

Entre plataformas y preferencias: el papel de los medios en la intención de voto en la elección presidencial de Costa Rica (2026)

Between Platforms and Preferences: The Role of Media in Voting Intention in Costa Rica's 2026 Presidential Election



José Andrés Díaz-González
Instituto de Estudios Sociales en Población, Universidad Nacional de Costa Rica.
jose.diaz.gonzalez@una.ac.cr
ORCID: 0000-0002-6063-086X



Karla Acuña-Salas
Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional de Costa Rica.
karla.acuna.salas@una.ac.cr
ORCID: 0009-0006-6627-2094

Cómo citar el artículo

Díaz-González, José Andrés, y Acuña-Salas, Karla (2026): «Entre plataformas y preferencias: el papel de los medios en la intención de voto en la elección presidencial de Costa Rica (2026)». *Revista Más Poder Local*, 64: 123-136. DOI: 10.56151/maspoderlocal.355

Resumen

Este artículo analiza la relación entre el consumo de medios de información y la intención de voto en las elecciones presidenciales de Costa Rica en 2026. A partir de tres encuestas nacionales (octubre 2025-enero 2026) y modelos de regresión logística multinomial, se identifican patrones diferenciados según variables sociodemográficas, involucramiento político y uso de medios. Los resultados muestran que la incidencia de los medios es heterogénea y dinámica: plataformas como Facebook se asocian positivamente con una candidatura específica, mientras que otros medios presentan efectos variables o negativos. Asimismo, la edad, el sexo y la conversación política inciden en la definición del voto. Se concluye que la formación de preferencias electorales responde a un sistema híbrido de comunicación, mediado por factores estructurales y contextuales.

Palabras clave

Comunicación política; comportamiento electoral; medios de comunicación; elecciones; Costa Rica.

Abstract

This article analyzes the relationship between media consumption and voting intention in Costa Rica's 2026 presidential election. Using three national surveys (October 2025-January 2026) and multinomial logistic regression models, it identifies differentiated patterns according to sociodemographic variables, political engagement, and media use. Findings show that media effects are heterogeneous and dynamic: platforms such as Facebook are positively associated with support for a specific candidate, while other media display variable or negative effects. Additionally, age, gender, and political discussion influence vote definition. The study concludes that electoral preferences are shaped within a hybrid communication system, mediated by structural and contextual factors.

Keywords

Political communication; electoral behavior; mass media; elections; Costa Rica.

1. Introducción

El presente artículo analiza la relación entre el consumo de medios de información y la intención de voto en el contexto de las elecciones presidenciales de Costa Rica en 2026, caracterizadas por altos niveles de fragmentación partidaria, conflictividad política y volatilidad electoral. A partir de datos de encuestas nacionales aplicadas en tres momentos de la campaña (octubre 2025, noviembre 2025 y enero 2026), se aplican modelos de regresión logística multinomial con el fin de identificar patrones diferenciados en la conformación de las preferencias electorales.

2. Contexto de la campaña 2025-2026

Entre el 1 y el 17 de octubre de 2025 se desarrolló el período de inscripción de candidaturas para las Elecciones Nacionales de 2026 en Costa Rica, en las cuales se eligieron la Presidencia y las dos Vicepresidencias de la República, así como los 57 diputados a la Asamblea Legislativa para el período 2026–2030 (TSE, 2025). Al cierre de este proceso se ratificaron 20 partidos políticos con candidaturas presidenciales, constituyendo la segunda cifra más alta en la historia electoral del país e incorporando tanto figuras políticas consolidadas como nuevos actores provenientes de partidos tradicionales y emergentes (Alfaro, 2025).

De este total, 13 partidos habían participado previamente en las elecciones de 2022, mientras que 8 presentaron candidaturas por primera vez, y dos agrupaciones compitieron mediante una coalición (Alfaro, 2025). Asimismo, se registraron cinco mujeres como candidatas a la Presidencia de la República, la cifra más alta en la historia electoral costarricense.

Este escenario se inscribe en un proceso de fragmentación política que complejiza la toma de decisiones electorales, en un contexto marcado por el debilitamiento de las estructuras partidarias tradicionales y el incremento de la polarización. A ello se suma el surgimiento de los denominados partidos «taxi», entendidos como agrupaciones utilizadas instrumentalmente para la postulación de candidaturas con el objetivo de acceder a cargos de poder, lo que contribuye a una mayor volatilidad del sistema político y a la dificultad de establecer vínculos programáticos estables con el electorado (Rojas, 2025).

