



Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022

Investigación de base

Una campaña desde adentro.
Apuntes y reflexiones sobre la
campaña del Partido Liberación
Nacional de cara a las elecciones
presidenciales de 2022

Investigador

Saúl Weisleder Weisleder

San José | 2022



320
W428c

Weisleder Weisleder, Saúl

Una campaña desde adentro : apuntes y reflexiones sobre la campaña del Partido Liberación Nacional de cara a las elecciones presidenciales de 2022 / Saúl Weisleder Weisleder. -- Datos electrónicos (1 archivo : 464 kb). -- San José, C.R. : CONARE - PEN, 2022.

ISBN 978-9930-618-34-9

Formato PDF, 46 páginas.

Investigación de Base para el Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022 (no. 28)

1. PARTIDOS POLÍTICOS. 2. CAMPAÑAS POLÍTICAS. 3. COSTA RICA.
I. Título.



Contenido

Descargo de responsabilidad	3
Agradecimientos	3
Introducción	3
Los actores.....	21
Los debates.....	32
El papel del Tribunal Supremo de Elecciones.....	34
Las finanzas	35
Organización de una campaña	38
A modo de conclusiones	41
Bibliografía.....	45

Descargo de responsabilidad

Esta Investigación se realizó para el *Informe Estado de la Nación 2022*. El contenido de la ponencia es responsabilidad exclusiva de su autor, y las cifras pueden no coincidir con las consignadas en el *Informe Estado de la Nación 2022* en el capítulo respectivo, debido a revisiones posteriores. En caso de encontrarse diferencia entre ambas fuentes, prevalecen las publicadas en el Informe.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de la colaboración de muchas personas a lo largo de los años, pero especialmente contribuyeron a él: Rodrigo Soto González, como asistente, y Ronald Alfaro, del Programa Estado de la Nación, quienes, con sus comentarios, preguntas y observaciones, ayudaron a mejorar el texto. Deseo agradecer, asimismo, a Álvaro Azofeifa González y a Ezequiel Hernández, quienes tuvieron importantes responsabilidades en la campaña 2021-22 del Partido Liberación Nacional y me suministraron valiosa información sobre el tema. Gustavo Román Jacob, funcionario del TSE, me aclaró aspectos jurídicos y legales relacionados con esta institución, que también resultaron de gran utilidad. Como es lo usual, los errores, opiniones y demás, son responsabilidad exclusiva del autor.

Introducción

El presente trabajo es el resultado de la observación y la reflexión sobre el desarrollo de varias campañas electorales del PLN, en las que he tenido diversos grados de participación o involucramiento, así como del seguimiento informal, no sistemático, de dichas campañas en diversos medios de comunicación, y de la lectura de trabajos académicos sobre campañas políticas en Costa Rica.

Partiendo de ello, he elaborado algunas reflexiones propias, convencido de que lo que el público recibe de los medios de comunicación genera una perspectiva inevitablemente fragmentada y parcial, pero, además, crecientemente negativa, de la Política en sí, de lo que esta es en su esencia, así como de la actividad de los partidos en la vida política de la Nación. Esa visión se transmite mediante generalizaciones que terminan siendo casi axiomáticas: “la política es sucia”, “los políticos son no solo mañosos, sino truhanes, son personas generalmente mediocres que buscan en el quehacer político lo que no pueden lograr en otros campos”, etc. Tampoco los análisis académicos sobre política nacional, están exentos de esa inclinación hacia lo negativo.

Lo que he observado y concluido de mi experiencia es, en cambio, muy distinto. En la actividad política hay, como dicen, “de todo”, incluyendo gente idealista, muy capaz y preparada, que desea hacer contribuciones reales y de impacto para mejorar la vida de las personas. ¡Atención! No afirmo que todos quienes participan en la vida política respondan a esas motivaciones, pero sostengo que una proporción significativa de personas bienintencionadas, hacen parte del contingente de quienes dan vida a la política nacional.

Estoy convencido de que esta brecha entre lo que la mayoría de la gente imagina o supone de la política, y sus realidades, debilitan un sistema democrático como el que Costa Rica ha construido durante varias generaciones.

Nada de lo dicho hasta aquí niega la importancia del papel fundamental de los medios de comunicación o de las investigaciones académicas sobre los aspectos negativos de la política y de la gobernanza. Se trata de una tensión permanente y, en definitiva, necesaria en una democracia verdadera, pero estimo que la acumulación de críticas a lo largo del tiempo, termina por crear un ambiente y un mensaje contraproducentes, si es que la intención es construir una democracia cada vez más perfecta, en la que “...Costa Rica sea grande por la unión y feliz por la paz; que sus hijos corten cada día una espiga más y lloren una lágrima menos”, como dijera nuestro primer Jefe de Estado, don Juan Mora Fernández, al final de su primer período de gobierno.¹

Mi crítica al sesgo anti político, no niega el papel fundamental de estos medios en la construcción democrática, excepto cuando responden a tendencias autoritarias. Esto último no es muy frecuente en Costa Rica, como desgraciadamente lo es en otras tierras latinoamericanas y más allá, pero creo que debe ser señalado, para mantener la vigilia democrática.

Mucho de lo que digo se expresa a veces en la mera ignorancia de tantos compatriotas sobre lo más elemental de nuestra historia y de nuestras instituciones. ¡Cuántas veces he escuchado a muchas personas, ante una pregunta a propósito del día de la Independencia nacional o de las batallas de Rivas o Santa Rosa, confundir los nombres de don Juanito Mora (don Juan Rafael) con el de don Juan Mora Fernández! Me dirán que ese es un detalle memorístico, pero pienso que, si se ignora esto, se ignorará mucho más y también se cometerá graves errores de apreciación y de razonamiento. Me cuento entre quienes creen que memoria y razonamiento son en la educación recursos complementarios, no excluyentes.

Soy de la convicción de que, como sociedad, estamos ante una encrucijada decisiva. Con grandes esfuerzos y costos, en el período 2018-2022 la Asamblea Legislativa y el Poder Ejecutivo lograron evitar la caída en un precipicio económico de consecuencias inimaginables. Se enrumbó la nave macroeconómica del Estado, pero el peligro no ha desaparecido. Uno de sus efectos ha sido incrementar el número de desafectos al sistema; esto ha polarizado la sociedad y generado más frustración e incertidumbre sobre el futuro. La pandemia del covid19 agravó esta situación, y nuestro sistema educativo, especialmente en las áreas rurales y más carenciadas, deberá lidiar con una generación de estudiantes cuyos baches de conocimiento y brechas frente a los más afortunados, permiten presagiar males individuales y sociales enormes, sin que sean ellos culpables de su mala fortuna.

Este trabajo quiere ser un aporte para una mejor comprensión de lo que es la construcción democrática, desde un ángulo poco tratado o completamente ignorado: la cotidianidad nada glamorosa del quehacer partidario en la vivencia de una campaña electoral concreta y singular.

La campaña política en la que centro mi análisis (2021-2022) tuvo, además, algunas particularidades y especificidades que deben tomarse en cuenta: el haberse realizado

¹ Citado por: de Mora, Nini. “Don Juan Mora Fernández, conciencia de su tiempo”. En: Revista Estudios. Julio-diciembre 1984. (Consultada en línea en el Portal de Revistas Académicas de la Universidad de Costa Rica.: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/30745> el 1ro. de julio de 2022)

precisamente durante el período de la pandemia del covid19; la participación de 25 candidatos presidenciales -cifra que duplica con creces el mayor número en una campaña anterior cualquiera-; la creciente desafección ciudadana por la política e indiferencia ante las elecciones; el papel creciente de las redes sociales y, con ello, su potencial para comunicar mensajes a un menor costo y con mayor eficacia, pero también, la mayor manipulación de la información, la difusión de informaciones falsas, especialmente mediante los llamados “troles” que, desde la oscuridad del anonimato, no solo distorsionan la información, sino insultan y rebajan el discurso político y el debate público en general.

Esta exposición no pretende alcanzar conclusiones definitivas ni generalizables. No se trata de un análisis sobre la calidad o acierto de la más reciente campaña realizada por el PLN y, menos aún, de un análisis con base estadística que pueda generalizarse. Debe leerse con las salvedades y limitaciones que corresponde. Más bien, quiere llamar la atención sobre algunas áreas no suficientemente consideradas en la información, y que, por tanto, menosprecian el enorme aporte que representa la construcción democrática cotidiana, a menudo con la participación de decenas de miles de ciudadanos y ciudadanas para el disfrute de millones que, tristemente, a menudo lo menosprecian o lo dan por descontado y, de esa forma, no lo valoran como se merece.

En busca de la claridad expositiva, en este trabajo no recurriremos siempre al llamado “lenguaje inclusivo”, a menudo se usará el genérico masculino tradicional del idioma castellano para incluir a los dos sexos.

Las fases de una campaña

Para la gran mayoría de costarricenses, un proceso electoral se inicia apenas algunos meses antes del día de las votaciones, cuando se abre la fase de propaganda electoral. No obstante, para otros miles, involucrados en el quehacer de los partidos políticos, el proceso empieza meses, o incluso años, antes del día de las votaciones.

Conforme lo establece el Código Electoral, en nuestro país un proceso electoral inicia con la celebración de asambleas distritales de los partidos políticos, en las que los ciudadanos (según normas constitucionales) pueden participar y elegir sus representantes desde los 478 distritos, con la finalidad de integrar las asambleas en los 82 cantones de la República.

Estas asambleas nombrarán a su vez, en votación secreta y competitiva, el cuerpo de representantes provinciales que elegirán, en número de 10 por provincia, a las 70 personas que integrarán la Asamblea Nacional de cada partido.

Cada partido político de carácter nacional -cuyo número es, en principio, ilimitado- debe hacer esto en cada una de las circunscripciones políticas. Si así lo deciden, presentarán candidatos tanto para la elección presidencial, como para la de diputados. En otra fecha, para alcaldes, municipales y síndicos.

En todos los partidos es la Asamblea Nacional (AN), la que debe aprobar las candidaturas a presidente y vicepresidentes. En el PLN se ha establecido estatutariamente el proceso de convención, con amplia participación, para escoger el candidato presidencial, pero el Código Electoral le otorga la facultad final de decidir esa candidatura a la Asamblea Nacional. Son pocos

los partidos que realizan ese proceso amplio de consulta. Nunca se ha dado el caso de que esta última, no ratifique al ganador de la convención.

Las candidaturas de diputados sí son nombradas directamente por la AN, aunque más correctamente por la Asamblea Plenaria (AP), que es una ampliación de esta con representación de sectores y movimientos sociales y otros. Más detalles sobre esto, se ofrecen adelante.

En años recientes, se establecieron reglas para que la representación resultante de estas elecciones sea paritaria por sexo, pero aquí no entramos a analizar este aspecto, que busca mejor representatividad, pero hace bastante más compleja la operación de dichos procesos en cada uno de esos niveles o circunscripciones territoriales.

Como es sabido, las autoridades municipales -desde los síndicos de cada distrito, hasta los regidores y alcaldes- se escogen en una elección que se realiza en otras fechas y, por lo tanto, no las consideraremos aquí, pero conviene tener esto presente al evaluar y opinar sobre los partidos políticos, indispensables en las democracias.

Para dimensionar mejor la complejidad de estos procesos, podemos imaginar varias entidades de tamaño diverso (los partidos políticos participantes en la campaña), movilizándose en distintos momentos, pero bajo reglas comunes y dentro de un calendario impuesto por el Tribunal Supremo de Elecciones, aunque con algún grado de discrecionalidad para operar dentro del mismo. Todos aspiran a conquistar varios objetivos de distinta jerarquía; para ello, deben realizar una cantidad de tareas con miras a alcanzar la mayor cantidad posible de votos.

Desde antes de iniciar la lucha por ganar la voluntad de los votantes, en un partido grande e histórico como el PLN, se perfilan aspirantes a la presidencia, que es el mayor del conjunto de objetivos a lograr. En torno a estos aspirantes, se conforman tendencias -grupos de activistas, simpatizantes y otros- que, por diversas razones, apoyan a uno u otra aspirante. Conforme la campaña avanza, el volumen de apoyos que recibe cada uno de ellos crece o se estanca, y eso hace que no todos los aspirantes iniciales lleguen a la etapa final.

La elección del candidato responde a un calendario establecido por el propio partido, tomando en consideración varios elementos, señaladamente, la fecha límite para que los partidos inscriban sus candidatos a presidente y vicepresidentes, según lo establece el Código Electoral. En dicho proceso también se involucran las dirigencias locales (entiéndase, distritales y cantonales), respondiendo a sus intereses y aspiraciones.

Con el fin de ilustrar mejor las implicaciones organizativas, políticas y de otra naturaleza de este proceso, y de conocer algunas cifras relativas a él, he aquí algunos números relevantes: para las elecciones distritales de 2021, en el PLN se inscribieron legalmente 22061² papeletas en todo el país. Esto significa que al menos 110.305 personas estaban comprometidas con ese proceso y fueron a votar en esta etapa. Por otro lado, Puntarenas -con 6945 papeletas-, y Heredia -con 818- fueron las provincias en las que un mayor y un menor número de papeletas, respectivamente, fueron inscritas. Como es notorio, estos números no se corresponden con la cantidad de población en dichas provincias. Una explicación tentativa sugiere que “a menor consolidación de los liderazgos en cada provincia, mayor la dispersión de la dirigencia de base

² Para este y todos los datos subsiguientes relativos a las elecciones distritales de referencia, la fuente es el Departamento de cómputo del PLN. (Comunicación personal de Ezequiel Hernández, el 30 de mayo de 2022).

y, por tanto, mayor número de papeletas distritales inscritas.” Esta hipótesis resulta, en cierto modo, contraintuitiva, y tiene importancia política local, provincial y nacional. San José, la provincia más poblada del país, aparece en tercer lugar con mayor número de papeletas inscritas (3395), y Alajuela el segundo con 5.128, siendo la segunda más poblada y con mayor número de electores en el padrón nacional, después de San José.

Entre los líderes de las tendencias y las figuras representativas en cada nivel territorial tiene lugar, naturalmente, un acercamiento, así como también, en sentido inverso, estos últimos se acercan a los líderes de las tendencias buscando su apoyo, con miras a decidir a cuál respaldar. Estos procesos ocurren paralelamente hasta cierto momento, y aumentan la complejidad de la lucha interna en los distintos niveles. La competencia por las simpatías, a estas alturas, ya es elevada.

Por otro lado, en un partido pequeño, nuevo y quizás sin experiencia de gobierno, todo esto suele ser bastante más sencillo. Podríamos enunciar la hipótesis de que “entre más grande el partido y mayores sus estructuras dirigenciales, más complicado y conflictivo es el proceso de conformación de nueva dirigencia y de las candidaturas”.

En algunos casos, sucede también que “se alquile” una estructura partidaria ya conformada para “montar” candidaturas negociadas entre unos pocos, a cambio de puestos y, presumiblemente, también de dinero, como puede ser la cancelación de las deudas que arrastra la estructura partidaria, por ejemplo. Surge entonces la pregunta: ¿es esa la democracia que deseamos los costarricenses? Ciertamente, de esta forma el proceso es menos representativo, pero es legal y legítimo, según la normativa que nos rige. ¿Es así más eficaz y responde mejor a las expectativas de una mayoría de la ciudadanía? Preguntas válidas que han surgido y que se discuten entre académicos, comunicadores y otros especialistas, incluyendo a los activistas políticos. A partir del resultado de las más recientes elecciones nacionales, en los próximos años podríamos tener una respuesta tentativa a estas cuestiones.

La experiencia de varias décadas, sin embargo, sugiere que esa movilización y que las diversas aspiraciones, las disputas y hasta los conflictos que surgen durante el proceso partidario, alimentan la construcción de una democracia representativa, en la que una pirámide de representación y delegación de voluntades y aspiraciones, explicadas por un espectro amplio de motivaciones, llegan a constituir un gran movimiento y un aparato dirigencial cercanamente coincidente con lo que ese líder, ese candidato a la presidencia, propone, dice representar y se estima que posee las cualidades para lograr.

Sin lugar a dudas, lo que en la práctica resulta de todo esto no está exento de imperfecciones, pero es lo que más se acerca a las condiciones para que haya vida partidaria continua y, por tanto, verdadera democracia representativa.

¿Debe limitarse, o hasta prohibirse legalmente, la existencia de los así llamados “partidos de alquiler”, que en tiempos recientes se han convertido en “negocios interesantes” (solo políticamente hablando, si hacemos una interpretación benevolente, aunque bien podría haber más que eso...) La pregunta tiene innegable actualidad e importancia. Cualquier respuesta tentativa, responsable y consecuente con nuestro país, debe evitar el menoscabo de los logros democráticos alcanzados.

