TIC Y DEMOCRACIA

Las TIC en las elecciones municipales de 2016 en Costa Rica

CAPÍTULO 7

Roberto Cruz Romero

El proceso de la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) sigue inconcluso y las manifestaciones de la misma continúan apareciendo de forma cada vez menos esporádica. La sociedad costarricense sigue aumentando su consumo de medios y dispositivos digitales, trasladando cada vez más distintas dimensiones de su vida a la esfera virtual. Desde lo social, el trabajo e incluso lo político, los diferentes usos que puede representar la tecnología promueven la inmersión constante y creciente de los usuarios. En el caso costarricense, esta inmersión está guiada primordialmente por el acceso móvil; con respecto a este tipo de telefonía, se reporta que por cada habitante del país existen prácticamente 1,5 líneas celulares (suscripciones), es decir, un total de 7 101 892 líneas (Super Intendencia de Telecomunicaciones, 2015).

Desde esta perspectiva, la conectividad que se presenta en el país, aún con profundas brechas, da pie a una interacción más intensa que promueve la socialización de contenidos variados entre las personas. De la mano de Internet, la ubicuidad que permiten las telecomunicaciones enfatiza la complejidad y multidimensionalidad de las relaciones sociales, en el mundo real, así como las trasladadas al mundo virtual. Estas relaciones, como todas las relaciones humanas en una comunidad determinada, implican vínculos económicos, culturales y, por supuesto, políticos. Estos últimos son los que interesan desde el punto de vista que se presenta en este capítulo. Las relaciones virtuales de la Democracia y sus implicaciones políticas para los elementos sistémicos contenidos en ella, díganse partidos, instituciones y ciudadanos.

Este nuevo acercamiento al fenómeno político-electoral desde la perspectiva de las TIC se propone profundizar en aspectos relativos a las distintas expresiones democráticas mediadas tecnológicamente. El caso de los comicios municipales resulta particular en este contexto, con una de las elecciones más complejas en su organización y en su escrutinio, según ha reiterado el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) desde la promulgación del inicio de campaña. Sumado a esto, resaltan contradicciones interesantes, ya que se pretenden analizar casos de partidos cantonales que hayan tenido éxito en el pasado o que, por su contexto, se asomaban como potenciales favorecidos. Sin embargo, la distribución territorial de estos partidos es menos que uniforme, y con ello presenta características singulares de cada uno respecto al país. Una de estas características nacionales es la disminución de la brecha digital, de 4,02 en 2011 a 2,63 en 2014 (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2015). Esto, de la mano de la intensa penetración en telefonía celular, puede echar luz sobre una posibilidad que problematiza esta investigación: el papel de tecnologías en ámbitos rurales y su (potencial) impacto sobre la demanda electoral de la ciudadanía.

De esta forma, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un papel preponderante en el actual escenario sociopolítico; desde el uso intensivo de plataformas digitales como redes sociales en Internet, hasta esfuerzos por hacer accesible la información de la administración pública a la sociedad mediante aplicaciones móviles, las TIC han permeado indisolublemente a la democracia tal y como se conoce actualmente. Estas nuevas plataformas y herramientas han permitido que, alcanzadas ciertas condiciones de tenencia y apropiación tecnológica, muchas personas puedan estar más cerca de sus representantes políticos, públicamente electos.

Esta cercanía, si bien simbólica, tiene una connotación social mucho mayor; se crean vínculos o se fortalecen redes alrededor de intereses y visiones de mundo. La interconexión entre gobernantes y gobernados se dinamiza al mismo tiempo que se intensifica.

Este acercamiento se da por el rompimiento de esquemas tradicionales en el acceso a la información. La creciente cantidad de datos provenientes de todo rincón de la sociedad hacen posible que cada persona pueda verse directamente involucrada con fenómenos antes obviados o ignorados. En el ámbito de la política, además de dicha cercanía con los gobernantes y representantes, la ciudadanía es capaz de organizarse, protestar y generar debate desde cada región en que se encuentre. Es por ello que el fenómeno de e-Democracia, como repercusión del uso de las TIC, trasciende la participación tradicional e implica nuevas formas de expresión, deliberación y rendición de cuentas. Estas nuevas dinámicas, que se plantean desde esta investigación, están en relación directa con fenómenos políticos y sociales que sumados todos en justa proporción desembocan en la apatía, desinterés e incluso una aventurada relativización de los procesos e instituciones políticas.

Para el caso de las elecciones municipales, son muchos los factores que acompañan el mero acto de votar. El caso de Costa Rica es singular en este sentido debido a que históricamente se ha percibido lo local como una forma institucional problemática. Esto debido a la poca facultad ejecutoria que ostentan los gobiernos municipales respecto a problemáticas específicas y generales de las comunidades. Si bien su autonomía municipal le concede potestades en diversos ámbitos de la gestión política-administrativa, el gobierno local se ha caracterizado por la naturaleza residual de sus funciones (recolección de impuestos y prestación de servicios públicos básicos), lo que ha generado una desconexión exponencialmente profunda entre los munícipes y el municipio. Esta paradójica contradicción se evidencia considerando las estadísticas electorales relativas a estos procesos (2002, 2006 y 2010; más adelante se analizará la elección en cuestión). En promedio, la participación en elecciones municipales ha sido del 25% a nivel nacional (Tribunal Supremo de Elecciones, 2012). Esto quiere decir que tres cuartas partes de la ciudadanía han desistido de elegir a sus más próximas autoridades. Más adelante se profundizará en el fenómeno de las elecciones municipales (ver Contexto en Costa Rica -sección 7.2-).

Desde la perspectiva de las TIC, el panorama de un análisis municipal implica también el estudio de las características sociales de cada cantón (aunque ello se profundizará más adelante –ver Contexto en Costa Rica). Inicialmente, vale hacerse las preguntas que, de una u otra manera, se formula Robert Dahl (2004) en torno a la existencia de una comunidad política: ¿quiénes la componen? ¿Quiénes la representan? Y, ¿cuáles factores inciden en la misma? Estos cuestionamientos son de vital importancia en el marco de lo que esta investigación se propone; en un contexto de intenso uso tecnológico, sumado a una volatilidad electoral guiada por el descontento por la política, ¿cómo se conforma esa comunidad? Y, ¿quiénes influyen en ella? La representación, desde lo formal y lo simbólico, es ahora más relevante entendiendo que la conformación y la influencia son factores dinámicos de alta incidencia en las actitudes y preferencias de los ciudadanos.

Esta formalidad y este simbolismo deben mirarse desde el prisma de la sociedad red (Castells, 2000; 2008) y lo que ello representa para la actividad social y política. En una referencia directa con lo que el informe del año 2014 presentó en el capítulo 9 "Política 2.0", debe anotarse la importancia que tienen en este contexto digitalizado de la realidad la apropiación y los usos. En este capítulo se menciona un paradójico fenómeno de la Web 2.0 que alude a la "democratización" de la esfera virtual, pero que señala la incapacidad de cada usuario de producir y hacer circular información, relevante incluso. Esto debido a que la ausencia de *gatekeepers* permite la producción y difusión de cantidades impensables de todo tipo de contenido. Ante ello, la cuestión es básica, ¿quién puede ser escuchado y quién no? Este aspecto tiene distintas facetas, pero desde el punto de vista que será tomado aquí, entiéndase el de las redes sociales en Internet (*Facebook,* específicamente), las dimensiones políticas de esta cuestión marcan el terreno para entender la verdadera posibilidad que brindan, tanto para partidos y candidatos como para los ciudadanos.

No obstante, antes de avanzar más allá de lo que corresponde en esta breve introducción debe indicarse la estructura que seguirá el presente capítulo. El mismo se desarrollará en cinco amplias secciones; la primera introduce el tema a través de conceptos (que rescatarán y seguirán la línea de la investigación presentada en la edición anterior de este informe). Luego se contextualizará

el tema de investigación a partir de una revisión de literatura y casos internacionales. Se presentará la cuestión central que motiva la investigación y las líneas que pretende cubrir; es decir, la justificación teórica y práctica de esta investigación, así como la pregunta generadora y los supuestos que guiarán el análisis a realizar. La siguiente sección, Contexto en Costa Rica, acercará la atención a elementos de la realidad nacional con respecto a legislación, participación electoral y una breve caracterización de los casos de estudio. La sección tercera presenta los principales resultados de la investigación alrededor de los criterios que en esta misma se definen. La penúltima sección recopila los puntos más relevantes hasta allí anotados y ofrece una discusión sobre el uso de TIC, la importancia y el futuro de las mismas y, de esta manera, una reflexión sobre la coyuntura electoral. Finalmente, se elaboran una serie de consideraciones que buscan amarrar las distintas líneas trazadas por el estudio, así como expandir aquellas que se produjeron en el informe del año anterior y sentar bases nuevas para próximas ediciones.

7.1 CONCEPTOS

Esta sección está destinada a desarrollar, revisar y expandir sobre conceptos e ideas que atañen al estudio de lo político, lo digital y la intersección entre ambos, tal y como se presentó en el capítulo 9 de la edición 2014 de este mismo informe. Con esto lo que se busca es refinar la exploración conceptual que guía la temática de Internet, redes sociales y sus usos políticos, presentada en el mencionado informe. Aunque con naturaleza exploratoria, esta revisión teórica pretende detallar aspectos que en la anterior versión no fueron puestos de relieve, así como profundizar en otros que, desde la perspectiva que permite un nuevo acercamiento a la materia, en su momento no resultaron primarios. Además, las ideas desarrolladas en esta sección servirán como puente para el análisis (sección de Análisis) que se trabajará con base en los datos obtenidos desde *Facebook* en pos de una mejor comprensión del fenómeno político en la Web y las dinámicas que ello conlleva.

Partiendo desde el nivel mayor de abstracción, debe tenerse en cuenta el principal concepto aquí tratado: la democracia. La democracia es un fenómeno global (Nohlen, 2010), en el que inciden aspectos sociales, económicos y, desde esta perspectiva, tecnológicos. De esta forma, el desarrollo de nuevas plataformas que posibiliten la comunicación directa entre personas o grupos sienta las bases para lo que se conoce como la "sociedad red" (Castells, 2000; 2009); una estructura social determinada por la multilinealidad de las relaciones de poder, de consumo y de información. Es decir, lo que el mismo Castells (2008), y otros como Papacharissi (2002), denominan la "nueva esfera pública" (aunque luego se verá su distinción con la esfera pública en su acepción habermasiana) se convierte en el espacio de diálogo y disputa para los individuos, grupos sociales e incluso representantes y organizaciones políticas.

La literatura sobre democracia en la era de la información y tecnología condensa estos conceptos que Nohlen (2010) y Castells (2000; 2009) desarrollan. Es decir, conexión entre la globalidad de un fenómeno sociopolítico que se ve afectado directamente por las nuevas dinámicas de interacción e interconexión entre sujetos que, apoyados y potenciados por las facilidades que ofrecen plataformas virtuales como *Facebook*, tienen a su disposición contenidos y datos que, desde la perspectiva democratizadora de Internet, pueden motivar un intenso debate cívico. Como recapitula Dijk (2013), este presupuesto alentador del potencial de Internet ofrece importantes beneficios a la vida democrática. Por un lado, la oferta de información se incrementa exponencialmente día a día, generando un mayor interés y conciencia crítica en los usuarios. Ello, de la mano de una maduración del ejercicio administrativo del gobierno, implicaría el alcance de una democracia digital.

No obstante, como argumenta Chadwick (2009), este pensar ha dejado de ser el titular y ha sido reemplazado por evidencia empírica que constata que, si bien Internet ha probado ser un facilitador de información y acceso a cada vez más personas en el mundo, el impacto social y político de la Web se ve minado por circunstancias propias de esta, *affordances* (Enjolras, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013), si se quiere. Es decir, el aspirar democrático-deliberativo de Internet y su potencial transformativo de la sociedad (Chadwick, 2009, p.13) es un ideal con el que la realidad no llega a ser compatible. Puesto que en la Web 2.0 la producción de información está dispuesta de modo cooperativo, lo que causa que haya un influjo de opiniones y posiciones que sean disonantes, causando a la larga una desconexión entre individuos basada plenamente en sus intereses

(Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014). Es decir, la pluralidad que promueve Internet afecta directamente el potencial transformativo de este.

Siguiendo las ideas anteriores, Hanson y Hoguea (2012) y van Dijk (2013) plantean que la deliberación en Internet es un supuesto que sigue sin ser demostrado plenamente, así como tampoco sus efectos en la democracia como tal. No obstante, los mismos autores defienden Internet, y para este efecto *Facebook* –desde su perspectiva 2.0, como una herramienta que sin duda ha favorecido la apertura de datos, de contenidos y en general de información, haciéndola más asequible y directa. Si se ve desde la perspectiva de red (Castells, 2000; 2009; 2011), cada nodo tiene acceso a más información de otros nodos (incluso alguno en específico), pero sin que ello signifique necesariamente que la comunicación entre estos sea efectiva.

Dentro de la construcción teórica de Luhmann (2000), el sistema de los medios de comunicación masiva engloba la dinámica de la interacción digital, al ser esta la condensadora del fenómeno comunicativo que, según Luhmann, preserva el sistema social a través de la regeneración de contenidos. Estos contenidos, mediante Internet, influyen en los subsistemas sociales, esencialmente el político, al ser este la manifestación de las relaciones de poder en la sociedad. Es decir, la democracia se configura en la actualidad mediante procesos comunicativos constantes a través de estructuras sociales interconectadas que influyen directamente, desde y hacia la comunidad, siguiendo a Dahl (2004). No obstante, como problematizan Klinger y Svensson (2015), estrictamente *Facebook*, correspondiendo la visión que aquí se presenta, no representa un medio de comunicación masivo tradicional, ya que no hay una estructura de emisor-receptor (masivo) que le fundamente. Aun así, dialogando con las ideas de Luhmann, puede entenderse que la naturaleza de red de sitios como este igualmente implica comunicación y flujos de códigos que alteran el sistema mismo y los subsistemas adyacentes. Así, retomando las ideas de Chadwick (2013) -y en claro dialogo con Habermas (1999), Castells (2008) y Papacharissi (2002)-, la (nueva) esfera pública se transforma mediante la transformación del espacio social (digital).

Dahl (2004) propone una serie de interrogantes que apuntan a refinar lo que se ha mencionado, específicamente desde la perspectiva de la democracia deliberativa en Internet. Desde un punto de vista epistémico y ontológico acertado, siguiendo el análisis de la democracia e Internet, vale cuestionarse ¿quiénes son la comunidad? ¿Quiénes la representan? Y, ¿qué factores influyen en su persistencia o decadencia? (Dahl, 2004, pp.11-12). Teniendo en cuenta lo que ya se ha mencionado, se puede entender que la comunidad (virtual) está conformada por individuos conectados que, en su reflejo en el mundo físico representan a la totalidad de la ciudadanía (Ceron, Iacus & Porro, 2015), pero que en el mundo digital se representan a sí mismos. Es decir, desde la perspectiva de la sabiduría de masas (Franch citado en Ceron, Curini y Iacus, 2015) y el compromiso político (Galais y Anduiza, 2011; Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012), se da una representatividad social simbólica y efectiva; por un lado, los individuos conectados traducen en sus preferencias aquellas del todo social, mientras que continuamente plantean su propias posturas.

Esto ha sido en parte demostrado por Knobloch-Westerwick y Johnson (2014) en relación a la exposición y consumo selectivo de contenidos en línea. Los usuarios de Internet Facebook en este caso, tienden progresivamente a centrarse en información que les es afín, transmitiendo ideas con las que concuerdan y de esta excluyendo sistémica y sistemáticamente contenidos disonantes de sus intereses. Otros investigadores como Chadwick (2013), Larsson (2015), Martin (2015) y Lin (2014) han explorado estos postulados y concuerdan con tal noción. Igualmente, la literatura encuentra un punto en común al referirse a este fenómeno con respecto de los medios tradicionales. Por ejemplo, Martin (2015) incluso menciona que las campañas políticas digitales tienden a basarse primordialmente en los medios tradicionales. Klinger y Svensson (2015), al igual que Larsson (2015), difieren desde la premisa conceptual, al evidenciar que tales campañas suelen ser menos eficaces y que entre más se apegue una estrategia a su propio medio -en este caso, Facebook- y a las características propias del medio, más éxito potencialmente tendrá.

