contrario a la interpretación de Rosales, Treminio sostiene que el punto de inflexión del crecimiento del FA se dio después de la entrevista entre el periodista Alberto Padilla y José María Villalta el 20 de noviembre del 2013. Esta fue utilizada para una serie de *spots* televisivos titulados “El Sastre de Villalta”, donde se seleccionaron fragmentos que presentaban a un Villalta elusivo, invitando a cuestionar su capacidad para gobernar y sus intenciones ideológicas. La autora considera que, a partir de ese evento –que desató otras reacciones, como artículos de opinión–, los electores buscaron el cambio en otro candidato.

Todas esas interpretaciones aportan elementos no excluyentes entre sí, que ciertamente tuvieron un impacto sobre el electorado y su decisión final. Sin embargo, exceptuando a Rosales, los autores coinciden en subestimar el rol de los medios de comunicación, así como también el peso relativo que cobró la ideología de los candidatos conforme se acercaba el día de las elecciones. A esto se debe sumar la importancia que cobraron los mensajes de campaña de los candidatos y el efecto del contexto electoral en la cobertura de la campaña por parte de los principales medios.

En un estudio posterior a la contienda electoral, Alfaro, Seligson y Zechmeister observaron que los incrementos en los niveles de intolerancia política en Costa Rica, registrados en el estudio regional *Barómetro de las Américas* del 2014, parecían estar relacionados con la proyección –por medio de cuñas publicitarias y otros medios– de José María Villalta (FA) como una “amenaza antisistémica”. Lo anterior permitiría explicar el drástico ascenso registrado en el indicador. Los autores dejan ver que los niveles de intolerancia fueron mayores entre quienes votaron por el PLN y el ML (Alfaro *et al.* 37), los contrincantes directos del FA y dos partidos ubicados a la derecha del espectro ideológico (Camino), lo cual da una indicación de la agresividad de los ataques contra Villalta y el impacto que pudieron tener.

El evidente interés que empezó a cobrar la ideología de los candidatos tiene que ver con las estrategias de campaña utilizadas por los partidos políticos. Tanto el oficialista Johnny Araya como Otto Guevara del ML acusaron a Villalta de esconder sus verdaderas afiliaciones ideológicas³ y afirmaron que, en realidad, Villalta era comunista.⁴

Sin embargo, y como bien apunta Araya (306), no se trataba de una caracterización ideológica basada en el pensamiento del candidato, el partido o sus propuestas, sino en mensajes maniqueos y de alta carga emocional. Ello también se vio reflejado en la encuesta de Unimer publicada en enero (Oviedo, 2014); la mayor parte del electorado se definió de centro o no sabía cómo definirse. Sumado a ello, el interés en la ideología de Villalta se explica con un eficiente uso de herramientas de campaña política para influir en la opinión pública, que –en este caso particular– se podría catalogar como campaña negativa (Crigler *et al.*). No obstante, la afirmación dejaría por fuera un análisis sobre el rol que pudieron jugar los medios de comunicación en la coyuntura y el efecto que pudieron tener sobre el electorado, que, como sostiene Rosales (163), fueron

actores decisivos en crear un ambiente propicio para que la ciudadanía cambiara o definiera su voto en contra de Villalta.

Uno de los pocos estudios⁵ que explora esta dimensión es el de Robles; propone conceptualizar el comportamiento de los medios de comunicación durante las elecciones del 2014 como capturados por parte de las élites económicas del país, que habrían reaccionado al ver sus privilegios amenazados por un eventual triunfo de Villalta. A partir de entrevistas con empresarios de la élite económica costarricense, Robles concluye lo siguiente:

En un corto periodo de tiempo, las élites fueron capaces de recolectar dinero, información, hacer lobbying y ejercer presión para que los dueños de los medios presentaran al FA y a su candidato como una amenaza “populista/comunista” que atentaba contra la democracia costarricense, la libertad y la libertad de prensa (Robles 99).

Como señala Robles (97), la conformación del grupo de empresarios Alianza por Costa Rica (ACR), que busca incidir en la contienda electoral,⁶ coincidió con los momentos en que se recrudeció el ataque contra Villalta y tanto el PLN como el ML redirigieron su campaña a atacar al candidato izquierdista. Este lapso también coincidió con el “efecto tamal” descrito por Alfaro y Gómez (2014b). Como explica Robles (116), la estrategia de la ACR implicó esfuerzos por financiar propaganda de campaña dirigida contra Villalta y, por otra parte, presionar a medios de comunicación a través de su poder sobre la pauta publicitaria.

La afirmación invita a evaluar la cobertura mediática a la luz de los resultados electorales sin negar la validez de otras interpretaciones aquí repasadas. Como en toda campaña política, el resultado de las elecciones es multicausal y es difícil atribuirlo a un solo factor. La cronología que aporta Robles coincide también con esfuerzos empresariales y del PLN y el ML por atacar a Villalta.

Hay otros elementos que refuerzan los aportes y la interpretación de Robles; en febrero del 2017, el *Semanario Universidad* reveló que la decisión del candidato oficialista Johnny Araya de renunciar a la candidatura antes de la segunda ronda electoral fue tomada durante una cena en casa del director de campaña de Araya, Antonio Álvarez Desanti. En el encuentro participaron René Picado –propietario de Teletica–, Manuel Francisco Jiménez –presidente ejecutivo del Grupo Nación–, Ignacio Santos –director de *Telenoticias*, el noticiero estelar de Canal 7– y Armando González, editor general del diario *La Nación* y director del periódico en la actualidad (Murillo).

En general, estas acciones sugieren que las élites buscaron generar un efecto de persuasión para alejar al electorado del candidato del FA sin promover expresamente una alternativa, asumiendo que esto dirigiría a los votantes a optar por el oficialista Johnny Araya o por Otto Guevara. Sin embargo, como lo muestra la encuesta

poselectoral del CIEP, un 80 % de quienes inicialmente pensaban votar por el FA optó por cambiar su voto a favor de Luis Guillermo Solís (CIEP, 2014b, 30).

¿Qué efecto pudieron tener los medios de comunicación en dar forma a las opiniones de las personas votantes? Es difícil responder, ya que no hay ningún estudio que permita medir el efecto que tuvieron los medios sobre el electorado. La presente investigación busca responder esa pregunta mediante un análisis exploratorio de la agenda temática de los medios y de su posible efecto sobre la opinión pública.

La teoría de *agenda-setting* y la primera ronda electoral del 2014

El presente estudio busca identificar una correlación entre la agenda mediática y las encuestas de opinión pública para determinar si la relevancia dada a ciertos temas en los medios sobre otros se puede relacionar con el resultado de la primera ronda electoral. Este abordaje comparativo parte de la premisa de la teoría de *agenda-setting* (establecimiento de la agenda, en español) desarrollada por McCombs y Shaw (1972, 177), según la cual los medios de comunicación no les dicen qué pensar a los consumidores, sino sobre qué pensar, hecho que se refleja en el contraste entre los temas o asuntos que la ciudadanía considera más importantes expresados en encuestas de opinión y los temas de mayor relevancia en los medios.

Para demostrar su hipótesis original, McCombs y Shaw (1972, 11) compararon la agenda temática de los principales medios estadounidenses con los asuntos de mayor preocupación para la ciudadanía durante las elecciones de 1968, los cuales fueron expresados en encuestas de opinión pública de Gallup. Estos encontraron una correlación casi perfecta (+0.97) entre ambos *rankings* de temas.

La teoría de la función de *agenda-setting* de los medios se trata de “la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público” (Aruguete, 2017, 37). A pesar de los resultados mixtos que han arrojado los cientos de estudios de *agenda-setting*, por lo general han confirmado la existencia de una correlación positiva entre los temas que gozan de mayor relevancia en los medios y los temas más importantes para la población (Semetko, 1996; Weaver). Por ello, los estudios sobre los efectos de *agenda setting* han cobrado un creciente interés en los últimos cuarenta años.

En un primer nivel, los medios –a través de una elección consciente o inconsciente– dan relevancia mediática (*media salience*) a ciertos temas (también referidos como objetos). En un segundo nivel del establecimiento de la agenda, los medios dan relevancia a una selección de atributos sobre los objetos presentes en la agenda y generan encuadres que guían nuestra interpretación de la realidad (Aruguete, 2015; Weaver). Estas dos etapas del proceso de fijación de agenda han sido las más estudiadas en la literatura académica.

El segundo nivel de la agenda en los estudios de *agenda-setting* se enfoca en los aspectos de los temas y los personajes que se enfatizan en la cobertura mediática, lo que

se denomina “agenda de atributos”, que a su vez pasan a ser centrales en las percepciones del público sobre dado objeto (McCombs y Evatt, 1995). En este sentido, como señala Salma Ghanem (1997, 11), los atributos “que son una variable independiente en el segundo nivel de *agenda-setting*, son subtópicos dentro de un tema en particular”.⁷ Las investigaciones sobre segundo nivel de agenda han identificado dos tipos de atributos: los afectivos y los cognitivos (Ghanem, 1997, 1; Aruguete, 2015).

Los afectivos son los elementos de la cobertura mediática que buscan generar una respuesta emocional de la audiencia, mientras que los cognitivos se enfocan en la forma en que se piensa una situación, acercando o alejando al receptor de algunas categorías tópicas (Ghanem, 1997). Estos atributos, a su vez, inciden en la importancia que recibe un tema en la agenda. Como ejemplifica Zunino “las noticias sobre el desempleo (como un subtópico) no solo modelan la relevancia percibida sobre el desempleo en sí, sino la importancia dada al tema más general: la economía” (200).

La preeminencia de un único o unos cuantos atributos se constituye como “argumentos convincentes,” y tienen un impacto sobre la relevancia y definición del objeto en la agenda (Ghanem, 1997; Kiouisis, 2005; Aruguete, 2015). Los argumentos convincentes establecen “una línea oblicua que va desde la dimensión de los atributos (segundo nivel de *agenda-setting*) hacia la dimensión de los objetos (primer nivel)” (Aruguete, 2015). Los argumentos convincentes buscan alterar la atención del público sobre los objetos, modificando las actitudes del público hacia el objeto, a partir de un proceso de aprendizaje del público sobre el objeto (Kiouisis, 2009 y Kiouisis y McCombs, 2008).

Como sostienen Kiouisis y McCombs, a partir de una revisión de los hallazgos de diversos estudios de *agenda-setting* y el cambio de actitudes observado en la opinión pública, sucede lo siguiente:

*Si la atención de los medios resulta en un proceso de aprendizaje social, esto sugiere que las personas comenzarán a adoptar actitudes más fuertes, no neutrales, a medida que la atención a ciertas noticias se intensifique*⁸ (Kiouisis y McCombs 39-40).

