

Política Digital: El uso de *Facebook* en política electoral en Costa Rica (I)*

Roberto Cruz Romero**

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 1 de setiembre de 2016.

Revisión, corrección y aprobación: 7 de diciembre de 2016.

Resumen: La masificación de dispositivos móviles, al lado de la expansión en la cobertura de Internet en Costa Rica, ha generado que nuevas prácticas sociales se acoplen a los nuevos escenarios digitales que estos imponen. La política no escapa a ello y, al contrario, es uno de los principales ámbitos donde la ciudadanía se expresa, debate y organiza de cara a procesos electorales. Este artículo expone la forma en que la campaña presidencial de 2014 se llevó a cabo en la plataforma digital Facebook, y su correlato con la campaña tradicional. Lo anterior mediante un análisis cuantitativo y cualitativo del comportamiento de los usuarios de la red social digital, las tendencias de apoyo a los distintos candidatos y la comparación con lo percibido por medios tradicionales, principalmente, encuestas de opinión.

Palabras clave: Comunicación política / Comunicación electrónica / Campaña política / Estrategias electorales / Tecnologías de Información / Redes Sociales.

Abstract: The widespread growth of mobile devices, alongside the expansion of the Internet coverage in Costa Rica, has generated new social traits inherently attached to the new digital scenarios imposed by these devices. Politics does not escape this and, to the contrary, is one of the main areas where citizens turn to express, debate and organize themselves in the face of electoral processes. This article exposes the way in which the presidential campaign was carried out in the digital platform Facebook, and its parallel narrative with traditional campaigning. The latter is done through quantitative and qualitative analyses on user behavior, support trends and a comparison of the offline campaign as perceived by traditional media, mainly opinion polls.

Key Words: Political communication / Electronic communication / Political campaign / Electoral strategy / Information technologies / Social media.

* El presente artículo se desprende de una serie de investigaciones realizadas en el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), de la Universidad de Costa Rica (UCR), donde se aborda el tema de forma más comprehensiva. Para mayor detalle, pueden verse los informes del año 2014 y 2016 del PROSIC (<http://prosic.ucr.ac.cr/informes>).

** Costarricense, politólogo y diseñador gráfico. Correo: roberto.cruz@ucr.ac.cr. Egresado de la licenciatura en Ciencias Políticas y licenciado en Diseño Gráfico, ambas por la Universidad de Costa Rica. Investigador en el PROSIC, de la UCR a cargo de la temática de las tecnologías de la información y comunicación y su impacto en las áreas de gobierno, políticas públicas y democracia.

1. INTRODUCCIÓN

El auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha supuesto un quiebre con ciertos paradigmas modernos de las sociedades; uno de ellos el de la participación política y las campañas electorales. Costa Rica no es el primer caso, pero sí uno que amerita consideración, ya que el portillo se ha abierto en relación con las nuevas formas de hacer política, de mano de la tecnología. Internet, como base de esta nueva tendencia, representa un campo de acción prácticamente libre para ciudadanos e instituciones, políticas y estatales, donde confluyen viejos y nuevos modelos de estructuración social, comunicativa y de poder.

Las relaciones sociales basadas en Internet han llegado a determinar las nuevas formas en las que la sociedad se comunica e interactúa. Desde computadoras hasta teléfonos móviles, la conectividad plantea una estructura de interacción que, en sí misma, representa la importancia de lo que constituyen las TIC. La necesidad de mantenerse en contacto es superada -y ampliada- por la actual demanda de una conexión permanente, especialmente con aquellos individuos u organizaciones que se desee, ya sea por mensajes de texto o correos electrónicos; publicando, tuiteando o compartiendo información. Todo esto ocurre en la llamada Web 2.0, en la que cada usuario es (o puede ser) un productor de contenidos (Castells, 2009) y en la que las comunicaciones han sido alteradas inexorablemente, dando voz a todo aquel con acceso a ella.

El debate, sin embargo, se remite a la apropiación de tales ventajas dentro de la Web 2.0; ahora que todo el mundo tiene voz en todas las discusiones y escenarios posibles, ¿quién es realmente escuchado? Frente a esta paradoja, los sitios de redes sociales han llegado a desempeñar un papel de *gatekeeping* (filtradores), dándoles a los usuarios control (parcial) de lo que quieren ver, escuchar o hablar. La política, una vez más, no escapa a esto. Desde esta perspectiva, la participación cívica es más visible por el uso de las redes sociales, esto ha llegado a ser un nuevo tema de debate entre académicos en pos de una mejor comprensión del papel que desempeñan las redes sociales, en medio de una realidad tecnológicamente aumentada. (Castells, 2009, 2011; Ceron, Curini, Iaco & Porro, 2014, Martin, 2014; Newlands, 2013; Vráblíková, 2014; Wells, 2014; Zúñiga, Copeland & Bimber, 2012)

De esta forma, la importancia de entender lo que el comportamiento social representa en esta era de intensa interacción comunicativa y

tecnológica es primordial para entender su influencia en el comportamiento electoral. Pero, además, el peso del comportamiento político, en términos de compromiso, consumismo (Zúñiga, 2014) y participación es fundamental para la comprensión de las agendas políticas en las campañas electorales actuales y futuras. El elemento clave para este análisis debe ser traído a colación en términos de lo que realmente sucede en la dicotomía *online-offline*; ¿está siendo predicha la vida real por la actividad y las interacciones en Internet, o simplemente está siendo imitada?

Así pues, se puede establecer como premisa que parte de la función de las redes sociales es generar tal influencia en la ciudadanía para que, a través de dichas herramientas, actúe de forma determinada. La cuestión central que recoge todos los elementos ya discutidos gira en torno a la interrogante que generará la discusión posterior en este estudio:

¿Funciona la Internet, específicamente las redes sociales, predictivamente respecto del comportamiento político de las personas en el mundo offline?¹ O, por el contrario, ¿son las redes sociales simplemente un reflejo de la conducta del mundo desconectado?

2. CARACTERIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2014 ONLINE Y OFFLINE

La campaña presidencial 2013-2014 se desarrolló en un contexto particular y novedoso para el país. Por un lado, se presentó un panorama sociopolítico donde 13 partidos dispusieron candidatos para la presidencia, con una pluralidad notoria y un importante auge de la izquierda. Además, puede afirmarse que ha sido la primera elección en la que las TIC han causado un significativo giro en las formas de comunicación interpersonal, institucional y, necesariamente, política.