Las encuestas de opinión pública del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica muestran que el porcentaje de personas indecisas pasó de un 55% en octubre a un 25,9% al cierre de febrero. No obstante, durante todo el período, únicamente cuatro candidaturas superaron de forma sostenida el 4% de intención de voto: Laura Fernández (PPSO), Álvaro Ramos (PLN), Claudia Dobles (CAC) y Ariel Robles (FA) (CIEP, 2026). Este comportamiento evidencia una alta dispersión de las preferencias electorales y una limitada concentración del voto, consistente con un escenario de fragmentación electoral.

El proceso electoral fue calificado por diversos actores políticos, institucionales y sociales como particularmente complejo e inédito en la historia democrática costarricense, debido a los altos niveles de conflictividad política, los ataques a la institucionalidad y a los medios de comunicación, así como la creciente tensión entre los poderes del Estado (OEA, 2026).

Como señala la Misión de Observación Electoral de la OEA, durante la etapa preelectoral se cuestionó desde la Presidencia de la República el sistema electoral, tradicionalmente caracterizado por altos niveles de confianza ciudadana y reconocimiento internacional, lo que derivó en la emisión de resoluciones por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en las que se previno al Ejecutivo de abstenerse de realizar conductas que pudieran incidir en la determinación del voto (OEA, 2026).

En este contexto, el TSE solicitó el levantamiento de la inmunidad presidencial ante presuntos actos de beligerancia política; sin embargo, dicha iniciativa fue rechazada por la Asamblea Legislativa, manteniéndose el fuero del mandatario (Madrigal, 2025). Asimismo, durante el proceso se evidenciaron ataques a miembros del Poder Judicial, incluidas la Corte Suprema y el Ministerio Público, así como a diversos medios de comunicación (OEA, 2026).

Este clima de confrontación permeó la conversación digital a lo largo de toda la campaña, confirmando un patrón estructural de negatividad en el debate político costarricense, coherente con entornos altamente polarizados y con dinámicas algorítmicas que privilegian el conflicto y la confrontación (Observatorio de Comunicación Digital, 2026). En la misma línea, la campaña se desarrolló en un contexto marcado por la apatía y la confrontación política, lo que puso a prueba la calidad del debate democrático en el país (Villanueva, 2026).

Finalmente, los resultados electorales evidenciaron una alta concentración del voto en dos fuerzas políticas principales: el partido Pueblo Soberano alcanzó un 48,53% de los votos válidos, seguido por el Partido Liberación Nacional con un 33,65%, mientras que el resto de las agrupaciones obtuvo porcentajes significativamente menores. La participación electoral se situó en un 69,22%, con un abstencionismo del 30,78% (TSE, 2026a).

Estos resultados se produjeron en el marco de un padrón electoral de 3.731.788 personas, con una ligera mayoría de mujeres (50,4%) frente a hombres (49,6%), así como una importante presencia de población joven, lo que permite dimensionar el alcance de la participación y los niveles de movilización electoral en el proceso (TSE, 2026b).

En este escenario, donde convergen procesos de fragmentación política, reconfiguración de los entornos informativos y dinámicas de polarización, se vuelve necesario examinar empíricamente la relación entre consumo mediático e intención de voto, como un mecanismo clave en la formación de preferencias electorales dentro de sistemas de comunicación política híbridos.

3. Estado de la cuestión

Este apartado organiza la literatura con el objetivo de identificar elementos útiles para comprender la incidencia de los medios en la intención de voto en Costa Rica durante las elecciones de 2026. El estudio de la relación entre medios de comunicación, información política y comportamiento electoral constituye una de las áreas más desarrolladas dentro de la comunicación política. En términos generales, la literatura coincide en que los medios cumplen funciones centrales en los procesos democráticos, ya que proveen información política, estructuran la agenda pública y contribuyen a la formación de percepciones sobre candidatos, partidos y temas de campaña. En este sentido, el acceso a información política reduce los costos cognitivos de los votantes y facilita la formación de juicios electorales (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005).

No obstante, la expansión de Internet y de las redes sociales ha transformado el ecosistema informativo de las campañas electorales, generando un debate sobre su papel en la formación de opiniones, la movilización y la configuración de preferencias. La literatura reciente sugiere que medios tradicionales y plataformas digitales operan en un entorno híbrido, donde distintas fuentes interactúan en la formación de percepciones y decisiones electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Una de las líneas más consolidadas examina cómo el consumo de información política en medios tradicionales influye en el conocimiento y la participación electoral. De Vreese y Boomgaarden (2006) muestran que la exposición a noticias con mayor contenido político incrementa tanto el conocimiento como la participación, al facilitar marcos interpretativos que permiten comprender los procesos políticos (Bækgaard *et al.*, 2014). En la misma línea, Druckman (2005) encuentra que los periódicos ofrecen una cobertura más extensa que la televisión, lo que permite a los votantes acceder a información más completa para la toma de decisiones. Asimismo, la relevancia contextual de la información resulta clave: la cobertura local puede incrementar la participación cuando es políticamente significativa para los votantes (Bækgaard *et al.*, 2014).