Este proceso no es necesariamente automático. La teoría de *agenda-setting* no asume a la audiencia como una entidad pasiva; más bien, reconoce que hay elementos contingentes que influyen en el proceso, como las interacciones interpersonales en la formación de opiniones o el conocimiento personal sobre un tema (Ghanem *et al.*). En un mundo en el que consumimos noticias de una amplia variedad de medios, es más difícil aún que un medio de comunicación goce de un poder de fijación de agenda indisputado. No obstante, a pesar de la dispersión de agendas presentes en la sociedad moderna, hay evidencia de un alto nivel de homogeneidad en las agendas de medios tradicionales y medios electrónicos (McCombs, 2005b). La medición de los efectos de *agenda-setting* refleja también el nivel de acuerdo entre un medio y su audiencia, dado

que debe existir un nivel de consenso básico entre ambas partes sobre los temas importantes para la sociedad (McCombs *et al.* 794).

La agenda de los medios no suele ser una pauta autónoma, aunque puede contener elementos de autonomía impulsados por el interés propio del medio.⁹ No obstante, lo más común es que, en los procesos de producción mediática, se dé una competencia entre grupos de la sociedad que buscan posicionar los temas que consideran prioritarios (McCombs, 2005a; Roberts; Semetko, 1996); ante esos esfuerzos, los periodistas –basados en parámetros definidos de objetividad profesional y en rutinas periodísticas– suelen intentar transmitir al público las agendas en competición (McCombs, 1997). Lo anterior genera una disputa temática que dificulta distinguir el posicionamiento propio del medio en relación con los intereses de otros grupos.

La probabilidad de que la agenda de los medios de comunicación surta efectos de *agenda-setting* aumenta a medida que exista una necesidad de orientación (NDO) de la audiencia. La relevancia y la incertidumbre son, primordialmente, las condiciones que conllevan a una NDO alta en la población, por lo cual los momentos electorales son excelentes oportunidades para evidenciar los efectos de *agenda-setting* (McCombs, 2005a).

Cuanto mayor es la NDO, mayor es la atención que se les presta a los medios de comunicación. Sin embargo, la NDO no es la misma para todos los grupos, ni los efectos de los medios son uniformes a toda la audiencia. Como demuestran McCombs y Stroud (2014) quienes presentan una mayor NDO suelen ser consumidores activos de medios de comunicación, mientras quienes utilizan los medios de forma pasiva presentan menores niveles (McCombs y Stroud 84). Esto es consistente con el nivel educativo de los electores: cuanta más educación, más probable es la necesidad de información y, a su vez, más es la visión de los debates (McCombs, 2005a). En los casos contrarios, cuando el público percibe un tema con poca certidumbre o relevancia, la NDO es baja y, consecuentemente, la capacidad de influencia de los medios sobre la opinión pública también (McCombs, 2005a).

El presente estudio se enmarca en lo que Dearing y Rogers (1996) llaman estudios de *public agenda-setting*, término que usan para diferenciar trabajos que exploran el primero y el segundo nivel de la formación de agenda, de otros estudios que exploran otras dimensiones del proceso de *agenda-setting* (Weaver, 2016).

Es importante señalar que el presente estudio compara la cobertura entre un diario y un telenoticiero y se sabe que ambos medios no producen los mismos efectos. Existen diversas investigaciones que sugieren que los efectos de *agenda-setting* de los medios impresos son más fuertes que los de la televisión. Sin embargo, los resultados han sido inconclusos (Wanta; Ghanem *et al.*), por lo que no se les dará un tratamiento diferenciado.

Metodología de la investigación

La investigación parte de las conclusiones mencionadas de Robles (2018); Rosales; Alfaro, Seligson y Zeichmeister para proponer en dos hipótesis, a partir de las premisas teóricas de *agenda-setting*, que el énfasis en ciertos temas de la cobertura de los medios de comunicación durante la campaña electoral se ve reflejado en la prioridad que el público dio a estos temas (H1) y que los atributos enfatizados en torno a estos temas y a los candidatos presidenciales se ven reflejados en la imagen formada por los electores sobre los candidatos (H2). Ambas hipótesis permiten una aproximación, aunque de forma parcial, para dimensionar el rol que jugaron los medios de comunicación en el voto final y en la volatilidad evidenciada en las encuestas de opinión previas a los comicios del 2 de febrero del 2014.

Para abordar las dos hipótesis, se procedió a resolver las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existen correlaciones (positivas o negativas) entre la agenda de los medios y la agenda de la opinión pública?
2. ¿La cobertura mediática de determinados temas, subtópicos y características personales (segundo nivel de la agenda) se puede vincular a candidatos y partidos puntuales y generar un vínculo cognitivo entre los atributos y el objeto?
3. ¿Los atributos afectivos expresados en los medios se ven reflejados en las encuestas de opinión pública relativas a la imagen de los candidatos?
4. En su totalidad, ¿el análisis del primero y segundo nivel de *agenda-setting* guarda algún tipo de relación con las preferencias electorales evidenciadas en las encuestas de opinión pública y los resultados de la primera ronda?

Siguiendo las hipótesis (H1 y H2) y para responder las preguntas de investigación, se diseñó una metodología planteada a partir de los estudios de *agenda-setting* para analizar el primer nivel de la agenda. Se contrastaron los temas que la ciudadanía identifica como los principales problemas del país con los temas que abordaron los medios como parte de la cobertura de la campaña electoral.

Se utilizó como referencia del pensamiento de la ciudadanía los datos de dos encuestadoras que miden los temas más importantes para la población: CID Gallup y el Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica. Se utilizarán las principales respuestas a la pregunta “¿Cuál es el problema principal que tiene nuestro país en la actualidad?” y se contrastarán los porcentajes a la respuesta con los porcentajes resultantes de la agenda temática en la cobertura electoral de los dos medios más importantes del país: *La Nación* y *Teletica*.¹⁰

Se procedió a compilar todos los artículos y emisiones del noticiero *Telenoticias*, publicados en repositorios digitales entre octubre del 2013 y febrero del 2014 que correspondieran exclusivamente a la cobertura electoral. Se seleccionó este período de

tiempo porque constituye el periodo oficial de la campaña electoral según la legislación costarricense. Se excluyó de la muestra información relativa a la elección en general –por ejemplo, noticias sobre cédulas de identidad emitidas, número de votantes, centros de votación, resguardo policial de material electoral– y solo se tomaron en cuenta notas sobre algún candidato o del desarrollo propio de la campaña electoral, como sanciones o resoluciones del Tribunal Supremo de Elecciones. También se excluyó el microprograma de Telenoticias *Café Política* debido a que en él se aborda una serie de temáticas a la vez en una estructura libre de entrevista y debate, lo cual dificultó delimitar los temas abordados.

En el caso de *La Nación*, se analizaron 621 artículos noticiosos, de opinión y editoriales, de los cuales se identificaron 587 ítems. En el caso de *Telenoticias*, se analizó un mínimo de 3 emisiones televisivas de 122 días, resultando en 517 ítems.¹¹ A partir del análisis de contenido de estos ítems, se conformó una categorización de 32 temas identificados. Debido a la necesidad de homologación entre los temas y a la complejidad de los temas tratados durante la campaña electoral, se codificaron también los subtópicos para los seis temas más importantes. Para validar la lista temática, incluyendo subtópicos, se recurrió a cinco controladores que verificaron el análisis de contenido y la codificación.

Para medir la existencia de una correlación entre los temas relevantes en la agenda mediática y los temas importantes para la opinión pública, se utilizó la función de Pearson, donde x representa el porcentaje promedio de las encuestas de opinión pública, mientras que y representa el porcentaje en que apareció el tema en la cobertura de los medios:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

El resultado del cálculo permite evidenciar la correlación entre dos variables. En cuanto más se acerca el valor del coeficiente a ± 1 , mayor es la correspondencia entre ambas variables; entre más se acerca a 0, menor es la correlación. Los intervalos indican el nivel de correlación: de 0 a ± 0.29 se considera débil; de ± 0.30 a ± 0.49 , moderada; y de ± 0.50 a ± 0.90 , fuerte. Se debe tener en cuenta que 1 representa una correlación perfecta.

Como parte del segundo nivel de análisis de la agenda –la agenda de atributos–, se identificaron los atributos cognitivos y afectivos más relevantes en la agenda. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, se delimitaron los subtópicos presentes en las principales categorías temáticas encontradas dentro de la cobertura de los medios de comunicación. El análisis de subtópicos se complementó con un análisis de la caracterización de los candidatos y el tono empleado en los ítems sobre los candidatos a la presidencia (atributos afectivos y sustantivos).

Para medir los atributos cognitivos, se desarrollaron dos mediciones. Por una parte, se midió el peso de los subtemas o subtópicos de cada categoría temática en la agenda de los medios de comunicación. Por otra, se midió la relevancia otorgada por los medios a ciertos atributos sustantivos de los candidatos. Para la segunda medición, la codificación empleada siguió las pautas metodológicas de McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997), también tomando en cuenta elementos contextuales propios de la campaña. A partir de la metodología, se construyó una matriz para identificar descripciones de cada candidato relativas a lo siguiente:

1. Cualidades y experiencia: se contaron todos los artículos que mencionan a cada candidato y se refieren a la experiencia, capacidad de liderazgo, competencia y datos biográficos del candidato.
2. Personalidad: se tomaron en cuenta todos los artículos que mencionan a cada candidato y que se refieren a aspectos de la personalidad de los candidatos, sus posicionamientos morales, su carisma, inteligencia, independencia, ambición, entre otros.
3. Ideología y posicionamiento: se consideraron todos los artículos en donde se hace mención de cada candidato y referencia a su ideología política y sus posicionamientos frente a temas específicos, así como propuestas frente a esos temas.

Para medir los atributos afectivos y a partir de la metodología del trabajo citado, se hizo un análisis cualitativo para clasificar todos los artículos que mencionan a los candidatos, a partir del tono positivo, negativo o neutral. Se tomó en cuenta el contexto propio de la campaña, por ejemplo, la utilización de calificativos como “comunista” por parte de un contrincante hacia otro candidato que se declara de centro denota un tono negativo, pero la descripción de un candidato cuyas políticas son de izquierda como “de izquierda” denota un tono neutral.

Partiendo de la premisa citada anteriormente por Kiousis y McCombs y la metodología empleada por los autores, se analizaron los resultados de los dos ejercicios y se determinó la correlación con la variación observada en las actitudes de los votantes frente a los candidatos principales, utilizando los resultados de las encuestas hechas por CID Gallup, específicamente las preguntas “¿Cuál es su opinión de (nombre del candidato)? ¿Favorable o desfavorable?” como dispersión de actitudes y “¿Por cuál candidato usted nunca votaría?” como actitudes polarizantes.