Los datos arrojados por entes como la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) evidencian esta transformación hacia una sociedad tecnológicamente mediada, incluso con las limitantes inherentes (brechas socioeconómicas que se transforman en brechas digitales). La penetración de telefonía celular -con preminencia de celulares

¹ Aquí por *offline* deben entenderse las acciones e interacciones reales que se dan en el mundo físico, por contraposición a las dinámicas *online*, o sea, aquellas dadas en el entorno digital. Aunque, como se discute en la literatura analizada, ambas esferas están cercanamente interconectadas, de allí que el problema de investigación se plantee en discernir tal interrelación.

inteligentes- ha alcanzado niveles que colocan a Costa Rica en posiciones altas en los indicadores internacionales, puesto que se registran alrededor de 1,52 líneas de telefonía celular por cada habitante (SUTEL, 2015). De forma más enfática, y resaltando la importancia de Internet como medio y herramienta sociopolítica, al año de la elección de 2014, la proporción de suscripciones de Internet (móvil-fijo) era de prácticamente de 9:1. Es decir, por cada conexión fija a Internet (al hogar, por ejemplo) existen 9 conexiones móviles (incluyendo celular y otros como *data cards*).

Ante tal coyuntura, la ciudadanía y los partidos políticos han saltado, en mayor o menor medida y con mejor o peor resultado, al tren de la comunicación digital. Páginas web y correos electrónicos ya no son los pilares de esta nueva faceta de la comunicación política, o propagandística si se quiere; en Costa Rica el auge de sitios de contacto social, conocidos como redes sociales, ha tenido un efecto importante en el viraje hacia la preponderancia de la formación oportuna de opinión, el manejo y creación de tendencias, así como la persuasión por medios digitales. Ello se justifica en el hecho de que más del 90% de la población con acceso a Internet utiliza alguna red social, y de esa misma población, el 80% utiliza *Facebook*, específicamente. De allí el interés metodológico en centrar el análisis en dicha plataforma.

Ahora bien, el mundo virtual se asemeja, imita e incluso se anticipa al real (Lilleker, 2014; Ceron, Curini, Iaco & Porro, 2014); por ello, prestarse especial atención al rol de velar por la legalidad, e incluso la moralidad de esta novedosa comunicación que juega la institucionalidad. No es sorpresa que la normativa encuentre problemático el mantenerse al paso de la evolución tecnológica; sin embargo, existe diversa jurisprudencia por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) que ha servido para mediar en este contexto. Primero, el Código Electoral vigente señala que:

Los partidos políticos tienen derecho a difundir, desde el día de la convocatoria a elecciones y hasta tres días antes del día de las elecciones, inclusive, toda clase de propaganda política y electoral en medios de comunicación colectiva. En cualquier momento podrán dar información política, difundir comunicados, realizar reuniones, actividades en sitios y recintos privados, sin necesidad de autorización alguna (Asamblea Legislativa, 2009, art.136).

Luego, teniendo en cuenta lo anotado anteriormente, el TSE ha trabajado en una línea permisiva con respecto al uso de nuevas plataformas

digitales, en pos de no alterar el derecho que el artículo previo señala. Esta se recoge en votos como el 4418-E8-2013, donde se especifica la naturaleza de los contenidos virtuales y además se enfatiza su intencionalidad. Más expresamente:

La información que se encuentra a disposición del explorador de Internet pero que requiere, para su acceso, una búsqueda activa y voluntaria del receptor ("Facebook", "Youtube", "Twitter", páginas web) no configura publicidad prohibida y se considera una actividad meramente informativa enmarcada en el ámbito de la libertad de expresión, siempre y cuando no medie la contratación y pago de espacios publicitarios típicos de las redes sociales (v.s., los denominados "banners") (TSE, 4418-E8-2013).

Así, toda otra información (por ejemplo, *posts*, tuites o comentarios en otras páginas) que no se presente de forma impositiva a los demás usuarios de redes sociales queda exenta de las regulaciones establecidas en el Código Electoral y demás normativa.

2.1 MÉTODO

Ya se dijo que la elección de 2014 resaltó por la pluralidad partidaria surgida como opción a la presidencia del país. Trece partidos políticos inscribieron las respectivas candidaturas para luchar por los votos de la ciudadanía; no obstante, debido a la necesidad de establecer una metodología de análisis comparativo más cercano y claro, se decidió estudiar a los cinco principales candidatos en dicho proceso. Con ello, se utilizó una minería de datos a partir de las páginas de *Facebook* de cada aspirante con la intención de contraponer la información publicada en esa red social a la observada en medios tradicionales, a partir de instrumentos como encuestas de opinión publicadas en estos.

El esfuerzo en la extracción de datos debe reconocérsele al profesor Édgar Casasola Murillo del Centro de Investigaciones en Tecnologías de la Información y Comunicación (CITIC) de la Escuela de Ciencias de la Computación e Informática de la Universidad de Costa Rica, así como a su equipo de asistentes (Rubén Jiménez y Emmanuel Abarca), quienes a través de la plataforma *Sentímetro*, desarrollada desde el CITIC, obtuvieron una base de datos de aproximadamente 400 000 *posts*, todos relativos al proceso electoral desde la red social *Facebook*, extraídos

directamente de las páginas oficiales de los candidatos presidenciales; es decir, de *posts* hechos por los candidatos, comentarios que la gente hace de estos o directamente en los perfiles de los candidatos e, inclusive, respuestas a estos comentarios. Esto se estudia en el período de octubre de 2013 hasta abril de 2014, contemplando la segunda ronda electoral que se dio.

a. Advertencia metodológica

Los datos que sustentan la información aquí mostrada no son, ni pretenden ser, representativos; por cuanto las redes sociales tampoco lo son. Asimismo, la información generada a partir de estos no busca mostrarse como definitiva; tan solo se presenta como indicio descriptivo de la complejidad de la realidad trasladada a ámbitos virtuales.

2.2 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Como bien se adelantó, el corpus de datos utilizados para el análisis fue obtenido desde los perfiles de *Facebook* de cada uno de los candidatos presidenciales; esto quiere decir que sólo se contemplará la actividad en suscitada en tal red. Esto por dos razones particulares: a) minimiza la dificultad en la obtención de los datos, y b) con ello, partiendo del supuesto de que las personas buscan interactuar con el candidato de su preferencia (o incluso aquel que adversan), se refleja una participación más fuerte y crítica del proceso electoral. Se refuerza así la idea de que las personas que participan activamente en redes sociales durante procesos político-electorales lo hacen de una forma más directa buscando la interacción con los personajes políticos correspondientes. De allí que estas representan premisas de investigación que deben tenerse presente, a la hora del análisis de los datos.

La tabla 1 muestra de forma introductoria y desagregada la distribución de estos datos.

