CAPÍTULO 9

POLÍTICA 2.0: LAS TIC EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL 2014 EN COSTA RICA

Roberto Cruz Romero

En el umbral de una Sociedad de la Información bastante madura, Costa Rica apenas se inicia en varios procesos que la insertan en la dinámica global de la información y el conocimiento. El auge de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha supuesto un quiebre con ciertos paradigmas modernos de las sociedades; uno de ellos siendo 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 a 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 a 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, twitteando 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 la gran mayoría 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, el compromiso político -como forma de participación cívica más visible- ha llegado a ser un nuevo tema de debate entre académicos (Castells, 2009, 2011; Ceron, Curini, Iaco & Porro, 2014, Martin, 2014; Newlands, 2013; Vráblíková, 2014; Wells, 2014; Zúñiga, Copeland & Bimber, 2012) en pos de una mejor comprensión del papel que desempeñan las redes sociales, en medio de una realidad tecnológicamente aumentada.

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

Partiendo de tan intrincado paradigma, la interacción política (online) apunta a ser un amplio campo de estudio, que conduzca a una mejor comprensión de

los fenómenos sociales con respecto a la participación electoral y no-electoral. No obstante, la mayoría de los trabajos académicos actuales carecen de un punto de vista que rebase las fronteras europeas y norteamericanas, dejando por fuera variables y aspectos contingentes valiosos para el análisis comparado. Ejemplo de ello es el caso de Costa Rica, donde el acceso a Internet sigue siendo altamente concentrado y con diferencias urbano-rurales considerablemente altas en cuanto a uso y apropiación de las TIC -específicamente para un país de renta media-, donde el Índice de Brecha Digital del país se calculó, en 2011, en 4,02, representando una brecha digital media-baja según los datos del gobierno (Micitt, 2011).

De este modo, el análisis del comportamiento general de los candidatos a puestos políticos y sus seguidores en línea debe contribuir a la discusión sobre el tema en aspectos como la representación, el avance democrático, la transparencia, rendición de cuentas, participación ciudadana y política; estas dos últimas siendo las más importantes desde la perspectiva aquí propuesta. Por lo tanto, es importante reiterar el valor que dicha investigación implica, en términos de su aporte a la construcción de un marco teórico y empírico más amplio.

Dicho análisis también proporcionaría una referencia sistemática para otros académicos y miembros de partidos políticos, así como para la ciudadanía en general. Se plantea entonces como una base para el debate, no sólo desde su valor analítico, sino desde sus efectos prácticos sobre la sociedad en un sentido más amplio, teniendo en cuenta la mención directa a los partidos, las instituciones electorales y el papel estructural de la dinámica social de Internet. Esto podría ayudar en la eventual consolidación de un sistema democrático y comunicativo más sólido y desarrollado, justo en el corazón de la Sociedad de la Información en tanto, siguiendo las precisas palabras de Castells, la «Internet está transformando el proceso político porque ya ha transformado el espacio de la comunicación» (2011, p.99).

En dicho marco, el presente capítulo se desarrollará por secciones, presentando este fenómeno desde sus distintas perspectivas. Así, la primera sección es una introducción de estudios similares que se han realizado en diversos contextos internacionales, principalmente Europa y Norteamérica, que permitan encuadrar el presente estudio y a partir de ello generar trazos comparativos. De manera seguida, se presenta una sección en la que se desarrollan conceptualmente la terminología que se aborda, para empapar al lector y acostumbrarle a estos conceptos, tanto desde un punto de vista teórico como uno más pragmático. Posteriormente, se elabora una justificación de la problemática abordada en el capítulo y se presenta la pregunta central que servirá de hilo conductor del mismo. La sección siguiente muestra una contextualización de Costa Rica que pretende mostrar la realidad del país en dos aspectos: el primero, respecto a acceso y uso de TIC, poniendo de evidencia ciertas tendencias y brechas; y segundo, referido a la institucionalidad electoral y su incidencia en cuanto al uso de tecnologías. Luego, se presenta el cuerpo de análisis; en primer lugar, un breve apartado metodológico seguido de una presentación de los datos obtenidos. Finalmente, se presenta una sección para discutir con mayor nivel de análisis la información mostrada y se concluye con una serie de consideraciones al respecto del fenómeno estudiado.

Cabe destacar que la presente investigación se basó en datos obtenidos a partir de la colaboración del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic) con el Centro de Investigaciones en Tecnologías de la Información y Comunicación (Citic) de la Universidad de Costa Rica, específicamente gracias al aporte del profesor e investigador Edgar Casasola Murillo, y la herramienta desarrollada por él y su equipo, *Sentímetro* -esta se explicará con más detalle más adelante. Así mismo, se agradece la colaboración del investigador Ronny Bolaños Vega del Prosic por el apoyo en el manejo y sistematización de datos, así como a la profesora de la Escuela de Ciencias Políticas e investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) Gina Sibaja Quesada en su aporte de datos recopilados para el proyecto CIEP/Proledi VI 833-B3-057: "Comunicación Política: abordajes conceptuales, campañas electorales y uso de las TIC en Costa Rica en las elecciones presidenciales de los primeros 15 años del siglo XXI" del cual se utilizó información facilitada.

9.1 CONTEXTO INTERNACIONAL

Introducido el tema, debe presentarse un breve recorrido descriptivo, tanto de contextos como de estudios similares, a nivel internacional. Sin embargo, es imperativo señalar que las características sociopolíticas, demográficas y económicas de Costa Rica no son análogas a ninguno de los casos que se presentarán, por ello las conclusiones (anticipadas) que puedan inferirse de este apartado no deben ser consideradas con rigurosidad. Se aclara, por esto, que esta sección sirve como punto de partida, así como de comparación y ejemplificación en términos de apropiación y uso de las redes sociales en coyunturas electorales. Ello implica un ejercicio de reflexión en torno al nivel de desarrollo social y cultural que presenta Costa Rica frente a otros países como reflejo de la apropiación de las TIC y la participación política.

Así bien, si debe presentarse un caso paradigmático de este fenómeno, conviene mostrar el de los Estados Unidos de América (EUA). El sistema político en EUA presenta características especiales que promueven una competencia electoral en todos los ámbitos posibles, siendo la Internet uno de los principales. Por un lado, el sistema de financiamiento de los partidos políticos es muy limitado, por lo que obliga a los candidatos a presentarse ante la ciudadanía de una forma efectiva y económica (Anstead & Chadwick, 2009). Además, la vasta oferta política, en los ámbitos locales, amplifica esta necesidad que puede evidenciarse en casos como los del precandidato demócrata en 2004, Howard Dean. Dicho precandidato, basado en una estrategia de atracción de simpatizantes anti-guerra y dirigido a fomentar donaciones y atracción de inversores para su campaña, se convirtió en el precandidato demócrata que más dinero haya recaudado en la historia de ese partido de cara a las elecciones primarias (Anstead & Chadwick, 2009, p.60). Casos como el de Dean se multiplican a lo largo de ese país, donde las luchas por puestos en el Congreso y el Senado tienen una oferta muy amplia, y donde las TIC, Internet principalmente, resalta como herramienta básica en las estrategias de campaña.

Este fenómeno cobró mayor fuerza en las elecciones presidenciales del 2008, cuando Barack Obama fundamentó su estrategia alrededor de la Internet, pasando de una utilización predominantemente ajustada a la Web 1.0 hacia una integración con la Web 2.0, es decir, brindando interactividad y fomentando la movilización, principalmente a través de los sitios *MySpace* y *Facebook* (Ibíd., p.61). La estrategia del ahora presidente norteamericano se basó en la creación de grupos en *Facebook*, es decir, foros donde individuos con características compartidas (cercanía geográfica, edad, sexo, por ejemplo) pudiesen tener un mayor nivel de exposición a información atinente a la campaña (p.64), fomentando un concepto -ver sección 9.3- como lo es el capital social en línea (Zúniga, et al., 2012). La misma estrategia se repitió, en mayor medida, para su campaña de reelección en 2012 (Dalton-Hoffman, 2013). En dicha ocasión, la influencia de las TIC -específicamente Internet- fue tal que la "reconstrucción de las campañas presidenciales" (Ibíd., p.1) se dio alrededor del aprovechamiento de estas, específicamente sitios como redes sociales. Así, en ese año, Obama lideró todas las métricas en cuanto a uso y seguidores, teniendo en Facebook una proporción de 3:1 respecto de su rival republicano Mitt Romney; en cifras, Obama contaba con más de 30 millones de likes, mientras Romney "sólo" 10 millones (ibíd.).

Pero el rol de las redes sociales en EUA ha calado tanto que incluso se han llevado a cabo experimentos sociales con grupos de control. Este experimento lo lideró James Fowler (et al., 2012) durante las elecciones del Congreso en el 2010, con una muestra total de alrededor de 60 millones de cuentas de Facebook. Dicho estudio analizó

Cuadro 9.1

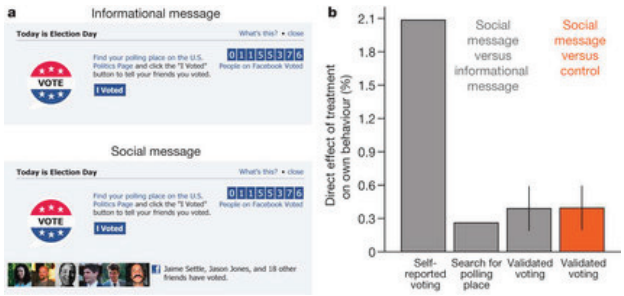
Comparación de métricas de las redes sociales de los candidatos presidenciales en Estados Unidos, 2012*

	Barack Obama	Mitt Romney
Twitter	21.254.754	1.559.035
Facebook	31.250.798	10.475.150
Youtube	253.407.036 vistas	27.528.384 vistas

Fuente: Adaptado de Dalton-Hoffman, M. (2013, p.4).

Figura 9.1

Ejemplos del tratamiento "Informativo"vs. "Social" del experimento de Fowler (et al., 2012) en Facebook



Fuente: Tomado de Fowler, J. et al. (2012, p.296).

la herramienta de "I voted" (un banner virtual que registraba cada click de los usuarios, significando que ya habían votado) y cómo se establecían correlaciones entre aquellos que registraban su voto y su actitud respecto a movilizar a más personas a votar. Este experimento, junto con el estudio llevado a cabo por Xenos y Bennett (2007) en el que analizaban el contenido de los sitios web oficiales de los candidatos, en el 2004, concluyen de forma cercana que si bien hay una proporción menor de ciudadanos jóvenes conectados, son estos quienes generan la mayor interacción en la red, aunque tal proporción ha venido cambiando con el paso de los años.

Otros estudios llevados a cabo incluyen los casos de Bélgica (Quintelier & Vissers, 2008) y Holanda (Hirzalla et al., 2011), donde el foco de atención en ambos se centra en la población joven y el uso que le dan a herramientas interactivas diseñadas para informar sobre candidatos y propuestas. En ambos casos se concluye que el segmento etario de 18 a 30 años sigue siendo el más activo y el más importante, dada la desconexión con formas tradicionales de adscripción partidaria y el carácter más crítico y volátil del voto que representan. Además, el estudio de los holandeses confirma, para su caso particular, las tesis normalizadora y movilizadora; la primera, afirman, se cumple con las poblaciones mayores, mientras que la movilización se da en los ciudadanos de entre 18 y 30 años. A esta misma conclusión llegan, desde otro enfoque, investigaciones más generales como las de Tsafati (et al., 2013) y Lilleker (et al., 2011), resaltando el (potencial) papel movilizador que tiene la Internet a través de las redes sociales.

Otro caso que ha servido de base para muchas investigaciones es el español. La literatura resalta el nombre de Eva Anduiza (et al., 2010; Galais, 2011; Jensen, 2014) como una de las principales estudiosas de las implicaciones sociales y democráticas de Internet y las redes sociales. Sus estudios se basan primordialmente en un enfoque general de base normativa, pero analizando el caso específico de la participación online en el año 2007 en España (Anduiza, et al., 2010), consiguió deducir que la tesis movilizadora es apenas perceptible, caracterizando las actividades en línea como independientes de las actividades en el mundo real. Este último punto da pie a la discusión que se planteará en este capítulo.

Otros casos igualmente paradigmáticos pueden verse en Finlandia (Strandberg, 2013) y Dinamarca (Enjolras, et al., 2013) donde la participación online y su reflejo a manifestaciones offline se midieron con base en eventos específicos. Por ejemplo, el caso finlandés (Strandberg, 2013) se estructuró a partir de las elecciones parlamentarias del 2011, centrado en el uso de redes sociales y otras herramientas en Internet por parte de los principales partidos. Este caso particular llevó a la conclusión de que el desinterés por la política, especialmente en línea, "normalizaban" las actividades de participación política en redes sociales. Al contrario, el caso noruego (Enjolras, et al., 2013) visibiliza la utilización de herramientas digitales y espacios de redes sociales para movilizar a la ciudadanía. Empero, este caso es singular en tanto el relativo éxito encontrado por los investigadores está marcado por un evento común que creó conciencia colectiva en el pueblo noruego (el atentado terrorista de Andreas Breivik en 2011). Sin embargo, resalta el equipo investigador, la incidencia de las TIC, especialmente redes sociales, sí fue considerable en estratos poblaciones disímiles (jóvenes con menor educación y personas mayores con un nivel de ingreso alto), lo que evidencia el potencial movilizador de Internet.

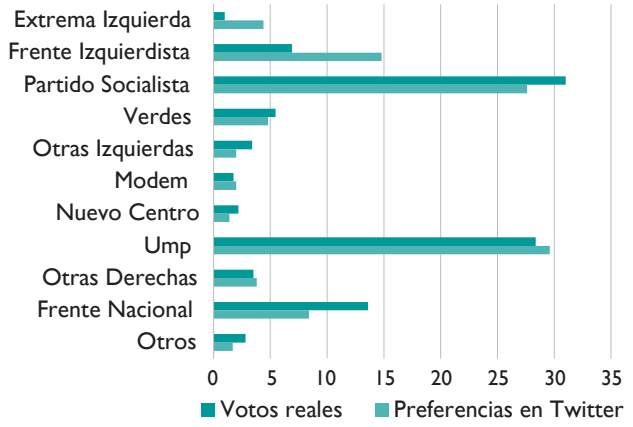
No obstante, la investigación que tiene un paralelismo más marcado con el trabajo aquí presentado es la llevada a cabo por Ceron, Curini, Iacus y Porro (2014),

en la que analizan la actividad de las cuentas en redes sociales (*Twitter*) de los candidatos presidenciales y legislativas de Francia e Italia, en 2011 y 2012. Su enfoque es el de evaluar el papel de las redes sociales como posibles predictores de la conducta real de las personas, a través del comportamiento virtual de los candidatos y sus comunidades online. Ello los condujo a analizar grandes cantidades de datos que mostraron un comportamiento similar entre encuestas de opinión y mediciones periódicas de la actividad en los perfiles de los candidatos, principalmente en la medición día a día. Si bien advierten que la imagen reflejada por las redes sociales no es exhaustiva ni completa, su capacidad de predicción es razonablemente considerable, en tanto puede "anticipar" las preferencias de la población general. Su conclusión queda abierta, dada la naturaleza exploratoria de su estudio, y se refleja en la discusión planteada aquí también; ¿se está asemejando la opinión de las redes sociales a la opinión pública general? O, por el contrario, ¿están las redes sociales anticipando la opinión pública general y modificándola?

La mayoría de casos presentados no son exhaustivos en sus conclusiones, a la vez que presentan metodologías diversas, evidenciando lo novedoso que continua siendo este tema y lo poco plausible que significaría presentar un modelo definitivo para su estudio, así como principios explicativos. Ello permite observar que, si bien la mayoría de estudios, de mayor profundidad, se llevan a cabo en latitudes y realidades distantes de la costarricense, existen puntos de referencia claros y delimitadores en cuanto al conocimiento que se tiene de los fenómenos sociopolíticos en Internet.

Gráfico 9.1

Votos reales y predichos en relación a la primera ronda de las elecciones legislativas en Francia, 2012



Fuente: Adaptado de Ceron, A. et al. (2014, p.350).

9.1.1 Conceptos

El abordaje teórico de esta investigación parte de una conceptualización a veces precisa, y otras veces difusa de términos que reflejan distintas significaciones según el fenómeno a cuya luz se estudie. Parte de esta terminología y referencia conceptual ya se mencionó en los párrafos iniciales, por ello esta subsección está dedicada a ofrecer un enmarcado teórico que sustente y ayude clarificar todo lo que se discutirá a lo largo del capítulo. Esto pues, el campo de estudio en cuestión ha tomado conceptos de diversa índole, desde las ciencias sociales, adaptándolos y reconfigurando su semántica dentro del espectro que aquí se pretende estudiar y señalar.

En primer lugar, el debate, como ya se mencionó, gira en gran parte alrededor de la idea del **compromiso político** (*political engagement*) que se refiere a una actitud esperada del individuo-ciudadano ejemplar. Es decir, el compromiso político, que se relaciona con las actitudes cívicas (Anduiza &Galais, 2011; Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2014), está directamente vinculado con tres conductas esperables de un ciudadano que se dice vinculado cívicamente con su comunidad y/o país; a saber, la capacidad de obtener información por su cuenta, su nivel de participación política y el grado de confianza que tiene en el sistema político (Pérez, s.f.), es decir, hasta qué punto creería este que los problemas sociales y económicos pueden ser resueltos -con relativa facilidad y acceso- dentro del marco regimental establecido.