Hemos descrito y explicado parcialmente, un primer elemento diferenciador que no es parte, hasta donde sé, de los análisis comparativos del desempeño de un tipo de candidato y partido, frente a otros, durante y después de las campañas políticas. Se trata de algo que genera una diferencia cualitativa en el proceso de competencia y, no sabemos aún, si también en el de ejercicio del gobierno. Es decir, no se ha tomado en cuenta por los analistas y “evaluadores de las campañas”, si los candidatos han surgido luego de un proceso largo y complejo, pero de mayor representación democrática o, simplemente, de asambleas con el número mínimo de delegados exigidos por la legislación y en procesos verticalmente dirigidos.

En mi limitada experiencia como “participante observador” (diferente del “observador participante” que aporta la Antropología a las Ciencias Sociales), en siete procesos a lo largo de cuatro décadas, he llegado a conocer y entender esa complejidad y su enorme valor democrático, de un lado, así como también algunas de sus falencias e, igualmente, su evolución y sus cambios.

Sin entrar a describir, ni mucho menos a analizar, todo lo que ocurre en estos procesos, creo que hemos pasado de un período más “idealista” a uno de mayor pragmatismo ligado a la consecución de metas personales; de una época en que los aspectos ideológicos jugaban un papel más relevante, en que las posiciones de los aspirantes a lo interno del mismo partido se diferenciaban más claramente entre sí (lo mismo que las propuestas públicas de los partidos), al panorama actual, donde estos elementos se han desdibujado y perdido relevancia.

También en el mundo se dio tal proceso, en épocas similares, hasta que recientemente empezaron a surgir nuevas propuestas que buscan polarizar a la sociedad. No digo que la polarización no existiera antes -los partidos comunistas impugnaban el sistema republicano y democrático en distintos grados y mediante métodos de lucha diversos, siendo una de sus premisas ideológicas la “lucha de clases”. Esos partidos tenían una base ideológica rígida y, aunque en Costa Rica nunca cuestionaron la legitimidad de la democracia liberal, al menos públicamente, en la práctica adaptaron esa mirada reduccionista y bipolar sobre una sociedad más compleja y diferenciada en clases, sectores y estratos sociales.

En nuestro país, tampoco las corrientes y partidos de origen y naturaleza religiosa (cristiana, no católica, o evangélica) han logrado consolidar electoralmente una opción suficientemente fuerte. Al menos por ahora, se trata de partidos que pueden aspirar a obtener una representación legislativa relativamente importante, con la que inciden en la agenda nacional y en la redacción final de la legislación, pero sin opciones de acceder al Ejecutivo. La única excepción tuvo lugar en las elecciones de 2018, cuando uno de sus candidatos pasó a la segunda ronda. No son aún partidos sólidos de carácter nacional, han cumplido su papel y seguramente alcanzado parte de sus objetivos, pero no parecen tener un programa o propuesta que les conduzca al poder hegemónico. Poseen una fortaleza electoral que reside en su “trabajo pastoral”, especialmente en comunidades pobres, geográficamente bastante definidas, lo que tiene su mérito ante el retraimiento o la ausencia del Estado.

Hechas estas distinciones entre diversos tipos de partidos, especialmente por tamaño e historia, y su impacto en la representatividad democrática, volvamos a las fases de la campaña en el PLN.

Celebrada la convención partidaria y electo un candidato, corresponde reunir a las nuevas asambleas: la Asamblea Nacional (o AN) y la Asamblea Plenaria (o AP). La primera, como se

mencionó más arriba, está constituida por 70 miembros electos provincialmente, que son los que, ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), tienen la potestad legal que les otorga el Código Electoral y los estatutos partidarios (que obviamente no pueden reñir con ese Código).

La Asamblea Plenaria (AP) la integran los mismos representantes de la Asamblea Nacional, a los que se suman los llamados “representantes de movimientos y sectores”, en número y forma de elección que varía en cada proceso cuatrianual, y cuyas decisiones, para obtener validez, deben ser finalmente acogidas o validada por la AP, única reconocida por el TSE como instancia de decisión ante los mandatos del “bloque legal electoral” (Constitución, Código Electoral, Estatutos de los partidos y resoluciones y fallos jurisprudenciales del TSE).

Actualmente, el Estatuto del PLN reconoce cinco Movimientos (Mujeres, Juventud, Cooperativo, Trabajadores y Municipal), que juntos suman 35 representantes, ya que son siete por cada uno de ellos. En todos, la representación por género es de cuatro y tres, con la excepción del de Mujeres, en el que las siete representantes son femeninas.

Por su parte, los Sectores, en su conjunto, poseen diez representantes: tres del educativo, tres del empresarial, tres del profesional y uno como presidente de ellos en su conjunto. Todos deben guardar representación alterna por género.

Los primeros (Movimientos) son más grandes que los segundos (Sectores) tanto por el porcentaje de la población nacional que representan, como por la que forma parte del PLN. Por ello, se les da un número de representantes diferenciado. Además, es pertinente indicar que es costumbre que cada cuatro años la Asamblea Nacional, a pedido del candidato presidencial, modifique la cantidad y representación relativa de cada movimiento y sector, según los acontecimientos políticos del periodo. Es un hecho que esta representación es más arbitraria, en términos de su tamaño y composición, que la de los 70 representantes de la Asamblea Nacional, pero responde a una realidad también innegable: el liderazgo que en su área (Movimiento o Sector) tienen y deben tener los partidos, de un modo cualitativamente diferente a lo territorial. Es destacable también, el cuidado por guardar la equidad de género, criterio cumplido en todos los casos.³

La Asamblea Plenaria fue una adición fundamental ante los grandes cambios verificados en el país desde 1949 (Constitución Política) hasta 1980, a saber: en lo demográfico, la población se multiplicó cinco veces; la dispersión de esta hacia nuevos territorios; la gran expansión económica con su consecuente impacto social; la fuerte movilidad social ascendente (hasta fines de los 70, aproximadamente), así como también el surgimiento de nuevos sectores sociales, con mucha mayor instrucción, aproximadamente hasta la primera década del siglo XXI, con una gran brecha en los años 80 del Siglo XX... Todo ello hacía imperativo que los sectores profesionales y otros tuvieran representación formal en el partido, sin pasar necesariamente por el muy difícil tamiz de los procesos de elección territoriales.

El cambio fundamental que culminó con la incorporación estatutaria de la AP en el PLN, tuvo lugar durante la segunda campaña de don Luis Alberto Monge (1982). El PLN fue el primer partido en hacerlo y, aun hoy, numerosos partidos (seguramente debido a su reducido tamaño y

³ La información base para tratar el tema de Movimientos y Sectores del PLN, fue suministrada por el Lic. Juan L. Jiménez Succar, miembro de la AN y diputado en dos ocasiones.

liderazgo concentrado), operan solo con la Asamblea Nacional, es decir, solo tienen los 70 miembros de representación territorial estipulados por el TSE.

Múltiples tensiones se generan entre estas dos estructuras (AN y AP), especialmente en el momento de la elección de las candidaturas a diputaciones. En la campaña que analizamos, esto queda ilustrado en la pretensión de uno o varios miembros de la AP de ser electos candidatos a diputado (derecho que sin duda alguna les asiste) por haber ganado procesos sectoriales; no obstante, sus pretensiones no fueron aceptadas por el candidato presidencial, tras realizar consultas informales con miembros de la Nacional y, seguramente, tras realizar consideraciones estratégicas de cara a la campaña electoral en ciernes.

En anteriores ocasiones se dio mayor representación en las candidaturas a la Asamblea Legislativa a miembros sectoriales, pero el aumento de aspirantes territoriales y la mayor complejidad para la selección que implica la paridad de género horizontal y vertical en las candidaturas a la Asamblea Legislativa (AL) y a otros cargos de elección, no obstante los méritos que tiene, genera mayores roces y desavenencias, de por sí inherentes a una competencia en la que existen “ganadores” y “perdedores.” También fue determinante la decisión de las asambleas partidarias liberacionistas (AP y AN), de limitar a uno el número de los llamados “diputados nacionales”, es decir, aquellos que el candidato presidencial tiene el derecho, según el estatuto interno, de nombrar directamente, con la ratificación prácticamente automática de la AN. En campañas anteriores, estos “diputados nacionales” fueron cinco o más.

Esta tensión y estrechez de posibilidades de representación quedó claramente ilustrada en esta ocasión y fue tema noticioso y objeto de comentarios en diversos medios de comunicación, pero se verifica ya desde hace bastante tiempo y parece agudizarse con cada proceso.

Se da entonces la siguiente paradoja: la mayor representatividad de grupos y sectores, particularmente de las mujeres, constituye un avance democrático importante, pero los conflictos que de ahí surgen tienen como consecuencia innegable una imagen negativa, ante los votantes, del partido que los sufre (especialmente el PLN), puesto que son percibidos como “pleitos y conflictos internos” de un partido. Esto alimenta la percepción negativa sobre los futuros diputados y, en general, nuevamente, sobre la política, con costo particular para el candidato.

Sería de interés describir y analizar los procesos de negociación para definir las candidaturas a diputado, una vez que es inminente la celebración de la asamblea donde serán elegidos y luego ratificados, e incluso durante esta, pero salvo aspectos muy generales, es una tarea casi imposible de realizar y que excede los objetivos de este trabajo, pues la dinámica es distinta en cada caso, y depende del número de aspirantes, de quiénes y por cuáles cantones son más fuertes, relativamente, las candidaturas femeninas o masculinas (dada la obligatoriedad de paridad horizontal y vertical); de la afinidad con el candidato presidencial y el posible aporte de estas candidaturas al apoyo general para la elección, etc. Lo que es innegable es que las presiones sobre el candidato son fuertes y de diverso origen, y que, en el PLN especialmente, al final del proceso habrá mayor número de aspirantes descartados que electos. En ocasiones, el candidato logra reducir al mínimo el número de competidores para un puesto y permite que la asamblea vote libremente, aunque quienes no resultan designados siempre alegarán favoritismo y denunciarán que “les echaron la maquinaria en contra”, lo que alimenta la leyenda urbana -

que puede o no ser cierta-, de que “los grandes intereses siempre se imponen sobre los resultados democráticos en los procesos”.

Sin duda, todo esto afecta la campaña presidencial, tanto por la imagen negativa que se proyecta, como por las desavenencias y hasta conflictos intrapartidarios que genera, impactando particularmente a la dirigencia. Durante el resto del proceso -es decir, la competencia con los otros partidos habilitados-, hay que lidiar con ello. Este es un ejemplo de avance democrático con costos electorales para quien lo ha promovido y lo vive, que ni académicos ni comunicadores, consideran ni analizan.

Existen además otros problemas de representación y de competencia en nuestros procesos electorales que, en mi opinión, contribuyen a la “desilusión democrática” en el país. El mecanismo funcionó bien durante mucho tiempo, pero desde hace ya algunas décadas evidencia debilidades que se agravan con el paso de los años y las sucesivas campañas. No obstante, no ha existido la fuerza ni la voluntad política, a nivel nacional, para corregirlo.

Estos problemas se refieren, fundamentalmente, al reducido número total de diputados y al efecto negativo de representatividad que esto tiene en los cantones. En efecto, existen cantones en el país que nunca, o casi nunca, obtienen representación directa en la Asamblea Legislativa. La tendencia reciente de aumentar el número de cantones, agudiza este problema.

Nótese que, hasta 1962, la Asamblea Legislativa estaba compuesta por 45 diputados propietarios y un número de suplentes que ejercían su función en caso de ausencia de un propietario. Por Ley 2741, del 12 de mayo de 1961, se aumentó de 45 a 57 el número de diputados. En esa misma ley, se derogó el artículo constitucional (junto con otros 14 transitorios y sus correspondientes artículos) que anteriormente indicaba que, por cada 30,000 nuevos habitantes, según el censo de población más reciente, se añadiría un diputado.

Si esta disposición constitucional se mantenido vigente, hoy habría alrededor de 170 diputados en nuestra Asamblea Legislativa (5.100.000 habitantes entre 30.000). Por supuesto, eso resulta impensable e inviable. La población no lo aceptaría, y con razón. Además, la disposición constitucional establecía un aumento gradual, conforme crecía la población; pretender hacerlo de golpe, resulta más absurdo. Pero eso no elimina el problema.

Si hacemos una estimación aproximada, resulta que, mientras en 1962 cada diputado representaba a poco más de 20.000 habitantes (en 1961, antes de esa reforma, a algo menos de 30.000), actualmente, representa a poco más de 91.000. Claramente, aquí hay un problema y un tema de urgente discusión.

Lo que cabe es una negociación amplia, con participación de la Sociedad Civil, para revisar tanto el número conveniente de los diputados, como el procedimiento para elegirlos, pues se ha propuesto elegir algunos como se hace actualmente, pero en mayor número, y otros mediante votación nacional y, quizá, unipersonal (no en listas), como si todo el país fuese una sola circunscripción. También se abre el debate de si los electos por cada una de esas vías, tendrían iguales potestades y funciones, o estas se diferenciarían. Todo esto debería ser objeto de debate abierto y racional. Personalmente lo apoyo; no así la creación de dos cámaras parlamentarias distintas.

Sobre este tema, la organización “Poder Ciudadano Ya” ha hecho propuestas concretas y llamado a un debate en torno a ellas, tocando inclusive las puertas de la Asamblea Legislativa tan recientemente como en el período legislativo 2018-22. Los acompañé en algunas de estas gestiones que, desdichadamente, no prosperaron.

¿Estará este problema de representación parlamentaria relacionado con el fenómeno de trasladar funciones y recursos a los gobiernos locales en detrimento de “lo nacional”, y con una tendencia a “municipalizar el ejercicio del gobierno”?

Para algunos, ya sea por sus intereses o por una visión excesivamente descentralizadora del Estado y del gobierno, este es un fenómeno positivo. No lo es desde mi punto de vista, sin negar las funciones legítimas del gobierno local y algunas ventajas para la gobernanza. Creo que los costos en tramitología, asignación de recursos para proyectos o funciones que sólo tienen escala viable a nivel nacional, temas de seguridad y la penetración del narcotráfico, entre otros, superan los beneficios y tornan más urgente que nunca el aumento del número de diputados y el replanteamiento de su modo de elección.

Soy consciente de la gran oposición que esta propuesta enfrenta en la opinión pública en general, como producto de la “mala prensa” que, justificadamente o no, tienen la política, “los políticos” y, especialmente, los diputados.

El papel de las tendencias

Como mencionamos más arriba, las llamadas “tendencias” son movimientos que gradualmente emergen en favor de una candidatura a la Presidencia de la República. Están reguladas por el Estatuto interno del partido y no por el Código Electoral. El PLN fue el primer partido nacional en el que surgieron estos movimientos, cuya naturaleza es la misma desde su origen -casi con el nacimiento mismo del partido-, pero cuyo tamaño, complejidad, número y diversidad ideológica, ha evolucionado con el tiempo.

Las tendencias cumplen un papel central para despertar el entusiasmo y la participación de los partidarios, pues indican desde temprano las opciones, aunque sean remotas en algunos casos, de quiénes podrían obtener la candidatura partidaria.

Al inicio, los acercamientos a las personas que lideran las tendencias responden a razones más sólidas que hacia el final del proceso: afinidad con algunas de las ideas del aspirante o, en general, con su visión del país y del partido; cercanía o simpatía personal, basada a menudo en la trayectoria previa del aspirante; acercamiento o guiño de los aspirantes a determinadas personas o grupos, etc.

En el PLN de hoy (y ya desde hace algunos procesos electorales anteriores), las tendencias realizan actividades de análisis, planteamientos programáticos y hasta “ideológicos” que antes hacía el Partido como tal. Sin menoscabar los aportes de una entidad como el Instituto de Formación Rodrigo Facio (IFRF), el trabajo de algunas tendencias ha demostrado ser de gran importancia, combinando la formación, el desarrollo programático y el proselitismo. Destacan, en este sentido, las tres ocasiones en que José María Figueres ha sido precandidato -dos veces candidato y una vez presidente de la República-. En la pasada campaña, este fue

un aspecto diferenciador importante en favor de Figueres, que quizá, al menos en el proceso de la convención partidaria, compensó algunas debilidades de su candidatura.

La organización y consolidación de una tendencia no es una tarea sencilla, puesto que algunos candidatos apenas empiezan a darse a conocer en muchas regiones del país, tienen un equipo y dirigencia aun limitados, pequeños y, encima de todo, salvo fuentes personales o de un grupo muy cercano dispuesto a contribuir por razones particulares -confianza en el candidato y sus propuestas, intereses económicos que desean impulsar, por ejemplo-, los recursos a su disposición son más limitados que en la campaña propiamente dicha, cuando uno de ellos pasa a ser el candidato partidario.

Para que una de las tendencias prevalezca y triunfe, intervienen múltiples factores y variables, tales como el número de precandidatos y tendencias en cada convención, el grado de inserción de ese candidato en las estructuras partidarias, su acceso a financiamiento, la percepción de que ese candidato pueda ser el ganador, tanto en “la interna” como en la elección nacional; en qué grado los votantes en la convención se inclinan por “alguien nuevo” o por alguien conocido... También es muy importante la fortaleza de su organización con dirigentes “curtidos” en todos los niveles. En resumen, creo que la figura del precandidato y su capacidad para amalgamar la mayor cantidad de apoyos en cuanto a los elementos antedichos, es lo que más influye en su probable éxito.