En la práctica, la dinámica social en Internet refuerza la noción de la segunda pantalla de Elmer (2013) y otros

(ver Martin, 2015) refuerzan ideas similares. Es decir, al encontrarse un individuo usuario de redes sociales frente a fenómenos propios de campañas políticas (debates, tradicionalmente), informado por fuentes afines a sus intereses o posiciones, transmitirá o retransmitirá contenido en dicha dirección. Ello no contribuirá a la deliberación, mucho menos a la construcción de ideas conjuntas, lo que Habermas llama la acción comunicativa (1999). Es decir, se forman procesos de bricolaje (Deuz citado en Wells, 2013) intensamente sesgados por la exposición y consumo selectivo, y se genera una nueva postura que excluye ideas alternas. Esta generación de contenidos está, paralelamente, influenciada por los medios tradicionales que hacen circular contenidos desde y hacia las redes sociales como *Facebook.*

Algunos autores (Dijk, 2013; Larsson, 2015; Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014), aunque apoyan esta idea, también fundamentan que existe evidencia de que poblaciones específicas (jóvenes -*millenials*-, por ejemplo) busquen contenido que incluso se oponga a sus intereses (políticos) y que el efecto selectivo del consumo se desaplique en tales casos. Aunque sí concuerdan, como se mencionó antes, en que la naturaleza evolutiva y dinámica -no sólo de la sociedad sino de Internet- hace que el ideal deliberativo del mismo no sea más que una premisa conceptual. A pesar de los difusos y variados intentos de observar y registrar el comportamiento sociopolítico de las personas en Internet, la ambigüedad en los resultados, en unos casos, y la sobre-especificidad, en otros, hace que medir de forma efectiva la deliberación y el potencial de sitios como *Facebook*, más allá de métricas e indicadores descriptivos, sea limitado.

Entonces, se argumenta que la política en Internet, háblese de *Facebook* específicamente, ha permitido que más información circule a disposición de quien desee alcanzarla. No obstante, esta información está permeada por actitudes y preferencias de generadores de contenido (colectivos o individuales -medios o personas-) que trazan siempre líneas al mundo físico, a los medios tradicionales y a su contexto inmediato. Esto produce los efectos de la fragmentación (Tewksbury & Rittenberg, 2009; Vráblíková, 2014; Wells, 2014), la polarización y volatilización (Chadwick, 2006; Tewksbury & Rittenberg, 2009). Estos fenómenos profundizan la brecha democrática (Dijk, 2013; Martin, 2015) que pueda existir en sociedades con avanzado uso de tecnologías, como la costarricense. Es decir, permite que conductas y premisas axiológicas nocivas empañen cualquier intento de discusión "informada" que pueda darse digitalmente, aminorando el potencial y el valor de las redes sociales como plataforma alternativa y transformativa.

La democracia llevada al plano virtual de *Facebook* no rehúye a los problemas que le aquejan en el mundo físico. Si bien existen potencial y alternativas para generar espacios deliberativos, que promuevan el efectivo intercambio de información, la práctica conduce por una vía que parece ser contraria. No obstante, muchos de los estudios que fundamentan la conceptualización presentada aquí, refuerzan la idea de que Internet en sí representa un espacio nuevo (nueva esfera pública), que permite discutir (Ceron et al., 2015; Larsson, 2015) y propiciar nuevas formas de dimensionar lo social y, desde la perspectiva aquí presentada, lo político. Aunque no se defina plenamente qué es o qué no es deliberativo para el interés de esta investigación, sí es un aporte la noción de la transformación estratégica de lo político-electoral, ya que servirá de lente a través del cual mirar los resultados analizados más adelante. Este breve espacio permitirá observar bajo otra luz los datos obtenidos por parte de la exploración realizada en *Facebook*, y con ello aportar al conocimiento de este fenómeno.

Esto, a su vez, es concordante con lo establecido en la disputa teórica de la normalización y la movilización ubicua (Enjolras, et al., 2013; Hirzalla, van Zoonen y de Ridder, 2011; Lilleker, Koc-Machalska, Schweitzer, Jacunski, Jackson, y Vede, 2011; Tewksbury & Rittenberg, 2009; Tsafati, Stroud y Chotiner, 2013; Quintelier & Visser, 2008; Xenos & Bennett, 2007). Es decir, la capacidad de las TIC, especialmente Internet, de apropiarse de las estructuras verticales de información que caracterizan a los medios tradicionales o si, por el contrario, funciona de aliciente para nuevas voces y espacios a ser escuchados, y por ende movilizados. En el plano de la política digital, como se verá en la sección de análisis y discusión, los efectos de la normalización y movilización son perceptibles en diferente magnitud. Si bien la naturaleza de espacios como las redes sociales es normativamente deliberativa, sus usos y características, así como de los usuarios costarricenses, limitan el potencial verdaderamente movilizador.

Queda la necesidad de prestar detallada atención a los indicadores que sí pueden describir y ayudar a generar posibles explicaciones de ciertos fenómenos y comportamientos. Tal como se mostró en el Informe Anual Prosic 2014, la opción de muchos académicos ha sido adentrarse en el "cómo" se dijo (Galais y Anduiza, 2011; Ceron, et al., 2015; Ceron, Curini, Iacus y Porro, 2014; Larsson, 2015). Enfocándose en las prácticas de cada partido, la cantidad de contenidos que se publicaron y la importancia relativa que ello significó en el contexto de la campaña política, puede desarrollarse un marco amplio de análisis sobre las dinámicas, el manejo de la comunicación y, en general, una descripción sobre el potencial deliberativo.

7.1.1 Problema de Investigación

Habiendo realizado este breve recorrido por la más notoria y relevante literatura académica (tal como se presenta en este capítulo) respecto al uso de Internet en contextos políticos, debe ahora hacerse una anotación de lo que motiva a esta investigación desde el punto de vista que promueven las TIC y el fenómeno democrático-electoral. Ello implica un cambio en las estructuras que moldean el pensamiento, nociones e ideas que poseen los políticos, las autoridades electorales y, por supuesto, la ciudadanía. Internet brinda espacios globalizados de acceso e interacción a, y respecto de, información y temas de interés. Es decir, convierte a la sociedad en micro-comunidades que se definen en sí mismas por sus nexos y similitudes. Una de estas es el apoyo expreso a figuras políticas, instituciones públicas o el gobierno en general.

Con el impulso crítico de las TIC, la ciudadanía puede influir más de cerca en las decisiones tomadas por sus representantes, mientras generan espacios de diálogo más abiertos y directos. Además, desde instancias organizativas como partidos, esta nueva y creciente dinámica de interacción invade prácticamente todos los ámbitos de vida social. Igualmente, el reflejo institucional de la democracia -el Estado- se adapta a los cambios que van generándose diariamente. El Gobierno, en sus dimensiones territoriales (nacional y local) y los poderes que lo componen, es parte también de la expansión tecnológica y del debate teórico que deviene de esta; nuevamente, ¿quiénes son la comunidad? ¿Quiénes la representan? Y, ¿qué factores influyen en esta? (Dahl, 2004).

Esto implica que la investigación se enfoque en tres aristas relevantes, de la mano del hilo conductor de las TIC y su incursión como nueva herramienta social, que conducen a pensar en la democracia como un fenómeno dinámico y evolutivo (se argumentará más adelante si dicha dinámica ha sido realmente evolutiva y cuáles son sus repercusiones). Es así como este estudio pretende discutir y cuestionar, al lado de la evidencia empírica, la representatividad de la política electoral costarricense, la capacidad organizativa y estructural de los partidos políticos y la latente naturaleza deliberativa de la ciudadanía en *Facebook*. El problema central de la investigación se presenta entonces de la siguiente forma:

- El desapego de los partidos políticos de las nuevas formas de interacción social (v.g. redes sociales en Internet) ha causado un alejamiento de la ciudadanía, una volatilización del electorado y un debilitamiento de formas tradicionales de hacer política electoral.

7.2 CONTEXTO EN COSTA RICA

En Costa Rica, la participación electoral a nivel cantonal se ha visto disminuida proceso tras proceso, principalmente en relación con las elecciones nacionales. Aunado a ello, existe poca o nula identificación con el ámbito local; la interpretación social de la regionalización se encuentra invertida y desligada de la realidad inmediata. Los municipios representan al gobierno en una de sus formas más próximas al ciudadano; no obstante, los últimos parecen desconocer al primero como materialización de dicha autoridad. Desde esta paradójica y problemática perspectiva es que debe entenderse el fenómeno que se pretende analizar; la oferta electoral para las elecciones municipales crece mientras que el abstencionismo para las mismas se mantiene en cifras que no bajan del 70% (Tribunal Supremo de Elecciones, 2012; Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, 2015). Dicho de otra forma, no existe relación aparente entre el interés de grupos políticos de gobernar el territorio local con la demanda ciudadana de mejoras en calidad de vida, servicios e infraestructura local. Así como parece que tampoco existe entre la identidad localista (representada por los valores y actitudes cívicas en el plano cantonal) y la acción democrática efectiva (participación ciudadana -más allá del voto- incluso).

Esto puede deberse en gran parte a la persistencia de un gobierno central que se arroja, a sí mismo o a través de sus instituciones, la mayoría de servicios con los que la ciudadanía interactúa de forma más directa. Esta histórica aglomeración de potestades y responsabilidades ha restado importancia a la percepción de los gobiernos locales por parte de los ciudadanos. Incluso con los recientes y relativos esfuerzos por fomentar la descentralización de funciones (desde la reforma del artículo 171 constitucional, sobre traslado de presupuesto a las municipalidades, la promulgación del Código Municipal en 2001, e incluso hasta la reforma electoral de 2009, con la atribución de deuda pública a escala cantonal (Vargas-Cullel, Rosero-Bixby y Selligson, 2006)) la noción localista respecto a lo político y administrativo continúa siendo residual. Al menos esto es lo que se extrae de la baja participación y del escaso interés por participar en ámbitos comunales, incluidos los espacios municipales (v.g. el cabildo -figura aprobada en el Código Electoral 2009- y el mismo Concejo Municipal). Esto además se refuerza desde la óptica del gobierno central que, a pesar de haber promovido reformas en tal dirección, no ha sido capaz de lograr un traslado efectivo de estas atribuciones administrativas y presupuestarias (Vargas-Cullel et al., 2006).

Debe de recalcarse el punto de la participación ciudadana. Además del consistente abstencionismo (ver secciones siguientes), debe atenderse la noción de la capacidad de respuesta de los municipios. Esto genera que la ciudadanía sienta mayor o menor cercanía y estímulos para participar en, y con su gobierno local. El estudio de Vargas, Selligson y Rosero-Bixby (2004) para el Proyecto de Opinión Pública en Latinoamérica (Lapop) muestra que los ciudadanos identifican claramente la posición del gobierno local como el más cercano y adecuado para solventar problemas específicos de los territorios locales. No obstante, destacan que, en promedio, 70% de la ciudadanía considera que la municipalidad hace poco (Vargas-Cullel, et al., 2004, p.88). Es decir, la confianza en la institución municipal es baja debido a que no cumple con las expectativas ciudadanas (Vargas-Cullel, et al., 2006). De esta forma, la incidencia popular en estos espacios es reducida; el informe de Lapop para el 2012 (Alfaro-Redondo y Selligson) muestra que solamente un 5% de los ciudadanos han acudido a estos espacios. Lo que se podría relacionar con el hecho, que también muestran en dicho informe, de que la población que sí participa y remite solicitudes a la municipalidad expresa que sus peticiones han sido satisfechas sólo una de cuatro veces (25%).

Desde el contexto que se pretende analizar, la situación no ha variado considerablemente. La municipalidad sigue siendo un espacio político que no antoja a los ciudadanos a interrelacionarse directamente con él. La misma ciudadanía, en datos expuestos por Raventós, Fournier, Fernández y Alfaro (2011), se muestra consistentemente más proclive a participar en formas no tradicionales, entiéndase manifestarse alrededor de una consigna o incluso bloquear calles. No sólo esto, sino que, según los datos que presentan, existe un mayor nivel en la percepción de cuán eficaces son estas formas de participación (no tradicionales) entre la gente que ha estado involucrada y la que piensa involucrarse (Raventós, et al., 2011, p.93). Es decir, si bien es mayor el número de personas que participan de forma tradicional ("reuniéndose con políticos", "firmando cartas", "ayudando en campaña", entre otros), son estos quienes perciben que estas acciones son menos eficaces que, por el contrario, la percepción que tienen las personas que han bloqueado calles y se han manifestado públicamente (Raventós, et al., 2011).

Esto fundamenta el indicio de que las elecciones municipales son de menor rango que las nacionales, y con ello incentiva que menos gente acuda a las urnas a emitir su voto. Esto parte también de un presupuesto que opaca las campañas y el debate que surge alrededor de las elecciones municipales: el conocimiento de los candidatos. Como bien apunta Brenes "[i]nformarse de los nombres de los candidatos, pero también de los planes y propuestas de gobierno, debe ser un actuar de responsabilidad cívica y seriedad" (Brenes, 2014, p.97). A lo que el 75% de abstencionismo (promedio) en las últimas tres elecciones municipales no respalda (TSE, 2012).

Teniendo esta perspectiva se pasará revisar los detalles más importantes de la legislación que norma la actividad electoral, específicamente la municipal. Esto ayudará a construir un puente entre el contexto aquí dado y lo que la subsiguiente sección esbozará sobre la participación en la última elección municipal (2010). Lo relevante es reflexionar sobre el papel y el peso que la normativa le designa a lo local para profundizar en aspectos que puedan echar luz sobre los fenómenos que se han mencionado, y si estos presentan algún indicio respecto de lo que se analizará más adelante.

7.2.1 Legislación Vigente

Siguiendo la línea que se trazó en el capítulo 9 ("Política 2.0: El uso de TIC en la campaña presidencial 2014 en Costa Rica") de la edición anterior de este Informe, esta sección busca mostrar solamente el marco normativo costarricense en relación al tema de la propaganda, Internet y, en este caso, lo específico al régimen electoral-municipal. Ahora, dado que la ley electoral (No. 8765) es invariante respecto a lo que de ella se extrajo en el mencionado capítulo, se hará mención directa de los temas que ahora continúan siendo relevantes respecto a la dinámica electoral y propagandística. Igualmente, se abordará el tema de la relevancia de las redes sociales, aludiendo a la línea jurisprudencial sentada por el Tribunal en dicha materia, apuntando con ello a encauzar la reflexión hacia el tema municipal. Con esto se quiere establecer una relativa comparación entre lo expresado legalmente para con las elecciones nacionales y las municipales.

Adicionalmente, la discusión que presenta esta investigación se desarrolla alrededor de otro tema trascendental a la hora de ponderarlo en relación a Internet, y espacios como *Facebook*. Este es el de la libertad de expresión; la libertad de transmitir ideas y pensamientos sin restricción ni censura, en tanto el contenido de las mismas no sea injurioso o, a todas luces, sin fundamentar y pernicioso para la dignidad de terceros. En dicha línea, sus límites se vuelven difusos en ciertos ámbitos de la dinámica político-electoral, lo que podría causar una interpretación errada en 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, no apunta explícitamente en la dirección del campo de 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 (2012) 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" (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 en 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".

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 del alcance del Tribunal. En una conversación con el Secretario Académico del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED), y ahora Magistrado suplente del TSE, Luis Diego Brenes, el tema de la propaganda electoral en Internet (tal y como se definió antes) está debidamente reglamentada, sin embargo, todo aquello que se presente (publique) en redes sociales escapa del ámbito de dicha normativa. Esto dado que, según lo resuelto por este tribunal en la resolución Nº 0978-E8-2009, del 19 de febrero de tal año, se necesita la "presencia concomitante de dos elementos: la intensión y el mecanismo utilizado". Interesa el primero; al igual que Brenes (entrevista, 24 de noviembre, 2015), el TSE

dispone que si no media una intensión explícita por parte de los partidos por hacer llegar la información sin venia del receptor, toda información y contenido publicado en redes sociales y sitios web queda fuera de la regulación de prohibición y veda propagandística. Tema aparte es el contenido, su fundamentación y motivación, pero tal discusión se extiende más allá de lo que se quiere analizar aquí.