Para complementar el análisis, también se contabilizó la cantidad de apariciones de imágenes visuales de los candidatos en ambos medios, cuya proporción afecta directamente la posibilidad de los votantes de ubicar al candidato y sus ideas de manera favorable o desfavorable y responder las preguntas de la encuesta.

Límites y problemas

De antemano, se debe señalar que las conclusiones que se pueden hacer a partir de los datos son limitadas, ya que no se cuenta con estudios de opinión de seguimiento o estudios controlados que aborden variables mucho más específicas, por ejemplo, el conocimiento o interés de personas encuestadas en algunos temas, cuál programa de televisión o periódico consumen con mayor regularidad, entre otros, para observar diferentes relaciones. Cualquier intento de obtener estos datos sería anacrónico y distorsionaría su validez.

Debido a esas limitaciones tanto temporales como tecnológicas y materiales, el estudio se mantiene en el ámbito exploratorio, pues una investigación en torno a *agenda-setting* que permitiese conclusiones más contundentes requeriría una medición de percepciones de votantes más específica que la ofrecida por las encuestas de opinión pública de CID Gallup o CIEP. Asimismo, para establecer relaciones más contundentes, se requeriría medir las respuestas de los votantes ante los productos informativos estudiados dentro del marco temporal del periodo estudiado.

No obstante, el estudio buscó solventar las limitaciones al recurrir a analizar los resultados disponibles de las encuestas del CIEP y CID Gallup realizadas durante el periodo de tiempo del presente estudio –de las cuales se pudo acceder a las fichas técnicas– en busca de indicadores que permitan inferir la relación entre la cobertura mediática y la opinión pública.¹²

Por motivos diversos, no se pudo obtener acceso a las fichas técnicas de las encuestas realizadas por Unimer durante ese período que también miden aspectos similares a las del CIEP y CID Gallup; las de Unimer hubiesen permitido ampliar el alcance de las conclusiones. Sin embargo, es importante señalar que los estudios de Unimer –de los cuales uno nunca fue publicado– abarcaban diciembre y enero, mientras que las encuestas del CIEP y CID Gallup abarcaban desde setiembre del 2013 hasta enero del 2014. Por otra parte, se excluyó conscientemente incorporar las encuestas de Borge y Asociados (solo se toma de referencia en la Figura 1), debido a dudas metodológicas que generaron cuestionamientos a sus resultados (Oviedo, 2013).

Es importante resaltar que las limitaciones aquí señaladas plantean un reto aún mayor a las conclusiones que se podrán extraer de los resultados. Sin embargo, a su vez, abordan una problemática que no fue explorada a profundidad en el momento poselectoral y que permita dimensionar el rol de los medios; lo anterior constituye una oportunidad para futuras investigaciones que quieran indagar la función de *agenda-setting* de los medios durante periodos electorales.

Agenda temática de los medios y la opinión pública (primer nivel de agenda-setting)

A partir de las encuestas publicadas por CID Gallup y el CIEP, se concluye que los temas más importantes para la población presentaron, por lo general, un coeficiente de variación estable para los principales tres temas –corrupción, desempleo y costo de vida (entre +0.1 y +0.5)–, mientras que los tres temas secundarios presentaron fluctuaciones a lo largo de los tres meses de encuestas.

En la Tabla 1 se muestra el porcentaje promedio de las seis encuestas estudiadas, según la importancia otorgada por las personas encuestadas. Como se aprecia en la tabla, hay leves diferencias metodológicas que hacen que los resultados de las encuestas sean homologables: en el caso del CIEP, las categorías de costo de vida y economía se toman como una sola, mientras que, en el caso de CID Gallup, se dividen. Asimismo, el CIEP incluye la categoría “Mala gestión del gobierno” que está excluida de las encuestas de CID Gallup.

Tabla 1
Principales problemas del país, según electores

CIEP		CID Gallup	
Tema	Porcentaje promedio*	Tema	Porcentaje promedio**
Corrupción	16.1	Corrupción	33.3
Desempleo	17.9	Desempleo	24
Costo de vida y economía	13.7	Costo de vida	14.7
Inseguridad	14.9	Inseguridad	11.3
Mala gestión del gobierno	11.2	Narcotráfico y drogas	9.3
Pobreza	8.7	Economía	8.0

Fuente: Elaboración propia. Nota: *Promedio de tres encuestas realizadas en agosto (preelectoral), diciembre y enero. **Promedio de tres encuestas realizadas en setiembre (preelectoral), diciembre y enero.

Este reto metodológico obliga a evaluar los resultados para ambas encuestas por separado. Como se observa en la Tabla 1, en términos generales, la jerarquía temática expresada en las encuestas de opinión pública concuerda en ambas mediciones, siendo los cuatro temas de mayor importancia casi idénticos.

Por otra parte, los resultados de la cobertura mediática de *La Nación* y *Telenoticias* mostraron similitudes considerables. Como se desprende de la Tabla 2, en ambos medios –y como es de esperarse en contextos electorales (Crigler *et al.*)– la temática predominante fue la categoría “Campaña y proselitismo”, que reúne las notas publicadas en torno a visitas de los candidatos, agenda de actividades, adhesiones a candidaturas y controversias retóricas entre personalidades relevantes de los partidos. También en ambos casos, el tema de corrupción ocupó un significativo lugar.

Tabla 2
PRINCIPALES TEMAS EN LA COBERTURA MEDIÁTICA

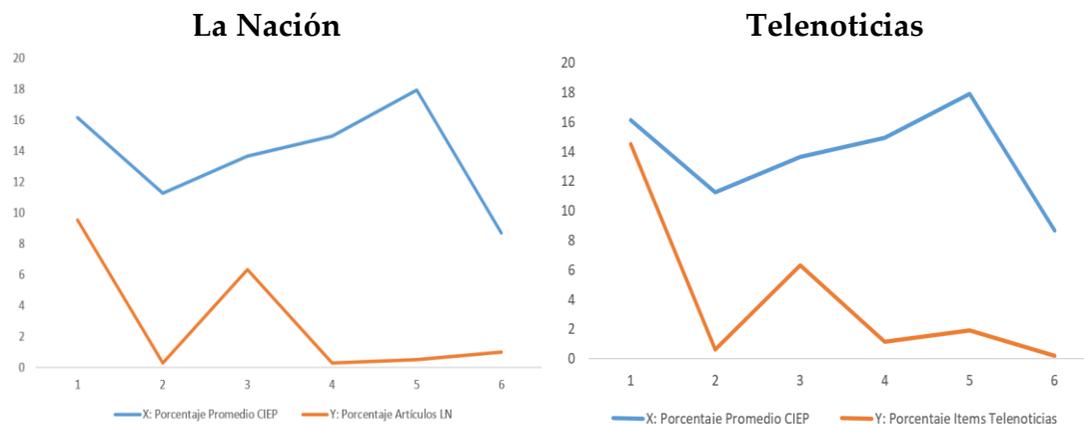
La Nación		Telenoticias	
Tema	Porcentaje	Tema	Porcentaje
Campaña y proselitismo	27.3	Campaña y proselitismo	33.1
Corrupción	9.5	Corrupción	14.5
Ideología	12.1	Encuestas	6.6
Democracia	7.8	Reforma del Estado	3.3
Economía	6.3	Valores (religión, derechos sexuales y reproductivos)	3.9
Denuncia electoral	5.1	Denuncia electoral	7.2

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la anterior tabla y en contraste con los porcentajes promedio de las encuestas de opinión del CIEP y CID Gallup, se aprecia una divergencia entre las temáticas a las cuales los medios dieron mayor relevancia y los temas más importantes para la ciudadanía.

Al comparar los resultados del CIEP con las agendas de *La Nación* (+0.28) y *Telenoticias* (+0.43), se evidencia una baja correlación, mayor en el caso de *Telenoticias*. Eso se debe al espacio dedicado por el noticiero al tema de corrupción y desempleo, que fue significativamente mayor que el de *La Nación*. La relación entre la jerarquía temática evidenciada en las encuestas y la de los medios queda expresada de manera lineal en la Figura 2.

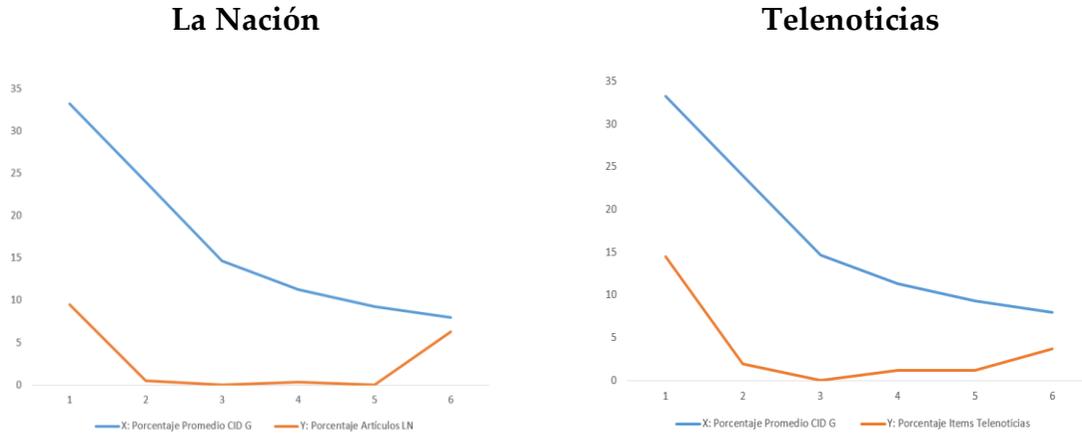
Figura 2
CORRELACIÓN ENTRE ENCUESTAS DEL CIEP Y COBERTURA MEDIÁTICA



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el diario muestra una correlación moderada con las encuestas de CID Gallup (+0.51) y nuevamente *Telenoticias* aparece con una correlación más fuerte (+0.76). En este caso, los coeficientes indican mayor relación en general debido a que las encuestas de CID Gallup separan las categorías “Costo de vida” y “Economía” y no incluyen la categoría “Mala gestión del gobierno”. Como se aprecia, al igual que en el caso de las encuestas del CIEP, la jerarquía temática traza líneas paralelas que se comportan de forma similar. La relación entre la jerarquía temática evidenciada en la encuesta de CID Gallup y la de los medios queda expresada de manera lineal en la Figura 3.