Sin embargo, las redes sociales han modificado estas dinámicas al permitir una circulación interactiva y descentralizada de contenidos políticos, ampliando la interacción entre actores políticos y ciudadanía (Cetina Presuel y Martínez Sierra, 2019; Landon-Murray *et al.*, 2019). En este contexto, se ha señalado que las redes sociales pueden influir en la formación de percepciones políticas al ampliar la exposición a información y facilitar la discusión pública. Kleinnijenhuis *et al.* (2019) sostienen que estas plataformas operan junto con los medios tradicionales en un sistema híbrido de comunicación política.

Diversos estudios han encontrado que las redes sociales influyen en variables intermedias que anteceden la decisión electoral. De-Oliveira *et al.* (2021) muestran que el uso de redes sociales se asocia con mayores niveles de confianza en los candidatos, mejor evaluación de su imagen y mayor formación de opinión, factores vinculados con la intención de voto. De forma similar, investigaciones sobre marketing político digital evidencian que estas

estrategias se asocian con mayor intención de voto, especialmente cuando se articulan con percepciones de liderazgo y capacidad de gestión (Sanmartín-Sanmartín y Avila-Rivas, 2025).

Otra línea de investigación se centra en el consumo de noticias en redes sociales. Estos estudios distinguen entre exposición incidental e intencional, encontrando que solo esta última se asocia con mayores niveles de conocimiento político subjetivo (Dreston y Neubaum, 2023). Además, este conocimiento subjetivo puede mediar la relación entre consumo de noticias e intención de participación electoral, lo que sugiere que el impacto de las redes no se limita al conocimiento objetivo, sino también a la percepción de competencia política.

Asimismo, existe un creciente interés por el papel de las emociones y la conversación digital. Fontenla-Pedreira *et al.* (2023) muestran que las redes sociales funcionan como espacios donde circulan emociones y narrativas políticas, y que los mensajes con carga emocional tienden a difundirse con mayor rapidez, amplificando determinados marcos interpretativos.

No obstante, la literatura advierte de que la actividad en redes sociales no refleja necesariamente la opinión del electorado. Rita *et al.* (2023) encuentran que el análisis de sentimiento en Twitter no predice de forma confiable los resultados electorales, lo que indica que estas plataformas permiten observar el clima de opinión, pero no anticipar el comportamiento electoral agregado.

Además, el papel de las redes sociales ha generado preocupación por la desinformación. Rodríguez-Hidalgo *et al.* (2020) documentan la circulación de contenidos falsos en campañas electorales, particularmente en Facebook y WhatsApp, aunque advierten de que su impacto directo sobre la decisión de voto es difícil de demostrar y depende de múltiples factores, como el nivel de conocimiento político y la credibilidad de las fuentes.

Por otra parte, algunos estudios han analizado la relación entre consumo de medios y movilización electoral. Himmelroos y von Schoultz (2023) muestran que seguir la política a través de medios tradicionales y redes sociales incrementa la probabilidad de participación electoral, incluso entre votantes en el extranjero, lo que refuerza el papel movilizador de la información políticamente relevante (Himmelroos y Schoultz, 2026).

En síntesis, la literatura revisada permite identificar tres consensos principales: primero, que los medios influyen en el comportamiento político al facilitar el acceso a información relevante (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005); segundo, que las redes sociales inciden en la intención de voto principalmente a través de mecanismos indirectos, como la confianza, la imagen y el conocimiento político (de-Oliveira *et al.*, 2021; Dreston y Neubaum, 2023); y tercero, que medios tradicionales y redes sociales operan en un sistema híbrido donde interactúan en la formación de percepciones y decisiones electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

4. Metodología

Se analizan datos provenientes de tres encuestas de intención de voto, realizadas por el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional (UNA), entre octubre del 2025 y enero del 2026. Las características de las encuestas se presentan en la Tabla I. Con esto se busca poder determinar cómo los medios por los cuales se informa la ciudadanía, sumado a otras variables, podría incidir en su preferencia o intención de voto.

Tabla I. Síntesis metodológica de las encuestas analizadas.