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.g. los denominados "banners").

Sumado a la especificación que hace el TSE en dicha resolución respecto a los *banners*, debe tenerse en cuenta que *Facebook* permite presentar contenido pagado en la página de inicio de cada usuario. Ello también caería bajo el resguardo jurisprudencial, considerándose esto como propaganda, y con ello implicando las limitaciones y prohibiciones del caso. 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.

En un caso particular, el TSE inició una investigación de oficio contra seis partidos políticos, pues en clara omisión de lo anterior, excluyeron los gastos por publicidad en redes sociales de sus registros contables. El reporte de estos hechos fue dado el 26 de noviembre, 2015 (Ramírez, 25 de enero, 2016), e incluso se mantuvo sin contestación de los partidos Partido Liberación Nacional, Movimiento Libertario, Partido Acción Ciudadana y Frente Amplio (PLN, ML, PAC, FA, respectivamente) y Alianza por San José hasta finales del mes de enero del presente año. Esta omisión demuestra que los partidos fallan en reconocer el papel de sitios como *Facebook* de acuerdo a la normativa. Esto revela inconsistencias entre lo discursivo y lo pragmático. Si bien es cierto que el mismo TSE, el IFED así como los partidos políticos reconocen que las capacitaciones brindadas (por los primeros) han sido de gran ayuda en lo organizativo y administrativo; la negligencia a la hora de presentar estos datos hace sospechar la transición de malas prácticas al mundo virtual. Especialmente, al observar que, por lo menos en este caso, son los partidos nacionales de mayor calado los que incurren en tal omisión.

El código electoral no dispone, entonces, de una diferenciación explícita entre los procesos nacionales y municipales respecto de estas líneas. La única disposición que distancia de forma cualitativa a ambos procesos -cuantitativamente también, si se es preciso- es en lo relativo a financiamiento. A diferencia de las elecciones nacionales (que cuentan con una contribución estatal de hasta 0,11% del Producto Interno Bruto (PIB)), el numeral 91 del Código especifica que para las elecciones municipales la contribución estatal a los partidos políticos será solamente del 0,03% del PIB. Esto, desde un punto de vista normativo, refleja lo paradójico del carácter político que ostenta el régimen municipal, y todo lo que este implica. Como se ha venido diciendo, una de las premisas centrales de esta investigación es que la política local se encuentra en segundo plano para la ciudadanía, evidenciado por el abstencionismo y la predominancia de partidos tradicionales en prácticamente todos los cantones del país.

7.2.2 Participación en Elecciones Municipales

Esta sección muestra la tendencia histórica de las votaciones municipales en Costa Rica en sus últimos tres procesos (2002, 2006 y 2010) de forma comparativa a los resultados observados en los comicios efectuados en febrero del 2016. Estos, aparte de mostrar los comportamientos que se han generado respecto de votación y abstención, factores que calan profundo en la dinámica de estos procesos recientemente. La figura 7.1 muestra la tendencia que ha presentado el voto en las elecciones municipales, evidenciando un nivel de participación bastante reducido, con un leve repunte en el año 2010. Esto sin duda refuerza lo propuesto anteriormente respecto de la percepción de lo local en relación al ciudadano; el poco interés de la sociedad por acercarse a la institución que debería representarle de forma más directa, así como el poco involucramiento en organizaciones políticas locales, son factores que se alinean para reflejar el panorama municipal que impera en el país.

El abstencionismo, que antes de la elección de 2016, ronda en promedio el 75% del padrón electoral es el principal indicador de que la ciudadanía ignora o deplora el actuar no sólo de las municipalidades sino de los partidos políticos que contienden por ellas. Esto implica que la oferta electoral es de vital importancia para la participación popular en las urnas y su repercusión en los resultados que se presenten. Por ello es importante tener en cuenta que desde el 2002 ha venido creciendo el número de partidos políticos provinciales y cantonales, enfocados en la comunidad o localidad de su procedencia. No obstante, y de forma paradójica, desde el 2002, y hasta el 2010, inversamente a su aumento en la oferta cada vez menos partidos locales no-tradicionales han logrado obtener alcaldías en el territorio costarricense (TSE, 2012). Las figuras 7.2 y 7.3 visualizan este comportamiento y ponen en relieve un hecho particular en la dinámica política de Costa Rica.

La tendencia -aunque no clara- resalta como un indicador adicional que refleja ciertas peculiaridades del electorado costarricense, por lo menos hasta la elección del 2010. Por un lado, como lo muestra la figura 7.2, se observa un vasto crecimiento en el caso de partidos cantonales inscritos. Pasando de 19 en el 2002 a 57 en 2016, la oferta partidaria en la circunscripción cantonal creció 300% en los 14 años que comprenden este período. No obstante,

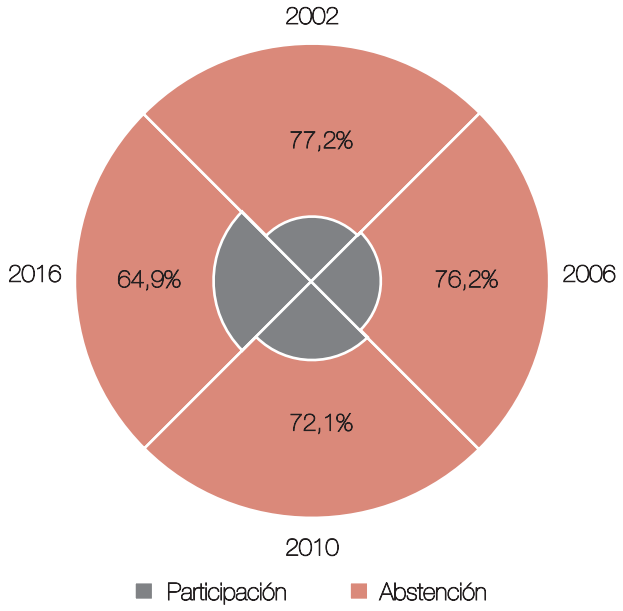

Figura 7.1 Comparación entre abstencionismo en elecciones municipales, 2002-2016

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE. Prosic, 2016.

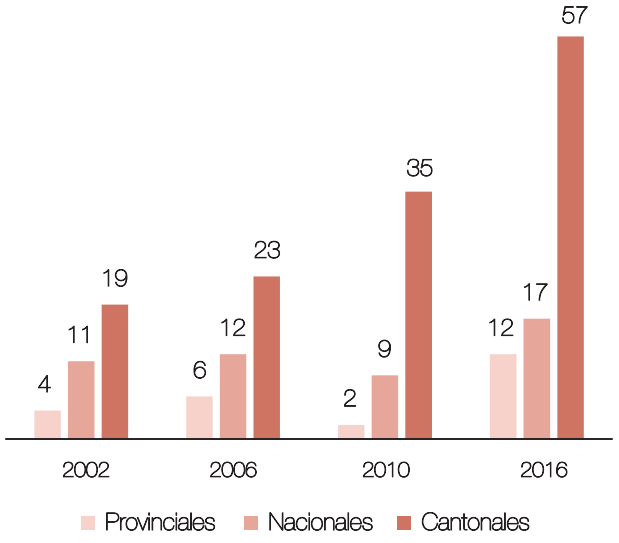

Figura 7.2 Número de partidos políticos inscritos en elecciones municipales, 2002-2016

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE e Instituto de Investigaciones Sociales. Prosic, 2016.

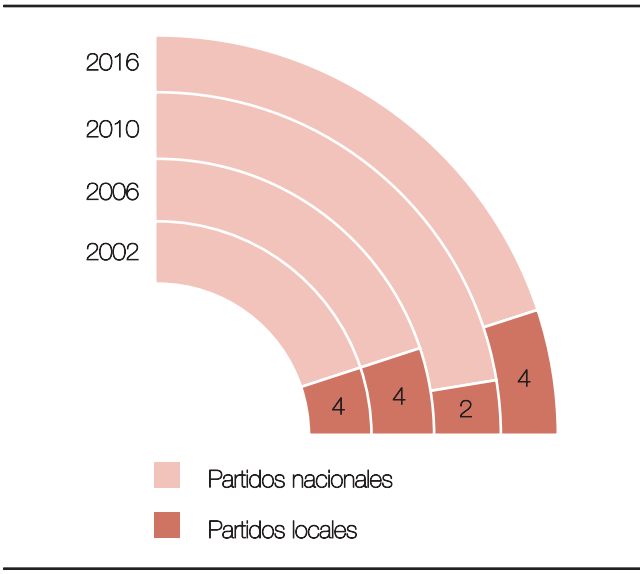

Figura 7.3 Total de alcaldías ganadas por partidos nacionales y locales, 2002-2016

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2012, 2016). Prosic, 2016.

como lo refleja bien la figura 7.3, dicho incremento no es acorde a los resultados electorales que se han registrado en las elecciones que se incluyen en tal período. Con 19 partidos cantonales y 4 provinciales en 2002, las alcaldías ganadas por estos solamente sumaron 4. En 2006, igualmente, sólo 4 alcaldías fueron ganadas por partidos cantonales o provinciales, esta vez sumando 23 y 6, respectivamente. Para el 2010 cambia el panorama; se da un vuelco inverso que enfatiza la preferencia de los munícipes por partidos a escala nacional, díganse tradicionales. Ese año, con una oferta partidaria de 35 partidos cantonales y 2 provinciales, las alcaldías que lograron ganar este tipo de partidos fueron sólo dos; en Escazú la agrupación *Yunta Progresista Escazuceña,* y, por otra parte, Curridabat, siendo la única alcaldía ganada consecutivamente por el mismo partido cantonal, en este caso, *Curridabat Siglo XXI* (TSE, 2012).

Queda la cuestión de porqué los partidos locales obtienen resultados deficientes en comparación con aquellos inscritos a escala nacional. Incluso sobresale el punto de que si estos partidos han venido en un declive en sus resultados electorales, respecto del número de alcaldías ganadas, pero mantienen un crecimiento en su oferta marcando el 2016 como un año récord en tal rubro, debido a que de los 86 partidos inscritos, 57 son cantonales. Es decir, teniendo en consideración los resultados de las pasadas tres elecciones, hay 57 partidos disputándose como mínimo dos alcaldías en el país. Si de proporcionalidad se tratara, podría argumentarse que a mayor número de partidos locales, mayor número de alcaldías ganarían estos. Pero el registro histórico muestra resultados inversos y, como se verá, la elección aquí estudiada continúa ese patrón; a lo que cabe cuestionarse si la oferta responde realmente a la demanda social de las comunidades o, desde una perspectiva menos halagadora, si la ciudadanía se desinteresa por conocer la oferta local y se discurre por las estructuras tradicionales de los partidos nacionales. Estas son conjeturas y la información provista aquí no respalda estas afirmaciones, no obstante se presentan como posibilidades teóricas.

Tabla 7.1 Desglose de participación en elecciones municipales, 2002-2016.

	2002	2006	2010	2016
Electorado	2 331 459	2 603 770	2 865 509	3 178 364
Votos recibidos	**531 659**	**620 614**	**799 171**	**1 125 556**
Relativo	22,8%	23,8%	27,9%	35,1%
Votos válidos	513 691	605 195	782 354	995 348
Votos nulos/blancos	17 968	15 419	16 817	25 959
Abstencionismo				
Absoluto	1 799 800	1 983 156	2 066 338	2 157 057
Relativo	77,2%	76,2%	72,1%	64,9%

Fuente: Elaboración propia con base en TSE, 2012 y 2016. Prosic, 2016.

7.2.3 Casos de Estudio: Cantones

Para el presente capítulo, la investigación que lo fundamenta se basó en la metodología empleada en la edición anterior[1] respecto a la recolección de datos y los criterios de análisis para los mismos. La particularidad de esta nueva aproximación, como ya se ha reiterado, se encuentra en la novel elección municipal de medio período y conjunta. Es decir, que se estudiará una elección sin precedentes en Costa Rica; por primera vez se elegirán todos los cargos públicos de dicha unidad geopolítica en una sola elección, al tiempo que es la primera vez que una elección de este tipo (municipal) se realizará a mitad del período presidencial. Esto genera un nuevo paradigma sociopolítico en el país a causa de la que será una actividad política más constante. Así mismo, pretende incentivar el acercamiento a la política comunitaria, poniendo una importante luz sobre los municipios y su actuar.

Aunque más adelante se definirán con más detalle, debe mencionarse que los casos seleccionados para este análisis son casos singulares. Ya sea por presencia de partidos no tradicionales con alguna trayectoria electoral -o por las particularidades del voto histórico en cada uno-, los cantones que incluyen a los partidos escogidos presentan especificidades a veces coincidentes y a veces discordantes. Por criterio geográfico se buscó una uniformidad entre ruralidad y urbanidad. Para esto, el Fichero Cantonal (Castro, 2015), publicado por el TSE, servirá de base de comparación para describir los cantones que, según los partidos políticos seleccionados, se incluyen en este estudio. Este Fichero recopila indicadores como Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc) así como la posición de cada municipio según el Índice de Gestión Municipal (IGM). La tabla 7.2 muestra la comparación entre los cantones, según los indicadores incluidos en el Fichero[2] para los casos seleccionados.

Es importante tener en cuenta los datos demográficos sobre cada cantón, además de la realidad electoral que se vivió en el 2010 y, como se verá en la sección de Análisis, la que se vivió en febrero de 2016. Esto pues, permite entender de forma retrospectiva el peso que distintas variables sociodemográficas y económicas tienen en los resultados electorales, tanto por el ganador de la respectiva alcaldía como por participación electoral. La figura 7.4 muestra la distribución territorial de los cantones seleccionados para esta investigación (más adelante se detallarán los criterios de selección) así como el porcentaje de participación en 2010 para cada uno. De forma abreviada, la figura presenta una tendencia que se ha manifestado continuamente en los procesos electorales en el país y que otros han señalado (Vargas-Cullel, et al., 2005; 2006) como lo es la relación inversa entre voto urbano y rural. Ordenados según el mayor porcentaje de votación en el 2010, los cinco primeros cantones son todos rurales (Atenas se incluye como tal), mientras que los últimos cinco (todos con participación menor al 25%) son urbanos.

Además de presentar geográficamente donde se encuentran los casos a estudiar (puntos oscuros) también se señalan otras localidades (puntos claros) que representan casos que se debieron descartar (ver Criterios de Selección) debido al incumplimiento de alguno de los criterios adoptados. No obstante, sin precipitarse en lo que más adelante se detallará, puede observarse que existe una concentración en la Gran Área Metropolitana (GAM), contrario a una poca representación de la periferia (rural) del país. Retomando la discusión sobre el voto urbano y rural, pueden verse los porcentajes de participación, y notarse que en efecto los (pocos) cantones rurales allí presentados tienen una participación más alta respecto de los urbanos. Debe acotarse, nuevamente, que el mapa al igual que los cantones seleccionados, refieren a aquellos donde se registró la participación y obtención de votos de partidos locales.

Esto permite hacerse la idea que los cantones en zonas rurales están más comprometidos con las causas de sus localidades y que, desde un punto de vista optimista, se agruparían alrededor de partidos locales que respondan a estos intereses de la comunidad. El alto porcentajes de participación suele indicar un mayor compromiso político (Galais y Anduiza, 2011) y una visión de la localidad más comprehensiva. Las dinámicas sociales y económicas también pueden afectar estos resultados puesto que la composición demográfica en los cantones urbanos es más variada y, usualmente, proveniente de periferias rurales. Como se ha mencionado y evidenciado, no obstante, la

1 Política 2.0: El uso de las TIC en la campaña presidencial de Costa Rica en 2014. Informe Prosic 2015.

2 Índice de Pobreza Humana Cantonal (IPHc), Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG), Índice de Competitividad Cantonal (ICC) e Índice de Desarrollo Social Distrital ((IDSD) no incluido).