Tabla 1

Distribución de Comentarios y Respuestas por cada candidato presidencial. Campaña Presidencial, Costa Rica 2013-2014

Candidato	ID Facebook	Posts			Total
		Comentario	Noticia	Respuesta	
Johnny Araya	JohnnyArayaMonge	69 068	740	8 995	78 803
Rodolfo Piza	RodolfoPizaR	11 824	1 276	430	13 530
Luis Guillermo Solís	luisguillermosolisr	138 515	1 038	13 667	153 220
Otto Guevara	ottoguevaraguth	39 086	1 097	7 857	48 040
José María Villalta	villaltaJM	86 163	468	16 898	103 529
Total		344 656	4 619	47 847	397 122

Nota: Elaboración propia con base en la información recopilada.

La tabla 1 muestra, en primer lugar, el identificador de cada candidato para el sitio Facebook; este nombre cumple la función de registrar el perfil de los candidatos y la actividad realizada por ellos. Seguidamente, se presentan tres columnas en la categoría de *Posts*: Comentario, Noticia y Respuesta. Aquí se debe anotar un detalle clarificador; la columna de Noticia hace referencia a cada entrada hecha por cada candidato, es decir cada *post* hecho por ellos. Así bien, Comentario se refiere a cada subentrada generada a partir de las entradas hechas por los candidatos, mientras que Respuesta refiere a cada entrada hecha en contestación a las contabilizadas como comentarios. Las Noticias generan comentarios, y estos generan respuestas.

No obstante, dicha información no representa mucho; por ello, para contextualizar el análisis aquí propuesto se presenta en la figura 1 el comportamiento de la intención de voto que se registró en las encuestas periódicas elaboradas por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, en colaboración con el Semanario Universidad. Esto servirá como punto de partida para establecer interesantes comparaciones con respecto a las dinámicas *online* y *offline* del electorado.

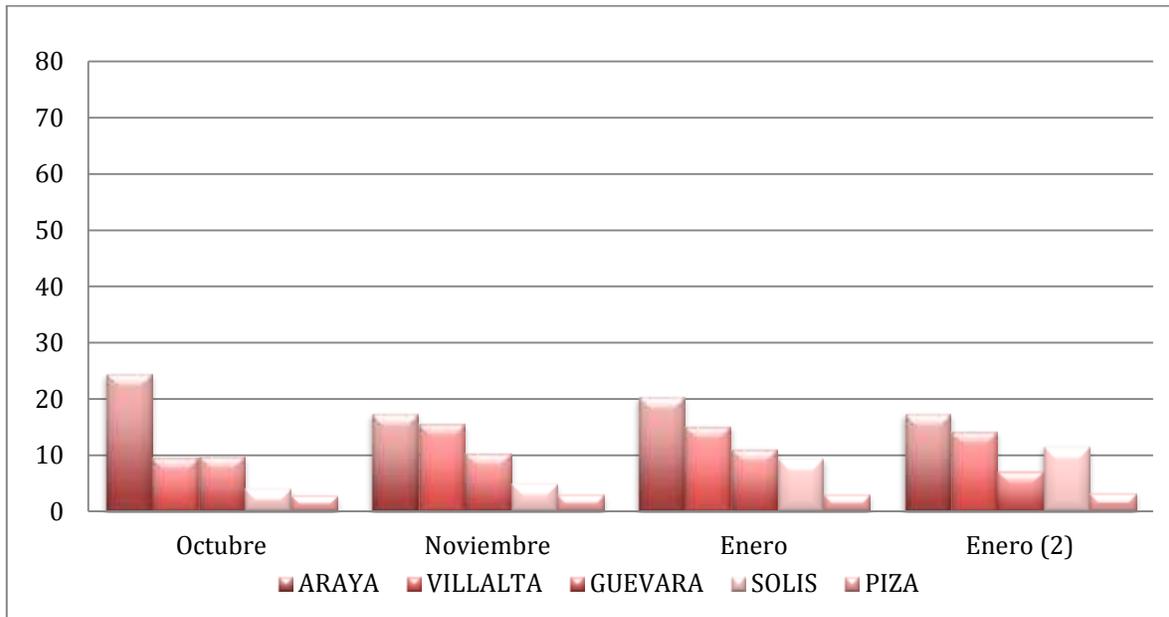


Figura 1. Intención de voto para los candidatos presidenciales, octubre 2013-enero 2014. Elaboración propia con base en datos de las Encuestas de Opinión Sociopolítica del CIEP, octubre 2013-febrero 2014.

Ahora bien, para tener una imagen que complemente lo anterior, la figura 2 muestra cómo, si se toman como base las tendencias mostradas en ambos gráficos, pueden notarse otros aspectos relevantes. Por ejemplo, Araya mostró una gran popularidad en octubre del 2013, captada así en la primera encuesta de opinión del CIEP, para luego exponer una progresiva baja. Mientras que en la dimensión virtual evidenció un comportamiento irregular durante los primeros tres meses, en cuanto a generar comentarios en su perfil. Enero marca un pico de actividad en Internet debido a múltiples causas en la realidad política-partidaria (falta de liquidez, manejo de estrategias de comunicación, cercanía de la votación), pero muestra un descenso precipitado hacia la segunda vuelta, que puede atribuírsele a su "renuncia" de la campaña en marzo. Guardando ciertas similitudes con el comportamiento observado *online*, Villalta mostró un crecimiento sostenido hasta enero, superando la actividad del perfil de cualquier otro candidato. Luego, tras el resultado de la primera vuelta, la actividad en el perfil de dicho candidato cesó casi por completo.

Por otra parte, digno de resaltar es el comportamiento -ciertamente irregular- que se generó, con tres meses de relativa discreción, en cuanto a la actividad en el perfil de Solís. No obstante, en enero, esta se dispara, prácticamente cuadruplicando la actividad del mes anterior, para luego

dominar tal rubro en febrero, y podría decirse que competir en solitario durante marzo y abril (ver figura 2). Aquí podría evidenciarse el valor del análisis virtual, con tendencia predictiva, de las redes sociales, pues nótese la diferencia que existe entre las encuestas de opinión tradicionales y la actividad registrada en línea, la segunda más apegada al resultado final de la elección.