Característica	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3
Fecha de encuesta:	Del 16 al 25 de octubre de 2025	Viernes 21, sábado 22 y el lunes 24 de noviembre, y posteriormente del jueves 27 al sábado 29 de noviembre	Del 8 al 10 de enero y del 12 al 15 de enero de 2026
Horario de trabajo	9:00 a. m. a 8:00 p. m.		
Modalidad de la entrevista	Telefónica a celulares		
Tamaño de la muestra	901	868	1101
Error de muestreo:	+ 3,3	+ 3,3	+ 3,0
Nivel de confianza:	95 %	95 %	95 %
Tipo de muestreo de teléfonos	Se utiliza un muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, en el que se emplea el procedimiento de Waksberg, a partir de la base de datos desarrollada por los profesionales en informática del IDESPO, a partir de las secuencias numéricas asignadas por la SUTEL a las compañías que brindan telefonía móvil.		
Población de interés	Costarricenses (nacimiento o nacionalizados) de dieciocho años o más para el 1 de febrero del 2026, usuarios frecuentes de línea celular, en todo el territorio nacional.		

Fuente: Construcción propia, a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional (UNA).

Los datos fueron analizados utilizando el *software* Static Package for Social Science (SPSS), para lo cual se construyeron modelos de regresión logística multinominal, con el propósito de observar la relación entre la opinión de la población encuestada sobre distintas premisas relacionadas con la sociedad, la política y la laicidad (variables dependientes) con sus características sociodemográficas y práctica religiosa (variables independientes). La Tabla II muestra una descripción de las variables utilizadas y la forma en que fueron codificadas.

Tabla II. Descripción de las variables utilizadas en el estudio.

Variable	Descripción	Codificación
Intención de voto	Se consultó a las personas encuestadas por el candidato/a por el cual pensaban votar en la elección presidencial de febrero del 2026. Para efectos de análisis se agrupó en las opciones: Laura Fernández Delgado (PPSO), Indeciso/a y Otro/a Candidato/a (se agruparon las respuestas de intención de voto debido al bajo nivel de respuesta de estos casos)	0 = Indecisa/a 1= Laura Fernández 2 = Otro/a candidato/a
Sexo	Se identificó el sexo de la persona encuestada bajo los parámetros de mujer u hombre	0 = mujer 1= hombre 99 = no responde
Edad	Se recopiló la edad en años cumplidos de las personas encuestadas. Posteriormente fueron recodificadas en tres grupos: 18 a 34 años, 35 a 49 años, 50 años o más	1 = 18 a 34 años 2 = 35 a 49 años 3 = 50 años o más 99 = no responde
Escolaridad	Se le consultó a la población encuestada por el último nivel de escolaridad cursado. Posteriormente fueron recodificadas en: primaria completa o menos, secundaria completa, universidad completa	1 = primaria completa o menos 2 = secundaria completa 3 = universidad completa 99 = no responde
Habla sobre política	Se consultó sobre la frecuencia con la que se conversa de política con personas cercanas (amigos, familia, vecinos, etc)	1 = Siempre/casi siempre 2 = A veces 3= Nunca/casi nunca 99 = no responde
Medios de información	Se consultó a la persona encuestada por la frecuencia en que utiliza diversos medios para informarse sobre el proceso electoral. Se utilizó una escala del 1 (nunca consulta el medio) a 5 (siempre consulta el medio)	1 = Nunca 2 3 4 5 = Siempre 99 = no responde

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis y discusión de los datos

La Tabla III muestra los resultados de los modelos de regresión logística multinomial realizados, los cuales permiten identificar patrones diferenciados en la probabilidad de intención de voto hacia Laura Fernández y hacia otros/as candidatos/as, en comparación con el grupo de personas indecisas, a lo largo de tres momentos de la campaña (octubre 2025, noviembre 2025, y enero 2026). En términos generales, los resultados muestran una combinación de efectos relativamente estables, particularmente en variables socio-demográficas, y otros más volátiles asociados al consumo de información política. Este patrón es coherente con la literatura que plantea que la decisión electoral suele configurarse a partir de la interacción entre predisposiciones de base y estímulos informativos de campaña, más que como resultado de un único factor explicativo (de-Oliveira *et al.*, 2021; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Tabla III. Modelo de Regresión Logística Multinomial sobre intención de voto. Costa Rica, elecciones presidenciales 2026.