Aquí es donde las TIC entran en escena. A través de estas, Internet y las redes sociales se han desarrollado al punto de crear una realidad paralela en donde la interconexión masiva y la capacidad de influencia se incrementan exponencialmente. Elmer (2013) conceptualiza esta idea de forma que la presenta como una metáfora en la que las redes sociales conforman

una **segunda pantalla** de la realidad. La realidad se presenta ante los ojos de una persona y luego es reproducida, bajo un alto sesgo de exposición, por medio de las redes sociales en Internet[1]. Así, el mundo se divide en dos esferas, aquella donde los medios de comunicación tradicionales ejercen una influencia más o menos directa, y otra donde el sujeto es quién consume la información acerca de esa realidad, de la forma que más le convenga y según sus estructuras sociales, profesionales y/o académicas.

De esta forma, se está frente a un fenómeno que implica una serie de usos diferenciados y prácticas específicas. Estos son conocidos como los ***affordances*** o características (Enjolras, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013), y se refieren a las singularidades típicas de un fenómeno que permiten su acción, en este caso, las redes sociales. Estas, por ejemplo, distinguen la vida *online* de la desconectada en tanto las interacciones se dan de una forma impersonal, presentando una socialización tecnológicamente mediada. Al mismo tiempo, una característica primordial de las redes sociales es que, a través de una conexión a Internet, se reduce el costo de acceder a información antes desconocida. Así, estas dos cualidades se entremezclan y generan una realidad virtual que permite e incita a los ciudadanos a participar, cívica y políticamente con mayor facilidad en un campo donde muchas voces se funden y se equiparan a una gran diversidad de actores (Ibíd.).

Estos factores juegan a favor de lo que Verba (citado en Martin, 2014) llamaba la **auto-eficacia**; es el sentimiento de relativa suficiencia que tiene cada persona de hacerse con una opinión informada frente a los vacíos de los medios tradicionales (Martin, 2014) y la respuesta de interés individual con que cada uno enfrenta los escenarios sociopolíticos. Así, las redes sociales se posicionan como una alternativa de información legitimada por cada usuario, y determinada por los intereses particulares de quién hace uso de estas, frente a las agendas noticiosas de los medios tradicionales. Evidentemente, esta situación, específicamente desde el caso de Costa Rica, debe mirarse bajo el prisma de una brecha digital y socioeconómica, así como etaria, que limita el potencial de auto-eficacia de las redes.

1 Entiéndase de este punto en adelante las redes sociales como aquellos sitios web de contacto e interacción social.

No obstante, el impulso en las actitudes cívicas y políticamente participativas de las personas es un hito que, facilitado e impulsado por las redes sociales, implica la creación de un "nuevo espacio público en la Web" (Papacharissi, 2002, p.3) que se caracteriza por la conjugación de redes densas de relaciones interpersonales (Schroeder & Ling, 2014) dispuestas para la construcción de opiniones generalizadas. Este aspecto es generador de una serie de fenómenos muy comunes en la discusión periodística actual; por una parte, el abandono de las noticias tradicionales, especialmente televisión y prensa escrita, en favor de: blogs, *podcasts*, sitios de videos o páginas de noticias con un nivel de interacción mayor; mientras que, por otro lado, el de una incitación al llamado **periodismo ciudadano** (Tewksbury & Rittenberg, 2009; Martin, 2014).

El primer aspecto tiene vertientes específicas que le caracterizan, en tanto representa una dinámica social trasladada al mundo virtual. Algunos identifican el fenómeno del consumo de medios digitales como consecuencia de una nueva actitud crítica de los ciudadanos y, gracias a las condiciones mismas de las redes sociales (*affordances*), esta actitud puede redirigirse a un consumo selectivo (Tewksbury & Rittenberg, 2009; Martin, 2014; Anstead & Chadwick, 2009; Macdonald, Fishkin 6 Witzel, 2014; Tsafati, Stroud & Chotiner, 2013; Hirzalla, von Zoonen & de Ridder, 2011; Quintelier & Vissers, 2008) que determine la composición final de una opinión personal o colectiva, formada a través de un intercambio limitado, dentro de una red diseñada para satisfacer las necesidades de a) consumo noticioso (o entretenimiento), y b) de contacto e interacción social.

Por otro lado, el fenómeno del "**periodismo ciudadano**" es una consecuencia particular de la naturaleza monolítica y monopólica de la información presentada por algunos medios tradicionales, y los medios mismos. Esto conduce a que los individuos, gracias a medios digitales móviles (computadoras portátiles y teléfonos "inteligentes", por ejemplo), puedan cogenerar contenido e información[2]. Las redes sociales, como plataformas de presentación y discusión de estos

2 En este tema profundiza el Capítulo 9: *Medios de Comunicación de Masas en Costa Rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los "New Media"*, del Informe Prosic 2012.

contenidos, son vehículos que permiten la difusión exponencial de cualquier tipo de *data* que sea expuesta en estas. Así, de la mano de tecnologías móviles (y fijas) se replantea el escenario informativo, se altera el espacio real y la inmediatez dicta las tendencias (Martin, 2014). La politización de las personas es causal de lo descrito antes; mientras la ciudadanía adquiere una visión más informada y crítica, los espacios de convergencia social, virtuales principalmente, se transforman en un nuevo espacio difuso donde la opinión personal choca de frente, o se complementa con la deliberación pública (Martin, 2014; Papacharissi, 2002), tratando de generar un cambio en la estructura de flujo de la información.

Estos procesos, sin embargo, se construyen debido a dinámicas sociales que forman parte esencial de las condiciones de las redes sociales. Por una parte, ante la intensa interacción de sujetos en contexto determinado (piénsese en un período electoral) se forma un proceso llamado **bricolaje** (Deuz citado en Wells, 2013), donde se conforma una percepción de la realidad basada en las fuentes que se disponen; es decir, se construye la opinión personal a partir de la información que se tiene al alcance, actuando así de forma un tanto intuitiva. En forma similar, sucede con el fenómeno de las **cascadas de información** (Enjolras, et al., 2013), en el que la exposición a distintas, o similares, fuentes de información se agregan en la conciencia de las personas para que luego cada una evalúe los comportamientos observados e infiera una postura propia. La elaboración del criterio personal se da de forma constructiva, ponderando toda la información recibida, y actuando de forma más juiciosa.

Dado que la coyuntura actual se presenta como una de intensivo uso tecnológico, el constante acceso a la información es una característica de una fuerte interconexión social entre sujetos y entes (sean estos medios u organizaciones/instituciones). Ello conduce a un intercambio de información más constante, agrandando el caudal de las cascadas de información presentes cotidianamente, alcanzando lo que Neumayer y Stald llaman un "modelo crítico constructivista" (2014, p.118), como metáfora filosófica del desarrollo y uso de nuevas tecnologías. Esta visión constructivista remite a la noción de participación activa (generando contenido, compartiendo información) y pasiva (leyendo notas, *retweeteando* o dando *likes*. Desde una perspectiva ingenuamente optimista, esta actividad podría leerse como un fortalecimiento del debate y el diálogo, potenciando la democracia en un nuevo espacio. No obstante, desde una visión menos favorable, cabría cuestionarse la calidad de la información, por ende del debate.

Se debe reiterar el valor del individuo en cuanto agente de información (Enjolras, et al., 2013), porque si bien su incidencia puede o no afectar positivamente el sistema democrático, su mera participación está entrelazada con el valor de la auto-eficacia, que se intercala con el interés y la discusión política. Adicionalmente, el ciclo de la información política (Elmer, 2013) se ve fundamentalmente influido por estas variables, en tanto la forma de interrelación e interacción en redes sociales, como ya se ha mencionado, está diametralmente permeada por la capacidad individual y colectiva de relacionarse con la información recibida. Ahora bien, cabe cuestionar el papel de las diferencias individuales dentro de este entramado de interacciones. Esto porque, a pesar de que se piense que las redes sociales implican un intenso contexto de interacción social, depende en gran medida del grado de cohesión y cercanía de las personas que integren los nodos de tal red (Fowler, Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, & Settle, 2012; Schroeder & Ling, 2014; Zúñiga, et al., 2014;).

Así, de igual forma se debe contemplar el grado de **fragmentación** que implica el uso político de las redes sociales (Martin, 2014; Tewksbury & Rittenberg, 2009; Vráblíková, 2014; Wells, 2014). Al haber mencionado que la exposición intensa a fuentes de información genera un consumo selectivo, se entiende que la población expuesta a diversos medios y amplias fuentes de información en la Web, específicamente redes sociales. Dicha exposición sesgada permite la germinación de posturas que tienden hacia lo homogenización del pensamiento particular; es decir, potencia la polarización de posturas ideológicas. De tal forma, es presumible que las redes sociales se transformen en un espacio de discusión político-ideológica basada en visiones subjetivas y parciales del entorno inmediato del usuario medio. De esta forma, si bien el acceso potencia la actitud cívica de crítica y construcción de opinión, el "patio político" (Hirzalla, et al., 2011, p.2) se subdivide en espacios virtuales marcados por las posturas político-partidarias de los usuarios.

Así, las comunidades virtuales, formadas a partir del capital social generado *online*, estimulan y reproducen la interacción de individuos con mentalidades cercanas o similares (Quintellier & Visser, 2008), desestimulando la verdadera interacción fundamentada en información "objetiva". Castells menciona a este respecto que en dicho contexto, los ciudadanos se enfrascan en intercambios simbólicos que, en términos de discusión abierta y desarrollo de opiniones, no tienen contenido práctico alguno (2009). Siguiendo tal línea, como lo plantean Tsafati, et al. (2013) se podría llegar a considerar una transformación de la **espiral del silencio** donde la selección individual y sesgada de fuentes de información refuerza el proceso de distanciamiento ideológico entre partidarios, incluyendo a ciudadanos políticamente neutros a medida que se exponen a una u otra posición. Esto puede darse por interés personal o por presión de grupo; la influencia generada por amistades o contactos cercanos generalmente incide en la toma de posición frente a temas (políticos) en dichos ambientes virtuales (Anduiza & Galais, 2011; Martin, 2014; Vráblíková, 2014).

Se presentan así cuatro fases o subprocesos de tal división, influidos fuertemente por la información (su calidad y fuente) así como el nivel de exposición a la misma. Estos son la **especialización**, **segmentación**, **fragmentación** y **polarización**. En tal sentido, se habla de la especialización cuando los usuarios se inclinan por temas que, en su agenda personal, resaltan por la importancia subjetiva que implican; la segmentación es una estrategia comunicativa ejercida por medios y generadores de contenido, y replicada -inconscientemente- por los usuarios, donde se define una línea editorial dirigida a resaltar ciertos temas; la fragmentación es el resultado de la especialización, por cuanto se crean subredes de individuos enfocados en temas específicos. Por último, la polarización es el conjunto final de los anteriores, donde tanto generadores como consumidores de contenido se vuelven parte de una interacción -casi- antagónica de posiciones y opiniones.

No obstante, se debe destacar el papel que tiene cada usuario, como agencia informadora, políticamente envuelta, respecto al perfil que pueden reflejar. Esto pues los fenómenos anteriormente descritos parten del rol que cada sujeto desarrolle en su comunidad virtual, o entre su red de contactos. Wells (2014) presenta una tipología que se basa en dos paradigmas y dos forma de posicionarse frente la información. Los paradigmas se refieren a una distinción entre una postura cívicamente diligente y otra más enfocada en la actualización; la primera se relaciona con la población mayor, mientras la segunda con los jóvenes. Las posiciones frente a la información se dan respecto a la forma en que se interactúa con la información y el entorno, y en cómo se interpreta dicha información (p.619). Estos se presentan esquematizados en el cuadro 9.2.

Así, entendiendo los fenómenos que dan pie a la polarización virtual, se puede trazar una línea directa con las formas o estilos de "información cívica" de Wells. En primer lugar, el diligente, asociado a poblaciones de mayor edad, con usos limitados o desinterés por

Cuadro 9.2

Paradigmas de la información cívica. Comparando las formas de interactuar, interpretar y evaluar la información según los estilos de información cívica

	Mayor/Diligente	Joven/Actualizado
Modo de interacción con la información	Centrada en la ***recepción de información*** de noticias y líderes cívicos	Expectativa de ***participar en la producción y difusión*** de información
Interpretación y valoración de la información	Guiados por afiliación/ identificación con ***grupos sociales, partidos; fuentes de autoridad*** clave de credibilidad	Guiados por intereses individuales y ***redes de confianza***; credibilidad basada en ***relevancia*** y ***confianza***

Fuente: Adaptado de Wells, C. (2014, p.619).

las redes sociales, apegados a formas más tradicionales de recibir y compartir su información. Por otra parte, el actualizado, asociado a ciudadanía joven, entendido como aquel perfil de usuario que, más inmerso en las tendencias y *affordances* o condiciones de las tecnologías y redes sociales, subvierte la estructura tradicional de flujo de información. Desde esta perspectiva es previsible la conjetura de un ambiente predominantemente juvenil y activo no sólo en redes sociales, sino en la Internet toda.

Entonces, el fenómeno polarizador que implica en este caso las redes sociales puede verse desde ambos paradigmas. El diligente, anclado en estructuras tradicionales, traslada sus prácticas a la Internet (tesis de **normalización**) e interactúa de forma cautelosa y con recelo ante nuevas tendencias y fuentes de información alternativas, por ende fragmentando y polarizando su posición en su comunidad virtual (Anduiza & Galais, 2011; Wells, 2014). El actualizado, ansioso por incorporar nuevas fuentes, desalentado por la rigidez de los medios tradicionales (tesis de la **movilización**) se incorpora de lleno a la Web 2.0 y ejerce, desde su individualidad crítica, influencia en su comunidad virtual -presumiblemente de jóvenes- para diseminar nueva información, más continua y de forma ubicua (Enjolras, et al., 2013; Hirzalla, et al., 2011; Lilleker, et al., 2011; Tewksbury & Rittenberg, 2009; Tsafati, et al., 2013; Quintelier & Visser, 2008; Xenos & Bennett, 2007).

De esta forma, se presentan una serie de factores adicionales a tomar en cuenta en relación a la dinámica sociopolítica en redes sociales, como por ejemplo, el uso, la intensidad y el nivel de conocimiento que se tenga. Hasta aquí se han presentado una serie de ideas que llevarían a indicar que las redes sociales están dominadas por gente joven, con tendencias ideológicas excluyentes poco comprometidas políticamente, viviendo una realidad virtual de gran incidencia en la vida real. No obstante, cabe diferenciar ciertos elementos que pueden alivianar el peso de cada variable descrita hasta este punto; los factores contextuales (Anduiza & Galais, 2011), las habilidades que implica el uso de estos sitios (Van Dijk citado en Hirzalla, et al., 2011) y las tendencias sociales (Russell, 2013) que generan, *a priori,* un uso más global de la Internet en su dimensión de Web 2.0.

En primer término, los factores contextuales se refieren a toda variable que incida externamente sobre el usuario y que, desde el mundo real, afecte la forma en que se relaciona en su espacio virtual. Dentro de esta categorización podría caber el hecho de ser miembro activo de asociaciones ciudadanas (partidos políticos, juntas vecinales u otras), nivel de ingreso, nivel educativo así como ubicación geográfica. Respecto a las habilidades y factores paralelos, se habla del acceso material, el acceso motivado (necesidad de entrar en dichos sitios web), el uso y el conocimiento respecto del uso que se hace; es decir, poder accesar a sitios como redes sociales y tener un manejo práctico de lo que se hace (conocer configuraciones de privacidad, patrones de comportamiento entre otros). En línea con esto, se resalta el papel de las ***folksonomías*** (*folksonomies*), que parten de un concepto en inglés que se refiere al rol de la orientación colectiva a la categorización, y parten de prácticas arraigadas espacial y temporalmente caracterizadas por la contextualización de sus contenidos. De esta forma, los factores de entorno, las variables de acceso y la práctica que estas impliquen, dan luz sobre el dilema normalizador-movilizador.

Así bien, el gran eje de discusión sobre la dinámica política y social en Internet, está fundamentado en la dicotomía antes mencionada, basada en dos enfoques que intentan explicarla. Por un lado, la visión **normalizadora**, implica un traslado monolítico de las formas de uso y comunicación tradicionales a la Web. Supone, de igual forma, que la Internet y sus *affordances* serán absorbidos por los medios tradicionales y su novedad decrecerá hasta volverse rutinario; por ende, normalizando las dinámicas sociales. Por otra parte, la visión **movilizadora**, promueve a la Internet como un espacio nuevo y capaz de cambiar las estructuras tradicionales de convivencia y comunicación, alcanzando mayores audiencias con menores esfuerzos; logrando que la ciudadanía, al contar con mayor y más diversa información, adquiera una conciencia crítica y aumente su participación, por ende movilizando segmentos poblacionales antes excluidos o desinteresados.