Tabla 7.2 Comparación entre cantones según distintos indicadores.

Provincia/Cantón	Índices				
	Desarrollo Humano Cantonal	Pobreza Humana Cantonal	Desarrollo Relativo al Género	Competitividad Cantonal	Gestión Municipal
San José					
San José	52	9	55	2	A9
Escazú	4	8	1	6	A6
Santa Ana	7	27	3	12	A1
Curridabat	16	1	19	5	A11
Montes de Oca	3	4	6	3	A14
Tibás	13	7	16	4	A15
Vázquez de Coronado	58	16	61	19	C49
Desamparados	72	17	73	18	A10
Heredia					
Belén	2	13	4	1	A4
Santo Domingo	1	2	2	10	A19
Barva	20	22	20	27	B31
Flores	5	3	5	9	B30
Alajuela					
Alajuela	56	39	58	11	A12
San Ramón	57	44	57	38	B26
Guatuso	76	57	70	78	D80
Cartago					
Cartago	26	19	24	15	A3
Paraíso*	65	14	65	43	B21
El Guarco	17	18	14	35	B35
Limón					
Limón	73	74	76	60	A16
Siquirres	62	64	66	70	C54
Puntarenas					
Puntarenas	31	53	30	46	A17
Montes de Oro	43	47	43	33	C47
Parrita	46	51	45	69	C55
Garabito	64	52	68	23	B29

*/ Se menciona Paraíso pues, a pesar de que el Partido Verde Ecologista también está inscrito en el cantón central, solamente obtuvo votos en el cantón de Paraíso en el 2010.

Fuente: Elaboración propia con base en el Fichero Cantonal (Castro, 2015). Prosic, 2016.

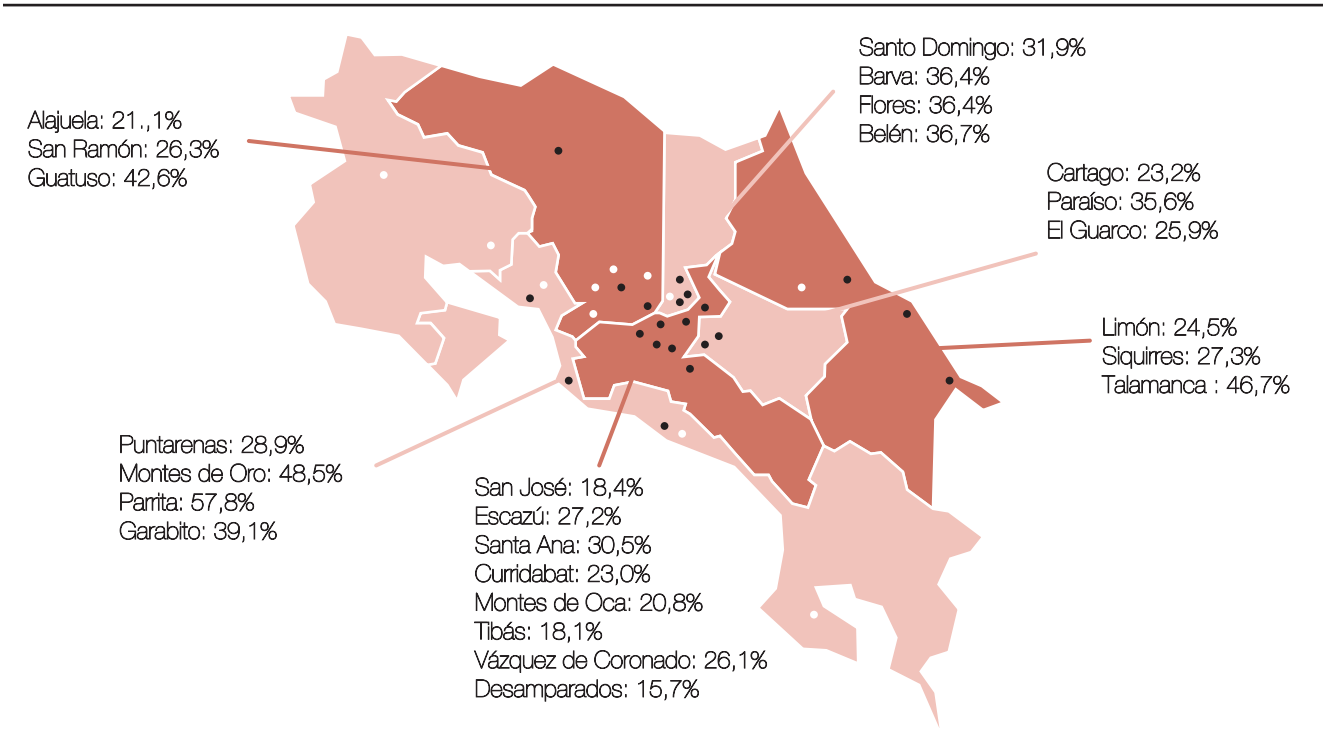

Figura 7.4 Distribución territorial de los cantones seleccionados y participación electoral en 2010

Fuente: Elaboración propia con base datos del TSE. Prosic, 2016.

Tabla 7.3 Comparación entre participación electoral municipal, 2010-2016

Provincia	Cantón	Participación Electoral Municipal 2010	Participación Electoral Municipal 2016
San José	Santa Ana	30,5%	42,8%
	Escazú	27,2%	38,9%
	Curridabat	23,0%	32,5%
	Montes de Oca	20,8%	31,2%
	Vázquez de Coronado	26,1%	30,3%
	San José	18,4%	26,4%
	Tibás	18,1%	24,4%
	Desamparados	15,7%	24,3%
Heredia	Belén	36,7%	44,7%
	Flores	36,4%	43,3%
	Santo Domingo	31,9%	36,1%
	Barva	36,4%	35,9%

Continuación Tabla 7.3

Provincia	Cantón	Participación Electoral Municipal 2010	Participación Electoral Municipal 2016
Alajuela	Guatuso	42,6%	47,0%
	Alajuela	21,1%	29,3%
	San Ramón	26,3%	26,5%
Puntarenas	Montes de Oro	48,5%	65,9%
	Parrita	57,8%	47,3%
	Garabito	39,1%	45,1%
	Puntarenas	28,9%	35,0%
Cartago	Paraíso	35,6%	42,2%
	Cartago	23,2%	35,9%
Limón	Limón	24,5%	39,8%
	El Guarco	25,9%	39,4%
	Siquirres	27,3%	38,6%

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE. Prosic, 2016.

práctica en dichos cantones es la dominancia de partidos de escala nacional –tradicionales. Ahora bien, la siguiente tabla muestra la comparación entre tal tendencia de participación inversa de aquella elección del 2010 con la presentada en febrero de 2016.

7.2.4 Acceso y Uso de Internet

Esta sección busca ilustrar de forma breve sobre el uso reportado de TIC en los cantones que interesan a esta investigación, y de esa forma relacionar este indicador con la obtención de votos en las localidades respectivas. De forma similar a lo realizado por Cordero (9 de febrero, 2014), este ejercicio apunta a evidenciar la forma en que se comportan electoralmente los cantones, según su adscripción partidaria y su uso de tecnologías; o, puesto de otra forma, como una variable incide a la otra. El trabajo de Cordero se enfocó en las elecciones presidenciales, donde demostró que los cantones con mayor uso de Internet se decantaron, en ese proceso, por el Partido Acción Ciudadana, mientras que los cantones rezagados en el uso de Internet se volcaron en su mayoría por el Partido Liberación Nacional.

Sabiendo que otros factores económicos y demográficos tienen también una incidencia importante en ello, tales resultados permiten sugerir que los cantones con menor uso de TIC (zonas rurales) producen un mayor calado respecto de prácticas políticas que se alinean a los partidos tradicionales de mayor trayectoria (en este caso, Liberación Nacional), mientras que las zonas donde el uso de TIC es más intenso (zonas urbanas) se caracterizan por una mayor volatilidad en su adscripción a partidos entiéndase tradicionales- y con ello, dadas las características de dicho proceso electoral, apoyar a partidos que representen la diversidad poblacional que caracteriza a esta región (el Partido Acción Ciudadana aglomeró estas pretensiones, en tal ejemplo). No obstante, la coyuntura electoral municipal es un espacio más rico para poder comprobar si esta premisa sigue la misma línea. De parte de la oferta (partidos) se ha visto que sí, porque la existencia la partidos políticos, y el éxito electoral de estos, en zonas rurales ha sido históricamente pobre.

Empero, como muestra de lo contradictorio que es el panorama sociopolítico de Costa Rica, la relación entre uso de Internet y resultados electorales (bajo el supuesto de que los partidos tradicionales dominan en zonas donde el uso es bajo, y los partidos "alternativos" captan los votos en cantones con mayor uso) no es ni clara ni definitoria. La figura 7.5 muestra la proporción de alcaldías ganadas en 2010, según los partidos resultaron con dichos triunfos. Se aclara que la figura solamente contempla los casos de los cantones seleccionados; es decir, los 24 cantones que

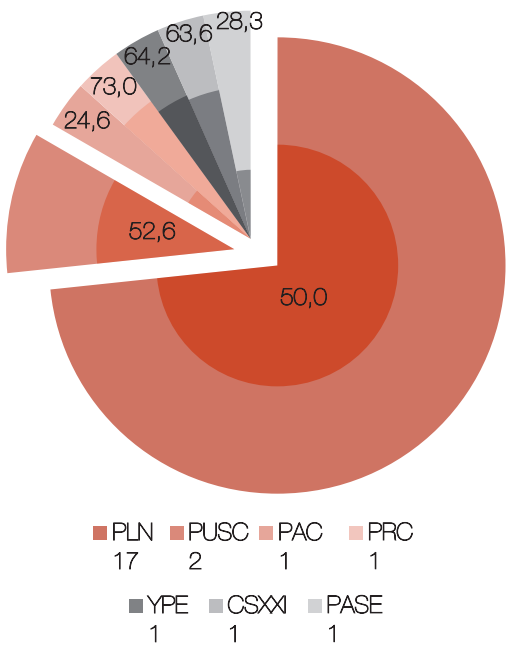

Figura 7.5 Distribución de alcaldías ganadas en el año 2010 según partido y promedio de uso de Internet

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE y el INEC (2011). Prosic, 2016.

cumplieron los criterios establecidos. Esto excluye 57 casos que no resultaron acordes al análisis, así como, propiamente en la figura, los tres municipios ganados por el Movimiento Libertario (2) y el Partido Accesibilidad sin Exclusión (1 –el caso de Siquirres sí se contempla).

La figura indica el porcentaje (promedio) de uso de Internet en los cantones seleccionados en los que cada partido obtuvo la alcaldía. A manera de ejemplo, el Partido Liberación Nacional (PLN) obtuvo 17 de las 24 alcaldías de los cantones que se estudian, pero el promedio de uso de Internet reportado en tales cantones es de 41,6% (de habitantes). No sólo el partido tradicional arquetípico en la sociedad costarricense obtuvo más alcaldías que ningún otro, sino que su rival directo en tal elección (el Partido Acción Ciudadana (PAC)), configurándose como segunda fuerza política -aún de corte no tradicional en tal coyuntura-, solamente obtuvo seis alcaldías, de las que solamente una entra a este estudio. Lo interesante es que, con tal contexto, el PAC ganó en el cantón de Guatuso, en la zona norte del país, notoria por su rezago socioeconómico y, consecuentemente, tecnológico (sólo 29,7% de la población reportó usar Internet). Adicionalmente, de forma precautoria, los datos sobre uso de Internet se tomaron de la información provista por el último Censo Poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2011, ya que es la única medición de este tipo que muestra tal información desagregada por cantones, por lo que tales cifras posiblemente se hayan modificado.

Finalmente, en promedio, Costa Rica tiene un acceso bastante amplio, en términos generales, a Internet. Según el INEC (2015), el panorama general de acceso a Internet ha crecido respecto a años anteriores, siendo de 60,2% para todo el país, pero tan sólo 21,1% en zonas rurales. No obstante, vale recalcar que según lo apuntado en la figura anterior, no es lo mismo usar Internet que contar con una conexión a Internet; la figura utiliza el primer indicador. Aun así, resulta interesante que los partidos tradicionales dominen el panorama electoral incluso en cantones de relativamente alta penetración de Internet. Destacan también los casos donde los partidos locales triunfaron, siendo de los más altos en tal rubro. Montes de Oca, por su lado, es el cantón donde se reporta mayor uso de Internet, y fue ganado por un partido, aunque no tradicional, de escala nacional y con temática religiosa. El promedio de uso de Internet para los cantones en estudio es aceptable (50,7%), incluso pudiendo ser mayor ya que se contemplan los casos de Siquirres, Talamanca y Guatuso, con valores muy inferiores al promedio nacional y que representan una distorsión importante en tal cifra.

e-Municipalidades

Para introducir esta sección, la figura 7.6 muestra las variaciones que tuvieron los sitios web de los cantones, según el ranquin elaborado por el Incae (Barahona y Elizondo, 2015) para el período 2014-2015. La figura incluye sólo aquellos que se toman para este trabajo; no obstante, se excluyen otros que se estudian en este capítulo dado que no cuentan con sitio web, por ende también excluidos del estudio de Incae. Esto es preocupante no sólo por el hecho de que limita la capacidad de los individuos de accesar información como la de los municipios de rendir cuentas, sino que evidencia un retraso considerable en el desarrollo técnico y tecnológico en distintas zonas del país. Ello ya que son los municipios más rurales los que no están contemplados. No sólo se despierta la posibilidad de considerar estos municipios como los menos desarrollados

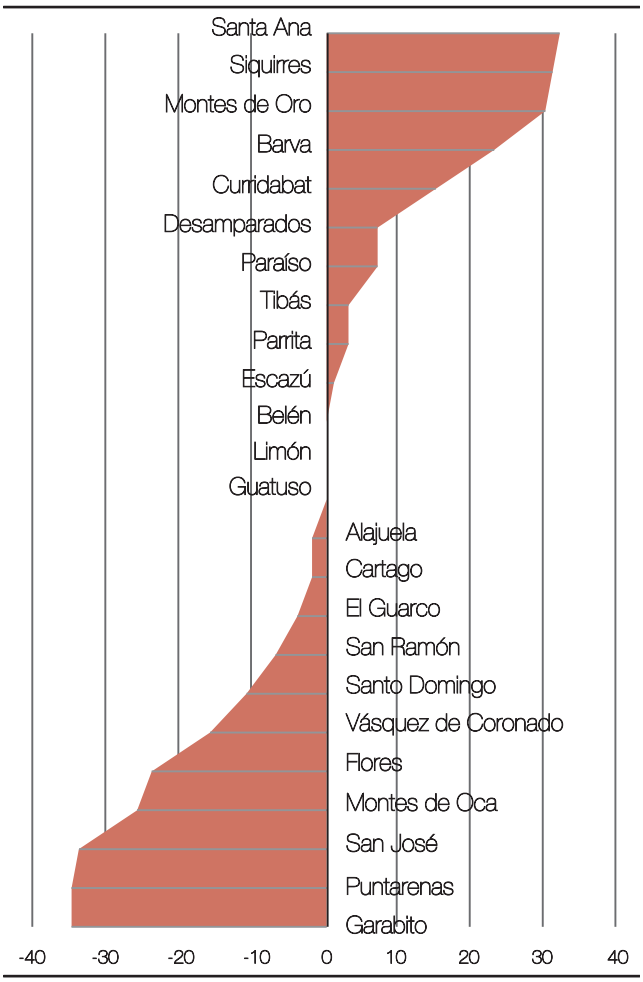

Figura 7.6 Variación en la Evaluación de Sitios Web de Municipalidades, 2014-2015

Fuente: Elaboración propia con datos de Barahona y Elizondo (2015). Prosic, 2016.

en términos de TIC, sino que cabe la idea de que se presenten como los más corruptibles.