Variables	Laura Fernández vs indecisos			Otro/a candidato/a vs indecisos		
	Oct. 2025	Nov. 2025	Ene. 2026	Oct. 2025	Nov. 2025	Ene. 2026
Sexo						
Hombre	1,343*** (0,212)	1,009*** (0,189)	0,816*** (0,168)	0,505** (0,232)	0,061 (0,217)	0,120 (0,194)
Edad (vs 18 a 34 años)						
35–49 años	1,676*** (0,301)	0,795*** (0,257)	0,501** (0,233)	1,059*** (0,322)	0,389 (0,300)	-0,080 (0,256)
50 años o más	2,497*** (0,312)	1,409*** (0,261)	1,337*** (0,232)	1,347*** (0,334)	1,121*** (0,294)	0,467* (0,256)
Escolaridad (vs Primaria)						
Secundaria	0,126 (0,251)	0,397* (0,236)	0,177 (0,206)	-0,129 (0,298)	0,400 (0,293)	0,496* (0,265)
Universitaria	0,220 (0,281)	0,221 (0,278)	-0,070 (0,237)	0,503 (0,307)	0,989*** (0,308)	1,336*** (0,267)
Habla de política (vs A veces)						
Nunca/casi nunca	-0,531 (0,376)	-0,619** (0,302)	-1,190*** (0,284)	-0,383 (0,432)	0,238 (0,432)	-1,018*** (0,323)
Siempre/casi siempre	1,230*** (0,380)	0,486 (0,313)	0,226 (0,290)	0,999** (0,429)	0,906** (0,440)	-0,053 (0,325)
Medios consultados para informarse del proceso electoral						
Periódicos	-0,135* (0,077)	0,017 (0,072)	-0,090 (0,065)	0,169** (0,080)	0,231*** (0,077)	0,109 (0,070)
Televisión	-0,115 (0,071)	-0,020 (0,071)	-0,047 (0,053)	-0,007 (0,081)	-0,033* (0,017)	0,007 (0,063)
Radio	-0,265*** (0,081)	0,018 (0,026)	0,028 (0,067)	-0,127 (0,087)	0,167** (0,074)	0,046 (0,076)
Facebook	0,338*** (0,073)	0,285*** (0,065)	0,350*** (0,056)	-0,009 (0,077)	-0,055 (0,069)	0,054 (0,061)
TikTok	0,244*** (0,072)	0,247*** (0,061)	0,030 (0,034)	-0,002 (0,082)	-0,062 (0,075)	0,001 (0,020)
Sitios web partidos	0,138 (0,088)	-0,025 (0,018)	0,082 (0,071)	0,049 (0,096)	0,082 (0,073)	0,207*** (0,075)
YouTube	0,084 (0,077)	-0,075 (0,072)	0,101 (0,062)	0,197** (0,082)	-0,119 (0,085)	0,034 (0,072)
WhatsApp	-0,196** (0,088)	0,009 (0,084)	-0,251*** (0,074)	0,094 (0,088)	0,153* (0,089)	-0,090 (0,083)
Instagram	0,099 (0,080)	-0,063 (0,052)	-0,022 (0,023)	0,279*** (0,087)	0,218*** (0,076)	-0,032 (0,023)

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$
 Valores de error estándar en paréntesis.
 Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, el sexo constituye un predictor consistente de la intención de voto por Laura Fernández. Así, ser hombre incrementa de manera significativa la probabilidad relativa de apoyarla frente a la indecisión en los tres momentos analizados ($B = 1,343; 1,009; 0,816; p < 0,01$), aunque con una intensidad decreciente conforme avanza la campaña. En contraste, este efecto es más débil y no significativo en la comparación con «otro/a candidato/a», lo que sugiere que la brecha de género opera de manera más específica en favor de esta candidatura. Este resultado es compatible con la evidencia que muestra que los clivajes sociodemográficos pueden estructurar preferencias electorales diferenciadas según candidaturas y contextos (de-Oliveira *et al.*, 2021; Sanmartin-Sanmartin y Avila-Rivas, 2025).

En segundo lugar, la edad muestra uno de los efectos más robustos del modelo. Tanto el grupo de 35 a 49 años como, especialmente, el de 50 años o más presentan mayores probabilidades de intención de voto frente a la indecisión. En el caso de Laura Fernández, los coeficientes para el grupo de 50 años o más se mantienen elevados y significativos en los tres momentos ($B = 2,497; 1,409; 1,337; p < 0,01$). Un patrón similar se observa para «otro/a candidato/a», aunque con menor intensidad en enero ($B = 0,467; p < 0,10$). En contraste, las personas jóvenes (18-34 años) se mantienen más cercanas al grupo de indecisos. Este resultado sugiere una mayor facilidad de concretar la intención de voto en los segmentos de mayor edad, lo cual es consistente con la literatura que vincula el involucramiento político y la estabilidad de preferencias con la edad (de Vreese y Boomgaarden, 2006).