No obstante, dentro de las visiones expuestas se emiten consignas que socavan cada una; por un lado, los "normalizadores" no ven capaz al potencial de la Internet de alcanzar esos valores cívicos y sociales

deseados desde la corriente movilizadora, de la misma forma que los "movilizadores" critican el uso limitado que ha alcanzado tener la Web 2.0 para fines sociales y políticos. Se dice que la tesis movilizadora sólo tiene una incidencia real en aquellos agentes (individuos) que ya de por sí están comprometidos políticamente, de la misma forma que se cuestiona el alcance real de la Internet en sociedades -como la costarricense- donde las brechas de acceso y uso son considerablemente grandes (Hirzalla, et al., 2011). También se problematiza como la tesis normalizadora promueve un rol importante a los medios tradicionales en espacios virtuales, y como ello atenta contra la dinámica propia de la Web 2.0, retrocediendo hacia formas tradicionales de la Web 1.0 (Lilleker, et al., 2011) y promoviendo una nueva espiral del silencio *online* (Ceron, et al., 2014; Tsafati et al., 2013).

Vale anotar que los trabajos citados reconocen ambas tesis como válidas, en tanto su comprobación experimental depende de la metodología utilizada. Esto pues se reconoce que la aceptación de la tesis movilizadora se da más consistentemente en estudios de casos específicos, mientras la normalización se comprueba con mayor regularidad en análisis generales sobre el uso de Internet (Hirzalla, et al., 2011). Esta dualidad, como se pretende mostrar en secciones posteriores, sienta las bases para una discusión que se aproxime a los tema de interacción y participación.

9.1.2 Otras consideraciones conceptuales

Hasta aquí se han anotado una serie de conceptos fundamentales que sirven de marco para visualizar el fenómeno de la dinámica sociopolítica en Internet. No obstante, dada la naturaleza cambiante del fenómeno, y de su dependencia de una aproximación derivada de las ciencias de computación e informática, existen elementos puntuales que deben ser expuestos conceptualmente desde un enfoque más práctico y con definiciones que profundicen en las implicaciones técnicas de los mismos. Esta sección está dirigida a clarificar los más relevantes conceptos que atañen a los aspectos prácticos del uso de redes sociales.

En primer lugar, debe acotarse la referencia a redes sociales que en este estudio se abarcarán; aquí se analizará principalmente la red social ***Facebook***, y secundariamente el sitio de *microblogging* ***Twitter*** (Russell, 2013). Esto pues la diferencia de estos sitios con los demás que caben bajo la denominación de redes sociales es sustancial, así como la diferencia entre estos dos mencionados, lo que conlleva *affordances* específicos y aproximaciones -técnicas y conceptuales- distintas. En primer término, *Facebook* es un sitio de contacto social diseñado para interactuar con personas o instituciones (a través de páginas oficiales -y no oficiales) cercanas, a modo de tener una experiencia virtual que se asemeje a la relación preexistente en la realidad. *Twitter*, por el contrario, es un sitio de publicaciones personales y/o institucionales que no tiene una audiencia basada en amistad ni cercanía.

Resaltan de esta forma dos peculiaridades que distancian a ambos sitios, a) la estructura de relaciones que implica un sitio con respecto al otro, y b) las repercusiones en materia de seguridad que ello representa. Russell (2013) sintetiza estos aspectos y presenta una caracterización bastante explicativa de los mismos, en relación a las diferencias que significan para cada sitio. Por un lado, presenta a *Twitter* con un **gráfico de intereses** (*interest graph*); donde la forma de relacionarse entre agentes[3] individuales o colectivos es asimétrica. Es decir, en jerga de *Twitter*, se sigue (*follow*) a los demás agentes sin importar la conexión con este o estos; no se requiere una autorización posterior de quien se sigue puesto que se da el *follow* con base en interés solamente, sin implicar reciprocidad. Al contrario, *Facebook* se estructura como un **gráfico social** (*social graph*); es decir, una conexión entre personas (ahora también agentes) sólo puede darse con el consentimiento de ambas, implicando una simetría en la direccionalidad de las conexiones. Aunque en los últimos años se haya desarrollado una transición de Facebook hacia un **gráfico social de intereses** a partir de los *likes* a páginas y "cosas" (Russell, 2013, p.45).

En ambos casos se habla de gráfico puesto que la plataforma de los sitios se basa en nodos y conexiones entre estos. Cada agente representa un nodo, un punto, y cada interdependencia que presente con otro agente, llámese edad, sexo, ubicación, entre otros, es

3 Por agentes se entenderán todos aquellos individuos, instituciones o "cosas", como las llama Russell (2013), que se encuentren en línea y con un perfil o página en Facebook o Twitter.

una conexión –una línea. Por ello, el gráfico social (o de intereses, en el caso de Twitter) se visualiza como una red de conexiones entre múltiples nodos. El término hace referencia tanto al diagrama que se puede generar a partir de estas uniones, como a los sitios mismos (Rouse, 2010); es decir, un gráfico social se refiere a una red social, que en sí misma representa la naturaleza del gráfico. Así, en sentido amplio, *Facebook* y *Twitter* son gráficos sociales y de intereses, ya que, al mostrarlos en forma de diagrama, muestran todas las interconexiones entre agentes, al mismo tiempo que, por definición, son una compleja red de conexiones entre nodos en un espacio virtual.

Tomado desde el punto de vista de los intereses, tanto *Facebook* como *Twitter* representan una fuente de datos valiosa por diversas razones; su utilidad abarca desde estrategias mercadotécnicas hasta diseño de campañas políticas, en tanto aportan un monitoreo económico y relativamente sencillo de las opiniones de poblaciones específicas y generales (Ceron, et al., 2014). La cuestión está en el factor de seguridad; ambos sitios cuentan con una interfaz de programación de aplicaciones (API, en inglés) sobre la cual trabajan las aplicaciones que existen dentro de estas páginas (piénsese en juegos, calendarios, y toda aplicación que le pida permiso para usar sus datos de cualquiera de estos sitios), y es a estas a las que, por medio de funciones y comandos de programación, se hacen "llamadas" (pedidos en lenguaje de programación) para extraer información de agentes –individuos o cosas. Dadas las características antes mencionadas de *Twitter*, la información que se encuentra disponible para consultar por estos medios informáticos es menos restringida (que en *Facebook*, por ejemplo) pero su API limita ese número de "llamadas" y la cantidad de resultados. Por otro lado, *Facebook* es capaz de brindar toda esta información pero, por su naturaleza social, su API es más restrictiva en cuanto "llamadas" y resultados, así como en la forma de efectuarlos (Russell, 2013).

Así, puede verse como la materia de seguridad es un punto crucial en el desarrollo informático de estos sitios. No obstante, como se tocará más adelante, *Twitter* presenta mayores dificultades para accesar a información del pasado (teniendo un límite de una semana por cada "llamada"). El caso de *Facebook* es contrario, ya que mediante una aplicación se puede tener acceso a un gran volumen de información (dependiendo de los parámetros definidos en cada "llamada" que se haga). Esto podría verse desde una perspectiva irónica, entendiendo que *Facebook* resguarda información más sensible que *Twitter* y aun así el primero es de un acceso relativamente más sencillo. Por esta razón es que *Facebook* elaboró una herramienta (*Facebook Graph Search* y el *Graph API Explorer*) para que desarrolladores de aplicaciones puedan tener un acceso controlado a toda esta información y basar sus estrategias de mercadeo a grupos específicos de agentes. Esta práctica la emplea *Facebook* mismo para vender sus espacios publicitarios.

Adicionalmente, en el plano de interacción con el sitio mismo -desde la perspectiva del usuario- debe tenerse en consideración un fenómeno tan actual como lo es el ***spamming***. Aunque este es a veces confundido con la publicidad de los sitios, el *spamming* es realmente una técnica, o serie de técnicas dirigidas a generar relevancia artificial de ciertos contenidos (Gyongyi, & Garcia-Molina, 2005). Es decir, involucra la manipulación humana de posicionamiento de contenidos para que su valor real sea sobreestimado. En la dinámica en redes sociales existe el *spamming* generado por usuarios, en tanto son agentes que suelen saturar espacios de interacción con información repetitiva y retórica sobre un sitio web, una página o algún producto. Este tipo de usuario o agente, conocido como *spammer,* por lo general suele ubicarse en locaciones geográficas alejadas de su público de influencia (Calais, Pires, Neto, Meira Jr, Hoepers, & Steding-Jessen, 2008), esto evidenciado por sus direcciones de "protocolo de Internet" o IP.

De la misma forma, estos agentes *spammers* trabajan basados en "campañas de *spamming*" (Calais, et al., 2008) que pueden dividirse en dos según las técnicas utilizadas: a) las que buscan potenciar la visibilidad de cierto contenido, y b) las que buscan esconder la anterior (Gyongyi, & Garcia-Molina, 2005, p.2). Es decir, basándose en técnicas de alteración o modificación de resultados, o posteo continuo de contenido, los *spammers* aumentan la visibilidad de cierta página o información generando así **tendencias** y manipulando la opinión de quienes interactúen con él. Al mismo tiempo, las locaciones que suelen usar son extranjeras, evidenciando que estos *spammers* resultan

ser agentes falsos y hasta "robots" programados para postear información en distintos espacios. Además, se debe advertir que se ha encontrado que *Facebook*, junto con *Youtube*, son las redes sociales con mayor cantidad de contenido *spam.* Así mismo, en Facebook, un 5% de las aplicaciones existentes generan *spam*, es decir, contenido no deseado (Nextgate, 2013). En secciones posteriores se ahondará en esto ya que, se debe advertir, es un fenómeno que tuvo presencia en la campaña electoral aquí estudiada.

9.1.3 Pertinencia y pregunta generadora

Volviendo a plantear una justificación desde la perspectiva que aquí atañe -la sociedad de la información y el conocimiento- esta nueva sociedad, que continúa gestándose, está caracterizada por la abundancia de información, la irrupción de nuevos escenarios de diálogo y una pluralidad de opiniones así como de audiencias. Esto alcanza todas las dimensiones de la vida en sociedad, y una de ellas -la democracia- es tal vez la que implica mayores cambios frente a las nuevas dinámicas sociales trasladadas hacia el mundo virtual.

Bien lo dice Castells, al afirmar que la "democracia en la era de la Internet no es la democracia de partidos. Es la democracia de los ciudadanos, por los ciudadanos y para los ciudadanos" (2011, p.102). Tal aseveración pone de manifiesto una serie de cuestiones tanto teóricas como prácticas a la hora de enfrentarse al tema del uso de TIC en contextos electorales. En primer lugar, desdibuja el rol institucional que ha caracterizado a las democracias occidentales desde el último siglo al cuestionar el papel de los partidos como eje central de las contiendas electorales. Además, pone el peso de la democracia en las personas.

Esta visión es congruente con la línea de pensamiento que presenta a las TIC -Internet y redes sociales, especialmente- como verdaderos espacios de pluralidad, donde, como advierten Tsafati, et al. (2013), nuevas voces pueden hacerse escuchar sin temor a una censura generalizada. Adicionalmente, Anstead y Chadwick sugieren al respecto, que "la Internet ha facilitado estos procesos, y podría, si las pretensiones de quienes abogan por la democracia de bajo costo son aceptadas, estar en efecto democratizando el proceso" (2009, p.70). Así mismo, si la Internet y sus alcances sociopolíticos están reconfigurando el escenario de la democracia, presumiblemente deberían hacerlo de forma inicial con las instituciones, de forma tal que si bien este proceso se está dando, finalmente serán las instituciones las que medien los resultados de la influencia tecnológica en la sociedad (p.56).

En dicha línea, Sibaja (2012) presenta un esquema de análisis de la comunicación (política) en esta era de la información. Esto pues, como lo plantea la autora, acorde con los postulados hasta aquí revisados, las TIC (específicamente Internet y redes sociales) se encuentran en medio de la dinámica de las campañas electorales, puesto que revisten al discurso político ofrecido y dan sustento a la opinión pública generada. Además, señala Sibaja, que las redes sociales (en este caso) juegan un papel doble; como vehículo y como actor (2012, p.41). Es decir, presentan la información y encausan la interacción, al tiempo que representan en sí mismas una herramienta de acción con la cual (potencialmente) cambiar el panorama político que se dé.

Así pues, se puede deducir que parte de la función (si no toda) de las redes sociales es generar tal influencia en la ciudadanía para que, a través de tales 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? O, por el contrario, ¿son las redes sociales simplemente un reflejo de la conducta del mundo desconectado?*

Es un problema complejo y no se pretende aportar una conclusión definitiva, ni mucho menos explicativa a fondo, sino que se busca "analizar para poder entender, antes que juzgar" (Castells, 2011, p.99). Puesto de otra forma, podría cuestionarse el hecho de si las redes sociales son una herramienta controlable para conseguir resultados político-electorales favorables, o bien, si los resultados son independientes de lo que suceda en dichos espacios virtuales. Esto, en el marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, es de

vital importancia de cara a futuros procesos electorales donde -se presume- sea la ciudadanía crítica la que dicte una agenda de problemáticas y demande un cercanía de los políticos, porque, como dice Castells, "si los políticos no adoptan la política a través de Internet, los ciudadanos la usarán en su contra" (2011, p.102).

9.2 CONTEXTO EN COSTA RICA

Esta sección se esbozará alrededor de dos ejes prioritarios al enfoque aquí dado; por un lado, se describirá el estado más actualizado respecto a la tenencia y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares costarricenses, prestando especial atención a aquellos rubros que caractericen el acceso y uso de Internet por parte de la población de Costa Rica. Esto con el fin de delimitar el alcance real, en términos de población, del fenómeno abordado con base en datos recopilados en la edición anterior de este mismo informe (Prosic, 2013).

En la siguiente subsección se prestará atención al marco normativo que rige el país, específicamente el Código Electoral suscrito en el 2009, la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Elecciones y demás normativa que provenga de este ente (juez y rector en materia electoral); con especial atención a lo competente al uso de Internet, propaganda y sus implicaciones sociopolíticas. Además, se mostrarán datos relativos a la distribución final de los votos obtenidos en las elecciones por cada uno de los partidos contemplados en este estudio, los montos por concepto de deuda pública del financiamiento estatal de la campaña, y así se esbozará un breve análisis alrededor de las implicaciones democráticas para el fenómeno aquí estudiado, sobre el uso político de redes sociales.

9.2.1 Acceso y uso de Internet

El acceso a Internet en Costa Rica ha venido en aumento continuo desde hace varios años; no obstante, durante los últimos dos años ese incremento se ha visto ralentizado a nivel general, mostrando un lento avance y un nivel de cobertura similar y de poca varianza. Esto podría explicarse debido a realidades como la brecha digital y las diferencias socioeconómicas entre -e intra- regiones. Sin embargo, lo anterior puede encontrarse explicado de mejor forma en capítulos precedentes de este mismo informe[4].

Según los datos disponibles a la actualidad, el nivel de acceso a Internet en hogares se estancó desde el 2012, teniendo solamente un 47% de los hogares del país acceso a un tipo de conexión, ya sea inalámbrica o fija. Para el año 2013 se encontró el mismo valor relativo de acceso a Internet desde hogares, apenas aumentando en un par de miles de viviendas dicho acceso, en términos absolutos. Además, ha habido un descenso de las conexiones por alta velocidad (con el servicio del ICE) y un aumento leve (que prevé una tendencia) en el acceso mediante dispositivos móviles.

Además, es perceptible la existencia de una bipolaridad en el desarrollo del país en cuestión de telecomunicaciones y el acceso a Internet. Esto por cuanto hay una diferencia porcentual de cerca de veinte puntos entre el nivel de hogares con Internet en la urbana y la zona rural (Gran Área Metropolitana [GAM] y la periferia geográfica, si se quiere -55% y 33%, respectivamente), en la variación anual 2012-2013. Así mismo, el acceso rural depende, en gran parte del Internet móvil, o portátil, al tiempo que se evidencia una tendencia a la baja en ambas categorías del acceso mediante sistemas de alta velocidad (13% urbano y 10% rural, al 2013).

La diferencia entre regiones puede arrojar algunos indicios de causas de dicha brecha, como por ejemplo la falta de infraestructura al verse cómo la Internet a través de dispositivos portátiles -celulares y *data cards*- (59%) es el mayor tipo de conexión en zonas rurales. Mientras que en zonas urbanas el acceso está más o menos distribuido uniformemente entre los distintos tipos de conexión ofrecidos, la conexión a través de proveedor de cable (38%) es la dominante, aunque siempre mostrando la tendencia a la alza de los dispositivos portátiles.

Pero no sólo la brecha digital que afecta al desarrollo uniforme del país puede explicarse desde la regionalización; la realidad económica de Costa Rica está definida por la centralidad de las actividades de

4 Los datos aquí presentados están tomados de la información contenido en el capítulo 4: *Acceso y uso de las TIC en los hogares, las empresas y la Administración* del presente informe, así como del año pasado -2013-, por lo que se obviarán las referencias a este cuando no sea expresamente necesario.

mayor ingreso en la GAM, teniendo esta zona los mayores índices de crecimiento económico de Costa Rica. No obstante, el país en general cuenta con un nivel de pobreza que se ha mantenido alrededor del 20%, distribuido a lo largo de todo el territorio, especialmente en zonas rurales, pero pronunciado en regiones urbanas, marginalmente deprimidas en cuanto a desarrollo económico y social.

Lo anterior fundamenta otro tipo de exclusión digital basada en el nivel de ingreso, que afecta directamente el poder adquisitivo de tecnologías nuevas o tradicionales. En una tipología por quintiles de ingreso, el nivel de tenencia de TIC por hogar es considerablemente menor en aquellas viviendas pertenecientes al primer quintil (excluyendo la telefonía celular, cuyo acceso -principalmente a través de líneas telefónicas en la modalidad de prepago- es relativamente menos costoso [Sutel, 2014]). Específicamente, la diferencia entre la tenencia de computadoras en el hogar es de prácticamente cuatro veces la proporción con respecto a los hogares del primer quintil (4:1). La misma relación puede establecerse con el servicio de Internet en la vivienda. Es decir, en cada familia en condición que se encuentre en el estrato de ingreso más bajo, hay 4 teléfonos celulares y una computadora y una suscripción a Internet.