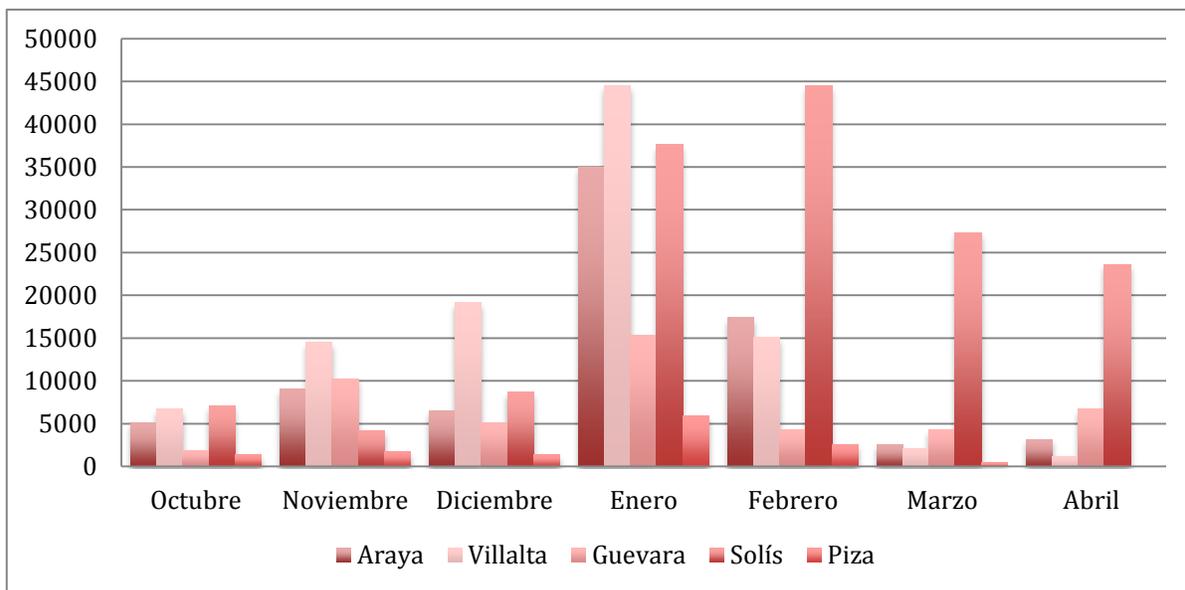


Figura 2. Comentarios en los perfiles de los candidatos. Octubre 2013-abril 2014. Elaboración propia con base en los datos recolectados.

La figura 3 muestra la relación entre los comentarios que cada candidato publicó desde su perfil con la cantidad total de comentarios que cada uno recibió por parte de los usuarios. Visto de forma análoga, puede entenderse como el retorno a la inversión en el uso de *Facebook* para visibilizar su imagen y/o propuesta. Por ejemplo, Piza y Villalta presentan una relación inversa entre comentarios emitidos y recibidos. Expresado en cifras, Rodolfo Piza, del Partido Unidad Socialcristiana (PUSC) recibía en promedio 10 comentarios por cada vez que él mismo publicaba algo (mensajes, fotos, videos); entre tanto, José María Villalta, del Partido Frente Amplio (PFA), obtenía en promedio 220 comentarios por cada mensaje posteado por él en su perfil. El representante del Movimiento Libertario (PML), al igual que Piza, publicó -proporcionalmente- más mensajes de los que le comentaron, en una relación promedio de 43 comentarios por cada mensaje publicado. Johnny Araya, del Partido Liberación Nacional (PLN), también tuvo un saldo negativo -si se quiere- por cuanto, a pesar de haber recibido más comentarios que Guevara y

Piza combinados (una media de 105 comentarios por cada mensaje emitido), proporcionalmente publicó más mensajes que los comentarios que generó. Al contrario, Solís presentó una relación similar a la de Villalta, aunque en cuestiones meramente proporcionales, no tan “exitosa”. El ex candidato del Partido Acción Ciudadana (PAC) recibió en promedio 147 comentarios por cada publicación hecha en su perfil. Ello debe considerarse a la luz de la cifra total que representa tal proporción; Solís publicó mensajes en 1038 ocasiones y recibió un de total 152 183 (ciento cincuenta y dos mil cientos ochenta y tres) comentarios en su perfil.

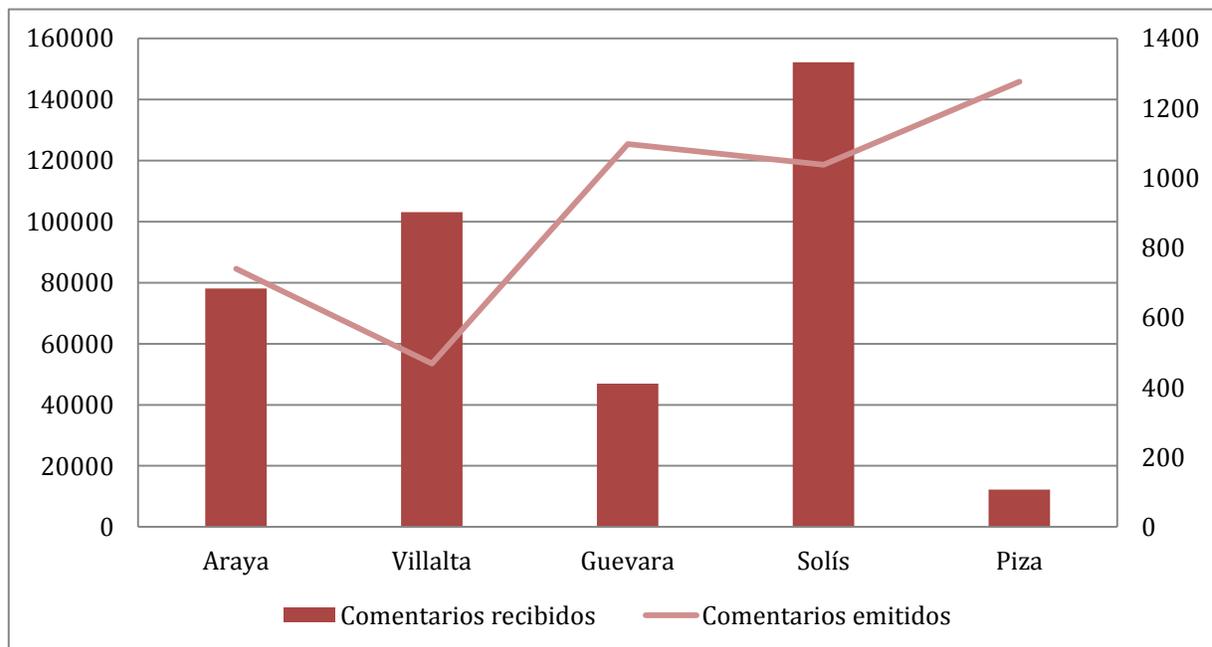


Figura 3. Relación de comentarios emitidos y comentarios recibidos por los candidatos en sus perfiles. Octubre 2013-abril 2014. Elaboración propia con base en los datos recolectados.