Figura 3
CORRELACIÓN ENTRE ENCUESTAS DE CID GALLUP Y COBERTURA
MEDIÁTICA



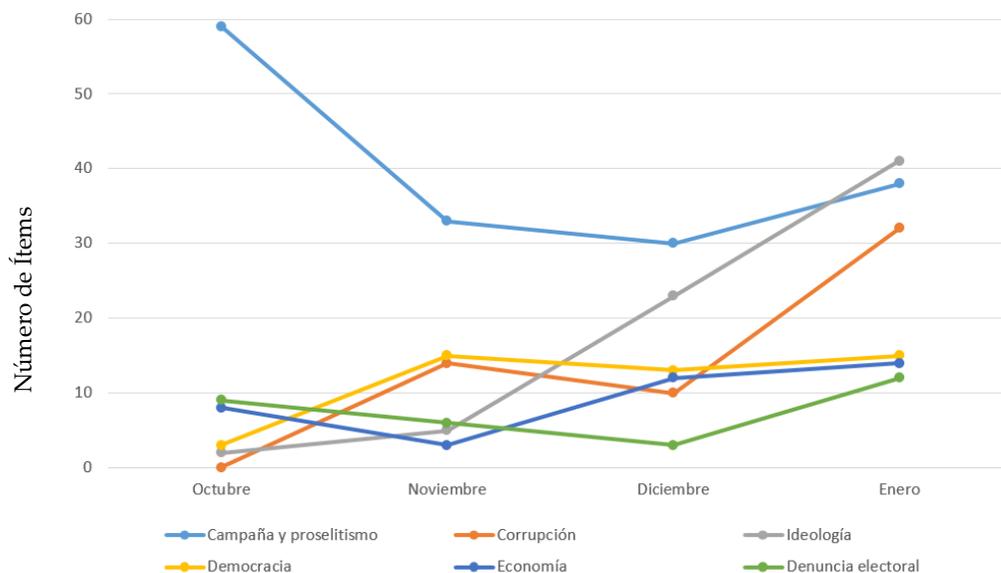
Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar, como se aprecia en la Tabla 2, que en ambos medios sobresale la prominencia de las categorías “Valores” en el caso de *Telenoticias* e “Ideología” en *La Nación*. La categoría de los valores engloba todas las notas relacionadas con religión y derechos sexuales y reproductivos, mientras que la ideología reúne todos los ítems donde se abordaron aspectos ideológicos de los candidatos y partidos o de ideología en general. Ambos temas son altamente subjetivos y contrastan con los problemas identificados por el electorado como prioritarios para el país (Tabla 1).

Si se analiza la cobertura temática por mes y la evolución en la importancia que cobra cada tema, se observa que en ambos medios los temas altamente subjetivos como ideología y valores cobran importancia a medida que se acercan los comicios; las encuestas publicadas por *La Nación* apuntan a que la contienda se va a definir entre José María Villalta y Johnny Araya (Figura 1).

Como se desprender del caso del diario *La Nación* en la Figura 4, también se da un notable crecimiento del tema “Democracia” y la economía genera mayor atención del diario a medida en que se acerca el día de las elecciones.

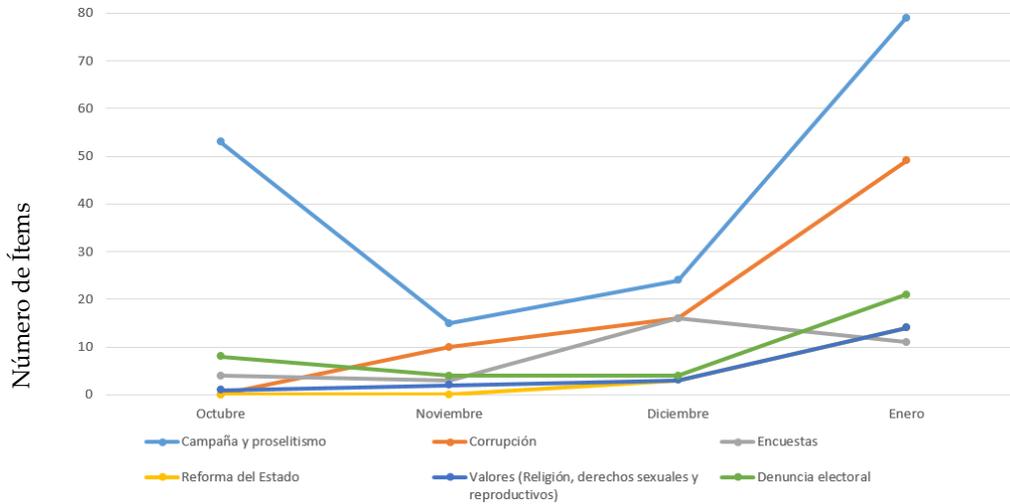
Figura 4
EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES TEMAS DE LA AGENDA
TEMÁTICA DEL DIARIO LA NACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en el caso de *Telenoticias* (Figura 5), la categoría “Denuncia electoral”, que recoge todos los ítems que abordaron denuncias formales ante el TSE así como intentos de manipulación del voto y otras denuncias informales de actos ilícitos electorales, fue de alta importancia, muy probablemente por la diferencia en las dinámicas del formato televisivo con el impreso; por ejemplo, en la televisión los *ratings* son importantes y con varias emisiones al día es previsible que se recurra a noticias de denuncia y conflictos para generar audiencia.

Figura 5
EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES TEMAS EN LA AGENDA
TEMÁTICA DEL NOTICIERO TELENOTICIAS



Fuente: Elaboración propia.

Después de esa categoría, se destaca la de valores, que aumenta significativamente entre el mes de diciembre y enero. También resulta importante señalar que Telenoticias otorgó mayor relevancia a las encuestas, en especial durante diciembre, lo cual coincide con la encuesta de Unimer que posiciona a Villalta en un primer lugar y contrasta con las encuestas del CIEP y CID Gallup publicadas ese mismo mes (Figura 1). El interés del noticiero respondió a la alta volatilidad e incertidumbre que generaron los sondeos de opinión. Ese dato refleja una clara preocupación por parte del medio, pues recogió las discrepancias y cuestionamientos hechos por los candidatos y analistas a las metodologías de las principales encuestadoras y las notorias diferencias entre resultados.

En cuanto a las notas de la categoría “Campaña y proselitismo”, se observa en ambos medios un pico durante octubre; se debe en gran medida a las dos renuncias del candidato Rodolfo Hernández del PUSC que acapararon la mayor parte de la cobertura mediática. En el caso de la cobertura de *Telenoticias*, ese mes el 49 % de los ítems dentro de “Campaña y proselitismo” se relacionaba con la renuncia de Hernández, mientras que un 40.7 % de las notas publicadas por *La Nación* ese mismo mes correspondía a la situación del candidato socialcristiano.

Por otra parte, en la categoría de “Corrupción” se incluyeron todos los casos en que candidatos o partidos enfrentaban acusaciones por delitos. En la categoría “Denuncia electoral” se incluyeron todos los incidentes en que se presentaron denuncias durante el periodo de la campaña. Es importante resaltar que ambas categorías repuntan entre diciembre y enero.

Segundo nivel de la agenda: La agenda de atributos

Para analizar el segundo nivel de la agenda se llevaron a cabo dos análisis de contenido: uno para identificar atributos cognitivos y otro para identificar atributos afectivos. El de elementos cognitivos consistió en identificar los subtópicos más importantes de cada uno de los temas principales para identificar atributos relevantes en la cobertura de los medios. En este caso, se analizaron los atributos cognitivos, de manera que se pudiera indagar si la cobertura de los subtópicos tendía a beneficiar o a perjudicar a un partido o candidato.

En general, los subtópicos son significativos porque generan vínculos cognitivos entre los partidos, los candidatos y los temas. Por ejemplo, si sobre un subtópico se resalta la posición de un candidato, es más probable que el votante vincule al candidato con el subtópico (Golan y Wanta 249).

Como se evidenció en las encuestas de opinión de CIEP y CID Gallup, la corrupción fue una preocupación central para el electorado que también se vio reflejada en la cobertura temática de los medios. Si bien la corrupción ocupa una posición privilegiada en la atención mediática, es importante determinar a qué nos referimos con esta categoría. En el proceso de codificación, se buscó utilizar una delimitación amplia de corrupción – ideológica, económica, ética, comprobada o por comprobar–, de manera que se adaptara a una percepción general de un o una ciudadana promedio sobre el tema. Por lo tanto, cuando se indagó en los artículos que componen la categoría, los subtópicos encontrados se referían principalmente a casos particulares de candidatos reportados en la prensa que representaban una forma de corrupción. De entre ellos, sobresale la atención que tienen dos casos en particular: el caso del candidato a diputado por el FA Jorge Arguedas y el caso del candidato a diputado por el PAC Víctor Morales Zapata. Los dos casos ocupan el 46.4 % de los artículos publicados por *La Nación*.

A su vez, la categoría “Democracia” presentó dos variables importantes: los artículos que alertaban sobre una inminente amenaza sobre la democracia –indirectamente referida a un eventual triunfo de Villalta– y los que defendían el statu quo frente a la incertidumbre del cambio. Los dos subtópicos reunieron un 43 % de las notas publicadas bajo la categoría “Democracia”. Por otra parte, al hablar de temas económicos, *La Nación* hizo especial énfasis en el déficit fiscal, una preocupación importante que apenas empezaba a discutir el gobierno en aquel momento.

Otra categoría importante fue la ideología. A partir de la Tabla 3, se puede evidenciar que *La Nación* fue el mayor impulsor del tema: del total de ítems analizados del diario, un 12.1 % fue dedicado al tema, en contraste con un 7 % en la pauta de *Telenoticias*. Como se aprecia en la tabla de resultados, el subtópico dominante dentro de esa categoría fue la ideología de izquierda extrema y el FA. Para caracterizar la ideología del partido de izquierda, los artículos analizados utilizaron conceptos referentes a la izquierda extrema, como “Comunismo”, “Chavismo”, “Chavisandinismo”, “Modelo venezolano”, entre otros.

Tabla 3
PRINCIPALES SUBTÓPICOS EN LA AGENDA TEMÁTICA DEL DIARIO
LA NACIÓN

Tema	Subtópico	Porcentaje
Corrupción	Caso Arguedas	26.8
	Caso Morales Zapata	19.6
	Caso Guzmán	3.6
	Otros	50
Denuncia electoral	Contra el PLN	33
	Contra el ML	6
	Contra el PAC	6
	Contra la empresa privada	25
	Contra otros (partidos u organizaciones)	30
Ideología	Con mención al Frente Amplio e izquierda extrema	74.6
	Otros	25.4
Democracia	Democracia amenazada	28
	En defensa del statu quo	15
	Democracia en general	57
Economía	Sobre el déficit fiscal (incluyendo impuestos)	50
	Desempleo	5
	Pensiones	5
	Comercio exterior	2.5
	Otros	37.5

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Telenoticias*, las notas relacionadas con corrupción también dominaron la pauta y se enfocaron en los casos de Jorge Arguedas (FA) y de Víctor Morales Zapata (PAC); concentraron 57.4 % de las notas, como se puede ver en la Tabla 4. Por otra parte, en el tema de denuncia electoral, el subtópico dominante fue sobre las denuncias contra el PLN y contra la empresa privada. En el caso de la categoría “Valores”, el subtópico principal fue el matrimonio igualitario, seguido por el aborto.