En resumen, quien está dispuesto a aspirar a la Presidencia de la República, toma una decisión que conlleva gran esfuerzo y sacrificio y, a la vez, contribuye a mantener vivo el sistema democrático en el país.

El Tribunal de Elecciones Internas

Para organizar, supervisar y resolver discrepancias, conflictos y denuncias de irregularidades, el PLN creó un Tribunal de elecciones internas, elegido en votación individual y secreta por la Asamblea Plenaria del partido. Sus miembros deben actuar de manera absolutamente neutral y tener experiencia y conocimiento de la normativa.

El TEI es el encargado de todo lo electoral a lo interno del partido y, una vez decididas las candidaturas a todos los cargos de elección, conjuntamente con el Comité Ejecutivo del partido, también de inscribir esas candidaturas ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Su actividad, especial pero no exclusivamente durante los periodos electorales, es muy intensa, y sus miembros trabajan de modo voluntario, aunque evidentemente cuentan con apoyo técnico. Esta es una de las demandas financieras adicionales a las de la estructura y operación continua y permanente del partido.

Elecciones primarias o convención

La realización de elecciones primarias, o “convención”, para elegir el candidato presidencial del PLN, no es algo que haya existido siempre. El Código Electoral no prescribe este proceso, aunque tampoco lo prohíbe. Ha sido parte del progreso hacia la democratización interna (y, por esa vía,

nacional) que inició el PLN en la década de los setenta del siglo pasado, y que luego otros partidos políticos adoptaron.

Para efectos legales, como ya se comentó, lo prescrito es que sean los 70 miembros de la Asamblea nacional del partido quienes escojan el candidato presidencial. Desde que existe este proceso, la AN se limita a ratificar al candidato ganador de la convención.

Un proceso de convención partidario en el que puede votar cualquier ciudadano que presente su cédula de identidad, es muestra de una democracia muy abierta, y revela la evolución desde “los 70” que elegían originalmente el candidato. La convención abierta se implementó por primera vez de cara a las elecciones de febrero de 1986, en la que Óscar Arias resultó electo presidente. Fue él quien insistió e impulsó que la convención se realizase de esta forma.

El proceso, claramente, tiene ventajas y desventajas desde el punto de vista democrático, especialmente de cara a la elección nacional.

Entre las desventajas, destaca la participación de personas ajenas y hasta adversas al partido, como ocurrió en la más reciente convención, en la que participaron siete precandidatos. De ellos, dos o tres eran quienes tenían real posibilidad de triunfo. Semanas antes a la fecha fijada para el evento, uno de ellos, Antonio Álvarez Desanti, manifestó su apoyo a José María Figueres, estableciéndose una alianza que fortaleció la candidatura de Figueres, según las encuestas previas al día de la elección. Al final, este fue el ganador con ventaja clara, mientras que Rolando Araya Monge obtuvo el segundo lugar.

Considerando que Araya luego se separó del PLN y compitió por la presidencia de la República (y por una diputación) con otro partido, y que el voto anti figuerista fue un llamado que Araya, en mayor medida -pero también otros precandidatos- hicieron antes de la convención partidaria (dado el elevado porcentaje de opiniones negativas que, según muchas encuestas, mostraba Figueres), la candidatura de Araya nos permite aventurar un cálculo “grueso”, pero con una base tanto conceptual como cuantitativa, del voto anti Figueres y no liberacionista, en la convención.

En ausencia de datos mejores, la resta de los votos obtenidos por Rolando Araya en la elección nacional como candidato del Partido Costa Rica Justa, de los que obtuvo en la convención liberacionista, arroja una aproximación al tamaño del contingente de no liberacionistas que votaron para escoger el candidato de este partido. En este caso, la diferencia fue de poco más de 96 mil votos o un 22%. Así, mientras en la convención del PLN Araya obtuvo 113.389 votos, en las elecciones nacionales, bajo la bandera del Partido Costa Rica Justa, obtuvo solamente 17.317, para una diferencia de poco más de 96 mil votos entre una y otra. (El total de votos en la convención fue de 430.947, según información del TEI del PLN.)

Se plantea entonces la pregunta: ¿fortalece la democracia el que simpatizantes de otros partidos, e incluso de ninguno, pero con fuertes sentimientos en contra de uno de los precandidatos, participen de un proceso partidario solo para que este no llegue a ser candidato?

Desde una perspectiva partidaria, también cabe preguntar: ¿fortalece y contribuye a sus posibilidades de ganar la Presidencia de la República, que votantes manifiestamente contrarios a un partido participen con su voto en la escogencia del candidato de ese partido?

Son, creo, dos preguntas que deben ser analizadas con objetividad y en perspectiva de largo plazo.

De la pasada convención del PLN, en particular, reseño algunos hechos:

- La convención se llevó a cabo sin incidentes, a pesar de advertencias de varias personalidades, tendencias y actores, de que su realización debía postergarse debido a la pandemia del covid-19.
- Los resultados fueron aceptados por todos los participantes, aunque luego hubo reclamos marginales, sin sustento ni mayor insistencia, de “irregularidades menores.”

En ocasiones anteriores sí ha habido discrepancias, fuertes en algunas ocasiones, antes de que todos los precandidatos acepten el resultado de la convención. Menciono dos: en la convención para escoger el candidato del Partido para las elecciones nacionales de febrero del 2018, el TEI no pudo dar un reporte final y señalar un ganador la propia noche de la convención. Esto, debido a problemas logísticos con los reportes de resultados. Eso llevó a que el precandidato Figueres (JMF), que iba a la zaga frente a Antonio Álvarez Desanti (AAD), y algunos de sus altos dirigentes, declararan que “al día siguiente se vería que el ganador sería JMF.” Esto provocó una reacción inmediata y fuerte de AAD, quien ante la televisión y otros medios denunció “un posible intento de fraude por parte de la tendencia de JMF” y el envío de algunos de sus altos dirigentes a la sede del Partido, donde se hacía el conteo de votos. Luego de conversar con los miembros del TEI y realizar las verificaciones correspondientes, los ánimos se aplacaron, pero no fue sino hasta el día siguiente, lunes, cuando JMF aceptó su derrota. De lo que he podido determinar, errores de procesamiento de los informes de la dirigencia figuerista indujeron a que él, JMF, y sus altos dirigentes, tuvieran la noche de la votación una apreciación errada de los resultados, creyendo que éstos los favorecían. Esto, y los roces fuertes entre los precandidatos durante la precampaña, causaron el incidente, pero el resultado final fue la aceptación de un conteo perfectamente limpio y legítimo y similar actuación del TEI.

El otro caso ocurrió en la convención entre José Miguel Corrales y Walter Coto, en 1997, para escoger el candidato para las elecciones de febrero de 1998. Aunque la votación final favoreció muy ampliamente a Corrales, en concordancia con las encuestas previas y otros indicadores perceptibles, Coto y su grupo denunciaron “chorreo” en algunos centros de votación, en zonas rurales y alejadas. El TEI hizo el conteo y, comprobada la amplia ventaja de Corrales, lo declaró ganador, convirtiéndose en candidato oficial del Partido. Coto y sus seguidores documentaron sus denuncias que fueron llevadas incluso al OIJ. Finalmente, no hubo sancionados, aunque “en el aire” quedó la idea de esas irregularidades, que cada cierto tiempo regresan como fantasmas en el contexto de las campañas. La labor del TEI no quedó cuestionada, pues se trató de una posible actuación indebida de algunas pocas personas, sin efecto sobre el resultado final. Evidentemente, esto es inaceptable, pero es uno de los riesgos de un proceso muy descentralizado geográficamente, sin los recursos propios de un tribunal electoral como el TSE.

- Volviendo a la última campaña, los precandidatos firmaron un compromiso de apoyar a quien resultara ganador en la convención. Rolando Araya incumplió este compromiso. No se le sancionó formalmente por ello.
- Una vez más, el PLN movilizó para su convención interna una cantidad de votantes que supera con creces la de cualquier otro partido activo en la actualidad: más de 400.000. Hasta

finales de los años 90 del siglo pasado, el PUSC era el único partido capaz de obtener cifras comparables con las del PLN en estos procesos, aunque siempre menores.

- El PLN organizó y movilizó en la convención una maquinaria electoral fuerte en comparación con los demás partidos, pero un poco más débil que en el pasado. Se estima en 25.000 el número de voluntarios para la convención, entre miembros de mesa, fiscales, transporte, dirigentes dedicados al proselitismo y a seguir el pulso del proceso. Además, en esta ocasión hubo personal encargado de vigilar y resolver asuntos relativos al protocolo de prevención de contagio de la covid 19.⁴
- El TEI, además, mostró fortalezas innegables y fue capaz de dirigir el proceso interno correctamente.
- La tendencia ganadora llevó también el peso en la organización de los centros y mesas de votación, en tanto otras tendencias se desentendieron de ese aspecto.
- El TEI entregó los resultados dentro del plazo previsto.
- El proceso de sanar heridas políticas (y, en algunos casos, también personales) lo realizó el candidato Figueres sin contratiempos, excepto con Rolando Araya, como ya se dijo, aunque posteriormente la participación de los otros ex precandidatos en la campaña fue desigual. Así suele ocurrir en estos procesos. ¿Fue más negativo en esta ocasión para el PLN? Carezco de elementos para responder a esta pregunta.
- La causa común de estas desavenencias, que pesaron prácticamente hasta el final de la contienda, tuvo que ver con el nombramiento de las candidaturas a diputados, como ha sido el caso siempre cuando no se logran acuerdos y se mencionó más arriba. Debe anotarse, sin embargo, que el menor margen de maniobra del candidato escogido, aumenta la dificultad de resolver estos conflictos. Esto es así, tanto por la disposición de la AP de limitar la discrecionalidad del candidato a un solo “diputado nacional”, como por las reglas sobre paridad horizontal y vertical por sexo, siendo que el número total de diputados de la AL no ha variado. Todo ello aumenta la dificultad para “limar asperezas” por esta vía, que suele ser la más importante. En su obra “El primer domingo de febrero” (ECR 1986), Guido Fernández ya anotaba la persistencia de estos conflictos internos, resultado de la convención y de la escogencia de las candidaturas a la Asamblea Legislativa.
- Desde la perspectiva que más interesa en este trabajo -señalar y buscar respuestas a los factores que pueden incidir en la disminución del apoyo al sistema democrático en nuestro país (solo 25%, se declaran “satisfechos” o “muy satisfechos” con el funcionamiento de la democracia en el país, según el Latinobarómetro 2020)-, el tema podría resumirse así: cuanto más crecen, se fortalecen y democratizan internamente los partidos políticos (medidas de paridad, disminución del número de “diputados nacionales”), y menor representación por habitantes existe, más fricciones o conflictos surgen por la distribución de plazas, especialmente en el Legislativo, pero también en el Poder Ejecutivo y en el Régimen Municipal. No debemos, como sociedad, cerrar los ojos ante esta realidad problemática y, hasta cierto punto, paradójica: las personas se vuelven más activas en la política “de la calle” no solo por un proyecto político (lo que sea que esto signifique), sino, en gran medida, por ocupar puestos. Esto, en sí mismo, no es negativo, solo lo es cuando las prioridades se invierten.

⁴ FUENTE: Conversación personal con Álvaro Azofeifa, Jefe de Campaña, el día 24 de mayo de 2022.

El “día F”

Llegamos así a la prueba final de la campaña. Todo el accionar anterior -renovar las estructuras formales del partido; escoger y ratificar al candidato presidencial y a sus dos candidatos a vicepresidentes, así como a los candidatos a diputados en las siete provincias en los puestos respectivos de prioridad electoral y estratégicos para la batalla presidencial, todo ello, repito, culmina el día de las elecciones nacionales, denominado en esta ocasión en el PLN como “Día F”, en alusión al candidato José María Figueres.

Es de interés señalar que el Estatuto del PLN le da al candidato presidencial amplia libertad para escoger las candidaturas a la vicepresidencia, que sí debe cumplir con los requisitos y otras disposiciones del marco legal y constitucional, particularmente, cumplir los mismos requisitos exigidos para ser Presidente de la República. Además, según reforma de la última década, la papeleta debe contener dos candidaturas de uno de los géneros y una del otro, en cualquier orden y posición.

El PLN tiene mucha experiencia en todo el proceso de organización y estructuración hacia la escogencia del candidato presidencial. Ha ganado y perdido campañas por motivos diversos. Para muchos expertos y para la opinión general, ha tenido históricamente la “mejor maquinaria electoral” (con algunas excepciones, como, por ejemplo, en la elección nacional de febrero de 1978, en la que Rodrigo Carazo derrotó a Luis Alberto Monge). Históricamente, solía tener “clubes” (centros de reunión) en todos los cantones y en muchos distritos del país. Algunos, inclusive, funcionaban permanentemente, no solo para el proceso electoral. No obstante, en este proceso reciente, la existencia de “clubes” fue la excepción y no la regla. Esto se explica entre otras razones por la situación imperante durante la pandemia del covid19, que prescribía evitar las aglomeraciones de gente, pero también por razones económicas, al determinarse que los fondos dedicados a alquileres serían más productivos, electoralmente hablando, dedicándolos a otras actividades o programas.

Esta maquinaria se construye a partir de la experiencia y participación de cuadros partidarios experimentados y se renueva generacionalmente, aunque también interviene en ello la confianza, cercanía y simpatía hacia el candidato.

Ese día, diversos equipos planean y ejecutan tareas relativas a: Electorales, Transportes, Alimentación, Procesamiento de información y reportes, y Signos externos. Hasta hace algunos años, había también un importante programa de Guías que, entre otras funciones, involucraba a menores de edad y a sus familias en el proceso electoral. Esto daba gran colorido, emoción y alegría al día de las votaciones y sembraba desde tempranas edades las semillas de la participación y la responsabilidad electoral. Ahondaré más adelante en el efecto negativo que, en mi opinión, ha tenido la supresión de este programa.

Los nombres de los programas del “Día E” describen perfectamente su finalidad y no requieren mayor explicación. Agregó algunos detalles, sin embargo: en campañas recientes, ha habido en Electorales un cambio, en sentido negativo. Hasta hace algunas campañas, los partidos de candidatos con mayor apoyo electoral, eran capaces de llenar las necesidades de miembros de mesa y fiscales, como lo prescribe y permite el Código Electoral, bajo la estricta supervisión del TSE. Desde hace algunas campañas esto no ocurre, y el TSE debe contratar un número creciente de miembros de mesa y retribuir sus servicios. Esto ocurre en algunas zonas del país,

particularmente en las más deprimidas económicamente. En conversación personal, Álvaro Azofeifa me indicó que esto dificulta el reclutamiento voluntario de miembros de mesa por parte de los partidos, pues mucha gente opta por hacer lo mismo, pero de forma remunerada.

Transportes es uno de los programas más complejos, pues no solo se debe conseguir voluntarios para cumplir la función o contratar a un gran número de personas que lo hagan, sino que se debe llevar una estricta contabilidad de los gastos implicados. (El tema financiero será tratado en un acápite específico.) Incluso el traslado del dinero a los encargados y a los ejecutores resulta complicado, debido a los controles previos y posteriores a su transferencia y empleo, especialmente para justificar los gastos ante el TSE. Evidentemente esto es necesario para evitar actos de corrupción, pero hace muy compleja la tarea.

Por otra parte, el procesamiento de información y reportes, indispensable para tomar decisiones el día de las votaciones, se ha tecnificado mucho con el avance de las tecnologías de información.⁵

Signos externos, por otro lado, es un programa que se ha reducido, tanto por razón de asignación de los recursos de la campaña -decisión de índole estratégica y más difícil cuantos menos fondos se hayan obtenido- como por la presión externa sobre el “desperdicio” de recursos que esto representa, según buena parte de la opinión pública.

¿En qué medida estos cambios afectan la participación electoral de la ciudadanía? Y tanto o más importante, ¿en qué medida afectan el interés por la participación en la vida política de la Nación, especialmente entre las generaciones que no han tenido la vivencia de las antiguas campañas electorales?

La principal razón de la reducción de algunos de estos programas, o de su desaparición, se relaciona con críticas de algunos analistas influyentes, los medios de comunicación y la opinión pública en general, respecto al enorme desperdicio de recursos que implican, y también por el riesgo de corrupción que pueden implicar algunos programas.

Algunos elementos (coincidencia en el tiempo, notables diferencias por edades) sugieren que puede haber relación entre la menor participación electoral (y en menor grado, participación política en general) y la extinción gradual de actividades como los “Guías”. Creo que esta es una hipótesis que vale la pena investigar en profundidad y con métodos empíricos.