Ahora, cabe analizar la correlación de esta actividad digital con la realidad nacional. Así, prestando atención más de cerca a la figura 4, se señalan fechas en las que ocurrieron eventos de singular importancia respecto del contexto que se daba. Por ejemplo, el primer pico de actividad que se registró fue en el perfil del candidato Villalta a raíz de la publicación de la primera encuesta del CIEP-Semanario, así como otra serie de sucesos que desencadenaron en una desafortunada declaración del candidato Araya sobre el precio de productos de la canasta básica. Es de notar que eventos como el primer debate en la Universidad Nacional también afectaron

levemente la actividad durante ese período. A inicios de diciembre se presenta el segundo pico de más actividad hasta ese momento, afectado por dos eventos que parecieran ser su causa; en primer lugar, la encuesta de la empresa Unimer para el periódico La Nación, que muestra una importante pérdida de intención de voto para Araya y, posteriormente, el retiro del hasta entonces *slogan* de campaña de ese candidato. Debido a la veda electoral de finales de diciembre, la actividad más importante se presenta hasta enero, cuando el primer debate oficial del TSE se refleja en una intensa actividad en los perfiles de todos los candidatos, pero es en el del candidato del PFA donde se da un pico más notable.

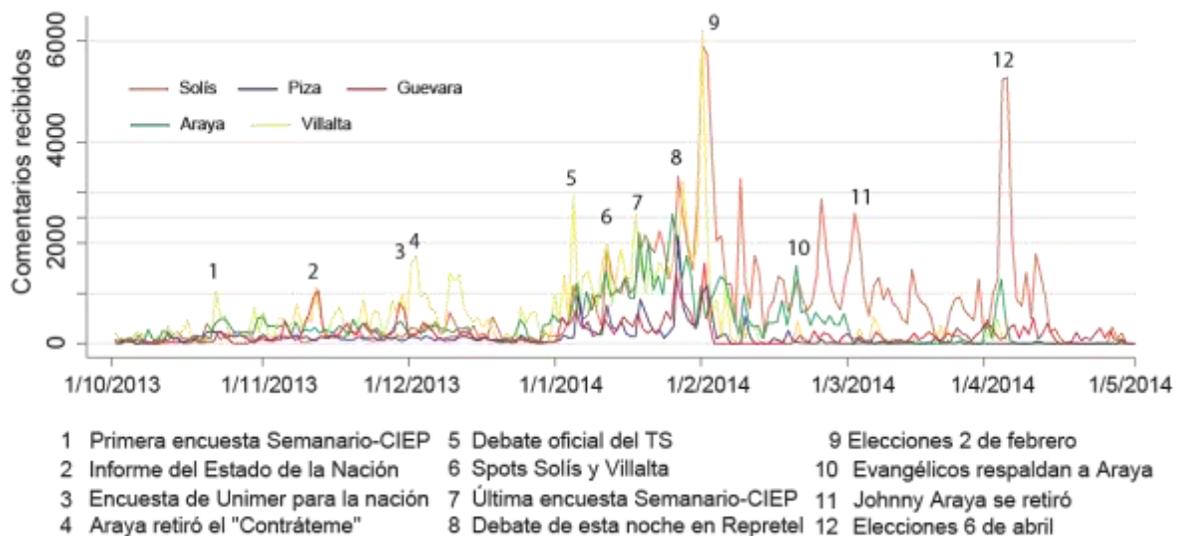


Figura 4. Línea de tiempo de la campaña presidencial en Costa Rica, según actividad en perfiles de Facebook. Octubre 2013-abril 2014. Elaboración propia con base en los datos recolectados.

Nuevamente, tal visualización de la información permite considerar a Facebook (en este caso) como una herramienta que, por su naturaleza dinámica, proporciona insumos para análisis no sólo reactivos, sino prospectivos valiosos. Ante tal dinámica, se vuelve importante considerar cuánta actividad realmente tuvo cada candidato respecto de la proporción total de comentarios emitidos y recibidos. La figura 5 evidencia lo mencionado en relación con la actividad de cada candidato. Se muestra un promedio de la actividad diaria en el perfil de cada uno, subdividiéndola en tres períodos: los cuatro meses de campaña hasta la primera ronda electoral en febrero; solamente los meses de febrero y marzo

desencadenando en la segunda ronda de abril, y un agregado a ambos para promediar dichos valores.

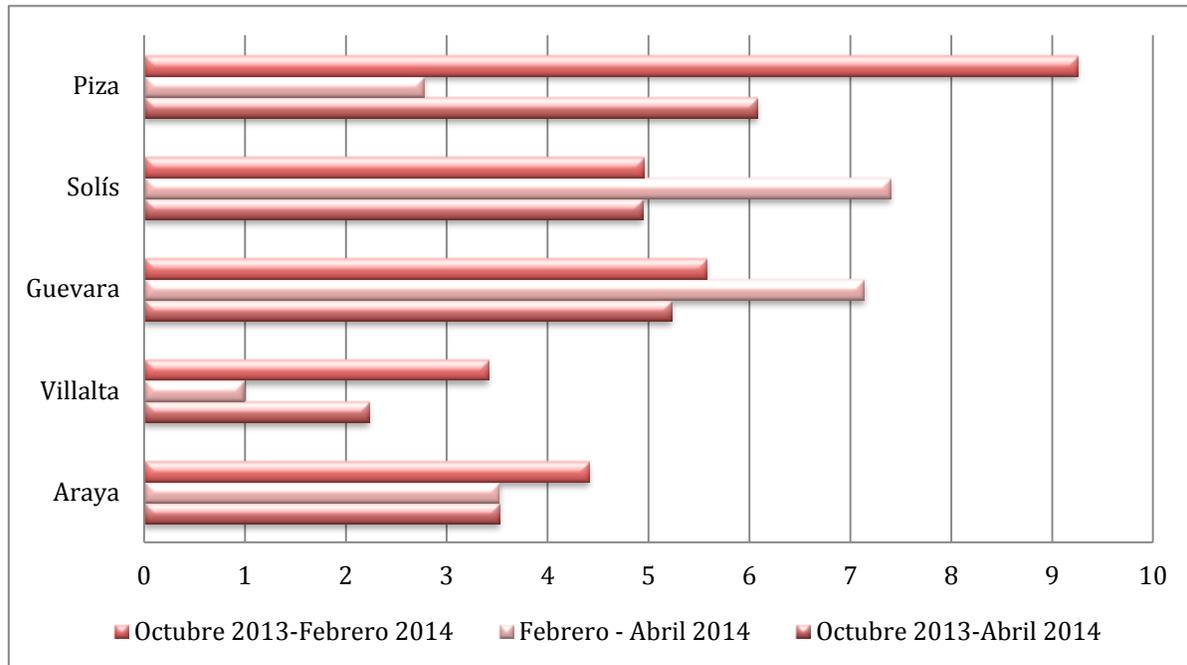


Figura 5. Promedio de publicaciones diarias de cada candidato. Campaña presidencial 2013-2014. Elaboración propia con base en los datos recolectados.