Respecto a la escolaridad, los resultados son más limitados y menos consistentes. La educación universitaria no muestra efectos significativos en la intención de voto por Laura Fernández, pero sí presenta una asociación positiva y significativa con la probabilidad de apoyar a «otro/a candidato/a» en noviembre 2025 y enero 2026 ($B = 0,989$ y $1,336; p < 0,01$). Esto sugiere que la educación no estructura de manera uniforme todas las preferencias electorales, sino que puede asociarse selectivamente con ciertas opciones dentro de la contienda. Este hallazgo es coherente con estudios que muestran que los efectos del consumo de información política dependen de los recursos cognitivos y educativos de los votantes (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Druckman, 2005).

En cuanto a la variable hablar de política, hacerlo «siempre/casi siempre» incrementa significativamente la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en octubre ($B = 1,230; p < 0,01$), aunque este efecto pierde significancia en los meses posteriores. Por el contrario, reportar que «nunca/casi nunca» se habla de política reduce significativamente la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en noviembre y enero ($B = -0,619$ y $-1,190; p < 0,05$ y $p < 0,01$), y también reduce la probabilidad de apoyar a otros/as candidatos/as en enero ($B = -1,018; p < 0,01$). En conjunto, estos resultados sugieren que el bajo involucramiento conversacional se asocia con una mayor persistencia de la indecisión, especialmente hacia el final de la campaña. Este patrón es consistente con la literatura que vincula la discusión política con mayores niveles de activación electoral y definición de preferencias (de Vreese y Boomgaarden, 2006; Dreston y Neubaum, 2023).

En relación con el consumo de medios, los resultados muestran un patrón claramente heterogéneo. Esto sugiere que no existe un efecto uniforme de los medios, sino asociaciones diferenciadas según el tipo de plataforma, la candidatura y el momento de la campaña, lo cual coincide con la literatura sobre sistemas híbridos de comunicación política (Fontenla-Pedreira *et al.*, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

En el caso de Laura Fernández, el uso de Facebook para informarse del proceso electoral se asocia positivamente con la intención de voto en los tres momentos ($B = 0,338; 0,285; 0,350; p < 0,01$). TikTok también presenta una asociación positiva en octubre 2025 y noviembre 2025 ($B = 0,244$ y $0,247; p < 0,01$), aunque esta desaparece en enero 2026. Estos resultados indican que ciertas plataformas digitales se vinculan con una mayor probabilidad de

apoyo a esta candidatura durante la campaña. La literatura académica sugiere que este tipo de asociaciones puede operar a través de mecanismos indirectos como la visibilidad, la exposición reiterada o la construcción de confianza (de-Oliveira *et al.*, 2021; Sanmartin-Sanmartin y Avila-Rivas, 2025).

Por el contrario, el uso de WhatsApp se asocia negativamente con la probabilidad de apoyar a Laura Fernández en octubre 2025 y enero 2026 ($B = -0,196$ y $-0,251$; $p < 0,05$ y $p < 0,01$), y el uso de la radio presenta un efecto negativo en octubre ($B = -0,265$; $p < 0,01$). Estos resultados evidencian que distintas plataformas pueden asociarse de manera divergente con las preferencias electorales, lo cual es consistente con estudios que destacan que los efectos mediáticos dependen del tipo de contenido, de las dinámicas de interacción y de los entornos informativos específicos (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2020).

En el caso de «otro/a candidato/a», el patrón mediático es distinto. En noviembre de 2025, la lectura de periódicos ($B = 0,231$; $p < 0,01$), el uso de radio ($B = 0,167$; $p < 0,05$) y de Instagram ($B = 0,218$; $p < 0,01$) se asocian positivamente con la intención de voto; para enero de 2026 se destaca el uso de sitios web de partidos ($B = 0,207$; $p < 0,01$). Este último resultado sugiere que el acceso a fuentes partidarias formales se asocia con una mayor definición del voto hacia candidaturas alternativas en la etapa final de la campaña. Este hallazgo es coherente con la literatura que señala que la información políticamente relevante puede reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones electorales (Bækgaard *et al.*, 2014; Dreston y Neubaum, 2023).