Tabla 4
PRINCIPALES SUBTÓPICOS EN LA AGENDA TEMÁTICA DE TELENOTICIAS

Tema	Subtópico	Porcentaje
Corrupción	Caso Arguedas	18.7
	Caso Morales Zapata	38.7
	Caso Guzmán	20.4
	Caso Sánchez (PNG)	6.1
	Caso Hernández	4.1
	Otros	12.1
Denuncia electoral	Contra el PLN	40
	Contra empresa privada	31
	Contra otros (partidos u organizaciones)	8
	Contra el ML	2.7
	Contra el PUSC	2.7
	Contra el PAC	1.3
	Sin atribución	13.5
Valores	Matrimonio igualitario	44
	Aborto	21
	FIV	13
	Estado Laico	11
	Familia	11
Reforma del Estado	Poder Legislativo	53
	Poder Ejecutivo	23
	Instituciones del Estado	6
	Empleo público	6
	Electoral	6

Fuente: Elaboración propia.

Los casos contra Víctor Morales Zapata y Olger Guzmán (candidato del ML) fueron producto de investigaciones de *Telenoticias*, por lo cual es comprensible la relevancia que cobran ambos casos en las emisiones del noticiero. Por otra parte, el caso contra Jorge Arguedas fue revelado por *La Nación*, lo cual también se ve reflejado en la importancia que cobra en las páginas del diario.

Arguedas, Guzmán y Morales Zapata no eran los únicos candidatos que estaban siendo cuestionados por delitos del pasado; en realidad, había numerosos casos bajo investigación de candidatos a diputaciones por el PLN¹³ e inclusive los candidatos Johnny Araya y Otto Guevara enfrentaban causas.¹⁴ Sin embargo, el enfoque de ambos medios fue sobre candidatos de otros partidos y no del oficialista.

Sumado a esto, los medios se enfocaron en la figura de los candidatos a la presidencia de sus respectivos partidos. En ambos casos, ambos medios presionaron a José María Villalta y a Luis Guillermo Solís para reaccionar ante el ocultamiento de causas judiciales anteriores por parte de ambos aspirantes a diputaciones y a sancionarlos.

Esto, a su vez, se convirtió en una prueba de liderazgo y un pulso, ya que tanto Arguedas como Morales Zapata se rehusaban a renunciar. Lo mismo ocurrió en el caso de Olger Guzmán del ML, pues el director de *Telenoticias*, Ignacio Santos, increpó en vivo a Otto Guevara durante el microprograma *Café Política* para buscar una reacción del candidato. El caso de Guzmán fue distinto porque el candidato renunció y tenía una condena en firme.

Mientras que a los tres principales contrincantes de la oposición se les exigió liderazgo y consecuencia en la lucha contra la corrupción, al candidato oficialista Johnny Araya no se le increpó por las tres candidaturas a diputaciones que estaban siendo investigadas por la Fiscalía durante la campaña electoral, tampoco por las causas judiciales pendientes del mismo Araya.

La imagen de los candidatos

Si bien los subtópicos permiten entender cómo se presentaron los principales temas de la agenda en los medios, también es de interés conocer cómo se presentó la imagen de los candidatos. Siguiendo la metodología de McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997), se analizaron todos los ítems de *La Nación* y de *Telenoticias* para determinar la agenda de atributos sustantivos y afectivos en torno a los candidatos. Se contabilizaron los ítems según su tono (positivo, negativo, neutral) y los atributos resaltados de los candidatos (cualidades, personalidad e ideología).

Como se puede apreciar en los resultados en la Tabla 5, ambos medios trataron a los candidatos de diferente forma. Mientras que casi un tercio de los artículos publicados por *La Nación* en referencia a José María Villalta fue negativo, una cantidad similar de artículos sobre Johnny Araya fue positiva. En el caso de *Telenoticias*, Johnny Araya recibió mayor cobertura con tono negativo, aunque no fue mucho mayor que los demás candidatos. En el caso de Luis Guillermo Solís y Rodolfo Piza, destaca la poca cobertura con tono negativo que recibieron, lo cual está probablemente relacionado a su posición en las encuestas, pues gozaron de mayor cobertura neutral.

Tabla 5
 ÍTEMS SOBRE CANDIDATOS, ÉNFASIS EN ATRIBUTOS AFECTIVOS (EN PORCENTAJES)

Candidato	Positivo	Neutral	Negativo
La Nación			
Johnny Araya (<i>n</i> =161)	24	66	10
Otto Guevara (<i>n</i> =110)	7	80	13
José María Villalta (<i>n</i> =189)	3	68	29
Luis Guillermo Solís (<i>n</i> =119)	10	88	2
Rodolfo Hernández / Rodolfo Piza (<i>n</i> =127)	8	84	8
Telenoticias			
Johnny Araya (<i>n</i> =146)	5	79	16
Otto Guevara (<i>n</i> =94)	12	76	12
José María Villalta (<i>n</i> =117)	2	85	13
Luis Guillermo Solís (<i>n</i> =137)	9	80	10
Rodolfo Hernández / Rodolfo Piza (<i>n</i> =107)	4	96	7

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los atributos sustantivos, en todos los casos la mayoría de la cobertura se centró en la ideología y posiciones de los candidatos. Cabe resaltar que, en el caso de Johnny Araya, hubo un énfasis significativo en sus cualidades y datos biográficos, tanto en *La Nación* como en *Telenoticias*. Destaca también el énfasis que hicieron ambos medios en la ideología y posiciones de Otto Guevara y José María Villalta.

En el caso de Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza (PUSC), el bajo número de ítems sobre ideología y posiciones en el diario *La Nación* está relacionado con la ausencia de un programa de gobierno, pues Hernández nunca presentó un programa y el programa de Piza fue presentado hasta el 28 de diciembre del 2013, dato que contrasta con los resultados de *Telenoticias*, ya que el noticiero increpó, a través de segmentos dedicados, a los diferentes candidatos sobre sus posiciones frente a temáticas diversas a lo largo de la campaña.

La Tabla 6 muestra que el candidato cuyas cualidades y experiencia fueron más visibilizadas por *La Nación* es Johnny Araya. Por otra parte, en las ediciones de *Telenoticias* se resaltó esas para casi todos los candidatos por igual, exceptuando a Villalta, que recibió menos menciones vinculadas a sus cualidades y su trayectoria biográfica. Eso contrasta con la encuesta de CID Gallup de diciembre del 2013 (Tabla 7), donde se consultó a las personas encuestadas cuál candidato consideraban que tenía más experiencia para gobernar.¹⁵

Tabla 6
ÍTEMS SOBRE CANDIDATOS, ÉNFASIS EN ATRIBUTOS SUSTANTIVOS (EN PORCENTAJES)

Candidato	Cualidades y experiencia	Personalidad	Ideología y posiciones
La Nación			
Johnny Araya (n=104)	22	10	68
Otto Guevara (n=62)	13	6	81
José María Villalta (n=110)	11	6	83
Luis Guillermo Solís (n=71)	24	6	70
Rodolfo Hernández / Piza (n=65)	18	17	65
Telenoticias			
Johnny Araya (n=82)	7	5	88
Otto Guevara (n=53)	8	4	88
José María Villalta (n=73)	5	3	92
Luis Guillermo Solís (n=65)	8	1	91
Rodolfo Hernández / Piza (n=65)	8	0	92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
CANDIDATO CON MÁS EXPERIENCIA PARA GOBERNAR, SEGÚN
ENCUESTA DE CID GALLUP

Candidato	Experiencia para gobernar
Johnny Araya	40
José María Villalta	4.8
Otto Guevara	8.5
Luis Guillermo Solís	8.6
Rodolfo Piza	4.0

Fuente: CID Gallup, 2013.

Al medir el coeficiente de Pearson entre las respuestas de los encuestados y los resultados de *La Nación* y de *Telenoticias*, se obtiene una correlación moderada entre los artículos publicados por el diario (+0.48) y prácticamente ninguna correlación en el caso de los ítems publicados por el telenoticiero (-0.02). Lo anterior sugiere que la valoración de la experiencia de los candidatos pudo ser guiada por el espacio dedicado por *La Nación* a las menciones en relación con datos bibliográficos y cualidades (mucho mayor al espacio dedicado por *Telenoticias*), así como otro material de campaña. A su vez, el énfasis en los atributos tendió a beneficiar al candidato oficialista.

Posibles efectos sobre la opinión pública

Siguiendo a Kiouisis y McCombs, el proceso de aprendizaje social que se da durante el primer y segundo nivel de *agenda-setting* puede ser evidenciado en las actitudes de la opinión pública frente a ciertos temas o personajes. En el presente caso, se observa que la selección temática de la cobertura de los medios y la agenda de atributos (segundo nivel) pudieron haber contribuido a un impacto sobre la percepción de los votantes sobre los candidatos y el resultado final electoral.

Como se mencionó, cualquier intento por medir los efectos sobre la opinión pública que se lleven a cabo en este momento sería poco representativo. Por lo tanto, debemos recurrir a encuestas existentes para explorar los posibles efectos de los medios de comunicación en la definición final del voto. Para ello se utilizará CID Gallup, que fue la que midió con mayor precisión la imagen de los candidatos.¹⁶

La dispersión de actitudes se puede observar en las posiciones favorables, desfavorables y la variación en el tiempo, mientras que la polarización de actitudes se ve expresada en el rechazo categórico a un o unos candidatos. Para ello, es importante que las personas conozcan al candidato, y el proceso de conocer al candidato pasa por la exposición del candidato en los medios.

Tabla 8
EXPOSICIÓN DE CANDIDATOS: CANTIDAD DE APARICIONES DE LA IMAGEN
DEL CANDIDATO

Candidato	La Nación (n=587)				Telenoticias (n=517)			
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Johnny Araya	15	16	21	18	29	20	43	85
José M. Villalta	14	16	20	18	18	25	33	83
Otto Guevara	15	10	18	22	24	21	22	62
Luis G. Solís	17	9	9	18	30	17	33	82
Rodolfo Piza	18	10	10	11	16	11	19	70
Rodolfo Hernández	21	1	-	-	22	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 8, el candidato cuya imagen apareció más en el diario *La Nación* fue Johnny Araya (70) seguido muy de cerca por José María Villalta (69) y Otto Guevara (68). Sin embargo, en el caso de *Telenoticias*, el candidato oficialista (177) fue seguido por Luis Guillermo Solís (162) y después José María Villalta (159). La variación se debe principalmente al aumento de ítems que presentaron la imagen de Luis Guillermo Solís durante los meses de diciembre y enero, lo que coincide con el auge del candidato en las encuestas.