Por el momento, adelanto esto: muchos de nuestros hábitos y gustos surgen y se instalan durante la infancia. Más aún si están asociados a la música, la danza o deportes de carácter grupal o a cierta vestimenta ad hoc. Por ello, es probable que la desaparición de esas actividades, arraigadas en la niñez y la temprana adolescencia, debilite el interés por la política y, específicamente, por el día de las elecciones. “La charanga” como algunos califican despectivamente ese ritual, despertaba interés por la participación política. Si a ello se suma la desaparición de las actividades de plaza pública, hemos privado a la actividad política de casi toda su riqueza emotiva. De hecho, hemos cerrado uno de los pocos senderos que podría atraer a las generaciones más jóvenes a interesarse por ella. Estas generaciones están cada vez más acostumbradas al aprendizaje mediado por las tecnologías de infocomunicación; incluso sus actividades recreativas son cada vez más virtuales. Los encuentros presenciales son

⁵ Comunicación Personal de Álvaro Azofeifa, 24 de mayo de 2022.

esporádicos, pero motivo de regocijo: conciertos de música popular, deportes; incluso las manifestaciones de protesta en favor o en contra de una causa, conllevan rituales de cantos, distintivos en la vestimenta, y hasta pasos de danza.

En la campaña 2021-22, el PLN no realizó, como tampoco en las anteriores, la hasta fines del pasado siglo tradicional “Concentración Nacional de Fuerza”, pero sí concentraciones provinciales, obviamente de menor tamaño y mucho menor movilización. Esto, junto al surgimiento de nuevos partidos y movimientos y el menor activismo de la dirigencia, puede incidir en la disminución del entusiasmo y la dispersión de apoyo partidario. En la perspectiva de este trabajo y su interés por contrarrestar la anti política, hallar modos de entusiasmar a los partidarios y votantes en general, especialmente a los jóvenes, es un gran desafío.

En cuanto a las críticas que antecieron y justificaron esas medidas en su momento, reconozco su validez. No cabe duda de que el exceso del gasto y la desviación de fondos -públicos y privados- se volvieron males inherentes a la actividad política, en buena medida debido a que los controles eran débiles y fáciles de burlar. Con el tiempo, esto se abordó y, en gran medida, se subsanó.

También en la pasada campaña hubo señalamientos y denuncias de una estructura financiera paralela en uno de los partidos en liza, hecho actualmente bajo investigación de las autoridades competentes. Debo indicar que, en las dos campañas precedentes, el PLN cerró el trabajo de Finanzas y los informes respectivos, según ha reportado el TSE, de forma ejemplar y sin denuncia ni cuestionamiento alguno de las autoridades. Han sido otros partidos los denunciados y hasta condenados por hechos de esta índole.

El punto central de mi argumento es que en este tema se ha actuado de modo que “se tiró el agua sucia de la bañera, junto con el bebé”, en lugar de actuar más comedidamente y con la normativa apropiada para evitar la desaparición de actividades que resultaban importantes para la construcción y participación democráticas. Se acabó con la motivación y atracción a la política desde edades tempranas, con su componente didáctico y emocional, que posteriormente conducía, tanto en el PLN como en el PUSC de antaño, a la formación ideológica dentro de esos partidos. Y hablo de esos dos partidos porque eran los que mayormente promovieron esas actividades; otros partidos de la época, eran netamente ideológicos o fugaces.

Creo que la crítica mediática y sistemática a estos aspectos condujo a muchos estudiosos, especialmente de la academia, a enfocar su mirada y dirigir sus críticas a los partidos como tales, ignorando otros factores del declive en la participación política -repito, especialmente de los más jóvenes-. Interesada o desinteresadamente, se han magnificado algunas críticas, dejando de lado, en cambio, otros aspectos que podrían ayudar a explicar el fenómeno y contribuir a mejorar lo que muchos -entre ellos esos mismos académicos-, consideramos tan importante: la mejora continua de la política, de la democracia y, por esa vía, de la gobernanza y de la calidad integral de vida de la población. Explicar positiva y objetivamente la actividad interna de los partidos, especialmente de los grandes e históricos, en aspectos como los que aquí se han tocado, debería contribuir a una percepción más cabal de la política.

La segunda ronda

Con solo un rival en contra, la campaña de José María Figueres adoptó varios cambios de estrategia y organización. Presumiblemente, también lo hizo la campaña de Rodrigo Chaves. Si lo segundo es cierto (cosa que en definitiva ignoro, salvo el nombramiento de Natalia Díaz como nueva jefa de campaña), sí es claro que esos cambios los realizó más prontamente el equipo de Chaves. A la campaña de Figueres le tomó casi dos semanas volver a tener presencia en los medios de comunicación colectiva. En ese lapso, se registró un aumento significativo en la diferencia de apoyo a favor de Chaves Aunque Figueres había obtenido casi 200.000 votos más que Chaves en la primera ronda, este pasó a estar 10 puntos porcentuales sobre Figueres cuando la campaña liberacionista reapareció en los medios⁶.

Hubo un cambio en la jefatura de campaña liberacionista y Álvaro Azofeifa fue sustituido por Alicia Fournier. Uno de los motivos de este cambio fue que, a pesar de los cuestionamientos y ataques contra Chaves en esta materia, tanto por parte de la campaña figuerista como por informaciones de diversos medios de prensa, la votación de las mujeres lo favoreció más a él. Por tanto, de acuerdo con varios dirigentes liberacionistas, el protagonismo de una mujer respetada y de amplia trayectoria política, parecía ser la mejor opción. La señora Fournier tenía, además, mejor relación con ciertos sectores de la sociedad (cooperativismo, religiosos, sindicalismo), debido a la ausencia de Azofeifa del país, por varios años.

También hubo cambio de agencia de publicidad a cargo de la campaña. Las tensiones normales en el equipo y entre los encargados regionales y sectoriales, aumentaron.

En esta etapa, la información proveniente de encuestas y otras mediciones, se volvió hasta cierto punto más heterogénea. En las tiendas liberacionistas -hablo sobre todo a partir de mi participación en algunos “chats”-, las encuestas del CIEP gozaban de mayor credibilidad, en cambio las de OPOL generaban gran desconfianza por sus grandes discrepancias con otras encuestas, por su presunta relación con Rolando Araya a través del periódico “El Mundo”, y por la supuesta relación comercial de Araya con el principal socio de esas dos empresas. En los mensajes internos de la campaña se transmitía, implícita o explícitamente, mayor confianza hacia los datos de Demoscopia. El comando analizaba todas las encuestas y trataba de extraer conclusiones válidas de ellas para la estrategia y las acciones a tomar. Es importante señalar que el comando de campaña tenía acceso a encuestas y trackings encargados expresamente por el PLN, sin interés de difundirlos públicamente, sino para alimentar la toma de decisiones tácticas dentro de la estrategia construida previamente, que obviamente requiere de ajustes en el camino.

En resumen, en lo que a este tipo de información corresponde, el mensaje durante esta etapa fue: “empezamos la pelea con una diferencia importante a favor de Chaves, pero hemos venido cerrando la brecha”. Es un mensaje muy lógico y entendible, tanto hacia la dirigencia como hacia los simpatizantes, con el fin de mantener el apoyo y el entusiasmo y a sabiendas de que, incluso sin manipulación, las encuestas no pueden predecir de modo preciso el resultado final.

Tuve acceso indirecto a la información resultante del “tracking” interno, por medio de varias fuentes. Estas usualmente coincidían entre sí. Se trataba a veces de datos cuantitativos sobre

⁶ Murillo, Álvaro (1 de marzo de 2022). «Encuesta CIEP: 46,5% de votantes apoya a Rodrigo Chaves y 36% a Figueres». Semanario Universidad. Consultado el 2 de marzo de 2022.

cómo se comportaba hacia el final- el mensaje para la dirigencia en general, era: “seguimos cerrando la brecha”; “ayer aparecimos con leve ventaja”; “X hecho nos afectó y el tracking lo muestra”; “logramos recuperarnos del hecho X o Y”; “a ellos los golpeó tal cosa”, etc. En síntesis: “estamos empatados y dentro del margen de error”. A alguien crítico y algo ducho en estas lides, esto le despertaba sospechas. A veces pensaba que ese era el mensaje que desde “el comando” habían acordado transmitirnos a quienes sabían leales y habíamos ganado un grado importante de confianza; otras veces, en cambio, el mensaje coincidía con mis apreciaciones.

Confieso que no vi venir un triunfo de Chaves en la segunda ronda, como tampoco vi venir su posicionamiento en segundo lugar hacia el final de la primera. En esto pesó mucho mi incredulidad en que un alto porcentaje de mujeres pudiera votar por Rodrigo Chaves, así como la convicción de que la experiencia de José María Figueres y el magnífico programa de gobierno que había elaborado, eran cartas de triunfo... ¡Qué equivocado estaba! La mayor votación femenina en favor de Chaves que de Figueres, aun me resulta inexplicable, dados los cuestionamientos que, especialmente desde organizaciones feministas, recibió el hoy Presidente.

El resultado final fue de poco más de 100.000 votos de diferencia a favor de Rodrigo Chaves. Mucho se analizará sobre esto. Mi propósito en este trabajo no es ese, pero, evidentemente, espero que algunos elementos aquí señalados, contribuyan a ese análisis posterior.

Los actores

Durante una campaña política de alcance nacional, interviene un gran número de personas, con distintos papeles, responsabilidades, grados de involucramiento, etc.

No pretendo hacer aquí un recuento detallado de los actores en la campaña del PLN para las elecciones que culminaron con la elección de don Rodrigo Chaves; menos aun de los otros partidos. Me interesa tan solo ofrecer una visión general del enorme esfuerzo que implica la empresa.

Como se recordará, luego de que el TSE descalificó la inscripción de dos candidaturas, 25 fueron los aspirantes que aparecieron en las papeletas el 2 de febrero de 2022, un número sin precedentes.

Señalo la ingenuidad y el desconocimiento de la mayoría de la población sobre lo que significa levantar una candidatura presidencial, la ignorancia de las dificultades que conlleva la organización interna de la campaña, para no mencionar la disputa con los otros aspirantes. Ilustrativo de ello es que, de los 25 candidatos presidenciales, solamente cinco obtuvieron 10% o más de los votos. Siete partidos o candidatos no alcanzaron siquiera el 1% de la votación.

Como partido de larga historia política y electoral, el PLN movilizó gran cantidad de militantes y simpatizantes que, sin haber recibido ningún encargo ni nombramiento, se involucraron de diversos modos en la campaña. La manera más común de hacerlo hoy, es participando con comentarios en las redes sociales. Algunas personas elaboran videos, comparten fotos de actividades, realizan y comparten “memes”, etc., para mostrar su adhesión a la campaña y sentir que colaboran con ella. A menudo los comentarios son críticos hacia la campaña propia, hacia el candidato o hacia personas de su entorno cercano, sobre todo ante hechos específicos y,

especialmente, cuando hay pifias o errores. Es difícil estimar la magnitud de este grupo de personas. Posteriormente, algunos de ellos se involucran en alguna tarea específica, especialmente en las etapas finales de la campaña o durante el día de las votaciones.

Además de estas personas, figuran todas aquellas que, en las diversas circunscripciones regionales (barrios, urbanizaciones, distritos, cantones y provincias), se vinculan con una estructura más formal. Cada uno de esos niveles tiene su propia división funcional (Electorales, Transportes, Alimentación, etc.) y jerárquica. A lo largo del proceso se dieron cambios (de hecho, o instruidos), por múltiples motivos.

La jefatura de campaña (ocupada por dos personas distintas, como se mencionó, en la primera y en la segunda ronda) aglutina y dirige a jefes provinciales (o de zonas equivalentes) y a los jefes nacionales de programas. A la vez, formó parte del comando de campaña, integrado por el candidato, sus asesores más cercanos y su esposa. Funcionó también un “grupo consultivo de alto nivel” como caja de resonancia para compartir opiniones e ideas, pero sin funciones decisorias. Destaco también el hecho de que, para la convención, el propio José María Figueres ejerció de hecho como jefe de campaña.

Por otro lado, el candidato o candidata presidencial es y debe ser el actor principal de cualquier campaña, el centro de atención y quien toma las determinaciones finales. Dependiendo de su complejidad y ámbito de impacto, lo hace con la ayuda de sus personas de mayor confianza y, se supone, las mejor calificadas para trabajar en equipo. Evidentemente este ideal no se cumple siempre.

Para la campaña que nos ocupa, José María Figueres sin duda cumplió ese papel. Por su formación, experiencia dentro y fuera de la política, capacidad de organización, energía, carisma y actitud ante las personas de todo nivel social, Figueres le imprimió a la campaña su sello personal. Sus fortalezas y debilidades se reflejaron en las diversas etapas de su campaña.

Para un observador con algún grado de experiencia política y de conocimiento de Figueres como persona, es posible obtener relaciones entre sus rasgos personales y el desarrollo de la campaña. Intento hacerlo a continuación.

José María Figueres es un político distinto a la mayoría de los que conocemos, a lo que ha sido el “arquetipo” del político costarricense por décadas y, con más razón, el arquetipo del político latinoamericano.

Su formación junto a “Don Pepe”, caudillo costarricense por más de cinco décadas, seguramente sembró en él ese profundo compromiso con el mejoramiento de la sociedad en general, pero particularmente de los más desafortunados socioeconómicamente. Aunque ambos fueron empresarios en los inicios de su adultez o fin de la juventud, no se limitaron nunca a ese campo. Incluso en las empresas familiares, especialmente en la finca “La Lucha”, los trabajadores eran tratados de modo muy diferente al de los gamonales tradicionales. José María Figueres es, además, ingeniero industrial y graduado de la academia militar “West Point”, en el norte del estado de New York, en Estados Unidos.

Su madre, de origen y cultura danesa, es graduada en Trabajo Social de la Universidad de Columbia, también en New York. Ha sido una luchadora social que también inculcó en sus hijos un gran sentido de responsabilidad con sus congéneres y el mundo.

Como toda familia altamente destacada, su vida privada no ha estado libre de eventos que han trascendido a la esfera pública, a veces con tintes de escándalo. Todo esto ha fortalecido el carácter de don José María y lo ha preparado para duras luchas políticas.

Creo que la siguiente anécdota ilustra bien la faceta de José María Figueres como político. Le dije en una ocasión:” Vos no sos un político como los otros, no sos exactamente una persona de gran formación intelectual en el sentido humanístico del término. Tu humanismo te llega por vía familiar y en la práctica. Ves la política más bien con ojos de empresario, ingeniero y militar.” Lo de militar, aclaro, no por devoción a las armas, sino por la importancia que ahí se concede a la estrategia, el orden y la disciplina personal y grupal, por el “espíritu de cuerpo” y el líder que da el ejemplo, siempre marchando adelante, asumiendo los riesgos antes que la tropa, etc. Me respondió: “Así es Saúl. Has captado bastante bien mi enfoque de la Política. Creo que el político de discursos floridos, de estar más en la oficina que en el campo, no es el que quieren las nuevas generaciones.”

Otra característica reconocida de la familia Figueres es la austeridad y la conciencia del valor de los recursos públicos y privados. Es fama que don Pepe sobrepasaba a veces las fronteras entre unos y otros: así como “se comía en confites” recursos que supuestamente había recibido para uso público, dedicaba instalaciones, trabajadores pagados por su empresa, espacios, maquinaria, su tiempo, a diseñar y construir casas mediante procesos constructivos y materiales más baratos y a otros emprendimientos de carácter social. Su afán no era enriquecerse personalmente y, menos aún, llevar una vida de lujos y dispendio. Todo lo contrario: siempre vivió austeramente y así murió.

Creo que todo esto se reflejó en la última campaña, especialmente en su organización: fue una campaña austera, bien organizada jerárquicamente; con gran sentido de la disciplina, ejemplarizada por el candidato y con uso intensivo de recursos tecnológicos modernos.

Hasta los últimos días de la campaña, Figueres se mantuvo en intenso contacto con distintos grupos de dirigentes por medio de diversas plataformas telemáticas. Los grupos de la dirigencia formal tenían frecuentes reuniones por los mismos medios. Todo ello redundó en importantes ahorros en costos de transporte para dirigentes, alquiler de locales y en el uso del tiempo de desplazamientos y de combustible. Esto último le permitía al candidato dedicar, con más tranquilidad, esfuerzos en zonas alejadas.

Sorprenderá a muchos saber que las dos personas responsables de la Estrategia y la Comunicación lo hicieron sin cobrar, como un verdadero aporte al PLN y, por esa vía, a la democracia costarricense. Estas son cosas que no se destacan en los medios de comunicación ni, menos aún, en las redes sociales. Estas personas pueden haberse equivocado o no, esa es una discusión que puede no llegar nunca a una conclusión definitiva, pero cabe recordar lo que escribe Guido Fernández en “El Primer Domingo de Febrero”, al iniciar su recuento y reflexiones sobre su experiencia como jefe de propaganda de la campaña, de la que fue relegado apenas unos pocos meses después: “... era imposible la unidad de mando de la propaganda en un partido en el que según se le atribuye a Luis Alberto Monge haber dicho, hay trescientos mil expertos en ese tema”⁷. Hoy, somos unos seiscientos mil los expertos...