Finalmente, uno de los elementos más relevantes del análisis es la variación temporal de los efectos. Algunas asociaciones se mantienen estables, como el caso de Facebook, mientras otras aparecen o desaparecen a lo largo de la campaña. Esto sugiere que la relación entre consumo de información e intención de voto no es fija, sino dinámica. Este resultado coincide con la literatura que señala que los efectos de la comunicación política pueden variar conforme evoluciona la campaña electoral y cambian las condiciones de competencia (Dreston y Neubaum, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

6. Conclusiones

En términos generales, la evidencia analizada muestra que la incidencia de los medios no es uniforme en la intención de voto del electorado costarricense, sino que opera de manera diferenciada según el tipo de plataforma, la candidatura y el momento de la campaña. Esto refuerza la idea de un sistema híbrido de comunicación política donde interactúan múltiples fuentes de información en la formación de las preferencias electorales (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Así, el análisis realizado muestra que las variables sociodemográficas, particularmente la edad y el sexo, mantienen un peso explicativo relevante en la estructuración de la intención de voto. La mayor propensión de los grupos de mayor edad a definir su preferencia electoral, en contraste con la

persistencia de la indecisión entre los segmentos más jóvenes; sugiere que la consolidación del voto está asociada a niveles diferenciados de involucramiento político y estabilidad actitudinal, en línea con lo planteado por la literatura sobre comportamiento electoral (de Vreese y Boomgaarden, 2006). Asimismo, el efecto consistente del sexo (hombres) en favor de una candidatura específica evidencia la presencia de clivajes sociodemográficos que operan de manera selectiva dentro de la competencia electoral.

Además, el análisis confirma la relevancia del involucramiento político, particularmente a través de la conversación sobre política, como un mecanismo asociado a la reducción de la indecisión. De esta manera, las personas que reportan bajos niveles de discusión política tienden a mantenerse en posiciones de indefinición, especialmente hacia el final de la campaña, lo cual sugiere que la interacción social y el intercambio de información cumplen un rol importante en la activación electoral. Este resultado es consistente con estudios que vinculan la exposición y discusión política con mayores niveles de conocimiento y definición de preferencias (Dreston y Neubaum, 2023; de Vreese y Boomgaarden, 2006).

Adicionalmente, los resultados muestran que el consumo de medios se asocia de manera heterogénea con la intención de voto. Así, algunas plataformas digitales, particularmente Facebook, presentan asociaciones positivas y consistentes con el apoyo a una candidatura específica a lo largo de toda la campaña, lo que sugiere la existencia de efectos acumulativos vinculados a la exposición reiterada y la visibilidad (de-Oliveira *et al.*, 2021). En contraste, otras plataformas, como WhatsApp o la radio, presentan asociaciones negativas o inconsistentes, lo que evidencia que los efectos mediáticos dependen de las características de cada entorno comunicativo, incluyendo sus dinámicas de circulación de contenidos y formas de interacción (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2020; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Por otra parte, en el caso de las candidaturas alternativas, se observa una mayor asociación con el consumo de medios tradicionales y fuentes informativas más estructuradas, como periódicos, radio y sitios web de partidos, particularmente en etapas más avanzadas de la campaña. Este hallazgo sugiere que el acceso a información políticamente relevante y más detallada puede contribuir a la reducción de la incertidumbre y a la definición del voto, en concordancia con la literatura que destaca el papel de la información en la toma de decisiones electorales (Bækgaard *et al.*, 2014; Druckman, 2005).

Finalmente, una de las conclusiones más relevantes es la identificación del carácter dinámico de los efectos observados. Así, las asociaciones entre consumo de medios e intención de voto no se mantienen constantes a lo largo del tiempo, sino que varían conforme avanza la campaña, lo que evidencia que la influencia de la comunicación política está mediada por el contexto electoral y por la evolución de la competencia política. Este resultado refuerza la necesidad de analizar los efectos mediáticos desde una perspectiva longitudinal, considerando la temporalidad como un elemento central en la explicación del comportamiento electoral (Dreston y Neubaum, 2023; Kleinnijenhuis *et al.*, 2019).

Por lo tanto, este artículo muestra que la relación entre medios de comunicación e intención de voto no puede ser entendida como un vínculo directo o lineal, sino como un proceso complejo, mediado por factores sociodemográficos, niveles de involucramiento político y características específicas de los entornos informativos. En un contexto como el costarricense, marcado por la fragmentación del sistema de partidos y la proliferación de fuentes de información, los medios contribuyen a la formación de preferencias electorales a través de mecanismos diferenciados y en interacción con otros factores, más que como determinantes únicos del comportamiento electoral.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción

Durante la redacción del artículo se utilizó ChatGPT para revisar la redacción, acortar párrafos y verificar la homogeneidad de los estilos de redacción de las personas autoras. Tras su utilización, se revisó y ajustó las propuestas de redacción por parte de las personas autoras, quienes asumen plena responsabilidad por el contenido del mismo. No se utilizó ChatGPT ni ninguna otra inteligencia artificial generativa para la captura, generación o análisis de los datos presentado en el artículo.