También incidió el rol histórico del PAC que, en los dos comicios anteriores de 2006 y 2010, se posicionó como la segunda fuerza electoral y generó una atención natural en el partido y su candidato durante octubre, cuando comenzaba la campaña. No obstante, en contraste con la exposición de su imagen, el candidato Luis Guillermo Solís mantuvo un alto nivel de apatía o anonimidad por parte de casi un tercio de los encuestados hasta enero, según se desprende de los datos de CID Gallup (Tabla 9).

Tabla 9
OPINIÓN FAVORABLE O DESFAVORABLE DE CANDIDATOS, SEGÚN ENCUESTAS CID GALLUP (EN PORCENTAJES)

Candidato	Septiembre 2013			Diciembre 2013			Enero 2014-1		
	Favorable	Desfavorable	NC/NR	Favorable	Desfavorable	NC/NR	Favorable	Desfavorable	NC/NR
Johnny Araya	52	34	14	48	45	7	46	48	6
Otto Guevara	32	49	19	37	52	11	41	50	9
José María Villalta	-	-	-	48	32	20	38	49	13
Luis Guillermo Solís	-	-	-	37	32	31	51	23	26
Rodolfo Piza	-	-	-	28	37	35	45	28	27
Rodolfo Hernández	30	8	61	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CID Gallup. Nota: NC-NR= No Conoce- No Responde. Las opiniones favorables son la suma de las respuestas "Algo favorable" y "Muy favorable" y las desfavorables igual en sentido contrario.

La variación entre la opinión favorable y desfavorable sobre cada candidato en enero –que es la medida que mejor refleja el efecto acumulativo de la cobertura mediática– se correlaciona positivamente con las notas de tono positivo y negativo publicadas en *La Nación* y en Teletica (Tabla 10). Cabe destacar que, tanto en el caso tanto de *La Nación* como de *Telenoticias*, la correlación entre los ítems de tono negativo y la percepción desfavorable de los candidatos es fuerte, mientras que la correlación contraria (tono positivo y favorabilidad) es moderada para *La Nación* y débil para *Telenoticias*.

Tabla 10
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE DISPERSIÓN
ACTITUDINAL Y TONO DE ÍTEMS

	La Nación	Telenoticias
Opiniones favorables (enero) - ítems positivos	+ 0.48	+0.28
Opiniones desfavorables (enero) - ítems negativos	+ 0.69	+0.76

Fuente: Elaboración propia.

Los valores sugieren que el contenido de tono positivo publicado por *La Nación* se correlaciona más con las opiniones favorables sobre candidatos, lo cual es consistente con otras investigaciones comparativas entre periódicos y televisión que sugieren que los diarios impresos tienen un mayor impacto en el segundo nivel de agenda (Wanta; Ghanem *et al.*).

En cuanto a la polarización de actitudes, la Tabla 11 muestra que el rechazo a los diferentes candidatos se redujo entre diciembre y enero, exceptuando el caso de José María Villalta, que mostró un incremento significativo de 16 % entre esos meses, pues creció en un 11 % de mediados de diciembre a inicios de enero y después un 5 % adicional.

Tabla 11
CANDIDATO POR EL CUAL NUNCA VOTARÍA, SEGÚN ENCUESTAS CID
GALLUP

Candidato	Diciembre 2013	Enero 2014-1	Enero 2014-2	Variación
Johnny Araya	36	28	32	- 4
Otto Guevara	14	8	11	- 3
José María Villalta	13	24	29	+ 16
Luis Guillermo Solís	2	1	2	0
Rodolfo Piza	5	3	1	- 4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CID Gallup. Nota: las tres mediciones se realizaron entre el 13 de diciembre del 2013 y el 25 de enero del 2014.

En el caso de la polarización de actitudes, tomando el valor de la segunda encuesta de enero (más cercana a los comicios, más representativa de un efecto agregado

de la cobertura de los medios de comunicación), la correlación fue más fuerte en relación con las notas de tono negativo publicadas por *Telenoticias* que las publicadas por *La Nación*, como se evidencia en la Tabla 12.

Tabla 12
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE POLARIZACIÓN
ACTITUDINAL Y TONO DE ÍTEMS

	La Nación	Telenoticias
Candidato por el cual nunca votaría (enero) – ítems negativos	+ 0.65	+0.90

Fuente: Elaboración propia.

A partir del coeficiente de correlación se puede concluir que la correlación –alta– observada en el caso de *La Nación* es menos fuerte que la –casi perfecta– de *Telenoticias*. La variación se da principalmente por el énfasis del diario en notas negativas contra José María Villalta. Como se puede apreciar en la Tabla 9, el candidato que amalgamó la mayor cantidad de actitudes desfavorables en total fue Johnny Araya, lo que coincide con los ítems en tono negativo de *Telenoticias*, mientras que, en contraste, la mayoría de las notas de tono positivo publicadas por el diario fueron a favor de Araya (Tabla 5).

Sin embargo, el auge de personas que tomaron una posición en contra de Villalta parece estar más influido por el énfasis en los subtópicos mencionados en el apartado anterior. Como se desprende de la encuesta realizada del 5 al 15 de diciembre del 2013, hecha por CID Gallup, la mayoría de quienes expresaron que nunca votarían por Villalta justificó su respuesta con su ideología.

Tabla 13
 RAZONES POR LAS CUALES LA PERSONA ENCUESTADA NUNCA VOTARÍA
 POR JOSÉ MARÍA VILLALTA

Razones	Porcentaje
Ideas comunistas	32.9
No le agrada / no lo convence	19
Falta de capacidad	10.8
No le gusta su filosofía / propuesta	7.1
No le gusta	7.8
Amistad con Venezuela, Nicaragua, Cuba / Sandinista	4
Apoya movimiento gay, homosexualidad	3.7

Fuente: Encuesta CID Gallup, 2013c.

A pesar de contar con información limitada correspondiente a solo un mes¹⁷ para analizar el razonamiento de quienes rechazan la candidatura de Villalta, se observa que el principal aspecto resaltado por las personas encuestadas es la ideología que consideran comunista (Tabla 13). Esto es consistente con la cantidad de artículos publicados por *La Nación* señalando la ideología del FA como de extrema izquierda (Tabla 3); también corresponde con el enfoque de la campaña negativa emprendida por el PLN y el ML contra el candidato. Por otra parte, la descripción de “falta de capacidad” como razón para nunca votar por el candidato coincide con la cantidad relativamente inferior de ítems destacando las cualidades y experiencia biográfica del frenteamplista (Tabla 6).

Reflexiones finales y discusión

Los datos aportados en esta investigación sugieren que el énfasis en ciertos temas de la cobertura de los medios de comunicación durante la campaña electoral se ve reflejado en la prioridad que el público dio a los temas (H1). Ello se suma a evidencia de que los atributos enfatizados en torno a los temas (a través de los subtópicos) y a los candidatos presidenciales (atributos afectivos y sustantivos) se ven reflejados en la imagen formada por los electores sobre los candidatos (H2).

De las doce correlaciones que explora este estudio, nueve fueron fuertes (6) o moderadas (3), lo cual sugiere una correlación significativamente fuerte entre la agenda de los medios y de la opinión pública (P1). Como se ha señalado, los temas, subtópicos y atributos de los candidatos se pueden relacionar a partir de un vínculo cognitivo entre el candidato oficialista Johnny Araya y su experiencia a la cabeza de la Municipalidad de San José, así como de José María Villalta y su ideología; el vínculo cognitivo entre la agenda mediática y los demás candidatos no resulta tan fuerte como en el caso de los dos punteros.

En el caso de los atributos afectivos (P3), las fuertes correlaciones obtenidas entre actitudes desfavorables (dispersión) y actitudes polarizantes sugieren que el contenido de los medios pudo ejercer un impacto en la adopción de una imagen negativa de algunos candidatos que, por el contrario, en promover la imagen positiva de uno o unos candidatos en particular (actitudes favorables).

Por último, en su totalidad, el análisis del primero y segundo niveles de *agenda-setting* sugiere que el contenido mediático emitido durante la campaña electoral –especialmente entre diciembre y enero– pudo haber tenido un impacto negativo hacia las preferencias electorales evidenciadas en las encuestas de opinión pública y los resultados de la primera ronda (P4). En este sentido, el reforzamiento de percepciones negativas y de elementos ideológicos sobre el candidato Villalta y la falta de atención mediática a sus cualidades y experiencia se ven reflejados en las preferencias ciudadanas.

La existencia de un efecto de *agenda-setting* de los medios sobre el electorado no puede ser demostrado solamente con las correlaciones registradas en este estudio. Además, es importante recordar que las correlaciones observadas no implican que exista causalidad. Sin embargo, la evidencia recopilada aquí está en línea con las condiciones que deben existir para que ocurra el efecto de *agenda-setting* de los medios.

Para medir claramente este efecto se requeriría un esfuerzo para cuantificar el efecto psicológico que los ítems analizados y otros elementos propios de la campaña pudieron tener sobre el electorado, más que las tendencias sociales amplias que captan las encuestas de opinión durante momentos electorales. Sin un abordaje de este tipo, las inferencias que se pueden hacer a partir de los datos disponibles no son concluyentes ni exhaustivas.

Al trabajar con datos recopilados atemporalmente, este estudio ha procurado tomar todos los indicadores que coincidan con las premisas teóricas de *agenda-setting*, lo cual no es un reto menor. Adicional a los elementos citados a lo largo de esta investigación, este estudio busca aportar a las interpretaciones que se han hecho en torno a estos comicios.

A partir de los datos expuestos en este trabajo, se aporta evidencia que refuerza la interpretación de Rosales y Alfaro y Gómez (2014a), ya que claramente la cobertura mediática se enfocó en los tres candidatos que lideraban las encuestas –Araya, Villalta y Guevara–; no fue hasta enero que la imagen de Luis Guillermo Solís aumentó en exposición y en menciones, lo que enfatizó atributos sustantivos y afectivos y recibió un trato más neutral que los tres candidatos principales (tablas 8, 5 y 6).

La medición poselectoral que llevó a cabo el CIEP (2014b) indica poco sobre lo que motivó a los votantes a optar por Solís como candidato en la primera ronda. Según esta encuesta, quienes expresan haber votado por Solís afirman haberlo hecho por sus ideas y su forma de hablar (27.7 %), por sus propuestas (15.1 %) y por un deseo de cambio (16.1 %). Esto dice muy poco sobre cuáles ideas puede identificar el electorado del candidato, así como cuáles propuestas son las que definieron el apoyo hacia el candidato.