El caso, no obstante, reflejado por la figura resulta en observar las diferencias entre municipios como Belén (en segunda posición), cuya ubicación no varió, y Garabito (51 en el ranquin), perdiendo 33 lugares respecto de su calificación en el informe previo (2013). Aunque existe un balance en la distribución o reacomodo de las posiciones, no deja de sorprender que municipalidades con ubicaciones favorables varíen, de forma negativa, tan abruptamente de un año a otro. Si bien la metodología de Incae se ha depurado con el pasar de los años, sus mediciones son consistentes según los indicadores que proponen. Es decir, preocupa tanto la variación inconsistente de municipios con buena ubicación así como las malas calificaciones, en promedio, de las municipalidades del país. Ello evidencia el aparente desinterés por modernizar las estructuras de información y con ello agilizar sus trámites -externos e internos-, finalmente en beneficio del usuario munícipe.

Todo ello está cercanamente ligado al papel de los ciudadanos como usuarios y destinatarios de los servicios gubernamentales de los municipios. Así que, desde una perspectiva social crítica, las municipalidades han fallado en actualizar sus procesos y ofertas de servicios desde una vertiente tecnológica, en tanto la ciudadanía no ve en su gobierno local un ente competente para solventar sus principales y más inmediatos problemas. Se convierte así en un ciclo negativo, donde los ciudadanos se desconectan del municipio como institución, y esta se ver perjudicada por estar sumida en ciclos y estados de ineficiencia. Adicionalmente, como lo muestra la tabla 5, puede verse cómo, dentro de una selección de municipalidades, existen condiciones desiguales y preocupantes.

En dicha línea, la tabla 7.5 presenta una breve sistematización de la incorporación de las TIC en la dinámica municipal. Esta presenta dos categorizaciones según las cuales se señala la tenencia, o no, de un sitio web o una página en *Facebook*. Los espacios rellenados significan la tenencia, mientras que los espacios vacíos señalan la no tenencia de las plataformas. En la columna que presenta las páginas de *Facebook*, se marcan ciertos casos con un tono intermedio; ello significa que la municipalidad en cuestión sí tiene una página, pero que debido a la poca actualización (por ejemplo, la última actividad registrada es de uno o más años de antigüedad) se codificó de tal forma, evidenciando el desinterés que algunas instancias aún mantienen hacia estos medios. Específicamente, el caso de la municipalidad de Montes de Oca no tiene propiamente una página, pero cuenta con un perfil de espacio público (según la denominación que *Facebook* permite), en el que se recopilan comentarios, fotos, videos y demás contenidos que se le atribuyan al mismo (etiquetas o, en este caso, georreferenciación).

Tabla 7.5 Tenencia de sitio Web o página en Facebook de las municipalidades estudiadas, 2015-2016*

Municipalidad	Sitio Web	Página *Facebook*
San José		
Curridabat		
Escazú		
Santa Ana		
Tibás		
Váquez de Coronado		
Montes de Oca		
Desamparados		
Santo Domingo		
Barva		
Flores		
Belén		
Alajuela		
San Ramón		
Guatuso		
Garabito		
Puntarenas		
Parrita		
Montes de Oro		
Cartago		
Paraíso		
El Guarco		
Limón		
Siquirres		

*/ Tono oscuro: sí tiene; tono intermedio: en desuso; blanco: no tiene.
Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

7.3 ANÁLISIS DE CASOS

Como ya se mencionó, los casos que se han seleccionado para este capítulo son cantones donde hayan participado partidos políticos a nivel municipal. Este criterio ya conlleva en sí una serie de exclusiones implícitas que deben de anotarse para que, a nivel metodológico, se aclare cualquier confusión o malinterpretación respecto al mismo. En primer lugar, y siendo la diferencia más notoria en relación al antecedente en el Informe Prosic del año 2015, al estudiar una elección municipal resulta sumamente difícil hacerlo en la totalidad de su extensión, es decir, incorporando toda la oferta electoral –todos los partidos, en todos los cantones. Además, al ser un ejercicio de suma complicación, por la naturaleza de lo que se pretende analizar, se excluyen aquellos partidos que no cuenten con un perfil o página en el sitio *Facebook*, fuente de los datos que aquí se verán. De la misma forma, dado que el supuesto o premisa de investigación se enfoca en partidos no-tradicionales, se excluyen los partidos Liberación Nacional, Unidad Socialcristiana, Movimiento Libertario, Acción Ciudadana y Frente Amplio (estos últimos dos se exceptúan en el caso de las coaliciones, que sí se contemplarán)[3].

Por tanto, se estudiarán sólo los casos de partidos cantonales o provinciales. Se busca establecer una conexión entre varios factores, como la participación electoral, la oferta partidaria y la comunicación digital. Es decir, interesa conocer si en aquellos casos donde los partidos no-tradicionales (cantonales o provinciales) muestran un mayor éxito electoral coincide un mayor uso de Internet como plataforma de comunicación con la sociedad. Así, se ha tomado un conjunto de partidos que ha presentado cierto éxito en el pasado y, contando con una página en Facebook, vuelve a presentarse a las elecciones de 2016. En la siguiente sección se detallan los criterios utilizados para esta selección.

7.3.1 Criterios de Selección

Es necesario aclarar los parámetros bajo los cuáles se juzgó pertinente la selección de un partido en un determinado cantón y en otro no. Tal explicación se hará de forma enumerada para presentar ordenadamente los criterios

3 No obstante, estos cinco partidos se analizarán desde la página oficial (en *Facebook*) de cada uno, para observar el comportamiento en sus mensajes, así como de parte de los usuarios en general.

estructurados que fundamentan el estudio desde la perspectiva metodológica, resaltando el valor de la misma y asegurando un análisis que busque la objetividad relativa a este tema. A continuación se presentan dichos criterios, cuatro en total, su definición y una tabla resumen que recoge de forma sistematizada la información que sustenta metodológicamente esta investigación.

Participación en la elección pasada (2010). Esta variable refiere a si cada partido seleccionado para este análisis efectivamente participó hace seis años (en la elección de diciembre de 2010), o si resulta de una nueva configuración sociopolítica que le ha dado existencia. Todos los partidos que se analizan cumplen el criterio, con la excepción de las cuatro coaliciones conformadas para el 2016, además de los señalados por el cuarto criterio. Cabe señalar que la selección de estas coaliciones se da por su reducido número y porque constituyen un esfuerzo más local que nacional (aunque sus principales partes sean el PFA y el PAC). Estas son *Gente* de Montes de Oca, *Somos Tibás*, *Alianza por Belén* y *Unidos por Guatuso*. Adicionalmente, se incluye en el estudio el caso de San José, cuyo interés trasciende lo local, debido a la importancia relativa que tiene para el escenario político del país.

Éxito electoral. A partir de la anterior, esta variable de selección tiene que ver con el nivel de "éxito" que haya tenido cada partido que sí participó en 2010. La noción de éxito se toma como el porcentaje de votos recibidos en dicha elección[4]. Es decir, se toman en cuenta todos los partidos que hayan obtenido balotaje para la elección de alcalde en 2010, independientemente del porcentaje o cantidad obtenidos. Además, se tomará en cuenta aquellos partidos que, en las elecciones nacionales de ese mismo año, hayan obtenido regidores en el Concejo Municipal respectivo. Debe de considerarse que, históricamente, los Concejos Municipales no captan tantos representantes de partidos que no sean tradicionales o de escala nacional.

Presencia en *Facebook*. Aunque se da por sentado para este análisis, este es el principal criterio, y resulta indispensable en la metodología planteada. Pues aunque existan partidos que cumplen los anteriores criterios, y se podrían considerar como casos interesantes, la no presencia Web hace que sea imposible incluirles en el estudio desde la perspectiva desarrollada en la presente investigación. Es por ello que este resulta el factor discriminante en la selección, como se verá en la tabla 6. Aquí debe adelantarse, sin embargo, una excepción extraordinaria del estudio; el Partido *Auténtico Limonense*, del candidato (y alcalde electo) Néstor Mattis, puesto que dicho partido no participó en 2010, al ser fundado en 2014 y recibir al mencionado candidato tras este ser expulsado del PLN, partido por el cual fue electo en 2010. Este caso es particular en tanto resulta como uno de los cuatro partidos locales que resultó electo en su respectiva alcaldía (cinco, si se considera la coalición *Gente Montes de Oca*).

Este último punto da pie a otro criterio que resulta conveniente a la luz de los resultados observados en las votaciones de febrero. Esto, ya que algunos partidos locales, con relativo éxito electoral, surgieron sin el precedente de haber participado en 2010.

Éxito electoral en 2016. Como ya se mencionó, además del partido *Auténtico Limonense*, los partidos, *Progreso Comunal Desamparados* y *Desamparados Unido*, *Liga Ramonense*, *Renovación Cartago*, *Unión Guarqueño*, *Parrita Independiente*, *Pueblo Garabito* y el *Auténtico Siquirreño* lograron un relativo éxito electoral en las elecciones de febrero de 2016, al tiempo que cumplían el criterio de poseer y –en la mayoría de estos casos- mantener actualizada una página en *Facebook*. Además es notorio el aporte de estos partidos pues todos son nuevos; es decir, no participaron ni en 2002, 2006 o 2010, lo que pone de relieve el potencial papel facilitador de, entre muchos otros factores sociopolíticos, Internet y las redes sociales como vital herramienta de campaña. **Bajo este criterio tienen cabido otros partidos que, no obstante, incumplen el principal criterio de exclusión al no tener página en *Facebook*.** Nótese, además, que incluso con esta "expansión" de los criterios, Guanacaste no está representado por partidos locales en ningún cantón.

***Representación geográfica**. Este, a pesar de no ser un criterio propiamente, es un parámetro de juicio ya que, con la intención de no generar un análisis demasiado enfocado en la zona central del país (entiéndase, Alajuela, San José, Cartago y Heredia), se buscó un balance entre la representación de partidos de las provincias costeras más alejadas (Limón, Puntarenas y Guanacaste). No obstante, como se verá en la sección de Análisis, los partidos de estas últimas regiones que se consideraron siguiendo

4 Debe tenerse en cuenta que la elección de diciembre del 2010 fue sólo para la figura de Alcalde (sa) Municipal.

Tabla 7.6 Clasificación de partidos según los criterios de selección del estudio

Partido	Participó en 2010	Obtuvo votos (porcentaje de votos)	Página Facebook
Acción Cantonal Siquirres Independiente	Sí	8,21%	No
Acción Naranjeña	Sí	10,8%	Sí**
Acción Quepeña	Sí	4,07%	No
Acuerdo Cantonal Desamparadeño	Sí	7,41%	Sí**
Alianza por San José	No	-	Sí*
Auténtico Labrador de Coronado	No	-	Sí*
Auténtico Limonense	No	-	Sí*
Auténtico Siquirreño	No	-	Sí*
Autónomo Oromontano	Sí	19,68%	Sí
Barva Unida	No	-	Sí*
Cívico de Tibás Fuenteovejuna	Sí	20,83%	No
Coalición Barva Unida	Sí	8,10%	No
Coalición Cartago Unido	Sí	46,20%	Sí**
Coalición Montes de Oca Unida	Sí	15,03%	No
Coalición Partido Alianza Zarcereña	Sí	12,44%	No
Coalición Ramonense	Sí	33,97%	No
Coalición Unidos por San Carlos	Sí	41,07%	No**
Coalición Unión Liberiana	Sí	11,33%	No**
Curridabat Siglo XXI	Sí	72,62%	Sí
Del Sol	Sí	27,39%	Sí
Desamparados Unido	No	-	Sí*
Ecológico Comunal Costarricense	No	-	Sí*
El Puente y los Caminos de Mora	Sí	21,37%	No
Garabito Ecológico	Sí	25,95%	No***
Goicoechea en Acción	Sí	12,75%	No
Independiente Belemita	Sí	12,61%	Sí**
Integración Barbareña	Sí	14,42%	Sí**
Liga Ramonense	No	-	Sí*
Movimiento Avance Santo Domingo	Sí	22,07%	Sí
Movimiento de Trabajadores y Campesinos	Sí	6,58%	No
Organización Social Activa	Sí	13,47%	No
Parrita Independiente	No	-	Sí*
Pueblo Garabito	No	-	Sí*
Progreso Comunal Desamparados	No	-	Sí*

Continuación Tabla 7.6

Partido	Participó en 2010	Obtuvo votos (porcentaje de votos)	Página Facebook
Renovación Cartago	No	-	Sí*
Renovemos Alajuela	Sí	23,23%	Sí
Talamanca Unida	Sí	3,05%	Sí**
Tarrazú Primero	Sí	23,56%	Sí**
Todo por Flores	Sí	34,56%	Sí
Transparencia Cartaginés	Sí	11,97%	No
Único Abangareño	Sí	16,82%	No
Unión Ateniense	Sí	22,08%	Sí**
Unión Guarqueño	No	-	Sí*
Unión Palmareña	Sí	24,89%	No
Unión Poaseña	Sí	41,43%	No
Verde Ecologista	Sí	4,31%	Sí
Viva Puntarenas	No	-	Sí*
Yunta Progresista Escazuceña	Sí	44,83%	Sí
Coalición			
Gente Montes de Oca	No	-	Sí*
Somos Tibás	No	-	Sí*
Alianza por Belén	No	-	Sí*
Unidos por Guatuso	No	-	Sí*

*/ No participó en 2010, pero en 2016 resultaron con significativo porcentaje de votación.

**/ Sí tiene pero el Partido dejó de existir, no participa en 2016, o la página está en desuso.

***/ Excluido del estudio porque en octubre de 2015 (convocatoria a elecciones) sí contaba con página, pero luego fue borrada.

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2012). Prosic, 2016.

este aspecto, fallaban al cumplir el anterior (Presencia en *Facebook*) o, al contrario, cumplían este último mas no los anteriores. Ello causa que partidos de cantones de Guanacaste, por ejemplo, no estén contemplados en este análisis puesto que sólo se presentaron dos partidos locales que o no obtuvieron votos o no cumplen con el anterior criterio. Lo que no perjudica el estudio, sino que pone de relieve uno de los supuestos desde los cuales ha partido la investigación (Figura 7.4).

A la tabla 7.6 se le añaden los casos mencionados de las coaliciones (cuatro en total) que participan mayoritariamente en zonas urbanas, pero introducen el caso de Guatuso que sin duda resalta en este sentido. Así, puede verse también que si bien existe una variedad de partidos políticos cantonales o provinciales que efectivamente participaron en las elecciones del año 2010, no volvieron a hacerlo en 2016, o en su defecto, no cuentan con una página en *Facebook.* Por esta razón es que Guanacaste, por ejemplo, donde solamente participó un partido cantonal en 2010, no se encuentre representado en el análisis. Además, hay que anotar que el total de alcaldías disputadas es de 24, mientras el total de partidos analizados es 26. Esto por cuanto existen tres partidos locales en el cantón de Desamparados incluidos en la investigación.

Es decir, en línea con lo que se plantea como problemas para este estudio, existe una displicencia de parte del electorado para con los partidos políticos (concebidos como asociaciones de individuos) locales, mostrando una clara preferencia por los partidos nacionales tradicionales[5]. Ello, si bien podría considerarse como una limitación del estudio, aparece como una ratificación de lo que se concibió conceptualmente como premisa de investigación, y enfatiza la importancia del análisis en aquellos casos donde sí se cumplen los criterios para, de esta forma, generar una tipología de partidos no-tradicionales respecto al uso de TIC en su programa político-electoral.

7.3.2 Método

Ahora, antes de entrar en mayor detalle sobre el análisis, debe hacerse la anotación sobre el método de obtención, en primer lugar, y análisis de los datos, consecuentemente. Para esta nueva exploración se utilizó una aplicación de *Facebook* que, al igual que la utilizada en la investigación para elecciones presidenciales, está conectada al API (interfaz de programación de aplicaciones, en español) del sitio. Ello significa acceso a una variedad de información que puede extenderse desde ubicación, sexo y detalles personales, hasta una mirada más cercana a páginas respecto a los *likes*, seguidores y comentarios. Este último será el enfoque que se utilizó en este caso. Ahora bien, dicha aplicación es un desarrollo abierto y libre, llamado *Netvizz,* y fue creado por un académico holandés (Rieder, 2013) que la puso a disposición en su sitio personal (https://tools.digitalmethods.net/).