Así, sumado a lo anterior, se vuelve paradójica la forma en que candidatos como Piza y Guevara, a pesar de ser sumamente activos y consistentes en el uso de Facebook, obtuvieron réditos deficientes cuando se les mira de forma agregada o proporcionalmente. Mientras que candidatos como Villalta y Solís captaron una actividad beneficiosa y exitosa, en tanto ello se entienda como la exposición de sí mismos, de sus propuestas y de sus agendas. Allí se genera, entonces, una contradicción entre la dinámica *online* y *offline*, pues aquellos partidos que utilizaron de forma más intensa las redes sociales fueron los que obtuvieron los resultados electorales más bajos, evidenciando, tal vez, la forma poco profesional de la estrategia comunicativa. Ello destaca la desconexión entre el conocimiento de la audiencia y el objetivo deseado. Por otra parte, se desprende que sí hubo una relación directa entre el mundo *online* y *offline*, pues, la falta de respuesta o comentarios a esos candidatos, también se vio reflejada en las urnas.

Empero, un dato que sirve para complementar lo antes expuesto y reafirmar ciertos comportamientos es el de frecuencia de respuesta de

cada candidato, o entiéndase: la interacción real con sus seguidores. Salta entonces la pregunta ¿cuánto realmente interactúan los candidatos con sus seguidores en línea? Esto no sólo proporciona indicios de la verdadera importancia asignada a este medio digital, sino de la percepción ciudadana sobre uno u otro candidato, lo que permite, al menos, observar cierto grado de apoyo o popularidad hacia cada candidato. Ello implica una mayor exposición y, por ende, una mayor respuesta ciudadana.

Tabla 2

Interacción en los perfiles de los candidatos presidenciales. Octubre 2013-abril 2014, Costa Rica.

Candidato	Publicaciones	Total de Comentarios generados	Comentarios hechos por el candidato
Johnny Araya	740	78 065	2 578
Rodolfo Piza	1 276	12 254	305
Luis Guillermo Solís	1 038	152 183	539
Otto Guevara	1 097	46 945	909
José María Villalta	468	103 061	60

Nota: Elaboración propia con base en los datos recolectados.

3. DISCUSIÓN

La pertinencia de este estudio radica en comprender mejor las prácticas sociales y, en este caso, políticas de herramientas tecnológicas que presuponen la puerta de entrada a una verdadera sociedad basada en la información y el conocimiento. Por ello, atendiendo la información expuesta en la figura 6, puede observarse que las redes sociales son el cuarto medio más utilizado por la ciudadanía para obtener información, específicamente, durante el período en cuestión. Si a ello se le sumara lo que se catalogó independientemente como Internet, el plano virtual alcanzaría la segunda posición de medios que informan a la población. Ello lleva a considerar que en Costa Rica, durante procesos electorales y cada vez más frecuentemente, se materializa el fenómeno explicado por Elmer (2013) sobre la “segunda pantalla”. Dicha conceptualización refiere a una

creciente necesidad de consumir más información, optando por la ubicuidad, en muchos casos, del acceso a Internet para buscar o corroborar noticias e información. Esto mismo explica el importante peso de redes sociales para tal fin.

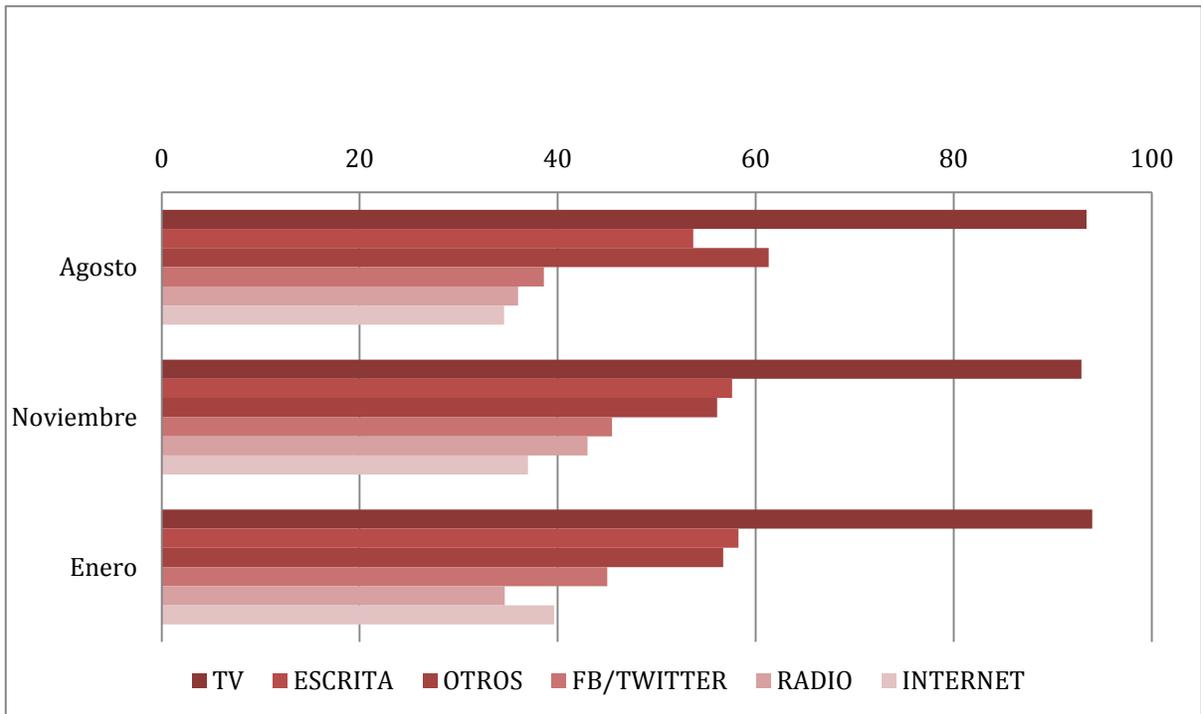


Figura 6. Principales medios de información utilizados por la ciudadanía, agosto 2013-enero 2014. Elaboración propia con base en datos del CIEP (2013-2014).