⁷ Obra citada, p. 18.

Gracias a lo anterior, al carisma y compromiso del candidato, a las propuestas del Plan de gobierno y otros elementos, logró el triunfo en la convención interna y en la primera ronda, pese a que desde el inicio de esta empresa político electoral, y durante la mayor parte de su desenvolvimiento, pesó sobre él alrededor de un 60% de opiniones negativas, en tanto la baja en la identificación con el PLN alcanzaba cifras en el decil de los 20. Esto no alcanzó para la victoria final y debe ser considerado en las evaluaciones específicas sobre la campaña y las razones por las que el Partido Liberación Nacional perdió su tercera campaña presidencial consecutiva. Estas evaluaciones o análisis tienen interés más allá del PLN, de modo que deben considerarse tanto en los análisis internos como externos al Partido.

Puedo afirmar que, con altibajos, la campaña liberacionista despertó en los participantes mucho entusiasmo y compromiso. Por supuesto, también muchos comentarios y críticas internas. Las críticas externas se dan por descontadas, aunque por las características de las redes sociales, hoy día alcancen cotas inimaginables de acidez y, peor aún, de vulgaridad e intolerancia.

En el camino, en el cotidiano esfuerzo, surgen discrepancias y opiniones diversas en distinto grado. Esto es así en cualquier empresa humana. La dificultad añadida en una campaña electoral, es que eso ocurre en vivo, en tiempo real y, muchas veces, ante la mirada crítica de la opinión pública y de los adversarios. Es como una representación teatral sin ensayos previos y con miles de piezas que interactúan...

Durante la pasada campaña, esos roles los desempeñaron, principalmente, los miembros del comando de campaña, el candidato, la jefa o el jefe de campaña, los encargados de estrategia e imagen, diversos asesores y profesionales de amplia experiencia, el encargado de Finanzas. Por otro lado, están los encargados de otros programas como Territoriales, Transportes, Alimentación, Comunicación... El país fue dividido en regiones y, en cada una de ellas, se nombró un jefe territorial y de cada uno de esos programas. Esas personas debían responder, por un lado, al jefe de cada territorio, y por otro, al jefe de cada programa a nivel nacional.

Cada nivel y programa tenía metas cuantitativas que cumplir y actividades específicas para alcanzarlas. Para ello, se partió de una cantidad de votos necesarios para ganar, según estimaciones sobre “votación esperada”, con datos históricos.

Con los ajustes del caso y un margen suficiente, se instruyó a los encargados de Proselitismo acerca de cuántos votos, como mínimo, debían conseguir y, en función de eso, las metas para cada programa. En el camino se realizaban ajustes, según informes y resultados de encuestas. Hoy sabemos que las metas cuantitativas no se cumplieron, especialmente en algunas zonas geográficas y sectores sociales.

Mi percepción es que hubo exceso de centralización a nivel de acceso y participación en algunos programas. No es la primera campaña en que esto ocurre y tampoco es de extrañar que suceda. Por más que el PLN tenga “la mejor maquinaria electoral” del país, esta es insuficiente para ganar una elección nacional.

En toda democracia real, la política es un proceso piramidal en el que, cuanto más se asciende, más se estrecha el espacio y menos oportunidades (cuantitativamente hablando) existen de llegar al siguiente nivel. Esto alimenta la competencia, a veces encarnizada, y los inevitables conflictos que dejan heridas no siempre fáciles de subsanar.

En la pasada campaña liberacionista, el caso del Cantón Central de Alajuela (el segundo con mayor votación de los 82 del país) es ilustrativo, pero no único. En ese cantón, de tradición liberacionista bien arraigada, el PLN triunfó en la primera ronda, mientras el PPSD de Rodrigo Chaves obtuvo 8.56 puntos porcentuales menos. En cambio, en la segunda ronda Chaves ganó por 10.74 puntos porcentuales.⁸

En los cantones centrales de San José y Cartago, y en Desamparados, en cambio, el PLN volvió a ganar en segunda ronda. Entre la dirigencia superior y entre muchos militantes alajuelenses, se comentaba cómo afectaba la vieja rivalidad entre las dos familias con el mayor liderazgo local. Esto se agudizó luego de que se enfrentaron en la Asamblea Nacional por el primer lugar a la diputación de la provincia y, como es obvio, una de ellas resultó ganadora.

En contraste, en el Cantón Central de Cartago hubo una rivalidad similar que finalmente fue resuelta con el nombramiento “consensuado” de la candidata del grupo que mayoritariamente había ganado los procesos provinciales. El candidato propuso que esa provincia la encabezara una mujer; a ella se enfrentó en la Asamblea Nacional una representante del sector empresarial, y la primera fue la ganadora.

Más allá de la justicia para la representación de una población que históricamente ha tenido más dificultades para participar en la vida política -en nuestro país y en el mundo en general-, la introducción de las reglas de representatividad por género, vertical y horizontal, se ha convertido en un nuevo factor de conflicto, especialmente en partidos grandes e históricos como el PLN, pues crea un escenario en el que a menudo se duplica el número de aspirantes potenciales a los puestos provinciales, y esto debe cumplirse en un entramado nacional, con reglas que deben respetarse escrupulosamente. Evidentemente, todo ello constituye una enorme dificultad para el candidato presidencial, que debe asumir el papel de “gran elector” en la escogencia de las candidaturas a diputados.

Ello ha incentivado la creación o resurgimiento de estructuras electorales que difícilmente pueden llamarse partidos políticos en sentido estricto, pero que resultan de mucho más fácil manejo, tanto para propósitos de elecciones presidenciales, como de otros cargos electivos, mientras que en los partidos históricos y de militancia más permanente, el candidato se desgasta conciliando conflictos ante las diversas aspiraciones a la Asamblea Legislativa e, incluso, a cargos municipales.

En este complejo proceso, hay personas con experiencia y de confianza del candidato que se convierten en sus asesores. Algunos de ellos también desempeñan el papel de garantizar que las decisiones adoptadas por el candidato se cumplan. Son lo que en el sistema anglosajón suele llamarse “látigos” (whips), nombre que expresa muy bien lo que se espera que hagan. En nuestro país, esas personas tienen “mala prensa”, pues son objeto de las quejas de todos los excluidos o de quienes salen perdedores en las votaciones. Junto con los asesores que ayudan a armar las listas -llamado “el muñeco” entre los conocedores-, son quienes alimentan a los periodistas (y opinólogos a veces) con chismes e intrigas durante la campaña y, especialmente, durante la celebración de las asambleas que eligen a los candidatos a diputados.

⁸ Tribunal Supremo de Elecciones, Resultados Provisionales 6 de febrero 2022. <https://www.tse.go.cr/vr2022/#/presidenciales> (Consultada el 10:05:22)

Un punto importante a destacar es el efecto que los procesos para elección de los miembros de las asambleas Nacional y Plenaria tuvo luego en la elección nacional (en ambas rondas).

Por si esto fuera poco, como se expuso en el capítulo anterior, nuestro sistema representativo se ha vuelto excluyente de nuevos participantes calificados, por múltiples factores, entre ellos, el número de 57 diputados que desde 1961 quedó establecido en la Constitución Política. Por supuesto, esto incrementa la competencia por cada puesto en la papeleta de un partido, sin aumentar necesariamente la calidad de la representación.

Algunas consecuencias no deseadas de lo anterior son el uso de “trucos” y herramientas cada vez más agresivas para alcanzar ese puesto, así como la presión por aumentar el número de asesores por diputado y, en general, del “staff” legislativo. Aunque esto sea objeto de numerosas críticas, es el resultado de la mayor cantidad de tareas y de comunidades a cargo de cada diputado. Como en toda labor, hay quienes usan eficientemente esos recursos y quienes no lo hacen. En cualquier caso, esto socava la vida democrática, pues va creando un desbalance entre la representación por elección y el funcionariado no electo (asesores) que atiende todas las tareas.

No obstante, lo anterior, no abogo por un crecimiento continuo del número de diputados a elegir, y menos justifico una enorme burocracia y tecnocracia legislativas: me limito a hacer un llamado para realizar un análisis objetivo, integral y desprejuiciado, de todos estos aspectos.

La estrategia y los imprevistos

Una campaña política es una empresa de corta duración y enorme complejidad. La más reciente del PLN, implicó acciones coordinadas de miles, y en ocasiones decenas de miles de personas, en diferentes campos: logística, recursos (económicos, humanos, materiales), electorales, propaganda, imagen, signos externos, alimentación, etc.

Una empresa en la que intervienen tantas personas está necesariamente sujeta a lo imprevisto, tanto del propio bando como en el de los adversarios. Ejemplos de lo anterior en esta oportunidad fueron el viaje de José María Figueres a República Dominicana, el video de Rodrigo Chaves en la playa dirigiendo un mensaje personal a alguien, el *spot* publicitario del suicidio, los casos “Cochinilla” y “Diamante”, etc.

En el presente recuento me concentraré en la primera y segunda rondas, con énfasis en esta última, puesto que fue la determinante.

La estrategia

Hasta donde puedo interpretar, basado en conversaciones personales con algunos encargados, en reuniones de grupos de confianza -y, hasta cierto punto, “estratégicos”-, las primeras dos áreas de trabajo que se establecieron fueron, de un lado, el trabajo de proselitismo en el territorio, y del otro, el trabajo de comunicación e imagen. Cada una de ellas requirió de insumos, programas y encargados, pues tienen características muy distintas, pero también de una muy efectiva coordinación, pues debían ser muy congruentes entre sí.

En el caso de la campaña de José María Figueres, la idea central, el mensaje fundamental desde la convención partidaria fue: “Costa Rica merece ganar”. A partir de esa idea se construyó lo

demás. Lo primero era enviar un mensaje a los dirigentes de todos los niveles y al país en general, en el sentido de que luego de dos derrotas en la elección presidencial (no así en otras, como las diputaciones y las municipales, incluyendo notablemente las alcaldías, donde el PLN es dominante), el país por fin “merecía” tener un presidente ganador, que lo sacara de la mediocridad y de los errores en que había estado sumido durante al menos los últimos ocho años. Un “presidente ganador” debía ser un presidente capaz, un líder carismático, con experiencia en las lides de dirigir el país (también la tenía en otros campos, en los que otros candidatos podían acreditar experiencia, pero como presidente, solo la tenía Figueres.)

El propósito del mensaje era infundir entusiasmo, confianza y energía a la dirigencia.

Definido esto como *leit motiv* de la campaña, durante el proceso se desarrollaron y plantearon mensajes más específicos, más concretos, complementarios, en torno a esa idea.

Conforme a la información que he logrado obtener, la mayoría de esos mensajes estaban concebidos conceptualmente casi desde el inicio; no quiero decir con ello que lo estuvieran en su concreción como videos, audios u otros medios o herramientas comunicativas, sino más bien como una secuencia predeterminada de conceptos derivados de ese *leit motiv*, que buscaban especificarlo y concretarlo de modo progresivo y congruente, para construir una imagen final del candidato como se deseaba que fuera percibido por los votantes y el público en general, es decir, una imagen que respondiera a su personalidad básica y que resultara convincente para una mayoría de votantes.

Otras características más específicas del candidato eran: carisma, fuerza, compromiso social, moderno, conocido y conocedor del mundo en su más amplio sentido, pero sobre todo en dos aspectos: el medio ambiente y sus desafíos y el desarrollo tecnológico en general, pero, sobre todo, las tecnologías de punta.

Tanto el programa de gobierno propuesto, como las exposiciones de Figueres en distintos ámbitos, reflejaban esto y ponían de relieve lo que es un consenso entre los especialistas que dominan la conversación pública sobre el tema del desarrollo, en sentido amplio, a saber: que Costa Rica, en esta etapa, debe tener como principal motor de su crecimiento económico el intercambio con el resto del mundo, aunque con algunas regiones y países prioritarios. Esto conlleva atracción de inversiones que, además de generar empleos, aportan tecnología, métodos de producción y de organización de las empresas, así como también los mercados para colocar esa producción.

Para que lo anterior no sea simple crecimiento económico, sino un real desarrollo sostenible, esas inversiones deben cumplir con estándares en lo referente a la protección del ambiente y a las normas laborales del país. También deberían -y esto solo se ha logrado en una modesta medida-, integrarse con la “economía para el mercado local”, deficitaria de capitales y limitada de mercados, anclada en tecnologías más tradicionales y con menores índices de productividad.

Figueres podía mostrar un currículo muy sólido en este sentido, el más sólido entre los líderes políticos del país e, incluso, de una región más amplia. Se trataba, por tanto, de una “verdad” casi axiomática que no requería de mayor demostración.

Tanto en los debates televisados como en las comparencias presenciales ante diversas audiencias, Figueres destacaba por estos aspectos, incluso brillaba en contraste con otros. De

este modo, la “promesa” del eslogan central de la campaña, el candidato y su programa, resultaban congruentes y daban fortaleza al candidato liberacionista.

Por otro lado, la campaña debía lidiar también con un hecho muy complejo e importante: José María Figueres había llegado a recibir 72% de opiniones negativas. Esto se mantuvo así durante muchos años. La razón principal de ello es el llamado “caso Alcatel”, exhibido y repetido muchas veces a lo largo de más de 20 años. A pesar de las aclaraciones del ex presidente y de otras personas, de las investigaciones que concluyeron que nunca hubo un delito por parte de Figueres, en la mente de gran parte de la población del país el asunto se presenta como una verdad irrefutable. Estos hechos han perseguido a José María Figueres durante muchos años; naturalmente, existen grupos con intereses diversos empeñados en mantener el asunto vivo, especialmente mientras Figueres sea figura pública activa, que insistirán en repetirlo y difundirlo. Políticamente, tal como indica el “Teorema de Thomas”, verdad o no, ese asunto ha resultado ser “real en sus consecuencias”.

Adicionalmente, los estrategas sabían que cualquier otro asunto de carácter negativo sobre Figueres y el PLN, reforzaría las percepciones negativas existentes. En concreto, un hecho que se ventiló en la prensa durante la campaña, relativo a un asunto privado de carácter familiar en torno a la madre del candidato y sus sobrinos, lo mismo que ciertos eventos negativos que analizaremos luego, reforzaron las debilidades de Figueres como candidato.

En otras palabras, el diseño de la estrategia partió de un análisis tipo FODA, pero resultó muy insuficiente y, por ello y otras razones, en el diseño de la misma se utilizaron también otras técnicas y metodologías que no son de mi conocimiento, aunque sé que existieron.

Si bien en la precampaña esto bastó para que Figueres mantuviera el liderazgo en las encuestas, no fue tan claro en la primera ronda de la elección nacional, y menos aún en la segunda.

De cara a la primera ronda, Figueres se mantuvo siempre entre los candidatos con mayor intención de voto, pero ocasionalmente caía al tercer lugar, con riesgo de no pasar a la segunda ronda. Esto ocurrió, por ejemplo, a inicios de diciembre del 2021, luego de un descenso en las encuestas de 14 puntos porcentuales, entre el 15 y el 30 de noviembre, debido al “Caso Diamante.”⁹

Este fue un caso muy mediático que involucró a un grupo grande de alcaldes, en su mayoría liberacionistas y, entre ellos, el de San José, Johnny Araya Monge, muy conocido por su larga trayectoria en esa alcaldía y por haber sido candidato presidencial del PLN. Debido a este caso, un gran porcentaje de votantes identificó al PLN con las acusaciones de corrupción, que han sido reiterativas contra este partido desde hace décadas. Con razón o sin ella, en conjunto con otras explicaciones o sin ellas, al PLN le ha tocado cargar el sambenito de la corrupción. Por tanto, estos hechos y la amplia atención mediática que recibieron, tuvieron un fuerte efecto negativo sobre la campaña de José María Figueres.

Según la fuente citada, antes de este hecho las opiniones negativas sobre José María Figueres habían descendido de 72% a 46%, un número todavía elevado, pero significativamente menor. El “caso Diamante”, elevó nuevamente esas opiniones. Para el 1ro. de diciembre de 2021, Figueres se colocaba en las encuestas en tercer lugar, por debajo de Lineth Saborío y de Fabricio

⁹ Comunicación personal de Álvaro Azofoifa, jefe de campaña en esa etapa.

Alvarado, respectivamente. Nótese que el triunfador final, no estaba aún entre los tres favoritos...

Ante esta realidad, la campaña decidió hacer un esfuerzo comunicacional muy intenso y cambió el tema hacia lo económico, tratando de dejar atrás el tema de la corrupción.

Es entonces cuando se difunde un video donde personas de múltiples características etarias, étnicas, sexo y más, aparecen ahogándose en el agua. El mensaje era que la situación económica ahogaba a los costarricenses y solo José María Figueres podía remediar la situación. En efecto, Figueres parecía fuerte en esta materia, pues se le reconocía dominio del tema económico, capacidad de ejecución, un equipo sólido que lo acompañaba, etc.