Sin embargo, la encuesta del CIEP tanto como la encuesta de CID Gallup de diciembre del 2013 sugieren que el miedo no fue un factor determinante en la decisión del voto final (CIEP 2014b: 15; CID Gallup 2013c). Es decir, la afirmación de una “campana del miedo” hecha por Villalta, entendida como una campana destinada a persuadir a través del temor, no se sostiene a partir de las respuestas de las personas encuestadas. No obstante, se puede evidenciar un rechazo a ideologías de izquierda extrema (“chavismo” o “comunismo”) bajo las cuales se presentó la imagen de Villalta. Eso sugiere que la tergiversación de la postura ideológica del candidato, que se definía a sí mismo como socialista democrático, fue más importante en definir el voto.

Cabe resaltar que la cronología observada en los resultados de esta investigación concuerda con los movimientos registrados en la opinión pública por las diversas encuestas de opinión. Por ejemplo, entre diciembre y enero, el crecimiento de José María Villalta en las encuestas se estancó (Figura 1) en la medida en que creció el rechazo hacia su candidatura (Tabla 11);¹⁸ también en esos dos meses, la cantidad de notas en los medios en torno a ideología y valores como temas controversiales y subjetivos repuntó significativamente¹⁹ a medida que Johnny Araya y Otto Guevara dirigían sus estrategias de campana a atacar a Villalta.

No es coincidencia que, tanto en ideología como en temas de valores, el candidato del Frente Amplio destacaba de los demás por presentar posiciones más radicales. Por citar dos ejemplos: el único candidato que apoyaba abiertamente el matrimonio igualitario era José María Villalta, mientras que Luis Guillermo Solís y los demás candidatos se manifestaban a favor de un proyecto de ley para crear sociedades de convivencia, una figura distinta a la del matrimonio (Sancho). Asimismo, Villalta era el único que se manifestaba a favor del cambio de sexo en personas transgénero (Díaz). Evidentemente no fueron solamente los medios los que impulsaron estos temas, ya que grupos religiosos (Díaz) y los candidatos del PLN y el ML también impulsaron las temáticas como parte de su estrategia.

No obstante, si tomamos este patrón junto con las entrevistas expuestas por Robles, podemos concluir que las temáticas tendientes a la diferenciación de Villalta frente a sus adversarios cobraron una creciente importancia conforme se acercaban los comicios y coincidieron con la presión de las élites empresariales sobre los medios de comunicación.

Se puede interpretar, siguiendo la premisa del “efecto tamal” aportada por Alfaro y Gómez (2014a), que, en este mismo periodo, una importante cantidad de indecisos (voto volátil) se cuestionó su voto, pues un 53.7 % de los encuestados modificó su preferencia o no estuvieron decididos durante toda la campana, según la encuesta postelectoral del CIEP. A la misma vez, los debates cobraron una creciente importancia. Es punto es, tal vez, el más importante: el factor más consistente observado en la motivación de los votantes fue el deseo de un cambio (CIEP, 2014b, 17). Como señala Rosales, hubo una indefinición del electorado en torno a qué tipo de cambio o hacia dónde se

quería cambiar, lo cual quedó evidenciado en que un 22.9 % de quienes votaron por Rodolfo Piza –candidato del PUSC, y, por ende, del bipartidismo– manifestaron hacerlo por un deseo de cambio (CIEP, 2014b, 18).

Como se explicó al inicio del artículo, las diversas interpretaciones que se han aportado en torno a estos históricos y atípicos comicios suelen subestimar el rol que jugaron los medios de comunicación en el desenlace y la volatilidad de los votantes. La discusión teórica presentada en este trabajo y la evidencia empírica aportada resaltan la importancia de dimensionar el rol que juegan los medios de comunicación en contextos electorales; además, invita a expandir el estudio de la relación entre la opinión pública costarricense y la cobertura mediática del acontecer político en nuestro país.

Notas

- 1 Es importante resaltar que ningún partido político desde 1953 ha podido gobernar por más de dos periodos consecutivos (Alfaro-Redondo, Seligson y Zechmeister, 2015).
- 2 Para diciembre del 2013, un 55 % consideraba que un candidato con ideas de izquierda es malo o muy malo (CID Gallup, 2013c: 36).
- 3 Dos spots televisivos de la campaña de Otto Guevara acusaban a Villalta de ser comunista. Además, los spots de comparan a Villalta con el presidente venezolano Hugo Chávez y el líder cubano Fidel Castro, y equiparan a ‘la izquierda’ con el socialismo y el comunismo. Los spots televisivos fueron emitidos el 29 de noviembre 2013 y el 24 de enero del 2014. Se pueden acceder en: https://www.youtube.com/watch?v=5nCf_0GDS_s y aquí: https://www.youtube.com/watch?v=ASVdZ_D8R4A. Por su parte, la campaña de Araya publicó campos pagados donde advertía que un gobierno del FA generaría un éxodo de empresas de zonas francas, y que el país viviría la misma situación que vivió Venezuela (Robles, 2018, 104), en referencia al gobierno del expresidente Hugo Chávez.
- 4 Como explica Gamboa Brenes (2013), el anticomunismo ha sido un recurso electoral recurrente en la historia de Costa Rica, utilizado en conjunto con el nacionalismo, en elecciones presidenciales posteriores a la guerra civil de 1948 y en el contexto de la Guerra Fría.
- 5 Algunos estudios como el de Araya Jiménez *et al.* (2015a, 2015b), Ramírez Cardoza (2015) y Díaz Gonzáles (2017) hacen aportes importantes sobre el comportamiento de los medios durante la campaña electoral. Sin embargo, son de alcance limitado, geográfica o temáticamente, por lo cual no se pueden hacer inferencias generales.
- 6 En enero del 2014, el grupo distribuyó entre sus miembros un correo electrónico con material propagandístico e indicaciones de cómo se debería abordar el tema electoral en el lugar de trabajo, instando a los empresarios a advertir a sus empleados sobre el riesgo para el país que supondría un eventual gobierno “comunista” en alusión a un triunfo de José María Villalta. Así mismo, durante ese mes, la empresa de cosméticos Avon y la cadena de restaurantes Subway también distribuyeron material que advertía sobre los riesgos del “comunismo” en alusión a un eventual gobierno del FA.

- 7 Traducción propia del original: “Attributes, which are an independent variable at the second level of agenda setting, are the subtopics within a particular issue”.
- 8 Traducción propia del original: “If media attention results in social learning, this further suggests that people also should begin to hold stronger, nonneutral attitudes as news.”
- 9 Por ejemplo, Brewer y McCombs (1996) documentaron los esfuerzos del *San Antonio Light* para impulsar temas sobre niñez en la ciudad. El estudio, que se basó en el análisis de un año de artículos publicados por el periódico, demostró que el esfuerzo del diario local obtuvo resultados que generaron un incremento de 9 % en el presupuesto de la ciudad destinado a temas de niñez.
- 10 Las encuestas del CIEP evidencian que, indiscutiblemente, la mayor parte del electorado se informa a través de la televisión y del periódico (CIEP, 2014a). Becerra y Mastrini (71) señalan que, en televisión abierta, *Teletica* lidera en audiencia y concentra un 30.4 % de la misma. En cuanto a la prensa, la autora posiciona el diario *La Nación* como el periódico de mayor circulación en el país, pues abarca un 41.2 % de la audiencia (Becerra y Mastrini 69). Dado que en Costa Rica no existe una institución para la medición de audiencias que haga públicos los datos y, además, hay pocos estudios en torno al reparto de audiencias del mercado informativo, Becerra (54) sugiere que el poder económico de los medios es un indicador cuyo valor permite inferir la influencia que ejercen. A partir de datos disponibles en torno a los ingresos por publicidad de ambos medios (Soto; Ramírez; Grupo Nación, 2015), se concluye que *La Nación* y *Telenoticias* fueron los medios más influyentes durante la campaña del 2014.
- 11 *Telenoticias* produce 4 emisiones en un día normal: edición matutina, vespertina, meridiana y nocturna. Los sábados y domingos solo hay una edición cada día (sabatina, dominical). En el proceso de recopilación de las ediciones pasadas de *Telenoticias* en YouTube, se pudo detectar la ausencia de emisiones de algunas fechas, de segmentos incompletos y notas faltantes. Sin embargo, los casos fueron la minoría y se pudo recopilar un número exhaustivo de las notas emitidas desde octubre del 2013 hasta febrero del 2014.
- 12 Esta estrategia se ha utilizado en otros estudios de *agenda-setting* (por ejemplo, Kiousis y McCombs, 2004 y Kiousis y Wu, 2008).
- 13 Por ejemplo, los candidatos a diputaciones del PLN Karla Prendas, Olivier Jiménez y Juan Marín estaban siendo investigados durante el proceso electoral. Esto se suma al caso de los entonces legisladores liberacionistas Alicia Fournier, Óscar Alfaro y Antonio Calderón, quienes se negaban a renunciar a su inmunidad parlamentaria ante acusaciones por comisión de delitos electorales (Mata). Se podría sumar a estos casos el de los exlegisladores Rita Chaves y Víctor Emilio Granados del Partido Accesibilidad Sin Exclusión (PASE) que dieron su adhesión a Johnny Araya, ambos fueron investigados por estafa durante las elecciones del 2010 (Oviedo, 2013).
- 14 En el caso de Johnny Araya, el candidato enfrentaba una causa por corrupción, otra por enriquecimiento ilícito y una tercera por abuso de autoridad. Otto Guevara enfrentaba una causa por legitimación de capitales (Rojas *et al.*, 2014).

- 15 La pregunta “De todos los candidatos, ¿cuál cree usted que tiene más experiencia para gobernar?” no se hizo sistemáticamente para todos los meses, por lo cual solamente se dispone de resultados de diciembre (CID Gallup 2013c).
- 16 Las encuestas del CIEP utilizaron un sistema de valoración de los candidatos a través de una nota promedio en una escala de 0 a 10, lo cual dificulta equiparar los resultados para poder hacer un análisis comparativo.
- 17 La razón por la cual la persona encuestada nunca votaría por un candidato en particular no se hizo sistemáticamente para todos los meses, por lo cual solamente se dispone de resultados de diciembre.
- 18 Los resultados de la Tabla 11, basados en las encuestas de CID Gallup, coinciden con las encuestas de Unimer publicadas por La Nación, donde se registra que el único candidato que aumenta en rechazo es José María Villalta, mientras que los demás experimentan mejoría.
- 19 Las notas publicadas sobre ideología en el diario *La Nación* aumentan progresivamente entre octubre (2), noviembre (6), diciembre (24) y enero (41). Los ítems en *Telenoticias* que abarcaron la categoría de valores también aumentaron progresivamente entre octubre (1), noviembre (2), diciembre (3) y enero (14) (figuras 3 y 4).

