

2022 Análisis de Tendencias Políticas en Redes Sociales #8

Semana de reactivación de campañas de Segunda Ronda

18 al 24 de febrero

- Dada la noticia sobre cómo el PPSD no presentó su reporte financiero y de donaciones ante el TSE en enero se desataron diversas críticas. **Desde las plataformas digitales se le achacó al partido un doble discurso respecto a la transparencia.** Esta tendencia, aunque genere menos impacto que otras, se ha sostenido en el tiempo.
- Durante un discurso de la diputada electa para el PPSD, Pilar Cisneros hizo referencia a la capacidad del PLN de hacer “chorreo de votos”. **Estas declaraciones desataron una tendencia fuerte en redes sociales, reacciones en medios de comunicación y una discusión en donde se combinan preocupaciones sobre la naturaleza autocrática del partido.** Se retoma el tema de la crítica a medios de comunicación, referendums para temas polémicos y ahora, una narrativa contra el sistema político y la democracia costarricense.
- El candidato Rodrigo Chaves del PPSD generó una tendencia relevante en redes sociales tras declaraciones sobre la diputada liberacionista Franggi Nicolás hechas en una gira por la provincia de Puntarenas. **Chaves lanzó un discurso en el que señalaba a Nicolás como “hija de papi” y desarrolló una narrativa apoyada en los vínculos familiares entre diputaciones electas del PLN y diputaciones anteriores.** A raíz de esto, la tendencia se perfiló entre posiciones que replican el discurso “anti-nepotismo” y otros que defienden a la diputada y remarcan la narrativa sobre el machismo del candidato del PPSD.
- Tras el proceso de reinicio de la campaña electoral de cara a la segunda ronda y el silencio postelectoral que caracterizó la última semana en redes sociales, **los dos equipos de campaña iniciaron a lanzar nuevas estrategias de comunicación.** Mientras que el PLN optó por enfocar sus mensajes digitales en la experiencia y la defensa a la democracia, con un cambio en la paleta de colores que corresponde a un mensaje más abierto y que busca alcanzar otras audiencias. Por otra parte, la campaña del PPSD optó por lanzar un nuevo mensaje clave para su comunicación. Se trata de “*Volvamos a ser el país más feliz del mundo*”, un slogan que apela al mito fundacional de la diferencia costarricense y que ha dado un giro total a su comunicación de campaña.

- Se creó el *hashtag* #Tanishing, centro de debate en redes sociales ante la guerra entre Ucrania y Rusia. Tanisha Swaby Campbell, activista antirracista escribió un tweet criticando la forma en la que se le llama Guerra Mundial a una guerra en Europa atribuyendo esa denominación al euro-centrismo. **El *hashtag* se creó en primer lugar para debatir con el comentario, aunque terminó siendo un movimiento social digital enfocado en criticar a Campbell y al “progresismo” en redes sociales.**