En el mes de enero, luego de la llamada “tregua electoral” de Navidades y Año Nuevo, se introdujo un nuevo eslogan: “Volvamos a tener Presidente”. Con él se buscaba reforzar la idea de que la situación económica podía mejorar, que tenía remedio, que los gobiernos anteriores no habían sabido cómo hacerlo, pero José María Figueres y el PLN sí lo harían, etc. De este modo se pretendía dejar atrás el tema de la corrupción y enfocar la campaña en las fortalezas del candidato Figueres y en una de las mayores preocupaciones de la población: la situación económica del país.

Todo ello rindió frutos, pues ya para el 10 de enero, Figueres volvía a encabezar las encuestas, cuatro puntos por encima de su inmediato seguidor. Durante ese período se intensificaron, además, los debates en radio y televisión, así como también ante grupos específicos.

Ocurrió entonces algo bastante imprevisible: la candidata del PUSC, Lineth Saborío, mostró un desempeño muy pobre en los debates, especialmente en materia económica. Resultaba confusa en su exposición, evadía las respuestas claras y se mostraba dubitativa. Aunque se trata de una persona serena que despertaba simpatías en sectores más conservadores y de mayor edad, lo cual le había permitido mantenerse con esperanzas de enfrentar a Figueres en la segunda ronda, se desplomó en las encuestas, presumiblemente por estas fuertes debilidades (valga el oxímoron) en los debates públicos.

Presumiblemente la “apuesta” de la dirigencia de su partido, el PUSC, era que ella pasaría a la segunda ronda, así fuera en segundo lugar, y que entonces el sentimiento anti figuerista la catapultaría a la presidencia.

La inmensa mayoría de costarricenses no vimos venir el gran salto que daría Rodrigo Chaves. Como en una carrera de caballos en la que todos miran a los que encabezan, Chaves empezó a ganar puestos avanzando por el costado, hasta colocarse finalmente en segundo lugar. Algo similar ocurrió en la elección del 2018 con Carlos Alvarado.

Desconozco si el rápido crecimiento de Chaves y su ubicación en el segundo lugar tuvo lugar días o semanas antes del día de las votaciones. Por lógica, la caída de Lineth Saborío hasta el quinto puesto (dos decenas de votos por debajo del emergente Partido Liberal Progresista), induce a pensar que Chaves capitalizó esos votos.

Como es sabido, Figueres ganó la primera ronda con ventaja de 220.000 votos sobre Chaves, que obtuvo el segundo lugar y así logró meterse en el balotaje.

En esta ocasión, el trabajo de proselitismo se planeó con dos componentes: el tradicional en el territorio, y otro novedoso, apelando a herramientas tecnológicas que permitirían contactar a un elevado porcentaje del electorado con mensajes personalizados relacionados con sus características de edad, sexo, condición socioeconómica, intereses, preocupaciones, etc.

Esta información se obtendría fundamentalmente mediante el trabajo de “censo” en visitas personales que la dirigencia debía hacer a los residentes en sus localidades y, especialmente, a votantes del territorio a su cargo. Según la información proporcionada por el jefe de campaña, Álvaro Azofeifa, este segundo componente se logró solo en una medida muy limitada. A ello atribuye una parte importante de la derrota en la segunda ronda o balotaje.

El trabajo de “censar” (políticamente hablando) es hoy día más difícil de realizar, pues la gente se muestra más reservada respecto de sus preferencias, según reportaron las dirigencias locales. A ello añado que la gente está más alejada de la política y, a veces, ni siquiera conoce a los candidatos ni los puede identificar, tanto más cuando hay 25 en la misma papeleta, como en esta oportunidad.

En resumen, esta parte de la estrategia no logró concretarse ni contribuyó en la medida de lo esperado al éxito de la campaña, a pesar de contar con las herramientas tecnológicas necesarias para ello.

Puesto que este trabajo no pretende evaluar esta campaña desde el punto de vista de su éxito o eficacia, sino de su complejidad, de la participación voluntaria de las personas y los recursos que implica, no ahondaré en este punto.

Confío en que los lectores pondrán en la perspectiva dicha, las complejidades inherentes a definir una buena estrategia de campaña, sopesar los riesgos que conlleva, someterla a pruebas previas (hasta donde sea posible) y a mucha crítica interna.

Una vez acogida al más alto nivel, es preciso planificarla en sus diversos aspectos, para los cuales el presupuesto disponible es esencial. Luego corresponde echarla a andar y mantenerse atentos a cualquier cambio o acontecimiento que surja sobre la marcha, para hacer los ajustes pertinentes.

En este caso particular, la estrategia escogida, en los dos grandes ejes señalados antes y en sus componentes, se mantuvo -repito, con los ajustes coyunturales necesarios- hasta el final, según la información que me brindaron sus responsables.

Los imprevistos

Se cuenta que un periodista le preguntó en cierta ocasión a Harold Macmillan, entonces Primer Ministro británico, qué podría hacer que cayera el gobierno del Reino Unido. Macmillan inmediatamente respondió: “los eventos, muchacho, los eventos...”

Trasladado este episodio a un país como el nuestro (u otro país democrático cualquiera), la pregunta a un candidato que encabeza la intención de voto ya cerca del día de las elecciones sería: “Señor candidato, ¿qué podría hacer que usted pierda las elecciones?” La respuesta del candidato, análogamente, sería: “Los eventos, muchacho, los eventos...”

Aunque el significado de la palabra “evento” evolucionó hacia “suceso importante y programado”, según la tercera acepción del Diccionario de la Real Academia Española, el sentido original y que aún se conserva como segunda acepción, es: “eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer”. La primera acepción es “acaecimiento”, que a su vez significa “cosa que sucede”. En pocas palabras, los “eventos” a los que se refiere Macmillan en su respuesta, y a los que podría referirse un hipotético candidato interrogado, son “cosas que suceden u ocurren, sin previsión, sorpresivamente”. Las campañas políticas están sujetas a ellos y, a veces, estos pueden ser determinantes, más aún si se presentan varios.

En la campaña que nos ocupa, especialmente de cara a la segunda ronda o balotaje, algunos de estos “eventos” fueron los siguientes. Se citan en orden cronológico, no necesariamente de importancia:

- Viaje relámpago de José María Figueres a República Dominicana, fuera de la agenda oficial, en vuelo privado. Aunque cumplió con los trámites migratorios y aduanales, generó sospechas y rumores debido al secretismo que inicialmente lo rodeó.
- Corto publicitario sobre “el suicidio” atribuido a la campaña del PLN. Empezó a circular el 21 de marzo de 2022.
- Reunión de Rodrigo Chaves con el Foro Mi País, dirigido por el pastor Reynaldo Salazar en la que el candidato firmó un documento en el que aceptaba que el sector cristiano le propusiera candidatos a posiciones de liderazgo en los sectores Educación, Salud y Relaciones Exteriores. El encuentro tuvo lugar el día 24 de marzo y fue noticia en los días subsiguientes.
- Filtración pública de un video de carácter personal que Rodrigo Chaves envía presuntamente a una mujer, interpretándose que es posible que sea su novia o amante o que él pretende que lo sea.

La enumeración tiene fines ilustrativos y es probable que omita otros hechos de similar importancia. Pero analicemos estos brevemente.

De ellos, el primero y el segundo claramente perjudicaron la campaña de Figueres, el cuarto perjudicó la campaña de Chaves. El tercero, sin embargo, es más difícil de interpretar. Para los sectores conservadores y, especialmente, para miembros o dirigentes de las iglesias a las que esos pastores pertenecen (que no son siquiera todas las iglesias cristianas no católicas), el evento puede ser positivo y hasta muy positivo. Puede suponerse que esto reforzó el apoyo a Chaves en las costas y en otras zonas con fuerte presencia de esas iglesias, como mínimo. Por otra parte, la noticia causó molestia y una fuerte reacción negativa entre los sectores “progresistas”, especialmente en sectores anticlericales, laicos y en movimientos relacionados con los derechos de la población sexualmente diversa.

En todos los casos, sería muy importante saber en qué medida estos eventos afectaron el voto de las personas indecisas y el activismo de los afiliados a las campañas respectivas. Lamentablemente, al menos por ahora, no estoy en condiciones de analizar el impacto de estos eventos sobre la campaña del PLN y, menos aún, sobre el resultado de las votaciones. Seguramente esto será objeto de análisis en trabajos más detallados, que recogieron información más sistemáticamente a lo largo del tiempo y que cuentan con mayores recursos.

Agrego otro evento que no fue generado por ninguna de las campañas, sino por el Ministerio Público y el Organismo de Investigación Judicial. Me refiero al ya citado “caso Diamante”, como

se denominó la operación realizada simultáneamente en contra de varios alcaldes en sus residencias, oficinas y otros lugares, con gran despliegue de fuerzas policiales y cobertura mediática. Su reverberación fue muy amplia, probablemente reforzada por “el caso Cochinilla” ventilado públicamente algunas semanas antes. Aunque en principio este caso implicaba a otros sujetos, es probable que ambos terminaran relacionados entre sí para muchas personas, por tratarse de investigaciones sobre irregularidades en la concesión de obra pública.

La mayoría de los alcaldes investigados en el “caso Diamante” fueron electos por el PLN, aunque no todos ellos. Por eso, el impacto contra el PLN fue muy fuerte, como lo revela el hecho de que, durante las dos semanas subsiguientes a los allanamientos, el candidato liberacionista bajó 14 puntos porcentuales en las encuestas, según revelaron las mediciones internas de la campaña liberacionista y ya fue reseñado aquí.

La campaña liberacionista reaccionó oportunamente y revirtió esa tendencia, pero los efectos negativos permanecieron en muchos sentidos. En general, es probable que el impacto de este tipo de eventos nunca se revierta por completo.

Los debates

La forma más usual para que los votantes (potenciales y efectivos) conozcan y comparen a los candidatos en cualquier elección nacional, es la confrontación de ideas y de posiciones en debates públicos, especialmente cuando estos son transmitidos por la televisión u otro medio de comunicación masiva y, complementariamente, son retransmitidos por redes sociales.

Los partidos o tendencias convencidos de que su candidato posee mayores fortalezas que sus rivales -sea por sus ideas, propuestas, claridad de expresión, apariencia física y gestual-, promoverán la realización de estos.

A estos criterios, debe añadirse la posición relativa del candidato en las intenciones de voto y el tiempo restante para la realización de las votaciones.

Por ello, aunque algunos analistas suelen mencionar solo algunos de estos aspectos, pienso que la decisión no es tan simple ni mecánica. Ilustro esto con un ejemplo reciente de otro país.

En las más recientes elecciones colombianas, particularmente de cara al balotaje, las encuestas mostraban siempre al candidato Gustavo Petro con ventaja en las encuestas. En primera instancia, esto haría pensar que su campaña no debía interesarse en debatir con su adversario, Rodolfo Hernández. Sin embargo, sucedió lo opuesto: Hernández evadió los debates hasta el último momento. ¿Cómo explicar esto? Creo que ambas campañas sabían que Petro tiene mayor dominio de los temas, explicaba con mayor claridad y, aunque quizá polarizaba ideológicamente más que Hernández (por su historial político y otros elementos), llevaría ventaja. La campaña de Hernández, en cambio, sabía que su candidato era atractivo por su forma campechana de presentarse y por no parecer un “político tradicional”. Debía aprovechar todas las oportunidades para cerrar la brecha de votos que lo separaba de Petro, pero seguramente, reconocían la debilidad de su candidato al enfrentarse a Petro y a las preguntas de la prensa, pues este dominaba mucho más los temas. Finalmente, no hubo debate en los medios de comunicación y Petro obtuvo, como sabemos, la victoria electoral.

De vuelta en nuestro país, debe decirse que la tradición costarricense es realizar muchos debates públicos entre los candidatos. Y los hay de dos tipos: los más importantes, por la cantidad de audiencia que convocan, son los organizados por los medios de comunicación. Otros son organizados por grupos de interés, especialmente cámaras empresariales, algunos sindicatos o gremios y otras asociaciones. Me parece que estos últimos cumplen un doble papel; por una parte, escuchar las ideas y planteamientos generales de los candidatos y su forma de explicarlos y defenderlos, pero, por el otro, permite que el candidato escuche las necesidades y demandas del sector correspondiente y, en la medida de lo posible, los incorpore a su programa (dependiendo del momento en que se realice el debate). O, en cualquier caso, que se comprometa con esos planteamientos y con el sector en cuestión.

La pasada campaña presidencial en nuestro país tuvo muchos encuentros de este tipo. Sin embargo, el hecho de que fuesen 25 los candidatos inscritos, dificultó la organización y realización y, necesariamente, los organizadores tuvieron que seleccionar a los participantes según su posición en las encuestas en el momento de realizarse el debate.

El Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) fue el único medio de comunicación masivo que convocó a los 25 candidatos, aunque en tres sesiones diferentes. Desde este punto de vista, cumplió bien su papel de medio estatal de carácter público.

Es aventurado, desconociendo datos fidedignos sobre el particular, aseverar a cuáles candidatos les resultó más provechosa la comparecencia en los debates, pues muchos son los factores que inciden en los resultados finales de las elecciones. No obstante, con base en las encuestas que se conocieron y los “tracking” específicos de los debates que manejaba la campaña liberacionista, me atrevo a afirmar que la más perjudicada fue a la candidata del PUSC, cuyo desempeño fue, en general, débil en fondo y forma. Aunque proyectara la imagen de una persona simpática y sincera, pesó su falta de experiencia y de conocimientos suficientes para esas lides. Esto explica que, a pesar de estar por mucho tiempo entre los tres primeros lugares de las encuestas (y con frecuencia entre los dos), finalmente fue desplazada al quinto lugar.

Otro aspecto digno de consideración es el interés de los medios de comunicación masiva, radio y TV en particular, por organizar y transmitir debates de este tipo. Con ello cumplen una función de interés público que es parte de su responsabilidad, pero también refuerzan su imagen, especialmente cuando logran convocar a los que según las encuestas son los principales candidatos. Ello les garantiza alta audiencia y demuestra su capacidad de convocatoria. Obviamente, la dinámica y calidad de los debates determina si al final los medios obtendrán esos beneficios.

En cuanto a la prensa escrita, lo más destacable es la influencia que ejercen con posterioridad al debate (hoy día, incluso mientras estos se celebran, mediante la actualización de sus plataformas digitales) por los resúmenes y análisis que publican y, especialmente, por los titulares con los que encabezan la información, pues según la evidencia recogida en diversos estudios, la mayoría de la gente se limita a lectura de los titulares.

El papel del Tribunal Supremo de Elecciones

Costa Rica cuenta con un órgano que es, constitucionalmente, la instancia superior en materia electoral y, por tanto, el encargado de “la organización, dirección y vigilancia de los actos relativos al sufragio”. Es así para todos los procesos electorales que requieren de aprobación y control del Estado, según la Constitución y las leyes. Considerado ejemplar en todo el Continente por su eficacia y eficiencia, posee rango constitucional y, mediante reforma constitucional de 1975, se le otorgó formal y jurídicamente el rango de Cuarto Poder, añadido a los tres clásicos de la organización republicana ideada por Montesquieu. Sus fallos en materia electoral y conforme al ordenamiento jurídico del país -especialmente el Código Electoral y el Título VIII, Capítulo III, artículos del 99 al 104 de la Constitución Política- son inapelables, excepto por prevaricato. La Declaratoria de elección del presidente, los vicepresidentes y los diputados, son definitivas e irreversibles, aunque tiempo después se demuestre que hubo algún grado de fraude en el proceso. Así lo garantiza la Constitución Política. Esto confiere incuestionable seguridad jurídica y estabilidad al proceso de elección y transferencia democrática del Poder, e impide acciones como las que en años recientes ocurrieron en Estados Unidos, en algunos países suramericanos o, también, en 1948 en Costa Rica.

La Fuerza Pública (único cuerpo armado legal permanente en el país) queda bajo el control del Tribunal Supremo de Elecciones cuatro meses antes del día de las elecciones nacionales, también por mandato constitucional y por una tradición que se ha cumplido escrupulosamente desde que fue establecida.

Todo lo anterior da una clara idea del grado de independencia, autonomía, poder y neutralidad del TSE en nuestro país, puesto que en ningún otro el órgano electoral goza de este conjunto de garantías y previsiones para que todo el proceso -y no sólo el conteo y escrutinio de las votaciones-, sea absolutamente libre, apegado a la ley y a los hechos. Esto ha sido reconocido por autoridades mundiales en la materia. Por ello, desde mi punto de vista los cuestionamientos que, en tiempos recientes, han hecho algunas personas al TSE, solo pueden interpretarse como parte de un proceso concertado e ideológico de anti política, contra las democracias liberales sólidas y estables.