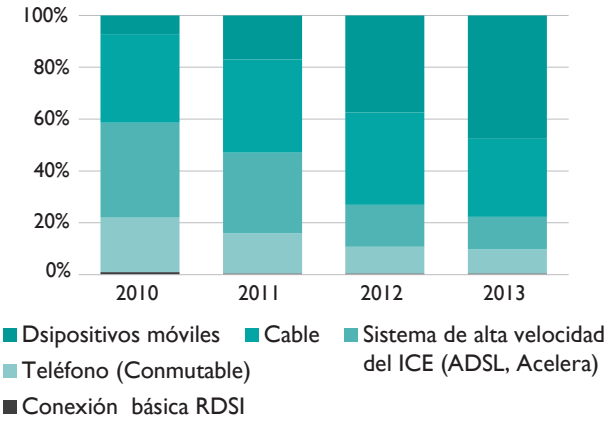
Sin embargo, también existe una realidad bastante singular en el país. La tenencia de computadoras ha declinado considerablemente en todos los estratos socioeconómicos en favor de un auge en la tenencia de líneas celulares, de las cuales 3.543.419 tienen capacidad de conexión a Internet (Sutel, 2014). El gráfico 9.2 muestra la tendencia, antes sugerida, de una preferencia constante y creciente por el acceso a Internet desde dispositivos móviles, seguido por un decreciente acceso mediante el servicio de cable y un servicio todavía menor de Internet de alta velocidad.

Ello es acorde con la dinámica que ha mostrado el país en materia de servicios de telecomunicaciones, especialmente en materia de telefonía celular donde la oferta no sólo se ha multiplicado, sino que el acceso a la misma es de un costo relativamente bajo. Esto ha generado un mercado de telefonía e Internet móvil más dinámico y estable que, como ya se vio, ha propiciado este tipo de conexiones por sobre las suscripciones a servicios fijo y alámbricos de Internet, ya sea por costos y/o facilidad. Aunque, nuevamente, como ya se mencionó, las zonas rurales y periféricas del territorio todavía aquejan la falta de este servicio o la mala calidad del mismo.

Así, tal como se muestra en el gráfico 9.3, desde el 2010 se ha dado un incremento notorio en el número y proporción de suscripciones a Internet móvil. Este incluye tanto telefonía celular como data cards, aunque realmente es la primera la que domina dicho mercado, con un 97% de las 3.543.419 suscripciones al servicio de Internet móvil al IV trimestre del 2013 (Sutel, 2014). Es decir, la preferencia de los costarricenses por la conexión móvil -celular- es un fenómeno que permite percibir, desde el enfoque de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cómo un mayor acceso a las TIC puede incidir en las actitudes cívicas y políticas de la gente. Esto por cuanto, más allá del rol instrumental que podría achacársele a estas tecnologías, es un fenómeno empíricamente demostrado que potencian la comunicación, incentivan el consumo

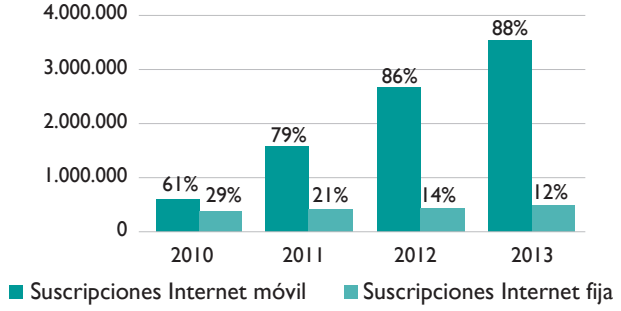
Gráfico 9.2

Acceso de Internet en las viviendas según tipo de conexión. 2010-2013, Porcenajes



Fuente: Elaboración propia con datos de Indicadores Nacionales Ciencia, Tecnología e Innovación. Costa Rica 2012. Micitt, 2013 y Capítulo 4: acceso y uso de las tic en la administración pública, empresas y hogares, Prosic, 2013, con base en datos del INEC (varios años D). Prosic, 2014.

Gráfico 9.3
Suscripciones a Internet según tipo de acceso, 2010 - 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de Estadísticas del sector telecomunicaciones, Informe 2010-2013. Sutel, 2014. Prosic, 2014.

de información y ello permite una interacción mayor en espacios virtuales (Kim, 2007; Martin, 2014). Además, es presumible que este incremento en acceso a suscripciones de Internet móvil implique un mayor tiempo de conexión de cada persona desde su teléfono celular, logrando a través de esa ubicuidad un contacto con una mayor cantidad de contenidos (políticos) que influyan en las actitudes respecto a procesos electorales y a la democracia en general (Quintelier & Vissers, 2008).

9.2.2 Normativa electoral

Teniendo en cuenta las cifras mostradas en la sección anterior, que evidencian una creciente tendencia al acceso continuo a Internet, principalmente desde dispositivos móviles. Ello conlleva una virtualización de las discusiones y de las transformaciones de los espacios que trasciende a la temporalidad y la geografía. Ante este intenso fenómeno de uso de Internet para fines más allá del entretenimiento y el ocio, las instituciones deben buscar reacomodarse en la estructura social para cumplir su labor en todos los ámbitos que involucren la interacción de individuos entre sí y frente al gobierno. Particularmente, el ordenamiento jurídico, como institucionalidad máxima de control de justicia y legalidad, debe adecuarse a los cambios que en materia de normativa electoral han transcurrido en los últimos años.

Esta adecuación debe dirigirse a temas específicos en materia de campaña electoral y libertad de expresión. Ambos temas son igualmente relevantes, sin embargo, sus límites se vuelven difusos en ciertos ámbitos de la dinámica político-electoral, lo que podría causar una interpretación errada de las personas respecto de cuáles temas son materia de la jurisdicción electoral y cuáles son causa y/o efecto "natural" de las interacciones en espacios como las redes sociales. La institucionalidad costarricense, el Código Electoral del año 2009 -en este caso-, no apunta explícitamente en la dirección del campo de la Internet, empero, el tribunal competente y exclusivo de esta materia, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), ha marcado una línea jurisprudencial clara respecto al tema, que parece guiar las resoluciones futuras al respecto sin promover una mayor reforma.

Código Electoral y otra normativa

El Código Electoral vigente en Costa Rica se promulgó en el año 2009, incorporando algunas reformas relevantes en campos diversos, como por ejemplo el voto en el extranjero, esquemas de paridad y equidad en las listas de partidos, financiamiento y controles en la propaganda y encuestas. Estos dos últimos puntos son los que cobran una especial relevancia de cara al tema del uso de redes sociales en campaña política y sus repercusiones sociales. Por ello, es menester consultar dicho Código por una definición conceptual y operativa de la que se entiende por **propaganda**, y poder tener una aproximación más acotada al mismo. En el artículo 94, bajo la sección II -De la Contribución Estatal- se establece que la propaganda será un gasto justificable cuando se entienda como "la acción de los partidos políticos para preparar y difundir sus ideas, opiniones, programas de gobierno y biografías de sus candidatos a puestos de elección popular, por los medios que estimen convenientes".

Dicha definición viene en línea con lo que los especialistas en estudios de propaganda y persuasión Jowett y O'Donnell definen, ya que presentan la propaganda como "el intento, deliberado y sistemático, de moldear percepciones, manipular concepciones, y dirigir el comportamiento para conseguir una respuesta que potencie el deseo pretendido por el propagandista" (2012, p.3). Es decir, el punto en

común es que se encuentra un motivo explícito de modificar el comportamiento de las personas a favor (o detrimento) de una determinada actitud o postura. Así mismo, el Reglamento sobre el pago de los gastos de los partidos políticos, en su artículo 2, expresa que por propaganda se entenderá que es aquello que "abarca la acción de los partidos políticos para explicar su programa e impugnar el de sus contrarios, para hacer planteamientos de carácter ideológico y para informar sobre actividades político electorales".

De igual forma, en el numeral 136 del Código Electoral, bajo el capítulo VII -Propaganda e Informaciones Políticas-, que reza sobre la libertad para difundir propaganda, el Código establece 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".

Jurisprudencia

Conviene explicar de igual forma el concepto de publicidad (como recurso de comunicación y mercadeo, alejado del principio doctrinario del derecho) según lo entiende el propio TSE. Tomado de la resolución Nº 0556-1-E-2001 del 21 de febrero de aquel año, el órgano colegiado establece en su *Considerando* que "la publicidad, que debe ser conceptuada como el conjunto de medios que se emplean para divulgar sistemáticamente la acción propagandística, en este caso electoral". Así, ante la posibilidad que tienen los partidos de difundir cualquier información y propaganda en los períodos comprendidos por ley, la misma está sujeta a las regulaciones respecto a contenido (art. 194 Código Electoral) y a liquidación de la misma (Sección VI, Gastos Justificables. Reglamento de Financiamiento de Partidos Políticos). Ello quiere decir que será susceptible de prohibiciones o restricciones cualquier información o comunicación política que dentro de tal esquema (contenido y gasto) viole las disposiciones impuestas por la ley.

El debate, sin embargo, gira en torno a la potestad de los partidos de exponer sus ideas, propuestas y demás informaciones en sitios web y perfiles de redes sociales, ámbitos todos que escapan expresamente el alcance del Tribunal. Como bien menciona el secretario académico del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) Luis Diego Brenes, "el Derecho, en esta materia como en casi todas, va por detrás de la realidad" (entrevista, 6 de octubre, 2014). Por esta razón el TSE ha dictado resoluciones que pretenden ponerse al ruedo con la dinámica de la Internet; la más significativa en esta área puede que sea la resolución Nº 0978-E8-2009, del 19 de febrero de tal año. En tal acto, el TSE resuelve que "para poder calificar como propaganda electoral la información difundida en Internet se requiere la presencia concomitante de dos elementos: la intención y el mecanismo utilizado". Se distinguen así dos rasgos distintivos de todo aquello que, por considerarse propiamente propaganda, está sujeto a la normativa electoral, no obstante, frente a la particularidad de los contenidos expuestos (*posteados*) en redes sociales, el mismo tribunal asevera que al no existir un mecanismo propiamente (de la publicidad) como factor que implique que dicha información sería dada de forma impositiva (sin la venia del receptor), todo contenido político en redes sociales queda eximido de las regulaciones de ley.

La resolución Nº 4418-E8-2013 del dos de octubre de ese año lo expresa de una forma sustantivamente más explícita y explicativa ya que, mediante esta, el Tribunal continúa su discurso de permisividad y apertura (sin que se entienda como un concepto peyorativo) en relación al uso político de las redes sociales. La misma reza de la siguiente manera:

Por ello, 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*").*

De esta forma, el TSE no sólo distingue entre las formas de hacer propaganda en medios digitales y novedosos como las redes sociales, sino que se apresta a hacer la oportuna y precisa distinción entre aquella información en sitios web que sí debe regularse bajo las normas establecidas. Los *banners*, por ejemplo, son un caso de publicidad pagada que, si bien representa contenido propagandístico en medios digitales, por su naturaleza onerosa son catalogados como persuasivos y por ende, restringidos de acuerdo a la ley. Así, toda otra información (por ejemplo, *posts, tweets* 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.

Queda otra cuestión en el aire. ¿Qué sucede con dichos contenidos durante los períodos de veda electoral? La respuesta sigue el orden ya expuesto; mientras no medie contratación, todo aquello que sea posteado, compartido y, finalmente, difundido en redes sociales y sitios web oficiales (de los partidos), sin que medie tampoco la imposición de dichos contenidos, estará fuera del alcance de la ley. Para el comunicador Cristian Cambronero (entrevista, 17 de noviembre, 2014), pretender una norma que regule dicha actividad, más allá de si se trata de período de veda o no, es innecesaria. Esto pues, según el especialista, no se puede controlar dicho espacio, ya que es el reflejo propio de la libertad de expresión y, en línea con lo expresado con Luis Diego Brenes, del IFED, el Derecho va muy por detrás de la realidad y lo mejor sería -en caso de generar normas- hacerlo en pos de mayor libertad.

9.3 ANÁLISIS DE DATOS

9.3.1 Método

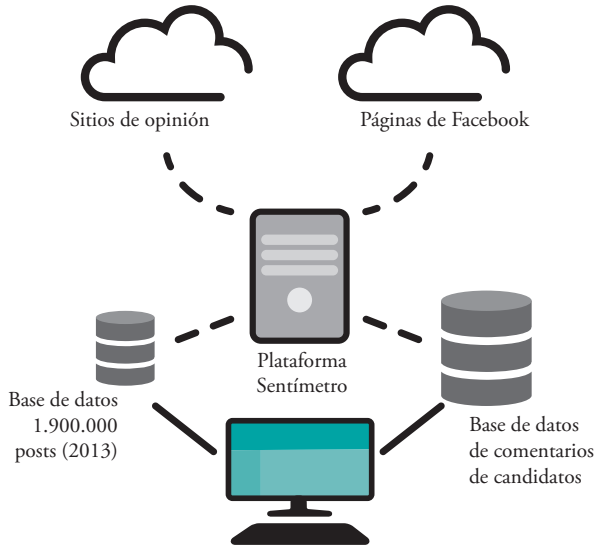
A continuación se presenta la forma mediante la cual se extrajeron los datos que forman la base empírica de este estudio. Como se anotó en la introducción, dicho esfuerzo debe reconocérsele al profesor Édgar Casasola Murillo del Centro Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación (Citic) 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 1,900,000 *posts* desde la red social *Facebook*. No obstante, para el enfoque presentado en este capítulo no se trabajó con la totalidad de dicha base, sino que, debido a la delimitación teórica del mismo, se realizó una extracción complementaria que alcanzó casi los 400,000 *posts,* todos relativos al proceso electoral.

Además, debe hacerse la acotación que esta base de datos se extrajo directamente de las páginas oficiales de los candidatos presidenciales y está conformada por 397,122 entradas de datos. Por ello, debe tenerse presente que los datos aquí presentados constan 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.

De la misma forma, aunque en la presentación inicial se incluía a la red social *Twitter* como fuente de datos para el estudio, debido a limitaciones en la posibilidad de extraer datos con una antigüedad mayor a un período de una semana, impuestas por el mismo sistema de

Figura 9.2

Método de extracción de datos



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

seguridad del sitio (a causa de la configuración de la Interfaz de Programación de Aplicaciones -API, en inglés-), esta fuente se descartó con respecto al análisis empírico; no obstante, debido al componente cualitativo caracterizado por entrevistas a profundidad con expertos y encargados de comunicación de los partidos políticos, el uso y apropiación de *Twitter* resaltan como un punto importante en la discusión del uso de redes sociales por parte de candidatos y partidos políticos en contextos electorales.

Para el presente capítulo se limitó temporalmente el rango a estudiar desde octubre 2013 hasta abril 2014. De igual forma, sólo se contemplan aquellos *posts* de los perfiles de los cinco principales candidatos a la presidencia, desde sus perfiles oficiales (Johnny Araya, Luis Guillermo Solís, José María Villalta, Otto Guevara y Rodolfo Piza). Esta extracción se logró a través de una programación específica que "mina" sitios como *Facebook* y obtiene de estos la información requerida según los parámetros especificados que incluyen identificación y delimitación (en este caso, por ejemplo, para extraer la información desde la página del excandidato Johnny Araya se utiliza su ID -identificador numérico- o su nombre de cuenta. En el caso del liberacionista este sería <JohnnyArayaMonge>), en el marco del período establecido.

Así, con el fin de presentar un análisis que vaya más allá de las métricas, dicha base de datos se contrastará con eventos temporales definitorios de la campaña (por ejemplo, el inicio de la misma, la renuncia de Rodolfo Hernández, los debates televisivos, entre otros), con el fin de resaltar la versatilidad y utilidad de las redes sociales a la hora de presentar noticias y generar discusión. Ello ha de evidenciar tendencias y preferencias temáticas de los usuarios respecto a los sucesos transcurridos durante la campaña, además de poner de relieve la capacidad diagnóstica y predictiva de las redes sociales (ver la sección de Discusión).

Advertencia metodológica

Los datos que sustentan la información aquí mostrada no son, ni pretenden ser, representativos –por cuanto las redes sociales tampoco lo son. Constituyen una fracción de las interacciones dadas en estas, especificadas por el contexto político. Así mismo, la información generada a partir de estos no busca mostrarse como definitiva; tan sólo se presenta como indicio descriptivo de la complejidad de la realidad trasladada a ámbitos virtuales. Por ende, cualquier esfuerzo explicativo que se esboce estará condicionado por las anteriores restricciones.

9.3.2 Presentación de 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 dada en estos. Por ejemplo, solamente se contabilizaron los *posts* (comentarios y respuestas) emitidos y recibidos, ya sea por los candidatos mismos o por terceros, dentro de los respectivos perfiles de cada candidato presidencial. Si bien esto deja por fuera mensajes que usuarios de dicha red social pudiesen haber hecho directamente en su "muro",[5] o sea públicamente, se hace énfasis en los mensajes obtenidos desde los perfiles de los candidatos por dos razones particulares: a) minimiza la dificultad en la obtención de los mismos, y b) con ello, partiendo del supuesto que las personas buscan interactuar con el candidato de su preferencia (o incluso aquel que adversan), se refleja un compromiso cívico más fuerte y crítico 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.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, este *corpus* se compone por cerca de 400,000 entradas, ya sean *posts* hechos por los candidatos, comentarios hechos a estos y respuestas a estos últimos. Así, se toma como referencia cada entrada hecha por cada candidato para medir su nivel de impacto en cuanto a generación de comentarios y respuestas. El cuadro 9.3 muestra de forma introductoria estos datos.