La interfaz sencilla de esta aplicación permite especificar el contenido deseado desde la página que se anote, en el rango temporal que se desee. De esta forma, se obtienen una matriz de datos que incluyen fecha y hora, contenido, el enlace directo, cantidad de likes, comentarios y shares, e información para construir análisis de red, si fuera posible. Debido a la naturaleza de esta herramienta, y en línea con planteamientos éticos en la rama de estudios digitales, tal información es anonimizada y restringida a cantidades reducidas de información (por ejemplo, la extracción de 900 publicaciones por query, o "llamado"). El valor de tal aplicación reside en su velocidad, accesibilidad y disponibilidad de datos una vez descargados. Como se verá, esta información permite un análisis más profundo y comprehensivo de la realidad en la esfera virtual, especialmente tratándose de un tema como un proceso electoral.

7.4 ANÁLISIS

Habiendo sentado las bases para lo que esta sección pretende mostrar, debe también mencionarse que debido a la inexistencia (o al contrario, abundancia) de mediciones de preferencias pre electorales, dicho parámetro se obviará, tanto por la disparidad de información como de las fuentes de las mismas. Así, lo primero que se muestra es la comparación entre los resultados de las elecciones de 2010 y 2016, por cada partido, y el partido ganador en cada cantón correspondiente. Ello facilita la percepción del fenómeno subyacente y ulterior de lo que interesa para este estudio; a) por un lado, emergen nuevos partidos cantonales, de enfoques programáticos y dogmáticos más diversos, en comparación al 2010, b) la nueva pluralidad da más opciones a un electorado -a priori- más crítico y c) finalmente, se observa un crecimiento en el número de alcaldías ganadas por los partidos locales. Cada una de estas características posee una serie de detalles que se cuestionarán más adelante, pues conforman el eje de la discusión central propuesta aquí.

Destacadas están las celdas de la tabla 7.7 que señalan los cinco casos donde partidos locales triunfaron en la elección de alcaldías (cuatro, pero se suma el caso de *Gente Montes de Oca*, que se conformó por la coalición de partidos locales y nacionales). Resalta el hecho de que hayan aumentado el número de municipios ganados por partidos locales, con relación al 2010, pasando de dos a cuatro (o cinco, reiterando la aclaración anterior) en 2016. Así mismo, como es evidente en la tabla, es valioso el aumento en el número de partidos que participaron en febrero de 2016, puesto que de la muestra seleccionada para este estudio (26), solamente 8 repiten su participación tras el 2010. Ello significa que se profundiza la pluralidad que ha caracterizado a Costa Rica, típicamente a escala nacional, durante la última década. Especialmente, en el caso de Desamparados, donde 14 partidos, entre locales y nacionales, buscaron dicha alcaldía (TSE, 2016), habiendo tres de estos en el presente estudio.

5 En 2010, solamente dos alcaldías fueron ganadas por partidos cantonales: Curridabat Siglo XXI y Yunta Progresista Escazuceña, en Curridabat y Escazú, respectivamente.

Tabla 7.7 Comparación de resultados para los partidos políticos locales, 2010-2016

Partido	Resultado 2010	Resultado 2016	Partido Electo (2016)
Alianza por San José	-	40,28 %	Alianza por San José
Auténtico Labrador de Coronado	-	17,45 %	Republicano Socialcristiano
Auténtico Limonense	-	53,32 %	Auténtico Limonense
Auténtico Siquirreño	-	19,49 %	Liberación Nacional
Autónomo Oromontano	19,68%	3,10 %	Acción Ciudadana
Barva Unida	-	5,56 %	Frente Amplio
Curridabat Siglo XXI	72,62%	50,36 %	Curridabat Siglo XX
Del Sol	27,39%	13,68 %	Liberación Nacional
Desamparados Unido	-	3,82 %	Liberación Nacional
Ecológico Comunal Costarricense	-	9,90 %	Liberación Nacional
Liga Ramonense	-	7,95 %	Liberación Nacional
Movimiento Avance Santo Domingo	22,07%	26,58 %	Liberación Nacional
Parrita Independiente	-	18,83 %	Liberación Nacional
Pueblo Garabito	-	15,54 %	Liberación Nacional
Progreso Comunal Desamparados	-	2,70 %	Liberación Nacional
Renovación Cartago	-	7,12 %	Liberación Nacional
Renovemos Alajuela	23,23%	9,45 %	Liberación Nacional
Todo por Flores	34,56%	17,61 %	Liberación Nacional
Unión Guarqueña	-	20,32 %	Liberación Nacional
Verde Ecologista	4,31%	19,00 %	Accesibilidad Sin Exclusión
Viva Puntarenas	-	6,47 %	Unidad Socialcristiana
Yunta Progresista Escazuceña	44,83%	62,09 %	Yunta Progresista Escazuceña
Gente Montes de Oca	-	28,83 %	Gente Montes de Oca
Somos Tibás	-	19,06 %	Liberación Nacional
Alianza por Belén	-	15,60 %	Unidad Socialcristiana
Unidos por Guatuso	-	9,63 %	Liberación Nacional

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE. Prosic, 2016.

Especial atención se les prestará a los casos señalados, donde los partidos políticos locales lograron el triunfo en su respectivo municipio. Esto debido a que resultará interesante observar las diferencias entre estos y los demás partidos que no lograron el triunfo, para así identificar tendencias particulares en el uso de sus plataformas sociales digitales. Existen partidos que enfocaron su campaña decididamente en plataformas digitales (*Facebook*), por diversas razones, especialmente la falta de fondos y comprobación de liquidez frente al TSE. Otros, aunque admiten haber utilizado redes sociales como una herramienta primordial, utilizaron *Facebook* de forma residual -si se quiere- puesto que las mediciones que se mostrarán más adelante evidencian una relativa pasividad, tanto en el tipo de mensaje como en la frecuencia de los mismos. Estos datos permitirán revelar lo que se puede

considerar como una tipología de actividad en línea, ya que demuestra qué tipo de contenidos son los más utilizados por los partidos para comunicar sus mensajes, así como la frecuencia y el impacto de los mismos.

De esta manera, puede evaluarse de forma más precisa cuáles partidos políticos se enfocan más en la información, la interacción o exposición de sus planes o propuestas. Igualmente, se podrá observar la reacción generada y el *engagement*[6] o compromiso. Este concepto se desprende de lo que Zúñiga, Copeland y Bimber (2014) dan a entender como la consecuencia de formarse y tomar parte en actitudes cívicas. En el contexto de procesos electorales, se tomarán -en lo que esta investigación respecta- tales actitudes como la disposición de comentar, compartir o, incluso, dar un "me gusta" a contenidos o mensajes políticos emitidos por los partidos o candidatos. Haciendo la salvedad de que existen formas más complejas y refinadas (según parámetros de mercadeo y publicidad) para medir el engagement, aquí se verá como la sumatoria, y la proporción, de todos los comentarios, *likes* y *shares* (número de veces que una publicación se compartió).

La figura 7.7 muestra el comportamiento total de la campaña municipal (para los casos seleccionados) en cuanto a publicaciones hechas en sus páginas de *Facebook*. Durante los cuatro meses oficiales de campaña (dado que la campaña se convocó en los días finales de octubre, al tiempo que la elección se llevó a cabo en la primera semana de febrero) el total de publicaciones hechas fue de 4 268. Esta cifra incluye tanto los mensajes publicados por el partido político o candidato, como los de los usuarios regulares. De esos, 3 825 fueron publicados por la página misma (entiéndase el candidato o partido) y el resto, unos 443, fueron publicaciones de usuarios a la página. Observando de forma longitudinal el comportamiento de esta actividad, puede notarse cómo la distribución de las publicaciones es uniforme -aunque baja a través de los meses de octubre, noviembre y diciembre-, siendo enero y particularmente febrero donde se da un aumento en la publicación de mansajes diarios (a mayor tamaño de los círculos, mayor número de publicaciones en esa fecha específica).

Anecdóticamente vale recalcar, de forma comparativa, que en el estudio que se realizó para las elecciones presidenciales del año 2014, con parámetros similares respecto a la extracción de datos, se obtuvieron y analizaron cerca de cuatrocientos mil publicaciones, de las cuales 344 656 fueron realizadas por las páginas de los candidatos de ese entonces. Ahora, con el foco sobre candidatos a alcaldes, la cifra de datos obtenidos y analizados, con un mayor número de observaciones (candidatos y partidos), es cerca de apenas el 1% de los datos obtenidos en 2014 (4 268). Si bien la comparación es somera y requiere de atención a otros factores, tal diferencia es un indicador explícito de la relevancia asignada a estos procesos por parte de la ciudadanía en Costa Rica. Aunque más adelante se problematizará sobre esto y sus distintos matices, sean sociales, culturales y políticos, la vasta diferencia entre los datos obtenidos es indudablemente significativa.

La distribución de las publicaciones de los partidos demuestra que no hubo una actividad intensa por parte de estas agrupaciones. Ya que los datos reflejan el comportamiento de los 26 partidos seleccionados para este estudio, durante 102 días de campaña registrados (28 de octubre 2015 a 8 de febrero 2016[7]). Esto tiene una implicación directa con las estrategias de cada partido, pues denota un énfasis ambivalente de las redes sociales. Es decir, mientras los partidos aducen tener problemas financieros y declarar sitios como *Facebook* como una de sus principales herramientas de propaganda, la información recopilada aquí muestra que, en promedio, fueron procesos bastante sutiles y pasivos. Muchos de los partidos, aunque no exista una tipología que indique cuánto uso es bueno o malo (pertinente o deficiente), utilizaron sus páginas de *Facebook* de forma residual; es decir, se usaron a manera de pizarra informativa, replicando en muchos casos información que no estaba generada específicamente para la Web.

6 Concepto de mercadeo para establecer una relación entre la exposición de una marca o producto y el sentimiento de lealtad generado en los consumidores. En comunicación política, y política en general, el engagement político es la forma de medir la adscripción partidaria, así como la lealtad de la misma, por un lado, mientras que puede verse como la creencia en los procesos e instituciones políticas. Ver: Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506.

7 Aunque la campaña se hiciera oficial el 7 de octubre 2015 con la convocatoria del TSE, aún en diciembre de ese año el Tribunal no terminaba con el proceso de inscripción de candidaturas. Por esto se optó por una fecha intermedia que, como se verá, incluso evidencia que anterior a tal muchos de los partidos no presentaban actividad en línea alguna. Es decir, la fecha obedece al período donde más partidos tienen un punto común con el "arranque" de sus campañas.

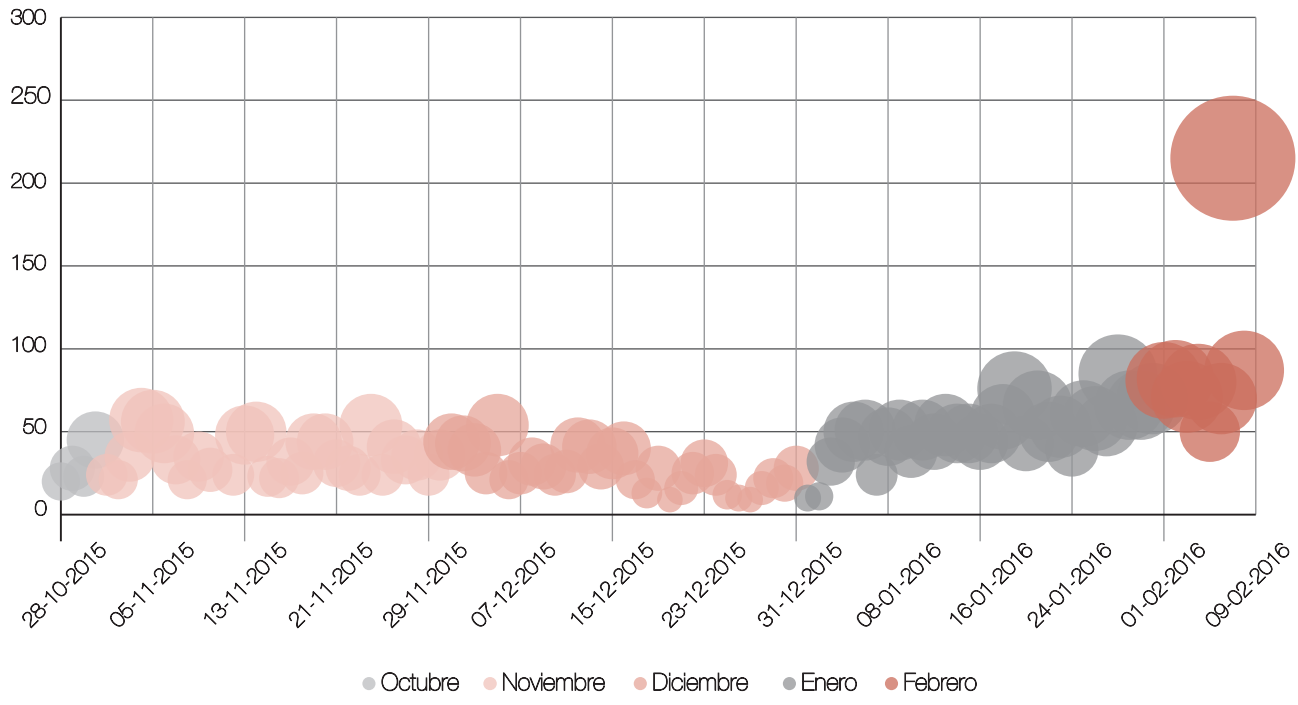

Figura 7.7 Distribución temporal de las publicaciones en Facebook de los partidos políticos en la campaña municipal, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

En términos agregados, cada partido publicó contenido en su página aproximadamente 1,5 veces por día; incluso descontando los 17 días de veda en el mes de diciembre (que, según lo visto anteriormente, no debería afectar el desarrollo de una campaña virtual) el promedio hubiese sido de casi 2 publicaciones diarias. Evidentemente, sigue siendo una cifra baja y, aunque debe considerarse la variación de intensidad entre octubre y enero, por ejemplo, no fueron muchos los partidos que destacaron respecto a su actividad en línea (Figura 7.7). Adicionalmente, es interesante observar qué fue lo que los partidos publicaron como medio para transmitir sus mensajes y contenidos. Este es un factor fundamental a la hora de, como se planteó, buscar una tipología base de cómo se comunican los partidos, y cuál es el nivel de éxito de cada uno.

Por ejemplo, según se presenta en la figura 7.8, se muestra la distribución de cantidad de publicaciones respecto al tipo de contenido publicado. Se desagregan seis categorías según las características que tenga cada publicación; a saber, fotografías, estados[8], videos, enlaces a otros sitios, eventos o incluso notas, las cuales son una funcionalidad adicional de *Facebook* a manera de *blog* personal. Es decir, estas seis categorías definen el perfil de cada partido, según la reiteración de cada publicación en su página. De forma introductoria, se define aquí una tipología que permita ubicar a los partidos políticos en categorías de acuerdo a sus publicaciones y el contenido de las mismas. Esta categorización no es un detalle menor, dado que muchas de las tipologías existentes se enfocan primordialmente en los usuarios y no en los generadores del contenido (Wallace, Buil, Chernatony y Hogan, 2014; Fiebert, 2013).

Tomando como referencia la clasificación preparada por Cho y Moya (2014), se realizará una categorización que describa de la forma más pertinente el modo en que los

8 Un estado es una publicación de contenido textual. No contiene otro elemento más que un cuerpo de texto transmitiendo un determinado mensaje.

Figura 7.8 Clasificación de las publicaciones de los partidos políticos, según tipo de contenido

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

partidos utilizan sus redes sociales, especialmente Facebook. Esta tipología tiene tres grandes espacios, el informativo, interactivo y de auto-promoción. De esta forma, un partido enfocado en publicar estados (contenido escrito) tiene un perfil más informativo, dependiente sin embargo, de la lectura que hagan sus seguidores. De la misma forma, los videos e imágenes -dependiendo de su contenido- pueden ser informativos y de auto-promoción. Finalmente, aquellos que se enfoquen en compartir eventos y enlaces a sitios externos (usualmente propios) suelen tener un carácter más interactivo; es decir, invitando al usuario a involucrarse en las causas promovidas.