El TSE está constituido por tres magistrados propietarios y seis suplentes. Estos últimos ejercen sus funciones durante el período oficial de las elecciones generales para presidente y vicepresidentes de la República y diputados, desde un año antes de su inicio y hasta seis meses después de que estas finalizan, ya sea en primera o en segunda ronda, según sea el caso. (También entran en funciones seis meses antes y hasta tres después de la celebración de elecciones municipales.) Para ello, de los seis suplentes, la Corte Suprema de Justicia elige, bajo iguales reglas que los propietarios, a dos de sus miembros. Estos tendrán iguales funciones y derechos. Todos son electos por la Corte Plena, en votación secreta y por mayoría calificada de dos tercios, previo concurso público y conforme a este y otros requisitos establecidos en la Constitución Política, arts. 159 a 161. Así pues, el TSE opera con cinco magistrados hasta seis meses después de las elecciones generales y tres de las de las elecciones municipales.¹⁰

¹⁰Artículos 100 y 101 de la CP: 13 y 15 del Código Electoral. Comunicación del Dr. Gustavo Romás Jacobo.

Los magistrados propietarios ejercen sus funciones por seis años y pueden ser reelectos indefinidamente; de entre ellos, eligen un presidente o presidenta, como es el caso actual en el que la Lic. Eugenia Zamora Chavarría, fue electa como la primera mujer presidenta del TSE. Ella ejercía el cargo durante el proceso electoral que analizamos.

La Constitución Política y las leyes otorgan al TSE amplias atribuciones, de donde deriva su gran responsabilidad y autoridad en materia electoral. No creo necesario, por ello, abundar en detalles. Baste resaltar solamente su singularidad, en el sentido más positivo del término y, lamentablemente, los incidentes de cuestionamientos, críticas y conatos de protestas públicas durante el último proceso electoral. Dichosamente, el TSE salió avante y sin sufrir menoscabo a sus funciones ni prestigio.

Las finanzas

Sin lugar a dudas, el aspecto más delicado de una campaña son las finanzas, por la dificultad que implica la consecución y el control, tanto de los ingresos de fondos, como de los egresos o gastos. Por otro lado, “delicado” no equivale a decir “el más importante o estratégico”, aunque sin duda reviste estas características.

Lo que a continuación se describe y explica sucintamente es el proceso ceñido a la estricta legalidad en todos los niveles; que esto no se cumple siempre en la práctica, es un hecho, pero no voy a entrar en ello, pues rebasa los objetivos de este ensayo.

Deben distinguirse varias fases en todo el proceso; la primera de ellas, es el sondeo y proselitismo que hace personalmente un aspirante antes de decidir si formaliza sus aspiraciones. Aquí, básicamente debe financiar sus gastos (que no son muchos) de su propio peculio y, si puede, con la ayuda de familiares y amigos cercanos.

Si decide continuar, su círculo de apoyo se ampliará un poco, y también lo harán sus gastos e ingresos. A las fuentes anteriores, se agregarán, de ser posible, más amigos y simpatizantes. Para ese momento, el aspirante habrá nombrado un encargado de finanzas de su completa confianza. Hasta aquí, no requiere de controles de las finanzas, salvo que así lo quiera él, pero no tiene esa obligación con nadie más.

Pasados algunos meses, si el aspirante y sus allegados estiman que hay probabilidades razonables de éxito, deberá disponer de un pequeño equipo de apoyo remunerado (o voluntariamente dispuesto) y, usualmente, de algún sitio para pequeñas reuniones. Todo ello implica gastos adicionales fijos, con la debida contraparte en ingresos. A estas alturas será indispensable contar al menos con un encargado de la contabilidad. Todo esto deberá ir creciendo en volumen y complejidad, si no, es probablemente un signo de que las perspectivas de éxito no son halagüeñas.

Llegado el momento en que el partido exige formalizar las candidaturas, el postulante deberá tener presencia en todo el país, aunque esta sea reducida en muchos lugares. Ello implica apoyar económicamente y por otros medios a aspirantes a alcaldías, regidurías y diputaciones del mismo partido. Como se refirió en otra sección, esto supone apoyar (muchas veces económicamente) la inscripción de papeletas distritales y de movimientos. También puede ser que los propios aspirantes, desde esta fase, se autofinancien, o que personas que aspiran a una

posición de dirigencia y liderazgo más elevado en la jerarquía (llegar a ser miembros de asambleas provinciales, nacional o plenaria) o candidatos a los puestos correspondientes, sean quienes los financien, en acuerdo o alianza con el aspirante presidencial. En fin, hay múltiples variantes, explicadas por factores diversos. Lo cierto es que, en estas etapas, el tema del financiamiento empieza a jugar un papel fundamental. En un partido del tamaño y la complejidad del PLN, no es razonable aspirar a una candidatura sin tener una respuesta viable a este asunto. Desde luego, la popularidad del candidato puede facilitar la solución, incluso grandemente. En un partido nuevo, pequeño o con poco historial y estructura, la cuestión es muy distinta.

A estas alturas los gastos han crecido muy rápidamente; se habrán multiplicado por 10, 50 o 100 veces lo que fueron al inicio. Por eso, el aspirante debe hacer aquí una evaluación objetiva de sus probabilidades de éxito y decidir si continúa o no. Si la respuesta es afirmativa, las fuentes de ingresos deben equipararse con los gastos; la administración de las finanzas ha de ser más rigurosa y todo el proceso adquiere mayor complejidad.

En el PLN, el encargado de finanzas es siempre una persona de la mayor confianza del aspirante. Por lo general, continuará como tal, aunque exista una Tesorería a cargo de dos personas nombradas por las asambleas del partido, una como Tesorera y otra como Vice, de sexos distintos. Ellos se rodearán de un pequeño grupo, también de enorme confianza y cercanía, al que se denomina “Comisión de finanzas”.

Es frecuente que el Tesorero del partido y el de la campaña no sean la misma persona, pero es indispensable que trabajen juntos, armónicamente, con plena confianza entre sí. En el momento en que el candidato es proclamado oficialmente como tal, las finanzas serán las del partido.

Personalmente, fui Tesorero del PLN, pero no de la campaña, de cara a las elecciones nacionales de febrero de 1994. La coordinación y comunicación con la otra persona eran excelentes, sin ningún roce, y la información presentada al TSE fue absolutamente nítida y aprobada por este.

Para la realización de la convención en que se escogerá el candidato, la mayoría de los partidos -y el PLN no es la excepción-, exigen el aporte de una suma de varios millones de colones, acorde con la amplitud de la organización, cobertura, número de aspirantes, etc., de las votaciones: cuanto más amplias, democráticas y mejor organizadas sean estas, mayores los gastos y, en consecuencia, también los aportes requeridos a los aspirantes. Por supuesto no es el único requisito, pero es muy importante; de lo contrario, el proceso no puede realizarse.

Paralelamente, se desarrollan los procesos de escogencia de las futuras asambleas que conforman la estructura dirigencial formal del partido, lo que conlleva trabajo y esfuerzos similares, lo mismo que el financiamiento correspondiente, a todo lo cual el aspirante o ya precandidato presidencial inscrito, no puede ser ajeno, y que exigirá de él fondos y trabajo.

El aspecto financiero de las campañas tiene dos grandes componentes generales, como en cualquier empresa, organización o emprendimiento: los ingresos y los gastos o uso de los fondos. Empecemos con el primero.

Los ingresos en la campaña

En lo referente a los ingresos, las principales fuentes en el largo proceso antes de la declaratoria oficial de inicio de la campaña por parte del TSE, son aportes personales, de familiares, de amigos y de algunos simpatizantes. A veces se realizan cenas, o almuerzos, con presencia y discurso del aspirante, en el que esta traza sus ideas y propuestas de modo aun general.

Si el aspirante es escogido como candidato del partido, empieza a vislumbrar la posibilidad de acceder al aporte económico del Estado mediante la llamada “deuda política”, basada en el resultado de las anteriores elecciones nacionales (presidente y/o diputados) en que haya participado el partido.

Mas no se piense que eso ya garantiza la disponibilidad de fondos. La “deuda política adelantada” significa que el partido o candidato tiene derecho a reclamar ante el TSE determinada cantidad de dinero, pero antes debe obtener los fondos por su cuenta, normalmente mediante préstamos de fuentes legítimas, ya sea bancarias o de personas físicas nacionales.

Usualmente los partidos hacen esto emitiendo “bonos” que luego -cuando el partido reciba los fondos-, serán canjeables por dinero, pero ello exige tener la capacidad organizativa y de persuasión para lograr que las personas o entidades adquieran dichos bonos, con o sin descuentos

Obviamente, también hay donantes particulares; en estos casos, también debe cumplirse con los requisitos legales establecidos y con las normas internas de cada partido.

La Comisión de finanzas, y la Tesorería en particular, tienen bajo su cargo una estructura administrativa y contable cuyo tamaño y complejidad varía en función de la campaña, la organización en general y el volumen de movimientos financiero-contables. Los miembros de esa comisión tienen entre sus funciones colocar esos bonos entre los simpatizantes, ya sea como donación o préstamo con cierto riesgo y que devenga intereses. El tesorero (y el candidato, casi siempre) negocian con entidades financieras la colocación de esos bonos, obviamente con descuentos proporcionales a parámetros acordados entre ambas partes.

Es importante entender que, si hay o puede haber un negocio en este proceso de financiamiento -y lo hay-, este siempre ha existido en las campañas políticas, con excepción de aquellas en que estuvo vigente la entrega de fondos por parte del Ministerio de Hacienda, según la legislación de entonces, hasta que la Sala Constitucional, declaró inconstitucional la entrega adelantada de fondos en efectivo o Títulos valores del propio Ministerio de Hacienda.

Esto da pie, a mi entender, a una importante discusión, que no se ha realizado: ¿debería volverse a ese tipo de financiamiento estatal, legislando según las realidades actuales, para disminuir costos financieros y evitar negocios privados, pero dando ventaja a quienes más reciben según los parámetros legales, o el sistema debe continuar como en la actualidad, abriendo la posibilidad de ese negocio financiero legal?

Gastos o uso de los fondos

Si la recaudación de los fondos necesarios para llevar adelante una campaña política es compleja, su uso y desembolso no lo es menos, pues para que estos sean aceptados por el TSE como gastos legales, deben cumplir una serie de requisitos que, a menudo, dificultan la eficiencia que las actividades de campaña requieren. Por supuesto, la complejidad de los trámites aumenta más que proporcionalmente según el tamaño de la campaña.

Por ejemplo, para ejercer el debido control, el número de personas con firma autorizada debe ser reducido. Este grupo debe asegurarse de que el gasto esté justificado, tenga la prioridad correspondiente, esté presupuestado en determinadas fechas o etapas de la campaña, tenga los fondos asignados y otros aspectos o requisitos indispensables.

Sostengo que una campaña política como la del PLN u otro partido de similar tamaño, historial, experiencia y complejidad es, para la escala de un país como el nuestro, una de las empresas más complejas de organizar y ejecutar.

Gracias a quienes en múltiples ocasiones las han llevado adelante, junto a otra serie importante de factores, hemos constituido y vivido, modernamente y específicamente desde la fundación de la Segunda República (1949), en una democracia abierta, plural, competitiva y con progreso social zigzagueante en el tiempo, pero comparativamente satisfactoria, en relación con otros países del continente y del mundo no desarrollado.

Algunos pensarán que esta es una exageración. Invito a reflexionar sobre las dificultades inherentes a motivar, organizar y movilizar de modo responsable a miles de personas que, en su enorme mayoría, lo hacen sin remuneración, y en plazos que son extensos al inicio, pero limitados en su etapa culminante.

Comparen una empresa (o emprendimiento) de interés económico, con una como la que aquí se describe, en lo referente a lo financiero, es decir, a recaudar y ejecutar varios miles de millones de colones en un plazo de seis meses o, a lo más, un año. Y esto debe hacer bien, cumpliendo con todos los controles y ceñidos a una amplia legislación, mientras se busca alcanzar metas y objetivos y coronar con éxito el empeño.

Cuando ha debido realizarse una segunda ronda o balotaje, los plazos son todavía más reducidos y la presión todavía mayor, para no mencionar el hecho de que, para entonces, muchos donantes o prestamistas han agotado sus posibilidades o su voluntad de financiar al partido o al candidato.

La mayor parte de la ciudadanía desconoce completamente esto y supone que las finanzas de una campaña electoral son una especie de festival de gastos y negocios con tintes de piñata y pillería.

Organización de una campaña

Una campaña electoral es una “empresa” de corta duración y gran complejidad, que implica acciones coordinadas de miles, y por momentos decenas de miles, de personas, en diferentes campos: logística, recursos, electorales, propaganda, imagen, signos externos, alimentación, etc.

Según Álvaro Azofeifa y otras fuentes partidarias consultadas para este trabajo, en la campaña del PLN bajo análisis, se vieron involucradas, en números redondos y en diversas funciones, un número considerable de personas:

- En la convención se involucraron alrededor de 25.000 personas incluyendo los candidatos (presidenciales y a representación distrital), los miembros de mesa, los fiscales (de cada tendencia), el personal de transportes de cada tendencia, de logística y de control. Además, en esta ocasión hubo “fiscales de salud” en la mayoría de centros de votación, para asegurar que se cumpliera con el protocolo acordado con el Ministerio de Salud para prevenir el contagio del covid-19.
- En la primera ronda de las elecciones nacionales, trabajaron para la campaña liberacionista unas 45.000 personas, cumpliendo funciones similares, con la excepción de los protocolos sanitarios, a cargo del TSE. En contrapartida, se reforzaron las tareas y el personal en las áreas de Transportes y de Fiscales.
- De cara a la segunda ronda, el número de personas con funciones activas, fue similar al de la primera ronda.

Debe destacarse que la gran mayoría de ese contingente de personas realizó su trabajo sin recibir a cambio remuneración alguna, al menos del PLN. Si algunos recibieron alguna, particularmente en la convención partidaria (en la que además del candidato presidencial se elegían representantes distritales), es algo difícil de determinar y, en cualquier caso, corrió por cuenta de quienes aspiraban a cargos de representación. Debe destacarse el carácter voluntario de ese trabajo, que además se inicia mucho antes del día de las votaciones.

Con su trabajo, y a menudo con pequeños aportes económicos, estas personas hacen una enorme contribución a la permanencia, desarrollo y funcionamiento de nuestra democracia electoral y, por esa vía, a la democracia en general, aunque no hagan contribuciones intelectuales muy destacadas o destacables. Por ello, considero denigrante el mote de “pegabanderas”, devenido en sinónimo de “vivazo, aprovechado, ignorante, matrafulero, etc.” Desde luego también hay personas así, pero son muchas más las que simple y sencillamente hacen este trabajo por identificación con un conjunto de ideas y propuestas, o bien por emoción, disfrute o tradición familiar.

En esta ocasión, la campaña de José María Figueres se organizó desde el fin de la convención interna, en junio del 2021, hasta el día de la proclamación del triunfo de Chaves, el 3 de abril del 2022, en dos grandes campos o áreas de trabajo: lo territorial y lo comunicacional, como ha sido tradicional.

No obstante, el trabajo territorial -y esto sí fue novedoso-, se organizó en torno a tres grandes programas: UNIR-GANAR-SUMAR. Obviamente estas actividades o programas, se superponían o basaban en toda la organización y división territorial, y está en activismo por cantones y hasta distritos, con coordinaciones y controles provinciales y nacionales.

A cada uno de los programas se le asignó una meta cuantitativa de votantes, de modo que la sumatoria de los tres, garantizara el triunfo en cada una de las etapas. Esas metas no eran arbitrarias, sino basadas en información histórica en manos de los estrategas, información recopilada y procesada para la campaña y durante esta, así como en otros datos y análisis técnicamente obtenidos.

UNIR. No es secreto que los procesos internos dejan heridas políticas (y a menudo personales) dentro de los partidos. Por eso, se impone realizar un esfuerzo para restañarlas. Esta operación es, a veces y en ciertos lugares, más exitosa que en otros. Normalmente, la mayor dificultad se presenta con las dirigencias locales en los diversos niveles y, en especial, con quienes han aspirado a candidaturas a diputaciones o a colocarse estratégicamente para aspirar luego a puestos en las municipalidades o, en los menos de los casos, a ejercer influencia en esas decisiones, y no han obtenido esos puestos. En esta ocasión, la situación del precandidato presidencial fue muy difícil, especialmente por el efecto mediático que produjo el retiro de Rolando Araya y su incorporación a otro partido, aunque al final, en la elección nacional de primera ronda, quedó claro que su arrastre era ínfimo. Pero estos acontecimientos dificultaron el arranque de la campaña y golpearon la imagen del partido.

El objetivo central de UNIR era reparar esas divisiones y lograr que, antes del 6 de febrero, las aproximadamente 430.000 personas que habían votado en la convención, estuvieran en disposición de votar por los candidatos del PLN, empezando por José María Figueres.