Lo que muestra dicho cuadro es, en primer lugar, el identificador de cada candidato para el sitio *Facebook*; este nombre cumple la función de registrar el perfil

5 El "muro" de *Facebook* es el término por el que se conoce a la página principal de cada usuario de dicha red social, en la que aparecen posts hechos por todos los usuarios (personas o cosas) con que se comparta una relación de amistad en el sitio; es decir, son mensajes públicamente compartidos de un usuario a su "audiencia" virtual.

Cuadro 9.3
Distribución de Comentarios y Respuestas por cada candidato presidencial. Campaña Presidencial, Costa Rica 2013-2014

Candidato		Posts			
Nombre	ID Facebok	Comentario	Noticia	Respuesta	Total
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**

Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

de los candidatos y la actividad realizada por ellos. Seguidamente, se presentan tres columnas bajo 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 sub-entrada 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.

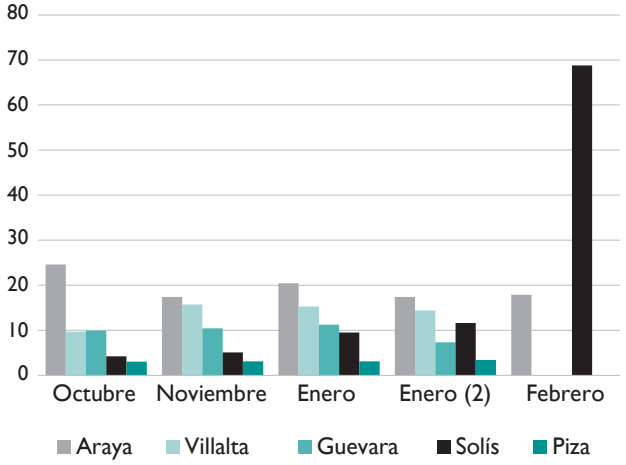
No obstante, dicha información no representa mucho; refleja un comportamiento agregado y generalizado que no permite apreciar el dinamismo y la naturaleza cambiante de un proceso electoral, matizado por eventos exógenos (encuestas de opinión) o de naturaleza política (debates, adhesiones o escisiones). Por ello, para contextualizar el análisis aquí propuesto se presenta en el gráfico 9.4 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.

Como puede observarse en dicho gráfico, la intención del voto entre los cinco principales candidatos que figuraron en los primeros lugares de las encuestas de opinión del país se repartió de un forma más igualada a partir del mes de noviembre, con el paso de un mes de campaña y una variedad de eventos que dentro o fuera del espectro político afectaron la percepción popular de los candidatos. Los comportamientos más notables son el decrecimiento en la percepción positiva hacia Johnny Araya, el crecimiento y sostenimiento de José María Villalta en una posición de relativa popularidad y, por último, el apabullante apoyo a Luis Guillermo Solís tras la primera ronda electoral del 2 de febrero, tras haber mostrado un tímido pero sostenido auge a lo largo de las mediciones captadas por el CIEP. Estos fenómenos, como se mostrará más adelante, son acordes con comportamientos virtuales que parecen mostrar indicios de conductas reflejas, e incluso predictibilidad; sin embargo, esto se verá con mayor atención en secciones posteriores.

Ahora bien, para tener una imagen que complemente lo anterior, se mostrará graficado el comportamiento dentro de los perfiles de cada candidato a lo largo de los seis meses (cuatro de campaña regular sumados a dos meses adicionales de la segunda vuelta). Estos datos no sólo divergen de las opiniones captadas por las encuestas de opinión, sino que muestran tendencias que se relacionan *ex post* con el desenlace ya conocido. Por ejemplo, el gráfico 9.5 muestra cómo, al contrario de lo evidenciado por las encuestas del CIEP, el excandidato Johnny Araya nunca tuvo "ventaja" en cuanto al número total de comentarios generados en su perfil. Inclusive, durante el

Gráfico 9.4

Intención de voto para los candidatos presidenciales, Octubre 2013 - Enero 2014



Fuente: Elaboración propia con base en datos de las Encuestas de Opinión Sociopolítica del CIEP, Octubre 2013 – Febrero 2014. Prosic, 2014.

mes de noviembre el excandidato Otto Guevara tuvo una mayor recepción de comentarios en su perfil oficial, al tiempo que en el mes de enero, el ahora presidente Luis Guillermo Solís llegó a superarle en dicho rubro. Otro comportamiento particular se refleja en el hecho de que fue hasta el propio mes de febrero, ya pasada la primera vuelta de la elección presidencial, cuando el excandidato José María Villalta no recibió más comentarios que los demás adversarios políticos.

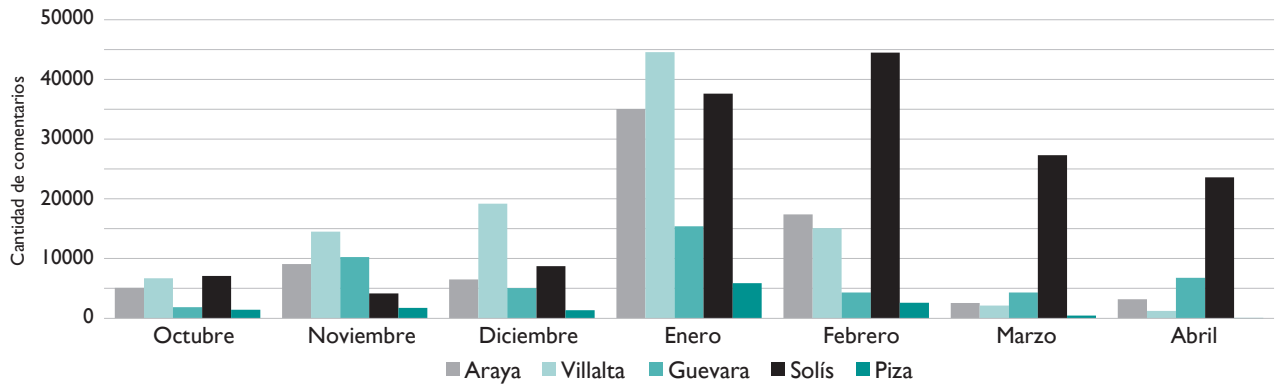
Del mismo modo, si se toman como base las tendencias mostradas en ambos gráficos pueden notarse otros aspectos notables. Por ejemplo, Araya mostró una gran popularidad en el mes de octubre del 2013, captada así en la primera encuesta de opinión del CIEP, para luego mostrar una progresiva baja. Mientras que en la dimensión virtual mostró un comportamiento irregular durante los primeros tres meses, en cuanto a generar comentarios en su perfil. El mes de enero marca un pico de actividad en Internet debido a múltiples causas que devienen de la realidad (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 el mes de marzo. Guardando ciertas similitudes con el comportamiento observado *online*, Villalta mostró un crecimiento sostenido hasta el mes de enero, superando la actividad de cualquier otro candidato en sus perfiles hasta ese punto. 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 en el perfil de Solís, con tres meses de relativa discreción en cuanto a la actividad en su perfil. No obstante, con el mes de 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 gráfico 9.5).

Ahora, si bien los comentarios "posteados" en los perfiles de los candidatos dan una idea más aproximada del comportamiento *online*, debe contemplarse desde un punto de vista que permita discernir realmente cuánto valor tiene medir tal número de *posts.* Este punto de vista se tiene analizando ahora el número de comentarios posteados directamente por los candidatos (lo que anteriormente se llamó Noticias) y su relación con la cantidad de respuestas e interacción que generaron. Este componente resalta en lo propuesto conceptualmente ya que permitiría dilucidar si los candidatos están haciendo un uso efectivo de las redes sociales, y si realmente estas se presentan como parte de una estrategia 2.0 (interactiva y cooperativa) o, al contrario, el uso se da de forma limitada e ineficaz.

Lo que el gráfico 9.6 presenta es la cantidad de "posteos" que cada candidato hizo, mes a mes, durante la campaña presidencial. Contrario a lo que se podría esperar, y a lo que muestran los datos anteriores, el candidato que más activamente utilizó su perfil de *Facebook* fue el socialcristiano Rodolfo Piza, inclusive mucho más que Villalta cuyo perfil, como ya se mencionó, fue el que recibió más comentarios. En este sentido, se presenta una relación inversa entre estos dos excandidatos; por un lado, Piza llegó a postear cerca de 350 veces en su perfil (en los meses de noviembre 2013 y enero 2014) mientras que, al contrario, Villalta solamente lo hizo 180 veces hasta enero, teniendo allí la mayor actividad.

Gráfico 9.5

Comentarios en los perfiles de los candidatos. Octubre 2013-Abril 2014

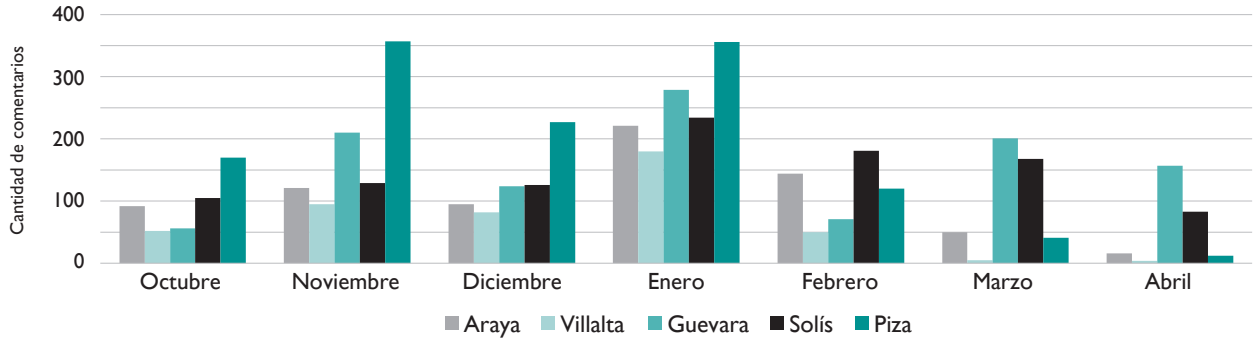


Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

Además, puede observarse una tendencia creciente del libertario Otto Guevara, ello hasta el mes de enero, al igual que Luis Guillermo Solís quien, además, posterior a la primera vuelta electoral de febrero, mostró una -curiosa- tendencia a la baja, no obstante recibiendo una gran cantidad de comentarios en su perfil. Ello podría explicarse por causas como la intensidad que desde el Partido Acción Ciudadana (PAC) se le dio a una estrategia de campaña más directa visitando comunidades y mediante mítines organizados. Otro aspecto que resalta es la actividad que continuó teniendo Otto Guevara del Partido Movimiento Libertario (PML), quien aún después de la primera vuelta electoral presentó una actividad más intensa que el mismo Solís. Ello podría atribuirse al papel que, como diputado electo, ejerció ante temas de relevancia política nacional, perfilando su postura legislativa.

Gráfico 9.6

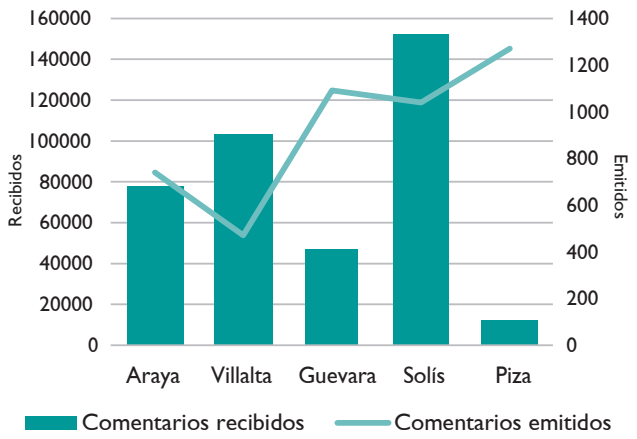
Comentarios emitidos por los candidatos. Octubre 2013-Abril 2014



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

Gráfico 9.7

Proporción de comentarios emitidos y comentarios recibidos por los candidatos en sus perfiles. Octubre 2013 - Abril2014



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

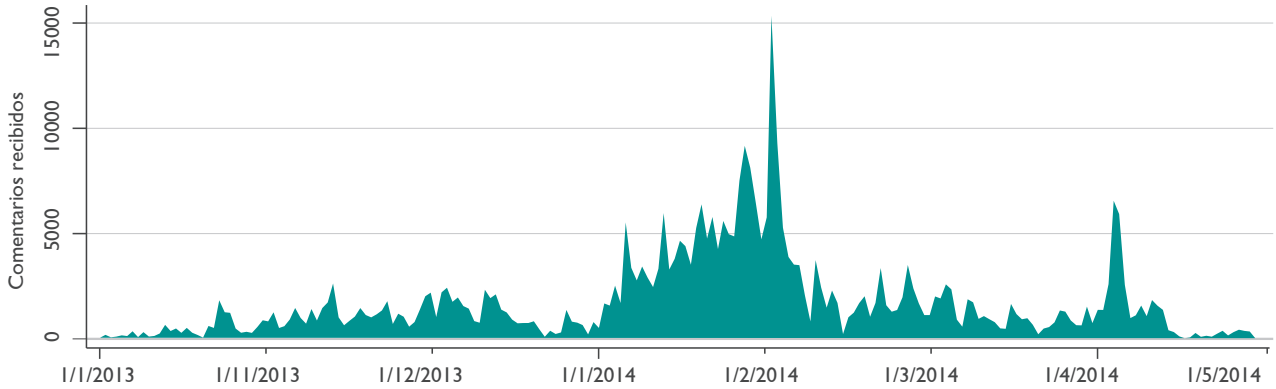
El gráfico 9.7 muestra la relación entre los comentarios que cada candidato posteó desde sus perfiles con la cantidad total de comentarios que cada uno recibió por parte de la gente. Dicha información corrobora la idea antes expuesta; Piza y Villalta presentan una relación inversa entre comentarios emitidos y recibidos. Expresado en cifras, Rodolfo Piza, del Partido Unidad Socialcristiana (PUSC) recibía en promedio 10 comentarios por cada vez que él mismo posteaba 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 PML también presentó una relación negativa en la dinámica de su perfil de Facebook, el libertario, al igual que Piza, publicó -proporcionalmente- más mensajes de lo 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 de los comentarios que generó. Al contrario, Solís presentó una relación similar a la de Villalta, aunque en cuestiones meramente proporcionales, no tan "exitosa". El excandidato del 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 total de ciento cincuenta y dos mil ciento ochenta y tres (152,183) comentarios en su perfil.

Ahora, los gráficos 9.8 y 9.9 muestran la manera cómo, de forma agregada e individual, se dio el comportamiento a través del tiempo de los comentarios que recibieron los candidatos en sus perfiles. El primero presenta el modo en que se contabilizaron todos los comentarios recibidos por todos los candidatos a lo largo de la campaña presidencial, incluida la segunda ronda. En el primer gráfico se detallan una serie de acontecimientos que generaron grandes reacciones por parte de las personas activas en *Facebook*. El segundo descompone tales valores de acuerdo a la actividad registrada en el perfil de cada candidato. Como se mostró anteriormente, Solís y Villalta resaltan sobre sus adversarios al presentar picos de actividad más significativos en sus respectivos perfiles. Además, puede observarse una clara tendencia creciente de tal actividad conforme se acercaba la fecha de las elecciones del 2 de febrero. Ello confirma la idea generalizada que predominó durante la campaña, que sostenía que la población -ya fuera por descontento o desconocimiento- estaba alejada del proceso electoral. No fue sino hasta el mes de enero, exceptuando algunos picos de actividad previos, cuando realmente se registra un involucramiento más intenso por parte de las personas, en este caso, en redes sociales (ver gráfico 9.8 y gráfico 9.9).