La figura 7.8 claramente ejemplifica la naturaleza visual, por un lado, e informativa de los partidos políticos, por el otro. Es decir, de las 4 268 publicaciones registradas (incluyendo aquellas hechas por usuarios) 2 922 fueron fotografías. De estas, la gran mayoría eran de carácter auto-promocional, esto es, con imágenes de la o el candidato en lugares públicos, promocionando su campaña. No obstante, existe una condición informativa en este tipo de publicaciones, ya que algunas incluso contienen referencias a elementos específicos de los planes de gobierno o propuestas. No deja de sorprender, incluso, que la publicación de videos sea menor a la de estados de texto escrito. Esto resulta contradictorio con el hecho de mostrar un fuerte énfasis en lo visual, como es el caso de las fotografías e imágenes. Se muestra interesante, de igual manera, el hecho de que las publicaciones con enlaces a contenido externo sean menores. Esto implica que se está optando por generar contenido específico para redes sociales, o al menos parece.

Es necesario observar la cantidad de respuestas que haya generado toda esta actividad. Estas pueden subdividirse en tres categorías, bastante conocidas: a) *likes*, o "me gusta", b) comentarios y, c) *shares,* o las veces que haya sido compartida una publicación. Como se mencionó anteriormente, estas tres formas de respuesta digital conforman lo que sería el *engagement*, o compromiso. Este concepto trata de medir cuánto absorbe una marca (en este caso, un candidato o partido) a sus consumidores. Por lo que la sumatoria total de estas tres respuestas proveerá el *engagement* total de cada página, aunque esto se verá más adelante. Así, la figura 7.9 muestra el comportamiento total de estas tres mediciones longitudinalmente durante la campaña (28 de octubre, 2015 a 08 de febrero, 2016, como se dijo).

Como se puede notar, el comportamiento de estas manifestaciones es irregular, enfáticamente cuando se compara entre los *likes* y los comentarios y *shares*. Esto quiere decir que existe una predominancia por parte de los usuarios (seguidores de las páginas de los partidos) por dar "me gusta" a las publicaciones. Esto, en línea con lo planteado por Wallace et al. (2014), da indicios sobre el perfil de los usuarios costarricenses en relación a sus prácticas en línea. Según las autoras referenciadas, los usuarios/seguidores de estas páginas se caracterizan por ser expresivos, e incluso auténticos (pp. 17-18) según los *likes* que dan. Esto significa que buscan construir una imagen sobre sus preferencias (políticas, en este caso) o simplemente transmitir sus creencias en algún tema. No obstante, puede verse como los comentarios y *shares* presentan una dinámica más similar entre sí, incluso

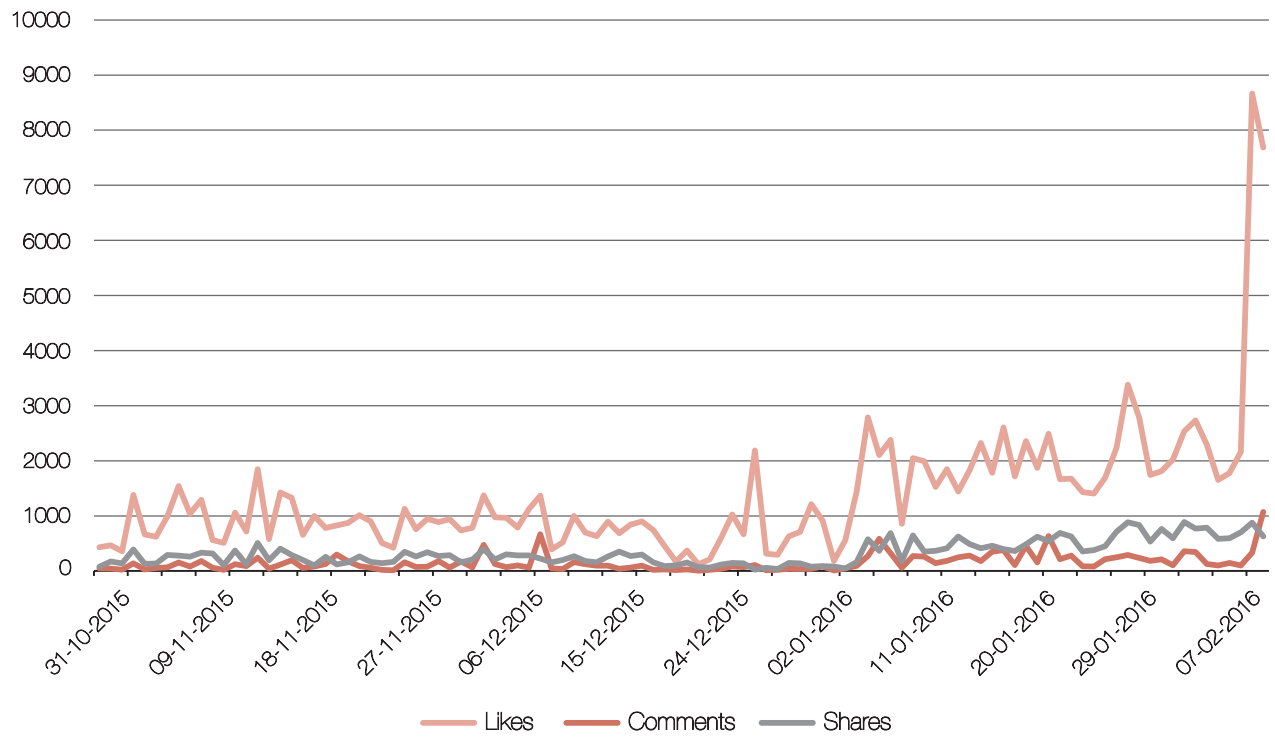

Figura 7.9 Total de likes, comentarios y shares de las páginas de Facebook de los partidos políticos en la campaña electoral municipal en Costa Rica, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

predominando la práctica de compartir publicaciones, en lugar de comentarlas. Ello tiene implicaciones más profundas de lo que esta investigación pretende abarcar, sin embargo interesan en relación a la manera en como circula y se consume la información.

Ahora, al analizar con mayor detalle el comportamiento de estas respuestas respecto a los tipos de publicación, salen a luz más indicios sobre las dinámicas del usuario y del generador de contenido mismo. Por ejemplo, véase la figura 7.10 donde se anota la distribución de las 188 458 respuestas a las publicaciones hechas por los partidos y candidatos en las páginas de *Facebook* seleccionadas. Esto quiere decir que, en promedio, por cada publicación realizada por los partidos desde sus páginas, se obtuvo cerca de 49 respuestas. Evidentemente, se parte del hecho que páginas con mayor exposición tienen mayor respuesta que otras dirigidas a segmentos más específicos y con hábitos de consumo digital distintos. Es decir, la página del partido *Alianza por San José* tuvo una actividad y una respuesta mucho mayor, por ejemplo, a la del partido *Autónomo Oromontano*.

Como se ha mencionado, el perfil del usuario costarricense le conduce a involucrarse superficialmente con las preferencias que ha escogido en sitios como *Facebook*. Evidencia de esto es la información presente en la figura 7.10, donde el 75% (140 624) de todas las respuestas a las publicaciones de los partidos y candidatos (3 825) son en forma de *like*. Ya sea por a facilidad, la rapidez o el relativo desapego y la inmediata percepción de adhesión a las causas, el "me gusta" es la forma más extensamente utilizada para "responder" a contenidos publicados en las páginas de los partidos políticos o candidatos. Seguidamente, los *shares* o la acción de compartir las publicaciones son el segundo modo de respuesta más

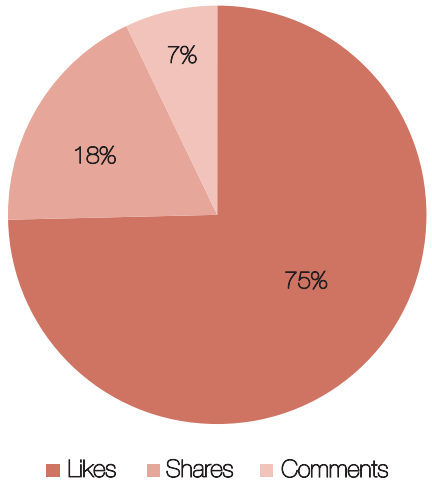

Figura 7.10 Distribución de respuestas a publicaciones en las páginas de los partidos políticos

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

utilizado (18%, 34 380 veces). Esto da indicios de una actitud cívica mucho más comprometida con las causas, en este caso político-partidarias. Finalmente, los comentarios se observan como la respuesta menos utilizada por los usuarios/seguidores de estas páginas (7%, 13 454 veces). Pudiéndose convertir en una característica idiosincrásica, el hecho que el diálogo o intercambio de argumentos sea el menos utilizado indica la poca disposición al debate o confrontación. Esto último es una conjetura y necesitaría comprobarse empíricamente.

Debe acotarse un detalle metodológico que puede tergiversar la interpretación de estos datos. Debido a limitaciones en los parámetros de extracción de la información desde la plataforma de *Facebook* (su API, interfaz de programación de aplicaciones, según sus siglas en inglés), la información se extrajo anonimizada, por lo cual, a pesar de la riqueza de los datos disponibles, se pierde el valor agregado de generar relaciones de red entre los usuarios identificados. Además, sólo puede inferirse como un supuesto el hecho de que cada vez que haya un comentario o *share*, sean precedidos o continuados por un *like*, ya que la información y sus parámetros no permiten identificar tal tendencia. Por ello es que se asumirá que cada métrica es independiente de las otras. Así pues, la figura 7.11 muestra la distribución detallada de la cantidad de *likes*, comentarios y *shares* -o sea, *engagement*- según tipo de publicación, es decir, según sea fotografía o imagen, texto, video, enlaces, eventos o notas.

Una vez más, lo que esta figura demuestra es que la presentación visual (estática) es la que genera mayor reacción y consumo por parte de los usuarios/seguidores de las páginas de los partidos y candidatos. Ya sea que su contenido sea informativo o auto-promocional, las imágenes estáticas son el principal componente para generar *engagement* (alrededor de 136 mil respuestas registradas; muchas más que las 27 mil, por ejemplo, del video). Esto implica que las fotografías o imágenes llevan a la gente a entablar una relación más estrecha con tal contenido; ya sea, dándole un "me gusta", compartiéndolo con la red personal de amigos, o incluso comentando al respecto. Es claro que el atractivo

Figura 7.11 Distribución del compromiso según tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

de una imagen en cuanto a su lectura y asequibilidad visual hacen de este medio el favorito de quienes utilizan *Facebook*. Inclusive un medio más dinámico como el video ni siquiera se acerca a tener el impacto que ostenta la imagen estática. Mientras que, al otro extremo, la funcionalidad de "Notas" empleada por el sitio no parece ser un elemento a considerar si se está contemplando una estrategia de campaña digital, así como tampoco la promoción de eventos. Una inferencia aproximada de esta información sería que los costarricenses, al tratarse de política (digital), prefieren contenido corto, explícito y que no implique mayor interacción que la de un clic.

Esto también aporta indicios sobre las dinámicas de los partidos en dichos contextos. Por un lado, si bien la creación de contenido robusto, como las notas o cuerpos de texto, es una herramienta para propagar información más completa y fundamentada, la longitud de la misma sumada al hecho que implique un mayor esfuerzo por parte de quien recibe tal información, su lectura e impacto final en la preferencia de los usuarios no representa ningún beneficioso en términos exposición. Además, por otro lado, la difusión de eventos resalta como una de las herramientas que, paradójicamente, debería acercar más a los partidos con la base ciudadana en redes sociales, y con ello en el "mundo real". No obstante, resaltan dos aspectos en relación a esto, a) primero, por parte de los partidos y candidatos, que hayan utilizado esta herramienta de forma tan limitada y, b) por parte de la ciudadana, que este tipo de mensaje no haya recibido un nivel de respuesta, por lo menos en la forma de *likes*, abultado. Esta consideración se basa en la ya mencionada disputa teórica de la movilización vs. normalización (Galais y Anduiza, 2011; Wells, 2014; Enjolras, et al., 2013; Hirzalla, et al., 2011), ya que el acto de invitar a usuarios (digitales) a reunirse en un espacio físico real implica remover las barreras de la conectividad virtual y efectivamente movilizar personas. Empero, como se muestra, ni siquiera desde una consideración informativa/normalizadora (utilizar el medio para exponer información prefabricada), no se considera esta herramienta según el potencial que tiene.

Desagregando la figura anterior puede tenerse una idea más clara de la reacción de los usuarios respecto de cada formato de publicación consumido. La figura 7.12 señala la cantidad y proporción de respuestas que cada tipo de mensaje obtuvo. Es decir, cuántos *likes* recibió cada imagen, enlace, video, etc. Cuántos comentarios recibió cada uno de estos; al igual que cuántas veces fue compartida cada publicación según su tipo. Según lo muestra la figura, donde se componen tres gráficos, el "me gusta" es la respuesta más generalizada a través de todos los tipos de publicación (alrededor de 140 mil *likes* registrados), dado que al observarse los gráficos que muestran los comentarios y *shares* puede notarse que las notas y los eventos se pierden según la respuesta dada. Así pues, todos los tipos de publicaciones obtuvieron *likes*, evidenciando lo mencionado antes, mientras que los comentarios se registraron en todos menos en las notas;

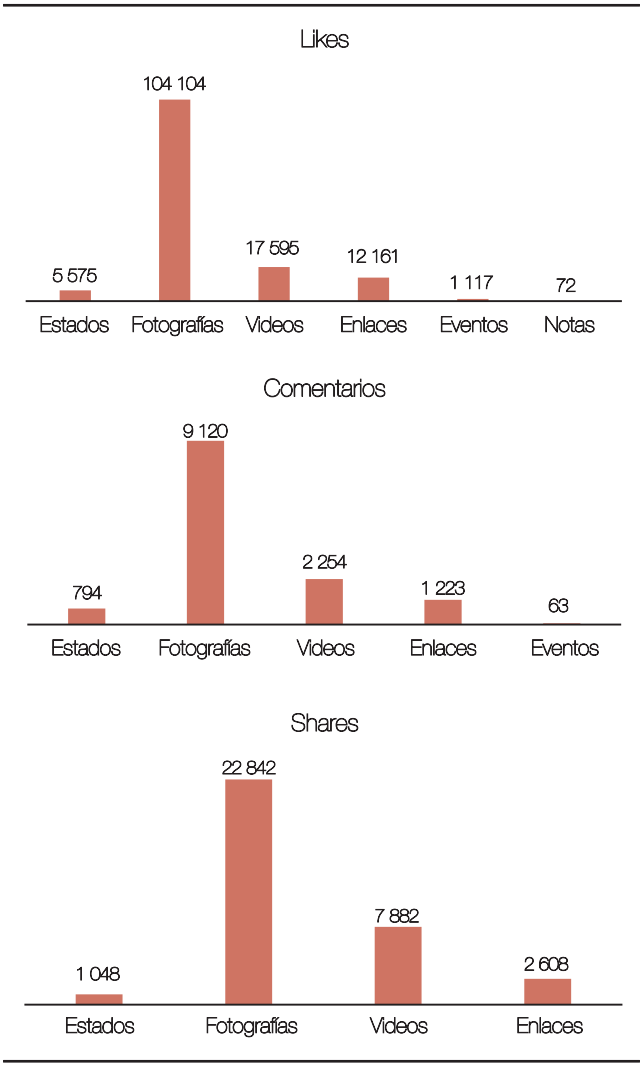

Figura 7.12 Cantidad de likes, comentarios y shares según tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

igualmente, ni las notas ni los eventos fueron publicaciones que se compartieran. Además, se reitera la preponderancia de las imágenes estáticas o fotografías, ya que en los tres niveles fue la categoría que mayor respuesta registró.