SUMAR. Durante las últimas décadas, sobre todo desde los años 90, el PLN ha perdido influencia y preponderancia entre los grupos que constituyeron la sociedad civil organizada más amplia, más masiva, a saber: sindicalismo, cooperativismo, solidarismo. Esto, en mi opinión y contrariando la de muchas otras personas que añoran el pasado, no es solo por deficiencias del partido y su “ideología” y propuestas, sino por la mayor complejidad y diversidad social del país a partir de esos años, como resultado de las transformaciones en su economía y en su estructura social. La tradicional división marxista entre capitalistas y proletarios, hace décadas dejó de ser real (si alguna vez lo fue) en el mundo desarrollado y, con mayor razón, en un país como el nuestro. La influencia del sindicalismo, el cooperativismo y otros, como “organizaciones de masas”, se ha visto mermada en la actualidad. Tal parece que para la movilización de la sociedad civil hoy resultan más importantes las “causas” que las organizaciones.

Por otro lado, cabe recordar también que “los otros equipos (partidos en este caso) también juegan”, es decir, que la competencia en el campo electoral y político nacional se ha hecho más intensa y compleja.

La irrupción del PAC cambió en su momento las reglas de la competencia electoral. Aunque todavía está por verse si su existencia fue efímera o no, dados los resultados de la reciente elección, este es un hecho que no puede negarse. En su momento el Partido Libertario, los partidos de origen cristiano pentecostal y, en esta elección, el Partido Liberal Progresista, son actores con los que el PLN debió competir por simpatías... y antipatías.

Desde luego, sería un grave error ignorar la candidatura del actual presidente, Rodrigo Chaves. No me refiero a su partido, el Partido Progreso Social Democrático o PPSD, que si bien fue solo un vehículo útil (¿y temporal?) para su candidatura y la de sus diputados, obtuvo un enorme éxito electoral. ¿Qué pasará con el PPSD en el futuro? No lo sabemos; fuera de la Asamblea Legislativa, no hay indicios de su actividad, pero es prematuro aventurar un juicio.

Frente a este panorama, los estrategas liberacionistas identificaron “causas”; es decir, aspiraciones de diversos grupos y movimientos que se unen para luchar e influir ante determinadas realidades y aspiraciones sociales. En el pasado, claramente en la campaña de Luis Guillermo Solís, el PAC innovó y se hizo fuerte ante este fenómeno.

Menciono algunas causas que Solís acuercó en diversos momentos: derechos de las mujeres y del movimiento LGBTI, protección de los animales, personas que se movilizan en vehículos como las bicicletas (y, presumiblemente, a través de eso, en otros similares). Cada uno de esos grupos reclama o reivindica inicialmente algún derecho, y luego puede que amplíe ese espectro de reclamos.

La campaña de Figueres concentró en el programa Ganar la atracción de esos grupos y movimientos -no necesariamente de esos mismos, sino otros en los que el PLN como partido, y Figueres como líder, tienen mucho que mostrar-: ambientalismo, emprendedurismo, cooperativismo, mujeres activistas, solidarismo, personas con discapacidad y algunos sectores del movimiento LGBTI y de organizaciones religiosas más ligadas al trabajo social comunitario. Estos dos últimos grupos podrían resultar contradictorios entre sí y deberá analizarse hasta qué punto esto influyó en que el PLN no conquistara más apoyo entre ellos, puesto que ambos son muy organizados y activos.

GANAR. El tercer programa era más tradicional, pues tanto el PLN como otros partidos lo han hecho en campañas anteriores. Se asemeja mucho a Censar; es decir, a recorrer zonas, barriadas, asentamientos, etc, llamando a la puerta de las casas para tratar de obtener información de quiénes votarían por el PLN y otros datos brindados voluntariamente, tales como la forma de localizarlos y contactarlos por varias vías.

Esta campaña incluía la recopilación de información para envío de mensajes no solo telefónicos, sino también por redes sociales. Este componente establece una diferencia importante respecto al programa de Censar tradicional. Obviamente, si se logra captar un porcentaje significativo de la información planeada por esta vía, la campaña contará con una poderosa herramienta para comunicarse con un enorme número de votantes. Fundamental en este esfuerzo, es identificar y contactar a los votantes indecisos.

Lo descrito hasta aquí brinda una idea del enorme trabajo que, para las dirigencias locales, implican estos programas, especialmente el tercero. Este es también un aporte extraordinario de la gente involucrada en el activismo de los partidos políticos para el mantenimiento de la democracia, que la mayoría del público, e incluso periodistas y analistas políticos, a menudo ignoran por completo o no valoran adecuadamente.

Toda esta información, obtenida con gran esfuerzo, es esencial para el trabajo proselitista y de planeamiento a lo largo de toda la campaña, que culminó el “Día F” y, evidentemente, también es esencial para retroalimentar a los estrategas y a los encargados de la comunicación política, así como a los dirigentes en todos los niveles.

A modo de conclusiones

Las siguientes son algunas conclusiones de este trabajo, enfocadas desde la perspectiva de las motivaciones fundamentales que lo inspiran: contribuir a fortalecer la democracia y, por esa vía, al desarrollo sostenible e inclusivo:

- Después de una recuperación y repunte de la democracia en América Latina a partir de los años 90, en la última década el apoyo a esta ha decaído y tiende a debilitarse, ahora no por intervenciones militares, sino por amenazas populistas autoritarias. Aunque Costa Rica,

dichosamente, no ha sido presa de ese mal, ni entonces ni ahora, se advierten signos inquietantes en esa dirección (populismo autoritario).

- Reconozco que el deterioro de las condiciones socioeconómicas de amplios sectores de la población -principalmente los pobres según cualquiera de las metodologías de análisis y clasificación, y sectores de clase media ligados a actividades independientes, los empleados no públicos, algunos estratos de profesionales independientes y otros-, es el principal factor para el debilitamiento de la democracia en el continente y en Costa Rica, y que ello no ha sido objeto de análisis en este trabajo. Es claro que esa cuestión es fundamental para entender el tema del debilitamiento democrático. No lo he abordado, porque esa temática es objeto de estudios y análisis más profundos y específicos. El objetivo en este trabajo ha sido más bien enfocar algunos aspectos no tratados o no tratados con la especificidad con la que aquí se intenta.
- Debe dejarse muy claro que la polarización en la realidad social y en el discurso público, incide significativamente en este deterioro. No solo la crispación social, sino la perspectiva poco optimista sobre el futuro, -por decirlo suavemente-, mueven a amplios sectores de la población a esperar de soluciones extremas, aunque no democráticas, respuestas a sus necesidades y anhelos. La mayoría de la gente no repara en lo que experiencias como esas han causado en otras latitudes.
- Dejando de lado -por no ser motivo esencial sino subyacente de este análisis-, los aspectos propiamente socio económicos, es indispensable aumentar el número de diputados a elegir y remozar el método, mecanismo o forma de su elección. Además de aumentar el número de diputados, creo que debe adoptarse un procedimiento que combine la elección por listas de partidos, con otro de carácter personalizado, individual, por distritos electorales.
 - Ha existido sobre la mesa, sin que hasta ahora haya tenido éxito en la Asamblea Legislativa, una propuesta elaborada por un grupo de ciudadanos denominado "Poder Ciudadano Ya". Creo que es un excelente punto de partida para retomar la discusión. La propuesta no tiene que ser adoptada en su totalidad, tampoco cabe ceñirse al número de diputados que hipotéticamente deberían elegirse hoy, si no se hubiese congelado en 57, según se explicó en este texto.
 - Estimo fundamentales esos dos cambios para oxigenar y revivir una democracia que, como en casi todas partes, da señales de languidez o agotamiento, aunque aquí las razones son distintas y menos graves que en otros países. Al menos por el momento. Ojalá se actúe a tiempo por parte de quienes tienen la responsabilidad directa de hacerlo: los diputados. Igualmente, se requerirá del acompañamiento de comunicadores y académicos.
- Lo específico del presente esfuerzo, es intentar ordenar y explicar los requerimientos, funciones, tareas y, por lo tanto, las dificultades inherentes a una campaña política presidencial, específicamente para un partido político con largo historial y estructuras desarrolladas como el PLN. Esto no puede separarse del proceso de construcción democrática de las estructuras partidarias, desde sus fases iniciales, como son la competencia y la escogencia misma del candidato presidencial. Más claramente, un aspirante presidencial del PLN debe involucrarse, de diversos modos, en todas las fases de

la campaña. Cómo lo haga cada uno. dependerá de su estrategia y de los recursos a su disposición. En un partido pequeño y/o nuevo, esto no es así y, de algún modo, implica una ventaja.

- Es evidente que, en las democracias representativas, no se ha encontrado hasta ahora un mecanismo u organización que sustituya eficazmente a los partidos políticos, para representar los intereses, aspiraciones, quejas y demandas de la población, cada vez más diversa y compleja en su composición. Puede haber sustitutos parciales, como la postulación directa a cargos municipales o, incluso, al parlamento, pero el reemplazo de los partidos por otros organismos, para aglutinar esos intereses y demandas a nivel nacional, no parece plausible. Otro tipo de organizaciones de la sociedad civil, como ONG de múltiples tipos, también reúnen y aglutinan grupos poblacionales en torno a un tema, pero no están constituidas ni pueden representar intereses múltiples y diversos, demandados por la sociedad. Si ello ocurriera, ese organismo se convertiría de hecho en un partido político, aunque bajo otro nombre, y se perdería o al menos debilitaría la rendición de cuentas ante la ciudadanía, tal como ocurre ahora con los partidos efímeros. Sobre esto último, puede verse las informaciones sobre Partido Costa Rica Justa, fundado bajo liderazgo del exdiputado Dragos Dolanescu para las elecciones del 2022-26, que inscribió como candidato presidencial a Rolando Araya Monge, obteniendo menos del 1% de la votación y que, por tanto, perdió el derecho a financiamiento público, con lo cual sus deudas financieras quedaron sin respaldo y ni Araya ni Dolanescu ni nadie, quieren explicar ni, mucho menos, asumir, asestándole un nuevo golpe a la percepción que sobre los dirigentes de la política tiene la ciudadanía.
- Por tanto, es indispensable y urgente rescatar y fortalecer a los partidos políticos. En nuestro país, esto pasa por un profundo cambio y adaptación interna a las condiciones y valores de las nuevas generaciones, de las nuevas estructuras sociales, económicas y de la cultura, incluyendo los cambios en la esfera de la comunicación pública asociados a las tecnologías digitales. En algunos casos, quizá sea necesaria una auténtica “refundación”. Paralelamente, también es necesario un mejor conocimiento del quehacer de los partidos y de la política entre los habitantes, desde edades tempranas (adolescencia por lo menos). Este debe ser un esfuerzo de educación cívica muy objetiva, mostrando lo bueno y lo malo de la práctica política real, frente a la visión idealizada, por un lado, pero también frente a la visión que demoniza la política, dominante en nuestros días. El TSE debería jugar un papel más activo en ello y, por supuesto, también los mismos partidos. En esto deberían emplearse las técnicas de enseñanza-aprendizaje más actuales, de modo que despierten interés, sin sobresimplificar las diversas realidades.
- Luego de esas generalidades, válidas para el sistema en su conjunto, paso a plantear algunas conclusiones relacionadas con la campaña liberacionista 2021-2022.
- Esta campaña fue planeada muy tecnológica y modernamente. Esto -sujeto a comprobación en el análisis financiero específico, que trasciende por mucho los objetivos de este trabajo-, permitió un significativo ahorro de recursos que tradicionalmente se asignaban a alquiler de vehículos y locales de sedes, de personal tipo secretarias, choferes, asistentes, etc. De esta forma se redujeron drásticamente los desplazamientos físicos y, por tanto, también fue una campaña ambientalmente más consciente y eficiente.

- El trabajo voluntario de los encargados de los programas más importantes, especialmente de la estrategia, la comunicación y la jefatura de campaña, representó un ejemplo de compromiso cívico y, a la vez, el ahorro financiero de sumas importantes, que posiblemente fueron asignadas a otros requerimientos de la campaña. Este dato, bastante desconocido, quizás sorprenda a algunos y resulte inverosímil para otros, pero tiene gran significación. Desde luego, es imposible pretender que esto se replique en todas las campañas y por todos los partidos, pero es un ejemplo de austeridad muy importante y un indicador de la tesis central de este trabajo: la imagen de la política y de los partidos que se ha formado en el imaginario público está, por lo menos parcialmente, sesgada hacia lo negativo, y ello afecta la organización y la vida democrática a mediano y largo plazo.
- No pudieron ser aprovechadas, en todo su potencial, las herramientas tecnológicas con que contaba la campaña del PLN para el trabajo proselitista, principalmente debido a dos factores: un mayor grado de reticencia de las personas a revelar información, especialmente preferencia partidaria, y trabajo insuficiente de las dirigencias locales en este esfuerzo.
- Las razones de la pérdida en el balotaje son múltiples, como en cualquier proceso complejo. No debe dejarse de anotar los aciertos de la campaña ganadora, sin hacer juicios sobre su contenido, tácticas, etc. En toda competencia existen al menos dos bandos, y ambos juegan.
- Queda demostrada -esperamos-, la gran complejidad inherente a organizar y llevar adelante una campaña política como esta, que debe obtener y ejecutar cuantiosos recursos en un tiempo relativamente corto. Esto no significa que la duración de las campañas deba ampliarse ni debilitarse el control financiero, pero sí podrían los partidos y el Tribunal Supremo de Elecciones revisar el proceso y sus requisitos para facilitar la organización, sin debilitar los controles, especialmente financieros.
- Si bien hay una importante participación ciudadana en las actividades de campaña, esta ha decrecido paralelamente al aumento del desinterés por la política. ¿Será indispensable aumentar las actividades y acciones para explicar y educar, desde edades tempranas, sobre la importancia, significado e implicaciones de la vida en democracia y las responsabilidades que todos tenemos en ello, o son otras las razones de ese desencanto?

Más que con aseveraciones o afirmaciones, quisiera finalizar estas reflexiones con algunas preguntas.

- ¿Podría contribuir al mejoramiento de nuestro sistema democrático y a revalorizar la actividad política, un mayor conocimiento e involucramiento de los politólogos y otros analistas, así como de los comunicadores en campañas políticas reales, para que puedan sopesar los males y vicios, así como las virtudes de los activistas partidarios y de las campañas *reales*?
- Si el propósito central de los profesionales interesados en la política es mejorar nuestra organización democrática y el desempeño del sistema en función de los intereses mayoritarios, procurando mayor bienestar e integración social, ¿qué deben revisar esos profesionales en su propia formación y quehacer, que hasta ahora no han contemplado?

- Así como es importante analizar la coherencia entre “el discurso” de partidos y candidatos y su quehacer real, ¿no será igualmente importante hacerlo con los analistas y comunicadores?
- Considerando las señales de cansancio o agotamiento que da la democracia liberal en múltiples países y regiones, con historias diversas; ¿es necesario reflexionar y concretar cambios específicos en cada país, o solo un cambio integral y radical puede lograrlo? ¿Cómo debe verse esto para Costa Rica en particular?
- ¿Existen fuerzas sociales y políticas interesadas en construir esos cambios, de modo democrático y eficaz? Si es así, ¿cuáles son? ¿De dónde debería venir el impulso inicial para iniciar un proceso como ese?
- Quedan muchas preguntas y desafíos, pero no corresponde hacerlas aquí. Solo si reflexiones como esta logran despertar suficiente inquietud y sano interés, un proceso de esta naturaleza podría desencadenarse para intentar llevarlo a buen puerto, con legitimidad suficiente y a tiempo.

Bibliografía

Azofeifa, Álvaro. Jefe de Campaña del Partido Liberación Nacional de cara a las elecciones del 6 de febrero de 2022. 24 de mayo de 2022.

Código Electoral de la República de Costa Rica. (En: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf> Consultado el 15 de julio de 2022)

Constitución Política de la República de Costa Rica. (En: https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871)

de Mora, Nini. 1984. “Don Juan Mora Fernández, conciencia de su tiempo”. En: Revista Estudios. Julio-diciembre 1984. (Consultada en línea en el Portal de Revistas Académicas de la Universidad de Costa Rica: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/30745> el 1ro. de julio de 2022)

Fernández , Guido. 1986. “El Primer Domingo de Febrero”. San José: Editorial Costa Rica, 1ra. edición.

Hernández, Ezequiel. Departamento de Cómputo del Partido Liberación Nacional. 30 de mayo de 2022.

Jiménez, Succar, Juan L. Miembro de la Asamblea Nacional del Partido Liberación Nacional. 28 de mayo de 2022.

Murillo, Álvaro. 2022. «Encuesta CIEP: 46,5% de votantes apoya Rodrigo Chaves y 36% a Figueres». Semanario Universidad. 1ro. de marzo de 2022. Consultado el 2 de

marzo de 2022. En: <https://semanariouniversidad.com/pais/encuesta-ciep-ucr-46-de-votantes-apoya-a-rodrigo-chaves-y-36-a-figueres/>

Partido Liberación Nacional. Estatuto. (En: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/estatutos/liberacionnacional.pdf> Consultado el 3 de julio de 2022)

Tribunal Supremo de Elecciones, Resultados Provisionales 6 de febrero de 2022. (En: <https://www.tse.go.cr/vr2022/#/presidenciales> Consultada el 10/05/22)