Bibliografía

- Agüero, Mercedes y Andino, Allan. “Debates pegaron a ticos a la pantalla”. *La Nación*. 29 de enero del 2014: 8A.
- Alfaro, Ronald y Gómez, Steffan. “Costa Rica: elecciones en el contexto político más adverso arrojan la mayor fragmentación partidaria en 60 años”. *Revista de Ciencia Política*, 34/1 (2014a): 125-144.
- Alfaro, Ronald y Gómez, Steffan. “Análisis electoral y de partidos políticos en Costa Rica”. *Vigésimo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano y Sostenible*. (2014b).
- Alfaro, Ronald *et al.* “Cultura política de la democracia en Costa Rica y en las Américas, 2014: Gobernabilidad democrática a través de 10 años del Barómetro de las Américas”. San José: PEN, 2015. Recuperado de https://www.vanderbilt.edu/la-pop/cr/AB2014_Costa_Rica_Country_Report_W.pdf
- Araya Alvarado, Sergio. “Las elecciones 2014 y sus oportunidades de reafirmación del Estado constitucional y democrático de derecho. Una lectura desde el análisis político”. *Revista de Derecho Electoral*, 8 (2014): 320-383.
- Aruguete, Natalia. *El Poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2015.
- Aruguete, Natalia. “Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso”. *Más Poder Local*, 30 (2017): 36-42.

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Monopolios de la verdad, Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad, 2006.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
- Becerra, Martín. *De la concentración a la convergencia, Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 2015.
- Camino, Juan Francisco. "La continua fragmentación político-electoral costarricense, elecciones 2014". *Elites Parlamentarias Latinoamericanas*, 59 (2014): 1-5.
- Carballo Chaves, Pablo E. "Debatir o no debatir: He ahí la cuestión. Una reflexión de la campaña electoral en Costa Rica, 2013-2014". *Revista de Ciencias Sociales*, 147 (2015): 27-48.
- CID Gallup. *Encuesta de Opinión Pública Nacional Costa Rica #134* (mayo). San José: CID Gallup, 2013a.
- CID Gallup. *Encuesta de Opinión Pública Nacional Costa Rica #135* (setiembre). San José: CID Gallup, 2013b.
- CID Gallup. *Encuesta de Opinión Pública Nacional Costa Rica #136* (diciembre). San José: CID Gallup, 2013c.
- CID Gallup. *Encuesta de Opinión Pública Nacional Costa Rica #137* (enero). San José: CID Gallup, 2014a.
- CID Gallup. *Encuesta de Opinión Pública Nacional Costa Rica #138* (enero). San José: CID Gallup, 2014b.
- CIEP. *Informe de la encuesta agosto 2013*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2013a.
- CIEP. *Informe de la encuesta noviembre 2013*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2013b.
- CIEP. *Informe de la encuesta enero 2014*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2014a.
- CIEP. *Informe Encuesta Post-Electoral de febrero 2014*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos, 2014b.
- Chaguaceda, Armando. "La «excepcionalidad» costarricense en crisis". *Nueva Sociedad*. 250 (2014): 14-27.
- Díaz Gonzáles, José Andrés. "La agenda religiosa-conservadora en el discurso político durante la campaña electoral en Costa Rica (2013-2014)". *Revista de Ciencias Sociales*, 157 (2017): 65-81.
- Oviedo, Esteban. "Ciudadanos se interesan más en la ideología de los candidatos". *La Nación*. 18 de enero del 2014: 5A.
- Crigler, Ann *et al.* "The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News, and Fear-Arousing Messages" en Redlawsk, David, *Feeling Politics*. New York, Palgrave McMillan, 2006.

- Dearing, James W. y Rogers, Everett M. *Agenda-Setting*. California: Sage, 1996.
- Gamboa Brenes, Manuel. "El anticomunismo en Costa Rica y su uso como herramienta política antes y después de la guerra civil de 1948". *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 39 (2013): 143-165.
- Ghanem, Salma. "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting" en McCombs, Maxwell, Shaw, Donald y Weaver, David (Eds.), *Communication and Democracy*. New York: Routledge, 1997.
- Ghanem, Salma *et al.* "Agenda Setting and Framing" en Eadie, William F. (Ed) *21st Century Communication. A Reference Handbook*. Londres: Sage, 2009.
- Golan, Guy y Wanta, Wayne. "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (2001): 247-259.
- Grupo Nación. *Informe Anual 2014-2015: La Nación S.A. y Subsidiarias*. San José: Grupo Nación, 2015.
- Kiousis, Spiro y McCombs, Maxwell. "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength. Political Figures During the 1996 Presidential Election". *Communication Research*, 31 (2004): 36-57.
- Kiousis, Spiro y McCombs, Maxwell y Wu, Xu. "International Agenda-Building and Agenda-Setting. Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations". *The International Communication Gazette*, 70 (2008): 58-75.
- Lara, Fernando. "Redes sociales adivinaron cómo se resolvió elección presidencial". *La Nación*. 3 de febrero del 2014: 14A.
- Mata, Esteban. "Candidatos al Congreso del PLN firman compromiso ético". *La Nación*. 29 de enero del 2014: 8A.
- McCombs, Maxwell. "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles". *Political Communication*, 14 (1997): 433-443.
- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2005a.
- McCombs, Maxwell. "A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future". *Journalism Studies*, 6, 4 (2005b): 543-557.
- McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y Sociedad*, 8, 1, (1995): 7-32.
- McCombs, Maxwell, Llamas, Juan Pablo, Lopez-Escobar, Esteban y Rey, Federico. "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effect". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 4 (1997): 703-717.
- McCombs, Maxwell *et al.* "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research." *Mass Communication and Society*. 17, 6 (2014): 781-802.
- McCombs, Maxwell y Stroud, Natalie. "Psychology and agenda-setting effects: mapping the paths of information processing." *Journal of Communication research*, 2. (2014): 68-96

- Murillo, Álvaro. "PLN: tres años después del abandono de la campaña". *Semanario Universidad*, 28 de febrero del 2017. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/pln-tres-anos-despues-del-abandono-de-la-campana/>
- Oviedo, Esteban. "País sin favorito a dos meses de elecciones". *La Nación*. 1 de diciembre del 2013: 4A-5A.
- Oviedo, Esteban. "País indeciso camina hacia una segunda ronda". *La Nación*. 16 de enero del 2014: 4A-5A.
- Programa Estado de la Nación. *Decimonoveno Informe Estado de la Nación*. (2013).
- Ramírez Berrocal, Oscar. "El perfil sociodemográfico de los consumidores costarricenses de los canales de Televisión Abierta de transmisión nacional como una herramienta de medición de la efectividad de la inversión publicitaria". Tesis de licenciatura. Universidad de Costa Rica, 2004.
- Raventós, Ciska. "Salida, voz y lealtad en respuesta al malestar con la política. ¿Hay evidencia de que estén conduciendo a correcciones en el sistema?" *Respuestas ciudadanas ante el malestar con la política: salida, voz y lealtad*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones-Universidad de Costa Rica, 2012).
- Roberts, Marilyn. "Political Advertising's Influence on the News, the Public and Their Behaviour." *Communication and Democracy*. Ed. Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver. New York: Routledge, 1997, 85-96.
- Robles, Francisco. "Media Captured: Elites' Cohesion and Media Networks in Costa Rica and El Salvador." Tesis doctoral. Freie Universität Berlin, 2018.
- Rodríguez, Florisabel *et al.* "El final del bipartidismo en Costa Rica: 1994-2002." *Costa Rica: ¿Quién decide? Elecciones, campañas y sociedad 1994-2010*. Ed. Rodríguez, Florisabel. San José: FLACSO Costa Rica, 2013.
- Rojas, Ronny *et al.* "Otros 15 figuran bajo investigación de la Fiscalía". *La Nación*. 19 de enero del 2014: 5A.
- Rosales, Rotsay. "Elecciones Costa Rica 2014: El aparente giro hacia el progresismo de izquierda mediante el triunfo del Partido Acción Ciudadana y el ascenso del Frente Amplio". *Anuario CIEP*. 6 (2015): 155-175.
- Ruiz, Gerardo. "Luis Guillermo Solís: 'La encuesta demuestra que nuestra campaña ha dado resultados positivos'". *La Nación*. 1 de diciembre del 2013. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/politica/luis-guillermo-solis-la-encuesta-demuestra-que-nuestra-campana-ha-dado-resultados-positivos/BTMRXAN-GUVBTZDLSQMVI72IIDM/story/>
- Sancho, Manuel. "Candidatos apoyan unión de hecho para homosexuales, pero la mayoría le cierra las puertas al matrimonio". *CRHoy*. 16 de octubre 2013. Recuperado de <https://archivo.crhoy.com/candidatos-apoyan-union-de-hecho-de-homosexuales-pero-la-mayoria-le-cierra-las-puertas-al-matrimonio/nacionales/>
- Semetko, Holli y Schoenbach, Klaus. *Germany's 'Unity' Election: Voters and the Media*. Cresskill: Hampton, 1994.

- Semetko, Holli. "The Media". *Comparing Democracies, Elections and Voting in Global Perspective*. Ed. LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard y Norris, Pippa. California: Sage, 1996.
- Sequeira, Aaron. "José María Villalta dice que 'campaña del miedo' le frenó su ascenso". *La Nación*. 3 de febrero del 2014: 9A.
- Soto, Michael. "Sector público pagó ¢49 mil millones en publicidad a cuatro televisoras". *CRHoy*. 20 de junio de 2017. Recuperado de <https://www.crhoy.com/nacionales/sector-publico-pago-%C2%A249-mil-millones-en-publicidad-a-cuatro-televisoras/>
- Treminio Sánchez, Ilka. "El PAC al poder: Elecciones 2014 y los principales cambios en el sistema político costarricense". *Península*, 11, 1 (2016): 103-126.
- Wanta, Wayne. "The Messenger and the Message: Differences Across News Media." *Communication and Democracy*. Ed. Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver. New York: Routledge, 1997.
- Weaver, David H. "Agenda-setting." *International Encyclopedia of Political Communication*. Ed. Mazzoleni, Gianpietro. Malden: Wiley-Blackwell, 2016, 1-9.
- Zunino, Esteban. "Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación." *Intersecciones en Comunicación*, 12 (2018): 187-210.

Gustavo Fuchs. Costarricense. Licenciado en Relaciones Internacionales (Universidad Nacional), Máster en Comunicación (FLACSO Ecuador) y en Derecho Internacional (Universidad de Nottingham, Reino Unido). Actualmente es profesor en la Universidad Nacional de Costa Rica.

Contacto: gustavo.fuchs.alvarado@una.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9276-8011>



[Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)