Así, prestando atención más de cerca al gráfico 9.9, la señalización que se hace en el mismo representa fechas en las que ocurrieron eventos de singular importancia respecto al 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, que además estuvo circundado por una serie de sucesos que desencadenaron en una desafortunada declaración del candidato Araya sobre el precio de productos de la canasta básica. Es

Gráfico 9.8

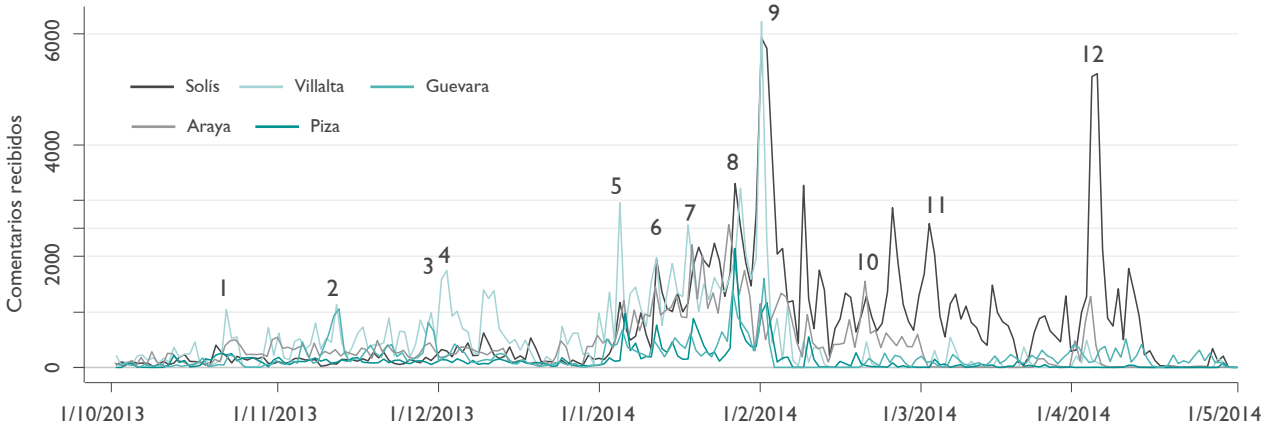
Línea de tiempo de la campaña presidencial en Costa Rica, según comentarios recibidos por candidatos en perfiles de Facebook. Octubre 2013 - Abril 2014



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

Gráfico 9.9

Línea de tiempo de la campaña presidencial en Costa Rica, según actividad en perfiles de Facebook, por candidato. Octubre 2013 - Abril 2014



1 Primera encuesta Semanario-CIEP
2 Informe del Estado de la Nación
3 Encuesta de Unimer para la nación
4 Araya retiró el "Contráteme"
5 Debate oficial del TS
6 Spots Solís y Villalta
7 Última encuesta Semanario-CIEP
8 Debate Repretel
9 Elecciones 2 de febrero
10 Evangélicos respaldan a Araya
11 Johnny Araya se retiró
12 Elecciones 6 de abril

Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

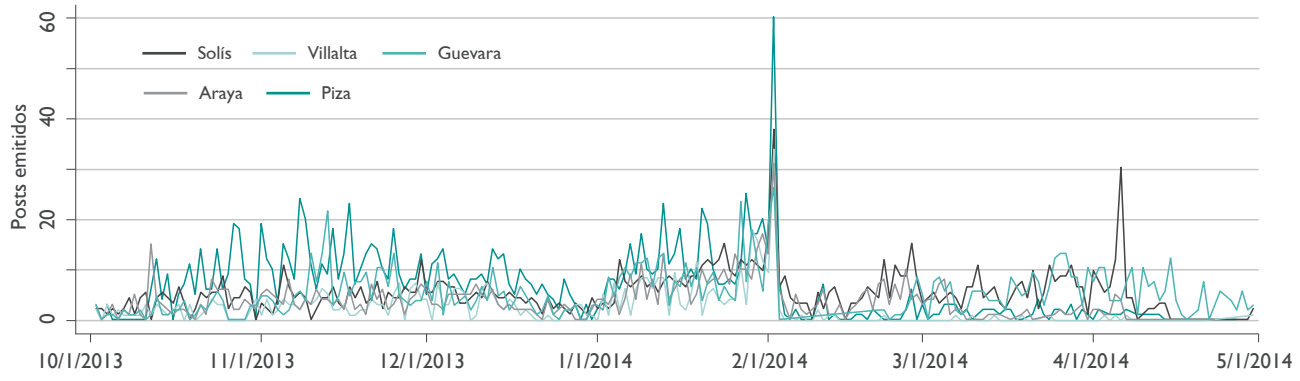
de notar que eventos como el primer debate en la Universidad Nacional también afectaron levemente la actividad durante ese período. A inicios de diciembre se presenta el tercer pico de más actividad hasta ese momento, el cual es afectado por dos eventos que parecieran ser sus causas; en primer lugar la encuesta de la empresa Unimer para el periódico La Nación, la cual 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.

Con el último mes de campaña ya avanzado y numerosas opiniones al respecto del papel de cada candidato en distintos aspectos de los debates efectuados hasta ese momento y, principalmente, con limitantes respecto al uso de recursos de la deuda política, es que se inicia un período intenso que abarca prácticamente todo el mes de enero de 2014. Eventos como el primer *spot* publicitario de Luis Guillermo Solís, titulado "Conózcame", seguido por el *spot* de José María Villalta "Sí hay por quién votar", así como la última encuesta de opinión del CIEP marcaron una tendencia de creciente actividad, especialmente para estos dos candidatos; con un Piza recibiendo más atención, un Araya que presentaba una decreciente actividad y un Guevara cuyos seguidores reaccionaban de forma notoriamente más pasiva. Dicha tónica fue la que dictó lo sucedido en redes sociales el día de las votaciones, donde el perfil de Villalta recibió ligeramente más comentarios que el de Solís. Pasado el 2 de febrero, prácticamente el perfil del candidato del PAC fue el más activo, reflejando la algarabía de sus seguidores. Posteriormente, una leve reacción en el perfil de Araya era reflejo del anuncio por el que grupos de denominación evangélica hacían pública su adhesión a su campaña. El perfil de Solís siguió atrayendo actividad debido a sus constantes publicaciones sobre sus giras y reuniones, hasta llegar el día que se anunció la renuncia a la campaña por parte del candidato del PLN, lo que significó una decaída total en la actividad percibida en el perfil de dicho candidato. No es sino hasta el 6 de abril, día de la segunda ronda electoral, que Araya vuelve a mostrar actividad, pero incomparable con la registrada en el perfil de Solís.

De la misma manera, para visualizar las tendencias y picos de actividad más detalladamente, el gráfico 9.10 presenta la actividad que mes a mes, de forma desagregada, tuvieron los candidatos, en tanto postearon

Gráfico 9.10

Línea de tiempo de la campaña presidencial en Costa Rica, según mensajes emitidos por cada candidatos en sus perfiles de Facebook. Octubre 2013 - Abril 2014



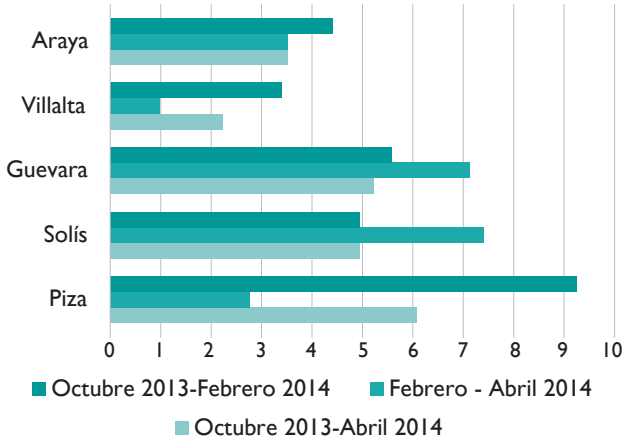
Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

mensajes en sus respectivos perfiles. Es decir, lo que se muestra es la cantidad de mensajes o comentarios que los mismos candidatos publicaron para generar comentarios posteriores. Similar a lo visto anteriormente, la tendencia de publicación de mensajes por parte de los candidatos fue sostenida hasta llegar al mes de enero, donde alcanzó una fase de crecimiento hasta el día de la primera ronda electoral, en el cual todos los candidatos alcanzaron un pico de actividad en línea. Nuevamente, Piza fue el candidato que resaltó por su actividad, especialmente el día de la primera ronda electoral, posteando cerca de sesenta mensajes en su perfil; Solís, Villalta y Araya publicaron entre treinta y cuarenta mensajes cada uno, mientras que Guevara fue el menos activo el día de las elecciones. No obstante, este último candidato fue quien posteó de forma más consistente a lo largo de la campaña y, como ya mencionó antes, incluso después de la primera ronda. Retomando el rol protagónico de Piza en *Facebook,* es de destacar su consistencia a lo largo de los cuatro meses de campaña, a la cual entró con un rezago notable a raíz de los eventos convulsos dentro de su partido, explicando en parte su necesidad de publicar mensajes que le dieran visibilidad a su candidatura, especialmente durante los dos primeros meses de la misma; aunque luego del 2 de febrero su actividad decayó considerablemente, de manera similar a Villalta quién después de la primera ronda prácticamente cesó su actividad en línea, comportamiento que podría atribuirse a la decepción generada por su derrota.

Viendo tal dinámica, se vuelve importante considerar cuánta actividad realmente tuvo cada candidato en relación a la proporción total de comentarios emitidos y recibidos. En otras palabras, a partir de la información del gráfico 9.10, es interesante evaluar el comportamiento general de cada candidato en relación al uso que cada cual hacía de su perfil de *Facebook.* Por ello, sumado a la visualización temporal, un acercamiento a las tendencias agregadas de cada uno puede permitir resaltar los puntos que se han venido delineando hasta el momento; en primer lugar, relaciones inversas que demuestran que *Facebook* como herramienta de campaña trasciende lo meramente estático y, además, la deducible relevancia de factores contextuales que, directa o indirectamente, afectan la relación de personas con cada candidato en línea. El gráfico 9.11 evidencia lo mencionado con relación a la actividad de cada candidato. Se muestra un

Gráfico 9.11

Promedio de posts diarios de cada candidato. Campaña presidencial 2013-2014



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

promedio de la actividad diaria de cada uno en sus perfiles, subdividiendo la misma en tres períodos: el primero abarcando los cuatro meses de campaña hasta la primera ronda electoral en febrero, el segundo tomando en cuenta solamente los meses de febrero y marzo (y la primera semana de abril) desencadenando en la segunda ronda electoral, mientras que el tercero agrega ambos para promediar dichos valores.

Como se observa, Piza fue el más activo en *Facebook* durante la campaña de octubre 2013 a febrero 2014, publicando alrededor de 9 mensajes diarios durante esos cuatro meses. Guevara y Solís tuvieron una actividad similar, divulgando, en promedio, 5,6 y 5 mensajes cada uno durante esos cuatro meses. Curiosamente, tras la votación del 2 de febrero, estos mismos candidatos fueron quienes más actividad registraron, estando -de los dos- solamente Solís en carrera por ganar votos. Nuevamente, ello podría atribuirse al papel que, como diputado electo, Guevara pudo tener como actor político activo. Ahora, Araya publicó poco más de 4 mensajes diarios durante los primero meses de campaña, y aunque si bien redujo tal cantidad luego de la primera ronda, posteó consistentemente tras tal evento. Al

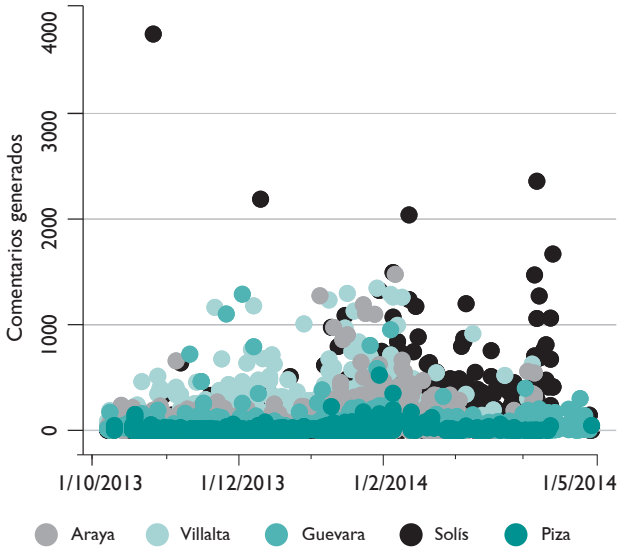
contrario de dicho comportamiento, Villalta solamente promedió 3,4 mensajes diarios en el período de octubre 2013 a febrero 2014, para luego contabilizar uno diario en la segunda parte de la campaña que desencadenaría en la votación del 6 de abril.

Adicionalmente, otro factor que debe entrar en consideración es la reacción generada por cada publicación de los candidatos. Ello no sólo funciona como un indicador más del fluctuante comportamiento y la intensa dinámica electoral en Internet, sino que evidencia preferencias, motivaciones y características idiosincrásicas de las personas. Por ejemplo, el gráfico 9.12 muestra la cantidad de comentarios generados a partir de determinados mensajes de cada candidato, según el contexto temporal de la campaña. En dicho gráfico puede observarse un comportamiento agregado bastante regular, donde se ve un crecimiento sostenido hasta febrero para luego decrecer de la misma manera. No obstante, resaltan ciertas irregularidades que presentan picos de actividad inusualmente periódica; visto de forma individualizada, estas peculiaridades quedan más claramente evidenciadas, presentando comportamientos disímiles según sea el candidato a quien se responda o genere tal actividad.

Por ejemplo, la actividad que más salta a la vista es la generada por varios comentarios de Luis Guillermo Solís. Dicho candidato generó un pico de 3751 comentarios en el mes de octubre y otros rondando los 2000 comentarios en diciembre, febrero y abril (ver cuadro 9.4). Considerando el hecho de que el candidato del PAC no era muy activo en Facebook para el mes de octubre, tal evento representó una intervención singularmente exitosa para Solís. Por otro lado, resaltando nuevamente el pobre rendimiento del candidato del PUSC, Rodolfo Piza solamente consiguió generar un máximo de 523 comentarios a raíz de un post publicado a finales del mes de enero del 2014, en las vísperas de las elecciones. Por su parte, Otto Guevara obtuvo un máximo de 1289 comentarios generados a partir de una publicación suya, a finales de noviembre del 2013, en la que se refería a su adversario Villalta. Este último tuvo un máximo de reacciones generadas de 1346 comentarios a causa de una publicación que hizo el día del debate presidencial televisado por la cadena Repretel. A diferencia de Piza y Guevara; Araya, Solís y Villalta lograron generar

Gráfico 9.12

Cantidad de comentarios generados por cada publicación, según candidato Octubre 2013 - Abril 2014



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

una reacción más alta y consistente en más ocasiones, cada uno contabilizando al menos cinco posts con una reacción de más de mil comentarios generados. Lo que se debe advertir en tal interpretación es que la reacción graficada no sucedió inmediatamente, sino que representa la suma de comentarios generados a partir del momento de la publicación respectiva (ver gráfico 9.12).

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 en cuanto 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. 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 que tuvo cada candidato

Cuadro 9.4
Publicaciones más comentadas de cada candidato presidencial

Candidato y publicación	Cantidad de comentarios generados
Otto Guevara Guth 29 de noviembre, 2013	1289
"Discursos como los de Villata, fueron los que usó Hugo Chávez con Venezuela". Link: https://www.youtube.com/watch?v=5nCf_0GDS_s&feature=youtu.be	
Rodolfo Piza 28 de enero, 2014	523
"¿Observó el debate de Canal 6? Quiero conocer su opinión. #UnPresidenteSerio para gobernar en serio". Link: https://www.facebook.com/RodolfoPizaR/photos/a.607295879299293.1073741829.605074109521470/772038249491721/?type=1&relevant_count=1	
Luis Guillermo Solís Rivera 21 de octubre, 2013	3751
"En el centro de Santa Ana intenté buscar un casado de 1000 colones, pero sólo encontré de 3000". Link: https://www.facebook.com/luisguillermosolisr/photos/a.536447069718150.135933.199246583438202/718359638193558/?type=1&relevant_count=1	
José María Villalta Flórez-Estrada 27 de enero, 2014	1346
"El primer decreto que firmaré siendo Presidente será reducir mi salario y el de los altos jerarcas en un 50%. #SíHayPorQuienVotar" Link: https://www.facebook.com/villaltaJM/photos/a.114646892676.102934.113998707676/10151947881302677/?type=1&relevant_count=1	
Johnny Araya 4 de febrero, 2014	1477
"Hoy cumple años Facebook, y colocó esta herramienta para que cada quién vea lo más destacado desde que se unió a la red. Está bastante emotivo, y nos pone a recordar muchos momentos, los invito a recordar los suyos dando click abajo: https://facebook.com/lookback/ #FacebookIs10" Link: https://facebook.com/lookback/ (El candidato compartió su video personalizado, pero el link no dirige al mismo, sino al sitio donde elaborarlo).	

Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

con sus seguidores. Hasta este punto se ha visto la función que le han dado los candidatos a sus perfiles de una manera bastante unilateral. Salta entonces la pregunta ¿cuánto realmente interactúan los candidatos con sus seguidores en línea?