3.1 EL VALOR DE LAS REDES SOCIALES

Otra faceta de este análisis debe abordar un tema delicado en la esfera pública y en ámbitos político-institucionales; el de la financiación de campañas políticas. Esto, pues, debe contemplarse el rol predominante de la publicidad pagada, es decir, la propaganda y su incidencia real en los resultados electorales. Aunque existe toda una rama de la ciencia política y jurídica que se encarga de tales estudios, aquí sólo se presentarán unas cifras que permitan sustentar la relevancia de otros medios alternativos y económicos, como la Internet y las redes sociales.

Por ejemplo, al final de la campaña, se estableció el monto total reembolsable a los partidos en 18 mil millones de colones; 5 mil millones para el PAC y el PLN, casi 3 mil millones para el PFA, poco menos de 2 mil millones para el PML y cerca de 1,5 mil millones para el PUSC (TSE,

2014). Ahora bien, tales cifras corresponden al financiamiento público; es decir, se relacionan directamente con el rendimiento electoral obtenido. Empero, cuando se habla de contribución privada, o donaciones, el rendimiento electoral no es más que una posibilidad que puede, o no, atraer inversión para la campaña. Aquí resaltan diferencias muy marcadas respecto a los resultados. La figura 7 muestra la comparación entre el total de contribuciones privadas a los partidos políticos en el período de enero-febrero (TSE, 2014), que puede suponerse como aquel de mayor gasto para los partidos, y el porcentaje de votos válidos obtenidos para la elección presidencial del 2 de febrero (TSE, 2014).

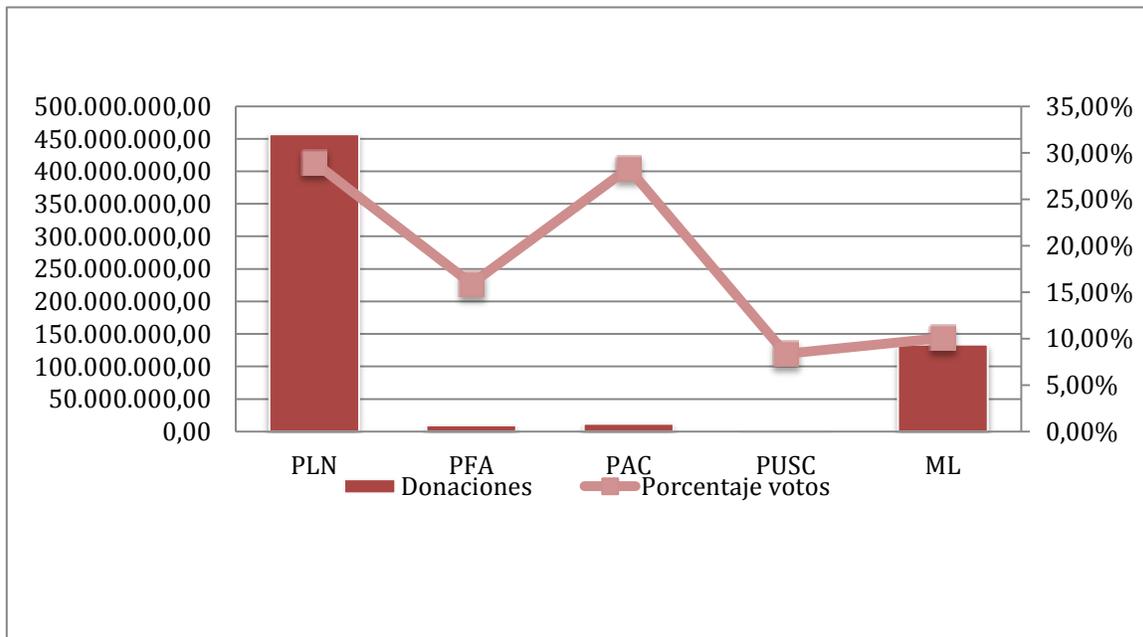


Figura 7. Total del monto de donaciones en efectivo y votos válidos recibidos por partido político. Elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Nota: Las donaciones son en el período de enero-febrero 2014. El monto está expresado en colones

Aunque los datos analizados no demuestran un uso eficiente y considerablemente "mejor" de herramientas alternativas, como las redes sociales, por parte de los partidos considerados aquí como beneficiados, se evidencia de forma fehaciente que el dinero está "sobrevalorado" en contextos donde las TIC tienen un alcance mayor y generan una reacción más duradera, pero con un valor de rango inferior, obviando sus capacidades y potenciales. Como ya se vio, muchas de las prácticas partidarias y proselitistas se trasladaron del plano físico al virtual, de ahí

que una campaña intensa en capital no marque la diferencia frente a campañas estratégicamente diseñadas para incentivar el uso de las TIC, pues el impacto del dinero en espacios virtuales es relativamente menor al impacto percibido en medios como la televisión o prensa escrita.

Finalmente, lo que se presenta en la figura 8 es el resultado final, desde una perspectiva metodológica, del estudio y su objetivo. Si bien responde de forma parcial a la pregunta generadora, puede verse que el resultado obtenido desde los datos extraídos de Facebook no sólo es cercano, sino que incluso es más aproximado al vaticinado por las encuestas de opinión. Esto permite inferir, con las limitaciones del caso, que las redes sociales, aun y con todos los elementos inherentes a su dinámica (perfiles falsos, trolls o provocadores y hasta duplicación de contenido), es una valiosa herramienta de influencia e impacto sociopolítico.