Referencias bibliográficas

- Alfaro, J. (2025, 7 de octubre): «Elecciones Costa Rica 2026: Conozca a todos los candidatos que pelean por la presidencia de la República y lo que dicen los datos al arranque de esta carrera». *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/elecciones-costa-rica-2026-conozca-a-todos-los/33ZXT7NVJZF15IEER7OW3SXN6M/story/>
- Bækgaard, M.; Jensen, M.; Mortensen, P. B., y Serritzlew, S. (2014): «Local news media and voter turnout». *Local Government Studies*, 40(4): 518-532. <https://doi.org/10.1080/03003930.2013.834253>
- Cetina Presuel, R., y Martínez Sierra, J. M. (2019): «Algorithms and the news: Social media platforms as news publishers and distributors». *Revista de Comunicación*, 18(2): 261-285. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a13>
- de Oliveira, M.; de Almeida, C. M., y Mainardes, E. W. (2021): «Politics and social media: An analysis of factors antecedent voting intention». *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2): 309-332. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7>
- De Vreese, C. H., y Boomgaarden, H. (2006): «News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation». *Acta Politica*, 41(4): 317-341. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>
- Dreston, J., y Neubaum, G. (2023): «How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions». *Frontiers in Psychology*, 14, 1250051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1250051>
- Druckman, J. N. (2005): «Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters». *Political Communication*, 22(4): 463-481. <https://doi.org/10.1080/10584600500311394>

- Fontenla-Pedreira, J.; Arce-Chaves, L., y Maiz-Bar, C. (2023): «Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022». *Revista de Comunicación*, 22: 127-151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>
- Himmelroos, S., y von Schoultz, Å. (2026): «The mobilizing effects of political media consumption among external voters». *European Political Science*. <https://doi.org/10.1057/s41304-022-00406-5>
- Kleinnijenhuis, J.; van Hoof, A. M. J., y van Atteveldt, W. (2019): «The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences». *Journal of Communication*, 69(6): 650-673. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>
- Landon-Murray, M.; Mujkic, E., y Nussbaum, B. (2019): «Disinformation in contemporary U.S. foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence». *Public Integrity*, 21(5): 512–522. <https://doi.org/10.1080/10999922.2019.1613832>
- Madrigal, L. (2025, 21 de diciembre): «21 diputados salvan a Rodrigo Chaves del desafuero por beligerancia política». *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2025/12/21-diputados-salvan-a-rodrigo-chaves-del-desafuero-por-beligerancia-politica>
- Observatorio de Comunicación Digital (2026): «Informe #33: Reflexiones de la comunicación digital del proceso político-electoral de Costa Rica (2026), 1 setiembre de 2025 al 3 de febrero de 2026». Universidad Latina de Costa Rica. <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio/reportes/33>
- Rita, P.; António, N., y Afonso, A. P. (2023): «Social media discourse and voting decisions influence: Sentiment analysis in tweets during an electoral period». *Social Network Analysis and Mining*. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01021-5>
- Rodríguez Hidalgo, C. V.; Mier Sanmartín, C., y Coronel Salas, G. (2020): «Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales». *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35: 351-362, (Extra 35). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9092234>
- Rojas Rojas, J. (2025, 21 de febrero): «Elecciones del 2026: Comienza la carrera política». *Radios UCR*. <https://radios.ucr.ac.cr/-/elecciones-del-2026--comienza-la-carrera-politica>
- Sanmartín-Sanmartín, B., y Ávila-Rivas, V. (2025): «El marketing político digital y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa». *593 Digital Publisher CEIT*, 10: 1426-1437. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3365>
- Tribunal Supremo de Elecciones (2025): «A partir de hoy, partidos políticos pueden inscribir sus candidaturas». <https://www.tse.go.cr/comunicado1079.html>
- Tribunal Supremo de Elecciones (2026a): «Resultados provisionales de las elecciones nacionales 2026». <https://www.tse.go.cr/SVR2026/>
- Tribunal Supremo de Elecciones (2026b): «Padrón electoral para las elecciones nacionales 2026». <https://www.tse.go.cr/padron-elec2026.html>
- Villanueva, E. (2026, 13 de enero): «Apatía y confrontación ponen a prueba la democracia costarricense en la recta final hacia las urnas». *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2026/01/13/latinoamerica/costa-rica-elecciones-febrero-democracia-prueba-apatia-orix>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.