Como se muestra en el cuadro 9.5, se contraponen el número de publicaciones (Noticias) hechas por cada candidato, luego el número total de comentarios que dichas publicaciones generaron y, por último, el número de veces que, dentro de ese total de comentarios, fue el mismo candidato quien respondió. Dicha respuesta puede entenderse como alguna aclaración, saludo o incluso refutación de argumentos hacia las personas que comentaron sus posts. Lo primero que salta a la vista es el intenso nivel de actividad que mantuvo el candidato Araya, inclusive comentando y respondiendo más de lo que publicó originalmente, prácticamente cuadruplicando su actividad mediante este rubro. También salta a la vista cómo Piza, contrariamente a sus constantes publicaciones, proporcionalmente tuvo una interacción muy escasa, respondiendo a una cuarta parte de sus publicaciones. Villalta por su parte, como ya se ha mencionado, tuvo una actividad alejada de la interacción, respondiendo solamente a cerca de una octava parte, en una relación de una respuesta por cada 1718 comentarios generados. Solís tampoco resaltó por su interactividad, respondiendo una vez por cada 282 comentarios recibidos en su perfil. Aunque debido a la gran cantidad de mensajes recibidos por estos últimos dos, es comprensible que la capacidad de respuesta en relación a los comentarios generados sea menor comparado a los otros candidatos. No obstante, Solís recibió prácticamente el doble de comentarios que Araya y sólo respondió una quinta parte de lo que lo hizo el liberacionista. De esta forma puede concluirse anticipadamente que Johnny Araya fue el candidato que más se ocupó de responderles a sus seguidores en *Facebook.*

Por último, y relacionado a los puntos precedentes, se añade un elemento que permite expandir el horizonte de una investigación de este tipo hacia acercamientos más detallados y específicos que permitan dilucidar con mayor detalle las dinámicas sociopolíticas en Internet; lo que aquí presenta la figura 9.2 es una aproximación que, aunada a todo lo anterior, permita clarificar de forma cualitativa los fenómenos antes expresados. Dicha figura presenta una nube de palabras aleatorizadas, generadas a partir de parámetros de frecuencia; es decir, reúne los términos que más utilizaron tanto los candidatos como las personas durante la campaña electoral 2013-2014. Entre las palabras con mayor tamaño (lo que representa aquellas utilizadas con más frecuencia) pueden verse los nombre y apellidos de los candidatos, además de la palabra "Presidente", lo que supone una utilización del término de manera que impulsase las intenciones de cada candidato, siendo un refuerzo positivo en la dinámica de comunicación de los candidatos. Por otra parte, debe resaltarse un componente idiosincrásico bastante peculiar: la utilización de la palabra "Dios". Ello refleja la costumbre lingüística del costarricense que, en apego a creencias religiosas, utiliza dicha

Cuadro 9.5

Interacción en los perfiles de los candidatos presidenciales. Costa Rica, Octubre 2013 – Abril 2014

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

Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

Figura 9.3
Términos más frecuentes en Facebook durante la campaña política Octubre 2013 - Abril 2014

Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

palabra en referencia a deseos de buena fortuna o agradecimiento. Otros términos que resaltan, y que fueron ejes de discusión a lo largo de la campaña, son: "Comunismo", "Derechos", "Trabajo" y "Miedo"; cada uno con un peso semántico distinto, pero estrechamente relacionados.

Entrevistas

Una vez visto los datos arrojados por esta exploración de los perfiles de cada candidato en la red social *Facebook*, cabe ahora remitirse a la opinión de personas allegadas a cada partido, así como analistas y conocedores del tema de dinámicas sociales en Internet[6]. Ello con el fin de delimitar de manera más precisa ciertos hallazgos delineados en la sección previa, así como evidenciar el manejo interno que los partidos dieron a esta herramienta y la visión crítica de otros actores cercanos al proceso electoral.

6 Para tal fin se entrevistó a los responsables de comunicación y estrategia de cada partido aquí estudiado, sin embargo, aunque se les contactó, no fue posible tener respuesta de los representantes de los partidos Unidad Socialcristiana y Movimiento Libertario, por lo que el análisis en esta sección -y posterior- se hará en base a lo inferido de los datos antes expuestos.

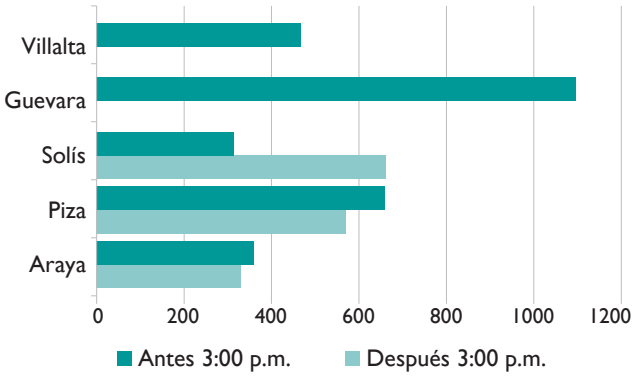
Por ejemplo, en una conversación realizada el viernes 26 de setiembre del 2014, con Esteban Porras, consultor y asesor de la campaña del PLN en temas de comunicación, varios temas ya vistos aquí saltaron a la luz; a decir, un desconocimiento amplio de las capacidades y posibilidades de la herramienta de redes sociales. Ello mismo condujo a un uso intensivo de la misma, caso ejemplificado, como ya se vio, con la frecuencia e intensidad de uso de *Facebook* del candidato Johnny Araya. No obstante, señala Porras, la plataforma digital del PLN era la más completa, contando incluso con una aplicación (*app*) para teléfonos móviles; el problema, según el asesor, recayó en el relativo descontrol que se tuvo a raíz del desconocimiento. Al no poder establecer una estrategia específica en el uso de redes desde el inicio, se contribuyó a generar inestabilidad en la imagen mediática del candidato, a pesar de sus esfuerzos -y los de su equipo- por generar interacción en línea.

De la misma forma, en una conversación con María Flórez-Estrada Pimentel, el viernes 19 de setiembre del 2014, una de las coordinadoras de la campaña del Frente Amplio, al igual que José Francisco Correa (entrevista, 24 de octubre, 2014), asesor de comunicación para el PFA, saltan a la vista paralelismos con respecto al PLN. Por ejemplo, sobre el relativo desorden con que abordó el tema de redes sociales, especialmente en precampaña. Ello condujo eventualmente a los resultados, si se quiere, deficitarios que obtuvo su candidato en la actividad en línea. Diferencias al interior de la coordinación de campaña causaron que herramientas como *Facebook* fuesen dejadas de lado, aún y con la masiva respuesta que generaban a su favor. La apuesta por una campaña más directa con la gente llevó al PFA a utilizar el perfil de su candidato como una pizarra informativa, de allí la escasa actividad que caracterizaría una estrategia 2.0. Caso contrario a Araya, quien sí manejaba un perfil relativamente activo en la red social *Twitter*, Villalta se decantó por *Facebook*, subutilizando una plataforma que, contemplando sus *affordances* (o prácticas específicas) hubiese generado respuesta de otros sectores. Así, la poca atención a la herramienta y el relativo desinterés (o imposibilidad) en interactuar, causaron que el uso irregular de la misma no sirviese de mucho.

Por otro lado, los representantes del PAC, tres personas jóvenes, a cargo del manejo de redes y comunicación a través de las mismas Luis Aguilar, Alexander Astorga y Mauricio Rojas (entrevista, 25 de setiembre, 2014) dejaron ver ciertas coincidencias y diferencias con las campañas llevadas a cabo por los otros partidos ya mencionados. Por un lado, se apuntó a la descoordinación en cuanto al uso de redes como un problema a enfrentar; quién publica, cuándo se publica y qué se publica fueron cuestiones que los encargados de comunicación tuvieron que resolver. Como "solución", mencionan Aguilar, Astorga y Rojas, se enfocaron en generar una "campaña PAC" (Aguilar, Astorga & Rojas, 2014), que consistió en identificar temáticas y grupos de interés para así dirigir mensajes más específicos, con más frecuencia a los seguidores en línea. Aunque dicha práctica no prosperó efectivamente hasta enero, como ya se vio, la definición de públicos meta y espacios de publicación (momentos específicos del día) contribuyó a que los mensajes del candidato del PAC tuviesen una mejor y más amplia recepción entre los usuarios de *Facebook* creando lo que se puede entender como una extensión de *folksonomía* -un espacio de recepción y reacción por parte de una comunidad específica- en este caso, los seguidores del PAC (ver gráfico 9.13). Ello se evidencia pues de todos los candidatos, Solís fue quien más actividad registró después de las tres de la tarde, generando más comentarios a sus publicaciones, en tanto los demás candidatos no tenían un "horario" claro de publicación.

En lo que respecta a los partidos PML y PUSC, siendo los dos que más publicaciones registraron, puede inferirse que tuvieron un manejo que no respondía a generar interacción, ni tampoco apuntaba a dirigirse con especial atención a un grupo específico ni en un horario establecido ya que, como se mostró en el gráfico 9.10, los candidatos de ambos partidos (o, presumiblemente, sus comunicadores o encargados) mantuvieron una actividad muy constante, indistintamente del día, suceso o cualquier otro factor externo que pudiese generar actividad en línea. Ello supone el uso de la herramienta como "pizarra informativa", basada en una unilateralidad (a pesar de ser Guevara el segundo candidato más activo en cuanto a respuestas hechas en comentarios), lo que lleva a inferir que o no existía una estrategia definida para el rol de redes sociales o, de existir, no se siguió y se improvisó en la marcha.

Gráfico 9.13
Publicaciones de los candidatos según la hora del día



Fuente: Elaboración propia. Prosic 2014.

Ahora bien, ¿qué dice la prensa costarricense? Muchos aspectos se han esbozado ya, pero periodistas como Luis Ortiz, de Teletica, van más allá. Según Ortiz (entrevista, 13 de octubre, 2014), el uso de redes sociales para fines políticos, evidenciado por la pasada campaña presidencial, carece de creatividad, lo que refleja la poca preparación de los partidos para asumir la Web como un campo más de la campaña política. Dice, también, que a las redes sociales se les ha dado un uso similar a un "megáfono" (Ortiz, 2014), simplemente proyectando la campaña tradicional a un nuevo medio como *Facebook* y otros sitios en Internet. De la misma forma, argumenta que las redes sociales, e Internet, no son reflejo de la sociedad ya que las brechas digitales y sociales lo impiden. Contrariamente, el periodista Randall Rivera, director de Noticias Monumental, ve la Internet como un mundo paralelo (Rivera, entrevista, 3 de octubre, 2014) al real, con todas las posibilidades que ello brinda, donde a veces se confunden y se entremezclan uno con el otro. Esto último afirma parte de los datos que se han analizado en este capítulo, donde el comportamiento en línea resultó más fiel al comportamiento registrado por medio de los votos (teniendo en cuenta que este fue sólo una variable dentro de un fenómeno multifactorial muy complejo).

Por su parte, el comunicador Cristian Cambronero, de la agencia de comunicación digital Big Web Noise, enfocó más su análisis en la oportunidad que dicho proceso electoral representó para la sociedad costarricense, los partidos y las instituciones encargadas del proceso (Cambronero, entrevista, 17 de noviembre, 2014). En primer lugar, el comunicador resalta la madurez de la sociedad en este proceso, la cual -dice- se generó a partir del *referéndum* del año 2007, el cual representa el punto de inflexión en la historia del país a la hora de analizar el uso político de Internet (Cambronero, 2014). A partir de ello, resalta el papel de la oportunidad; oportunidad generada por una "representatividad social" (Ídem) ya que las redes sociales tienen el potencial de movilizar -recordando el cuadro 9.2, sobre paradigmas de información cívica- por medio de su influencia a grupos más activos (jóvenes) que a su vez puedan llegar a influenciar a otras más diligentes (Wells, 2014).

Ahora, a pesar del reconocimiento prácticamente unánime de todos los entrevistados respecto a la utilidad y el valor de las redes sociales, la utilización de las mismas, *Facebook* como caso empíricamente constatado aquí y *Twitter,* deja mucho que pensar acerca del peso relativo que una herramienta así puede suponerle a los estrategas políticos. Ello por cuanto se reconoce abiertamente el desuso de *Twitter*, debido a las diferentes características que supone en su población usuaria, y el desconocimiento estratégico de *Facebook.* En tal línea, pueden observarse claros paralelismos entre el manejo de redes de los distintos partidos políticos y sus candidatos. Resaltan de esta manera circunstancias de desorden, desconocimiento y hasta negligencia respecto al uso de estas herramientas. A pesar de haber tenido un precedente sólido (*Referéndum* 2007), los partidos iniciaron una campaña con un uso limitado de las redes sociales, demostrando ingenuidad y hasta improvisación; factores que, según sea el caso, contribuyeron al éxito o fracaso de buena parte de la campaña de cada candidato.

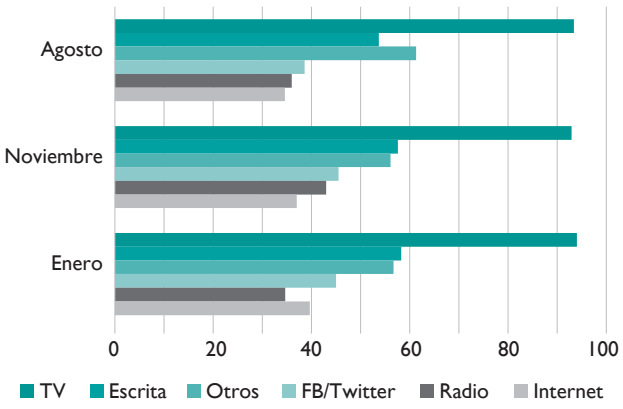
9.4 DISCUSIÓN

Hasta aquí se ha discutido, de manera descriptiva, el papel que tuvieron las redes sociales, enfáticamente *Facebook*, en la pasada campaña electoral 2013-2014. Esta sección busca profundizar de forma más analítica y crítica en todos los aspectos que se han visto hasta este punto. Ello con el propósito de abordar el fenómeno usos políticos de Internet de manera que permita ponderar el comportamiento del país y así emitir criterios más precisos respecto a la importancia, necesidad y futuro de las redes sociales en contextos electorales, en Costa Rica. Ello de la mano de la pregunta generadora que se planteó en secciones anteriores, sobre la capacidad predictiva de las redes sociales y la Internet en procesos políticos, así como sobre aspectos relativos a las tesis normalizadora y movilizadora, que desde distintas vertientes profundizan en la discusión más amplia del rol de la TIC en la construcción y consolidación de una verdadera Sociedad de la Información y Conocimiento.

Así, es importante contextualizar el desarrollo de este proceso electoral estudiado; para ello se echará mano de datos recabados por el CIEP y publicados por el Semanario Universidad (2013, 2014), relativos a las costumbres informativas de las personas en medio de una campaña política. En primer lugar, la información del CIEP señala que las personas prefieren informarse predominantemente por televisión (gráfico 9.14). El reinado del televisor es claro; es un medio mucho más

Gráfico 9.14

Principales medios de información utilizados por la ciudadanía, agosto 2013 -enero 2014



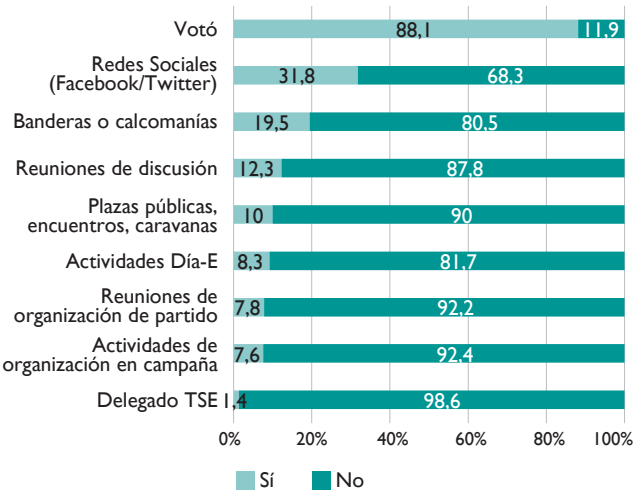
Fuente Elaboración propia con base en datos del CIEP (2013-2014). Prosic, 2014.

universal e indistintamente difundido. Internet, al contrario, es un medio que sigue generando brechas (como se vio, prácticamente la mitad del país está "desconectada"), de allí que la gente considere que se informa por este medio no más del 40% de las veces. Lo interesante es considerar a *Facebook* y *Twitter* como opciones aparte, lo que de forma agregada podría darle un valor total a la información *online* de más del 60% de preferencia, por encima inclusive de un medio tan universal como la radio.

Ello lleva a considerar que en Costa Rica, durante procesos electorales y cada vez más frecuentemente, se materializa el fenómeno explicado por Elmer (2013) que refiere a 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. El capital social en línea (Zúñiga et al., 2012), el creciente compromiso político (Anduiza &Galais, 2011; Zúñiga et al., 2014) y el impulso generado por la auto-eficacia (Verba, citado en Martin, 2014) son factores que parecen apuntar a explicar la predilección de sitios como las redes sociales para compartir y acceder a información, especialmente en contextos electorales.

Así, la segunda pantalla es un fenómeno que, en el caso costarricense, parece afirmarse como una dinámica usual, a partir de lo visto en los picos de actividad de comentarios (especialmente durante debates televisados), que se refuerza examinando lo captado por el CIEP en su Encuesta de Opinión Sociopolítica de febrero (post-electoral), especialmente el componente que refiere a los modos de participación durante la primera ronda electoral (gráfico 9.15). Dicha información coloca a las redes sociales como la segunda forma de participación más efectuada el 2 de febrero. De ello se desprenden varios aspectos relevantes; primero, que las personas consideren que la actividad en línea, a través de redes sociales, sea una forma de participación política como tal, y, segundo, que un tercio de los encuestados haya participado por dicho medio. Además, comparativamente, puede verse como el debate y la discusión puede haberse trasladado del mundo real al virtual. Puede observarse que la cantidad de personas que afirmaron haber participado

Gráfico 9.15
Modos de participación en la elección 2014



Fuente Adaptado de la Encuesta Post-Electoral del CIEP (febrero 2014). Prosic, 2014.

de reuniones de discusión, cual sea que fuese su nivel de formalidad, fue prácticamente la mitad de aquellos que participaron por medio de redes sociales. Igualmente, el número de personas que afirmaron participar en plazas públicas es una tercera parte de quienes lo hicieron en sitios como *Facebook* o *Twitter.*

Adicionalmente, debe ponderarse cuánta es realmente la influencia de Internet y las redes sociales contemplando las inequidades que aquejan al país. Como bien se ha dicho, y reiterado, la brecha digital de Costa Rica tiene a cerca de la mitad de la población desconectada, a pesar de la gran tendencia de acceso móvil a Internet. Un breve estudio en el semanario El Financiero (Sancho, 2014) ratifica la tendencia centralista del país, incluso en materia electoral, cuando se correlaciona con tenencia y acceso a tecnologías. Sancho evidencia que los cantones del país con mayores niveles de acceso a Internet votaron por el candidato con mayor actividad en general en redes sociales, es decir, Luis Guillermo Solís. Mientras que, por otro lado, aquellos cantones con poca penetración de Internet votaron por el candidato del PLN, dejando al descubierto las distintas dinámicas y sus respectivos

resultados; donde predominó la campaña *online* se optó por el rompimiento del continuismo, al tiempo que donde predominó la campaña tradicional se prefirió a un partido también tradicional. Ello puede atribuirse de forma paralela y conjunta al hecho de que cerca del 40% del padrón electoral tiene una edad de 34 años o menos (Tribunal Supremo de Elecciones, 2014); es decir, el segmento etario que ha adoptado más rápidamente y en mayor medida los *affordances* de las nuevas tecnologías y medios.