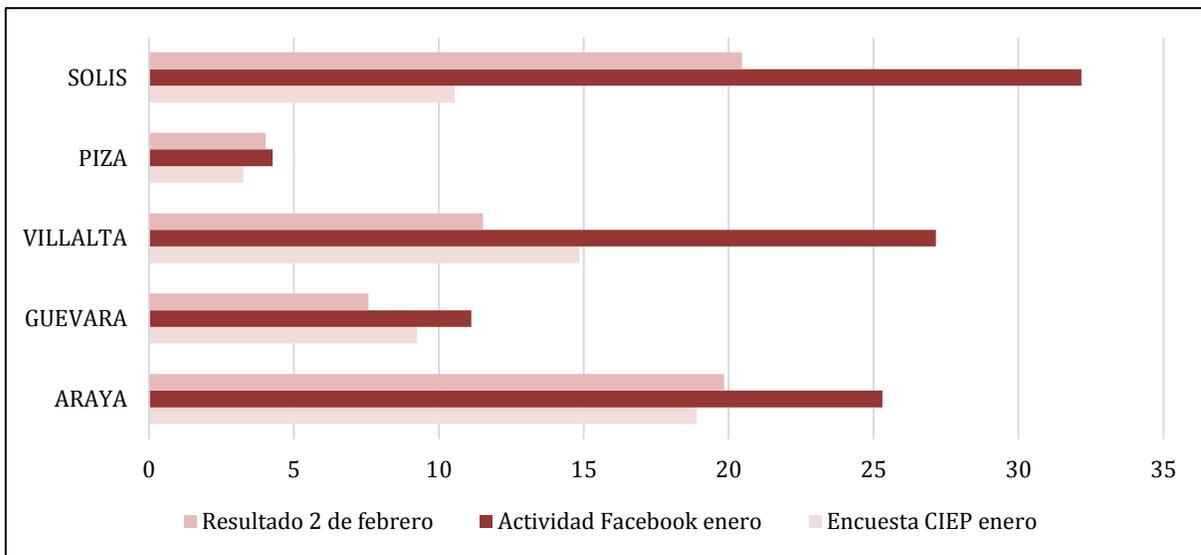


Figura 8. Total del monto de donaciones en efectivo y votos válidos recibidos por partido político. Elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), 2014 y el Informe de la Encuesta de Opinión Sociopolítica (enero 1 y 2) del CIEP.

4. CONCLUSIÓN

El costarricense ha adoptado el uso de las redes sociales de manera “natural”, por ello no es de sorprender que su utilización política haya marcado la pauta en un proceso electoral tan convulso como el estudiado en este artículo. La sociedad costarricense, especialmente los usuarios de Internet se han preocupado por acceder libremente a la información, y

ello ha contribuido a que los espacios virtuales de discusión o debate político contengan una variedad amplia de contenidos. La responsabilidad de ejercer debidamente el derecho a la libre expresión es, sin embargo, una práctica que debería insertarse de lleno en la idiosincrasia costarricense. Esto pues, a pesar de que amplía el debate y sus características, atenta contra su relevancia y la calidad de información, al encontrarse en medio de una aglomeración de contenidos sin estructura jerárquica alguna.

Esto lleva a pensar en los partidos políticos, aparatos institucionales por medio de los que los candidatos deben acceder a puestos de elección popular. Es decir, estas son las instancias que más de cerca deben observar el fenómeno de virtualización de la política, ya que, como se ha demostrado, existe una falta de experiencia en estrategias de comunicación a nivel de las redes sociales y en las nuevas dinámicas organizativas que ello implica. Nuevas estrategias deben refinarse en pos de generar no sólo contenidos, sino espacios de interacción que permitan a las personas acercarse de una forma realmente considerada a la Web 2.0. Las personas ya han iniciado sus propios procesos, virtualmente endógenos, de generación de contenidos e interacción; los partidos deben acoplarse o, si no, en detrimento de ellos mismos, pueden perder vigencia y caudal electoral. Como ya se mencionó, si los políticos no adoptan la política a través de Internet, serán los ciudadanos quienes la adopten en contra de ellos (Castells, 2011, p.102).

Ello lleva a la cuestión inicial que dio pie a este estudio: ¿Funciona la Internet, específicamente las redes sociales, predictivamente respecto del comportamiento político de las personas en el mundo *offline*? O, por el contrario, ¿son las redes sociales simplemente un reflejo de la conducta del mundo desconectado? Es decir, ¿la Internet normaliza o moviliza las dinámicas político-electorales? Como se ha visto, su capacidad predictiva existe, y es por lo tanto un potencial que la academia y los políticos deben aprovechar.

Además, debido a las características analizadas de la campaña virtual llevada a cabo por los candidatos y sus partidos, debe considerarse una tercera opción. Internet, a través de las redes sociales, reactiva la movilización de votantes y de segmentos de población antes desanimados y desinteresados de la política. Como lo afirman Bimber, Cunill, Copeland y Gibson (2015), las redes sociales refuerzan medios tradicionales de participación política, enfáticamente el voto. Por ello, debe destacar el uso de estas plataformas como instrumentos de diálogo y debate (con todos

sus matices), y su estudio como un área que los partidos deberían implementar, no sólo para su beneficio electoral, sino para entender a su audiencia y generar una co-creación de contenido que impulse el reflejo real de las actitudes *offline* y *online* de la ciudadanía.

Literatura consultada

Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2015). Digital Media and Political Participation the Moderating Role of Political Interest across Acts and Over Time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21-42.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2011). Democracy in the age of the Internet. *Transfer: Journal of Contemporary Culture*. 6, 96-103.

Centro de Investigación y Estudios Políticos (2013a). *Informe del sondeo rápido, octubre 2013*. Estudios de opinión sociopolítica. San José: Universidad de Costa Rica.

Centro de Investigación y Estudios Políticos (2013b). *Informe de la encuesta, noviembre 2013*. Estudios de opinión sociopolítica. San José: Universidad de Costa Rica.

Centro de Investigación y Estudios Políticos (2014a). *Informe de la encuesta, enero 2014*. Estudios de opinión sociopolítica. San José: Universidad de Costa Rica.

Centro de Investigación y Estudios Políticos (2014b). *Informe de la segunda encuesta, enero 2014*. Estudios de opinión sociopolítica. San José: Universidad de Costa Rica.

Centro de Investigación y Estudios Políticos (2014c). *Informe de la encuesta postelectoral, febrero 2014*. Estudios de opinión sociopolítica. San José: Universidad de Costa Rica.

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.

Costa Rica (Ley n.º 8765, 2009). *Código Electoral*. Recuperado de <http://tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>

- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication, 26*(3), 195–213.
- Martin, J. A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication, 2*(2), 173–195.
- Newlands, M. (2013). New media and political participation: Searching for the passion in protests. *New Media & Society, 15*(8), 1393–1398.
- Sutel. (2014). *Estadísticas del sector telecomunicaciones. Informe 2010-2013*. San José: Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Vráblíková, K. (2014). How Context Matters? Mobilization, Political Opportunity Structures, and Nonelectoral Political Participation in Old and New Democracies. *Comparative Political Studies, 47*(2), 203–229.
- Wells, C. (2014). Two eras of civic information and the evolving relationship between civil society organizations and young citizens. *New Media & Society, 16*(4), 615–636.
- Zúñiga, H. G. de, Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society, 16*(3), 488–506.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2009). Reglamento sobre el pago de los gastos de los partidos políticos. Recuperado de <http://tse.go.cr/pdf/normativa/financiamientodelospartidospoliticos.pdf>
- Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución 0978-E8-2009 de las once horas cuarenta y cinco minutos del diecinueve de febrero de dos mil nueve.
- Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución 0556-1-E-2001 de las dieciséis horas del veintiuno de febrero del dos mil uno.