Esto lleva a pensar que a mayor incidencia y cobertura de Internet y las redes sociales en procesos políticos, más crítica será la ciudadanía; se distanciará de la política diligente (Wells, 2014), de fuerte adscripción político-partidaria y con ello se reduciría el efecto de espiral del silencio (Neuman, en Tsfati et al., 2013) que puede aquejar a aquellas personas que, en ausencia de medios más abiertos y democráticos de expresión, deciden abstenerse de los procesos deliberativos (entre amigos, familiares, etc.) y decisorios (votaciones); llevando de igual forma a afirmar la tesis movilizadora de Internet y las redes sociales. Es decir, ya sea visto como una consecuencia positiva o negativa, el crecimiento de personas conectadas y de una deliberación madura en torno a temas políticos, especialmente campañas electorales, puede crear una mayor volatilidad del electorado, soslayando la misma base de los partidos políticos. Aunque si bien ello no se ha demostrado empíricamente en ninguna parte del mundo, la evidencia que deja este proceso político costarricense, como el de uso más intensivo de redes sociales, es que ello resultó en la elección de la Asamblea Legislativa más fragmentada de la historia[7].

Otro punto que debe advertirse con base en lo analizado hasta aquí, con base en un estudio más detallado que obedecería a otros objetivos, es la polarización que puede llegar a generar un espacio como redes sociales. Como se vio antes, la polarización resulta de un proceso "natural" de selección de información en línea, pero ante la abrumadora cantidad de información que existe en Internet y sitios como Facebook, perfiles y páginas públicas –como las de los candidatos- representan lugares comunes para expresarse libremente, se esté de acuerdo o no. Por ello es que existe toda una diversidad de comentarios que van desde el debate argumentativo hasta el mero irrespeto e insulto. Esto profundiza actitudes que, como se evidenciaron durante la campaña política estudiada, divide segmentos de la población sobre la base de diferencias retóricas y tautológicas disfrazadas de "ideologías". Bien lo apunta Luis Diego Brenes (2014) del IFED al afirmar que el mayor uso de medios como Internet y redes sociales aumentan la capacidad de expresión y acceso a la información de las personas, empero ello no significa una elevación del nivel del debate, ni tampoco de más respeto a la integridad de terceros. Este es un gran lunar en la argumentación de quienes defienden la tesis de que las redes sociales son un espejo de la realidad, pues en ellas se observa, incluso con mayor exposición, lo bueno y lo malo de la sociedad. Ante ello, Shirky (2011) afirma que estas herramientas de contacto social no son un reemplazo de la acción social, sino tan sólo una forma de coordinarla.

El valor de las redes sociales

Otra faceta de este análisis debe abordar un tema delicado en la esfera pública y de 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 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

7 El PLN obtuvo 18 diputaciones, El PAC 13, el PFA 9, el PUSC 8 y el PML 4. Además, hay tres partidos minoritarios representados unipersonalmente y el partido evangélico Renovación Costarricense con dos. Siendo un total de 9 patidos políticos con representación parlamentaria.

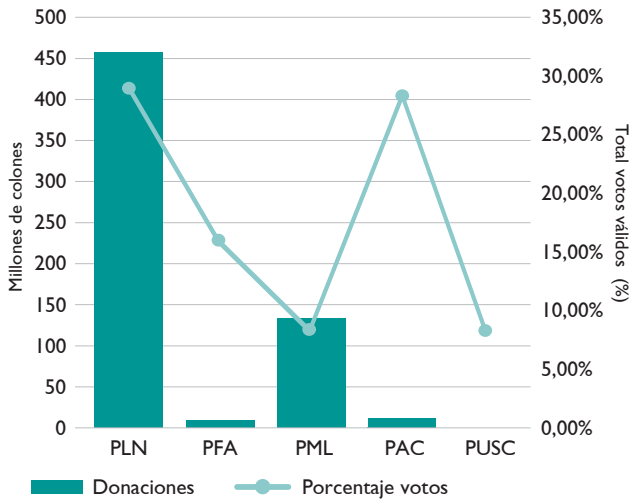
rendimiento electoral no es más que una posibilidad que puede, o no, atraer inversión para la campaña. Aquí, como en la comparación de las encuestas de opinión frente al monitoreo de comportamientos en redes sociales, resaltan diferencias muy marcadas respecto a los resultados. El gráfico 9.16 muestra 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). En él se pueden apreciar claramente las diferencias entre el dinero invertido y el resultado electoral obtenido, donde resaltan tres claros ganadores: el PFA, el PAC y el PUSC, en tanto tuvieron resultados similares o mejores al PLN o PML con fracciones de sus presupuestos.

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 se le otorga un valor de rango inferior, obviando sus capacidades y potenciales. Ello dirige finalmente a descartar el papel de las redes sociales, como variable determinante, en la definición de procesos electorales, por ahora; pero, al mismo tiempo, descarta el rol definitorio del dinero en un proceso electoral. 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.

Ahora bien, se menciona que ni el dinero ni las redes sociales son claramente determinantes, no obstante, está demostrado que los partidos que tuvieron una mayor respuesta en línea tuvieron mejores resultados electorales, pero ¿qué factores pueden explicar tales comportamientos? Arriesgarse a ofrecer una respuesta definitiva sería conjeturado por cuanto, a la luz de lo que contextualizó al proceso electoral estudiado, solamente puede decirse que ello es reflejo de una conjunción de variables que van desde lo estratégico, la simpatía/apatía política que generó cada candidato hasta factores contextuales de los votantes y seguidores (dígase edad, ubicación geográfica, posición ideológica, entre otros). Es decir, cada partido se valió de las circunstancias que le rodearon a sí y a su candidato para explotar un recurso que se mostró indispensable, como las redes sociales. De allí que la frecuencia de uso, proporción de respuesta e incluso el dinero sean indicadores que se queden cortos a la hora de explicar el porqué del resultado final de este proceso electoral caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre y la fragmentación.

Gráfico 9.16

Total del monto de donaciones en efectivo y votos válidos recibidos por partido político



Nota: Las donaciones son en el período de enero-febrero 2014

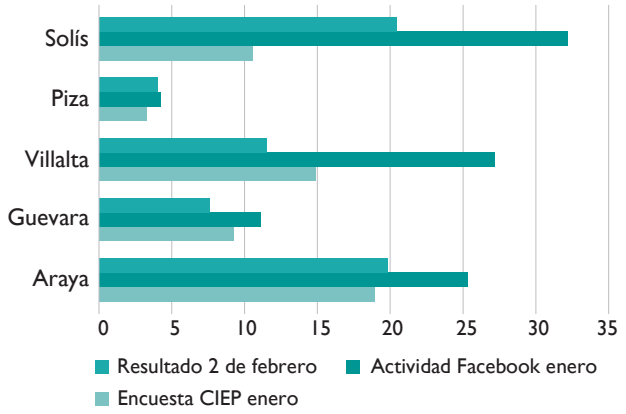
Fuente Elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), 2014. Prosic, 2014.

9.5 CONSIDERACIONES FINALES

Debido a la naturaleza exploratoria y descriptiva de este estudio, llegar a conclusiones sería tan ingenuo como incorrecto. Bien se mencionó en la sección introductoria de este capítulo que las distintas investigaciones que se han llevado a cabo en relación al tema del uso político de Internet y redes sociales

Gráfico 9.17

Resultado de la elección del 2 de febrero, 2014 (según encuesta, actividad en Facebook y datos oficiales)



Fuente 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. Prosic, 2014.

no han sido sólidamente concluyentes debido a la naturaleza cambiante y evolutiva del fenómeno, así como a la relativa novedad del mismo. De la misma forma, la diversidad de metodologías utilizadas tampoco ha permitido acercarse a generalizaciones de carácter explicativo a niveles macro, por lo que, puede afirmarse, cada caso es singular y las causalidades del mismo le son inherentes. Este caso no es la excepción.

El presente capítulo ha partido de una interrogante que se planteó al principio acerca de la capacidad predictiva de las redes sociales como herramienta de uso político electoral, luego se trazaron diversas líneas de exploración y análisis a través de variedad de elementos y particularidades que ofrece el fenómeno para su estudio. Aunque, bien debe acotarse que este es un análisis *ex post* del objeto estudiado, por lo que aquello que se podría develar como predicción en este momento fue en aquel entonces una medición que tal vez pasó sin registro. De ahí que un estudio como este ponga en evidencia la importancia no sólo académica de una investigación de este tipo, sino también la estratégica y política, de cara a procesos y dinámicas que pueden ser manejados de mejor manera en el futuro. Esto por cuanto, prestarle una atención más cercana y cuidadosa a herramientas como las redes sociales puede significar el aprovechamiento de circunstancias a favor de una determinada finalidad política, empezando por la percepción popular del partido o candidato frente a la opinión en línea.

El gráfico que se muestra en esta sección (9.17) indica la forma cómo se comportó el electorado en distintas instancias de consulta; primero, la votación del 2 de febrero de 2014, luego midiendo la actividad total registrada en *Facebook* (como porcentaje sobre la actividad total), y por último contrastando estas a la medición captada por el CIEP en su encuestas (promediando las dos últimas encuestas preelectorales). Todos los datos son para el mes de enero. Como se ve, tanto la encuesta de opinión, como los datos utilizados de *Facebook* se equivocaron con respecto al orden de los primeros tres candidatos, no obstante fue la herramienta virtual que más cerca estuvo al resultado final en tanto puede decirse "vaticinó" la victoria de Solís[8]. Sin embargo, tanto esta medición, como la del CIEP, se equivocó con respecto a Villalta. De la misma forma, es de resaltar la precisión que se observa en los casos de Piza y Guevara ya que, a pesar de sus usos irregulares de *Facebook*, la actividad del mes de enero muestra un resultado sorprendentemente cercano al obtenido en la votación oficial. Es claro además, debido a la naturaleza y las "*affordances*" de las redes sociales, y según los parámetros que se observen, que existirá un resultado inflado en relación a las demás proyecciones o resultados finales.

Esto último podría explicarse en parte por el fenómeno del *spam.* El profesor Casasola y su equipo en el Citic lograron observar y cuantificar dicho fenómeno, principal factor en contra de cualquier debate en línea. De acuerdo a los investigadores, para todo el año 2013, la cantidad de *spam*, o contenido no deseado, fue de un 5% del total de actividad realizada en *Facebook*. Con base en ello, podría suponerse que tras seis meses

8 Ello puede comprobarse en otras aproximaciones empíricas como las desarrolladas por Juan Fernando Lara, en su reportaje para La Nación "*Redes sociales anunciaron cómo se resolvió elección presidencial en Costa Rica*" (Nacionales, 4 de febrero, 2014).

de campaña, donde los *trolls, bots*[9] y hasta perfiles falsos aparecieron recurrentemente, el total de *spam* en los mensajes y comentarios analizados pudo alcanzar una cifra de 2,5% del total (alrededor de 10000 mensajes). Por esto, a futuro debería considerarse esta relativamente importante fracción de las actividades en línea para planificar campañas virtuales, especialmente si algún candidato esté en el ojo de la opinión pública por algún tema en particular.

Así, se puede deducir que el papel de las redes sociales posee una relevancia comparativamente cercana al rol que tiene el financiamiento de campañas tradicionales. Aunque bien se puede argumentar en contra, debe reconocerse la importancia de las TIC, especialmente la Internet y a través de esta las redes sociales, como un nuevo espacio sociopolítico, como una nueva esfera pública, según Papacharissi (2002), donde el reflejo de la sociedad no pasa por indicadores estadísticos, sino, como lo llama Cambronero, por una representatividad "social" (2014). Empero, decantarse por una posición radicalizada en favor de las redes sociales como factor determinante (por lo menos en este momento histórico) de un proceso electoral sería falaz e irreal. De allí que, sin pretender definir Internet como "la" herramienta, es necesario que su relevancia se empiece a equiparar a factores como el económico e ideológico. Es decir, su valor, como ya se ha visto, puede incluso mostrar un desempeño mejor al de campañas tradicionales basadas en fuertes inversiones de capital.

Cada día existen más conexiones y más gente viviendo parte de su vida *online*, con lo que, a pesar de la brecha digital existente, puede esperarse una dinámica que refleje de manera fiel las problemáticas y debates sociopolíticos del mundo real en espacios virtuales de interacción. Ello apunta a considerar las redes sociales como fuente confiable de información y datos. No es necesario que "toda" la gente esté conectada, dado que tal indicador crecerá con el tiempo, sino la forma en que se interpreta lo que dicha gente diga o haga. Franch (citado en Ceron, Curini & Iacus, 2015) conceptualiza la idea de "sabiduría de masas" en tanto se refiere a la dinámica de representatividad de la sociedad por medio de un fragmento de la misma manifestándose en Internet. Ello, en casos como el estudiado aquí, donde además de vincular a todo un país en una decisión final, contempla el estudio de una vasta cantidad de datos e información. Y es allí, donde Ceron et al. (2015) discuten que las mediciones en sitios como *Facebook* o *Twitter* pueden tener un valor científicamente aprobado al acercarse a fenómenos sociales -en este caso- por medio de procesos analíticos o descriptivos que resalten el valor del *Big Data*.

Ahora bien, el caso de Costa Rica ha demostrado que es posible tener información confiable de Internet, específicamente de las redes sociales, y en caso más concreto *Facebook*. Ello habla de una representatividad social (o estadística) cada vez más significativa. Así mismo, fenómenos como descritos en el desarrollo conceptual de este capítulo se reafirman desde tal premisa; por ejemplo, la pérdida de una conducta diligente y comprometida es indicadora de un movimiento de la política tradicional hacia una forma más dinámica -mediada por las TIC- y en parte explicada por estas. Además, la auto-eficacia de cada persona frente a procesos electorales donde, de la mano de lo anterior, una nueva actitud más crítica define los intereses políticos (a veces coyunturales) de la ciudadanía. Sumado a esto, las redes sociales posibilitan que la información se acceda individual o colectivamente; cooperativamente o a manera de foro, lo que potencia la capacidad y necesidad de obtener nueva información, de distintas fuentes y con distintos propósitos.

El costarricense ha adoptado el uso de las redes sociales de manera "natural", por ello no es de sorprender que su uso político haya marcado la pauta en un proceso electoral tan convulso como el estudiado en este capítulo. La sociedad costarricense, especialmente los usuarios de Internet, se han preocupado por accesar libremente a la información, y ello ha contribuido a que los espacios virtuales de discusión o debate político contengan una variedad tan 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, detenta contra relevancia del mismo y la calidad de información, al encontrase en medio de una dispersión de contenidos y sin estructura jerárquica alguna.

9 Del término robots. Significa un programa informático diseñado y programado para actuar automáticamente conforme a ciertos parámetros.

Esto lleva a pensar en los partidos políticos, los cuales son los 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 aquí, han sido las más incapaces de asimilar -organizativamente- las nuevas dinámicas 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 2.0. Las personas ya han iniciado sus propios procesos, virtualmente endógenos, de generación de interacción, los partidos deben acoplarse o si no, en detrimento de ellos mismo, desactualizarse y perder caudal electoral; o, como ya se mencionó, los políticos al no adoptar la política a través de Internet, serán los ciudadanos quienes la adopten en su contra (Castells, 2011, p.102).

Ello lleva a referirse 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, normaliza mediante la movilización de votantes y de segmentos de población antes desanimados y desinteresados de la política. Como lo afirman Bimber, Cantijoch, Copeland y Gibson (2015), las redes sociales refuerzan medios tradicionales de participación política, enfáticamente el voto.

Finalmente, debe reiterarse el valor de estudios de esta índole, que se enmarquen dentro de parámetros de investigación novedosos y de esta forma abran las puertas a análisis futuros sobre temas cercanos (diagnósticos de contenido, por ejemplo) y que a su vez nutran una corriente de estudio que se desarrolla conforme las TIC continúen expandiendo su alcance y cobertura. En el marco de una Sociedad de la Información y Conocimiento en pleno desarrollo, instruirse en la forma como se relacionan las personas, especialmente alrededor de temas tan divergentes y controversiales como la política, puede llevar a un mejor entendimiento de la misma y así contribuir a su consolidación.

Roberto Cruz Romero

Investigador en Prosic. Licenciado en Diseño Gráfico y bachiller en Ciencias Políticas, ambos por la Universidad de Costa Rica. Trabajos de investigación publicados en el Informe Prosic: Coautor de "La Cultura en la Era Digital" (2013).
roberto.cruz@ucr.ac.cr