Para aportar mayor detalle al análisis presentado se presenta la figura 7.13. Esta muestra la distribución de las publicaciones según el momento del día. Es decir, a un nivel agregado, contiene una categorización de cuatro espacios según los cuales puede observarse, por así decirlo, la predilección de los partidos por determinadas horas para publicar sus mensajes en *Facebook.* Para entender mejor esta figura, debe anotarse que la división entre cada momento (madrugada, mañana, tarde y noche) se efectuó según un criterio de seis horas. Es decir, de las 00:00:00 hasta las 5:59:59 se considera como la madrugada; lo mismo con la mañana (hasta las 11:59:59), la tarde hasta las 17:59:59, y finalmente la noche hasta las 23:59:59. Ello permite identificar momentos de mayor actividad con un nivel de detalle superior ya que, puede decirse con cierta seguridad que la mayor actividad ocurrió en horas de la tarde y noche (entre el mediodía y la medianoche), siendo la categoría nocturna la "favorita" para publicar contenidos. De manera cercana, se observa que las horas de la madrugada fueron también privilegiadas por los partidos para publicar sus mensajes. Podría conjeturarse que dicha medida pronosticaba que la lectura de las publicaciones hechas en tal momento se diera más tarde en el día, o incluso con una identificación en el patrón de uso de *Facebook* por parte de los costarricenses.

Lo anterior sería consistente con la información provista en la figura 7.14, que muestra las reacciones registradas según la misma clasificación temporal. Según se desprende de la figura, y como ya se observó en la figura 7.13, las horas de la tarde y la noche son las que registran mayores niveles de actividad, en este caso por parte de los usuarios. A diferencia de la figura anterior, puede verse que la actividad registrada durante horas de la tarde (12 m.d. – 6 p.m.) es ligeramente mayor por la noche. Por ejemplo, la diferencia en el número de *likes* señalados durante la tarde y la noche es de escasos 300. No obstante, hay cerca de mil *share* más en horas de la tarde que en horario nocturno, al tiempo que se ve una diferencia en favor de la tarde como el momento durante el cual más se comenta. Igualmente, resalta la actividad registrada en horas de la madrugada evidenciando, tal vez, patrones de uso de los costarricenses en *Facebook*, e incluso Internet en general.

Estos trazos superficiales sobre el uso de redes por parte de los costarricenses responden a una lectura, incluso ingenua, de los partidos políticos en su manejo de estrategias digitales -si es que las había-. Por ejemplo, es comprensible que la mayoría de publicaciones se dieran en horas de la tarde o la noche ya que, como se demostró en la investigación presentada en la edición anterior de este Informe, la mayoría de actividad se da en horas de la

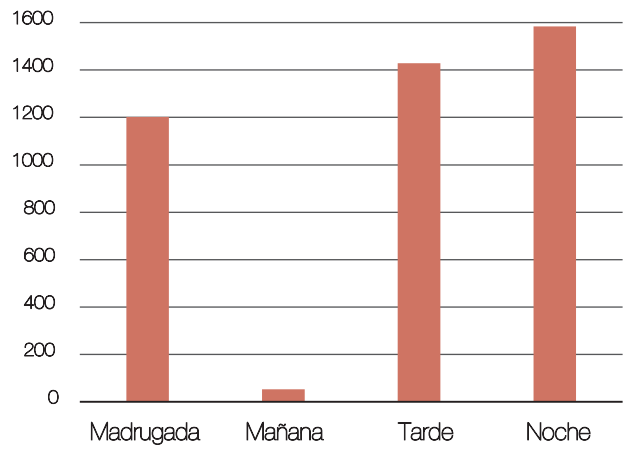

Figura 7.13 Cantidad de publicaciones según momento del día

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

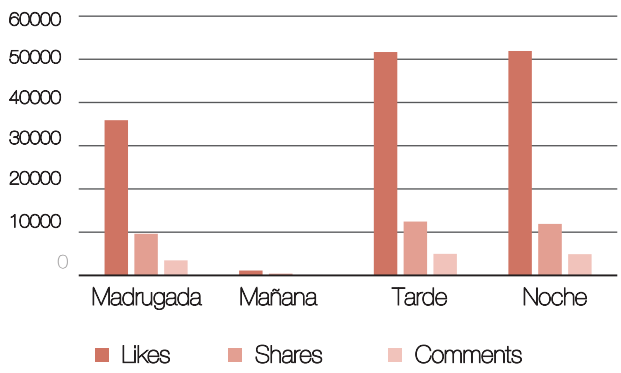

Figura 7.14 Cantidad de likes, comentarios y shares según momento del día

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

tarde. Particularmente, después de las 3 p.m. Esta vez, la información obtenida respalda tal apunte; la figura 7.15 muestra la distribución temporal de las publicaciones realizadas de acuerdo a la hora específica del día en que se dieron. Como se puede ver en la figura, y según se apuntó anteriormente, la tarde, noche e, incluso, la madrugada fueron los principales momentos del día durante los cuales se registró la mayor actividad en *Facebook.* No obstante, evidenciado también por la figura, es a partir de la 1 p.m. cuando se inicia un crecimiento constante en la cantidad de publicaciones hechas por los partidos, interrumpido hasta cerca de las 7 p.m., manteniéndose no obstante hasta la madrugada.

Además, la figura 7.15 detalla de manera clarificadora el número de publicaciones realizadas cada hora y según el tipo de contenido. Como ya se ha dicho, la fotografía o imagen estática es la principal herramienta que ostentaron los partidos políticos desde sus plataformas digitales, llegándose a publicar cerca de 250 en un determinado momento del día. Ahora bien, debe recalcarse que esta figura muestra el agregado de las publicaciones; es decir, durante los meses estudiados de campaña, se registraron 250 publicaciones realizadas entre las seis de la tarde y las siete de la noche. Esta visualización permite identificar dos momentos de relativa importancia; entre las tres y las cinco de la tarde fue el momento coincidente donde se realizó el mayor número de publicaciones distintas de fotografías. En tal período, mensajes textuales, enlaces y videos fueron particularmente usados por los partidos. Del mismo modo, el período comprendido entre las once de la noche y las dos de la madrugada muestra importantes picos de actividad por parte de los partidos políticos respecto a sus publicaciones. Nuevamente, ello da indicios sobre los patrones de uso de Internet por parte de los costarricenses. Si no, véase la figura 7.16.

Tal figura muestra la cantidad de respuestas a las publicaciones realizadas, siguiendo el patrón que ya se ha mencionado, al respecto de la superioridad de los *likes* muy por encima de otros medios más demandantes de interacción por parte del usuario como comentarios o *shares*. Igualmente, coincide parcialmente con el comportamiento de publicaciones mostrado antes, en tanto es durante la tarde y la noche que se registra la mayor actividad. Sin embargo, el mayor pico de actividad registrada se da

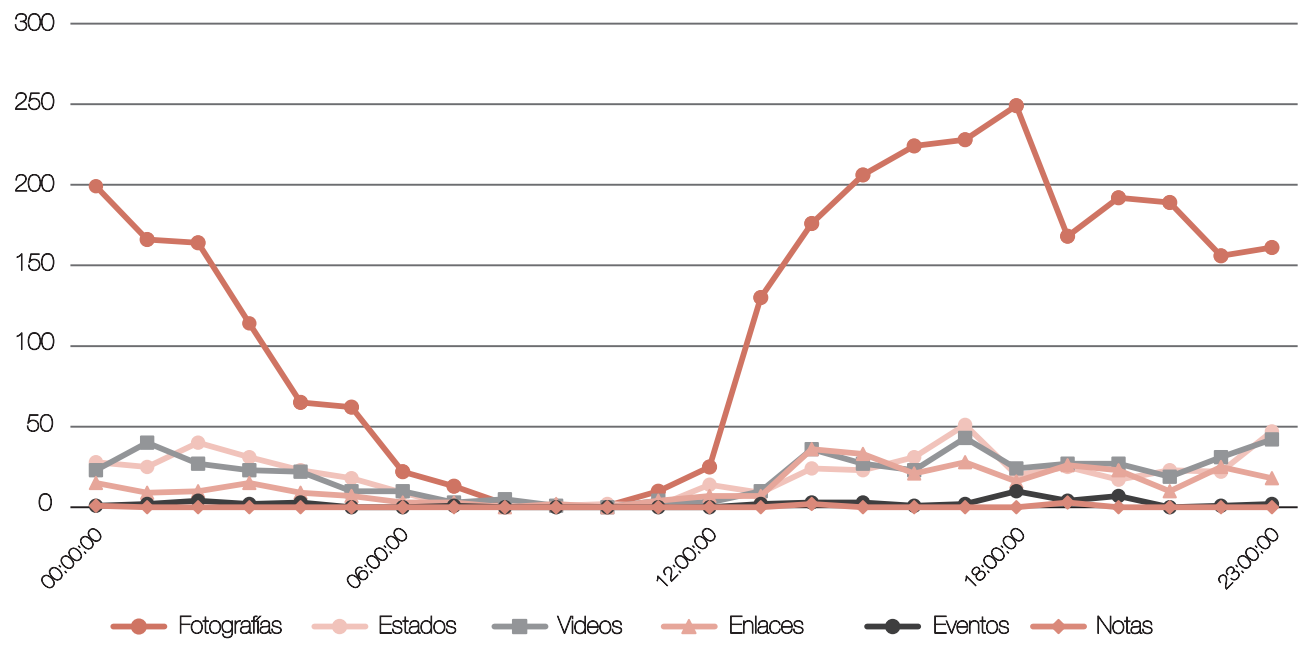

Figura 7.15 Número de publicaciones según tipo y hora de publicación

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

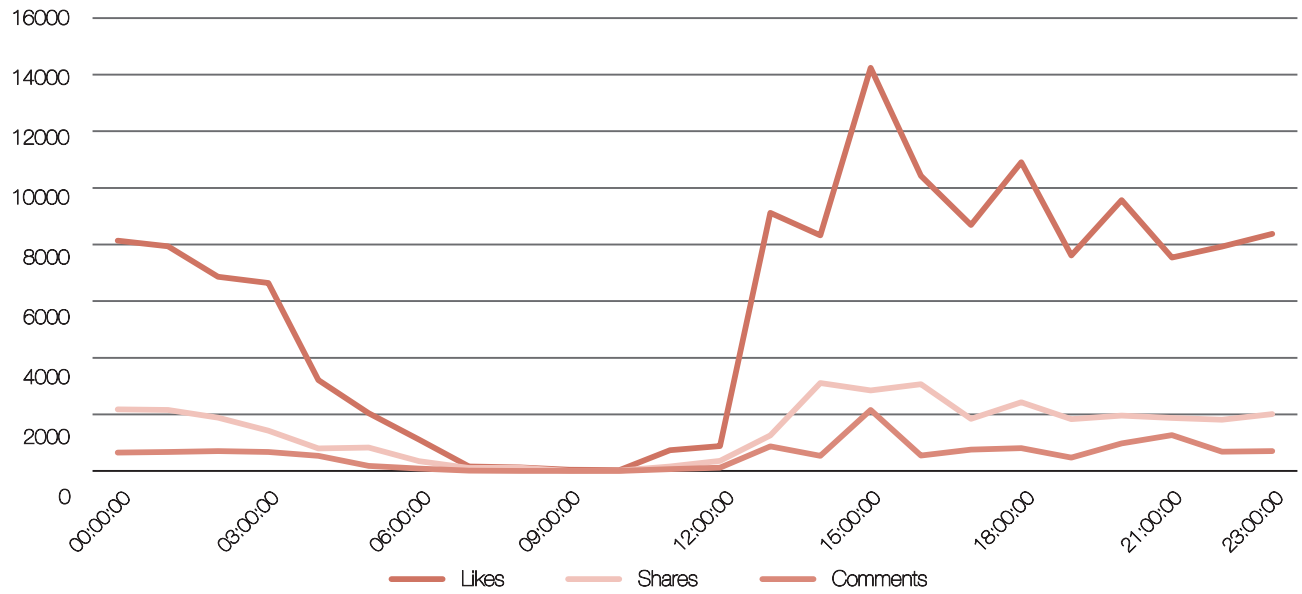

Figura 7.16 Número de respuestas registradas según hora del día

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

claramente alrededor de las 3 p.m. Incluso presenta una moderada actividad total (contando comentarios y *shares*) durante la noche y madrugada. Esta figura refuerza puntos ya mencionados, como por ejemplo la preferencia por el "me gusta", y la irrelevancia estratégica comunicativa del horario matutino, ya que, por razones laborales u otras, la actividad observada es prácticamente nula, tanto en las publicaciones como en las reacciones generadas. Adicionalmente, demuestra el poco interés de los usuarios por entablar discusiones o, como mínimo, comentar las publicaciones, ya que se prefiere indicar el gusto por el mensaje o compartirla con la red de amigos propia.

De una manera sencilla, y haciendo referencia a la investigación realizada para la edición anterior de este Informe, puede verse en la figura 7.17 la cantidad de publicaciones realizadas antes y después de las tres de la tarde durante el período de la campaña. En esta figura se aprecia con claridad que efectivamente esta hora del día sigue siendo determinante en el comportamiento de los usuarios de *Facebook*, y con ello la incidencia que las publicaciones hechas en horas cercanas a esta pueda

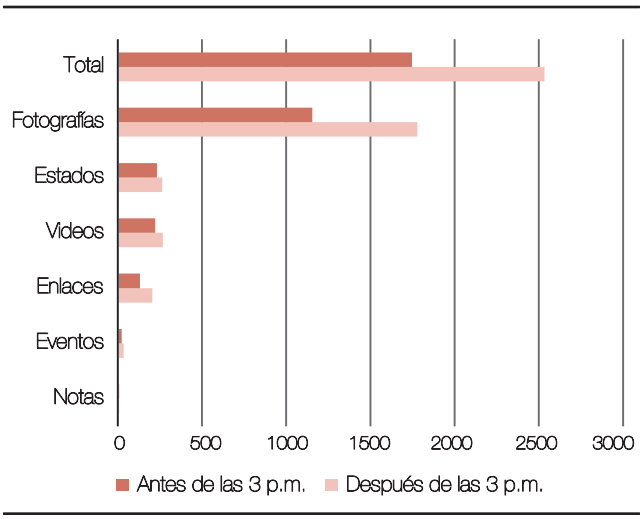

Figura 7.17 Cantidad de publicaciones por tipo y según hora

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

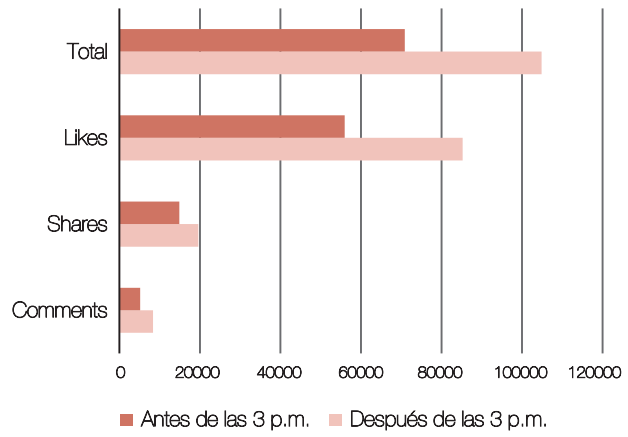

Figura 7.18 Número de likes, comentarios y shares según hora

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

tener. Prácticamente, se publica el doble en tal período de nueve horas (entre las tres y la medianoche) que en el resto del día (15 horas, incluyendo madrugada y mañana). Lo mismo sucede con las respuestas registradas, ya que las horas de la tarde y la noche son las preferidas por los usuarios para consumir el contenido digital. Así lo demuestran los datos en la figura 7.18.

7.4.1 Partidos locales: Casos exitosos

Esta sección se enfocará en los casos de partidos locales que lograron el triunfo en las votaciones para alcaldías en sus respectivos cantones. Como ya se mencionó, fueron cuatro casos concretos donde esto se dio: Limón, como cantón central; San José, también el cantón central; y los repitentes Escazú y Curridabat. Adicionalmente, al tratarse de la única coalición que logró el triunfo en su cantón, se contará el caso de Montes de Oca. Siendo así, los partidos que se examinarán más en detalle serán *Auténtico Limonense*, *Alianza por San José*, *Curridabat Siglo XXI*, *Gente de Montes de Oca* y *Yunta Progresista Escazuceña*. Este análisis se hará a la luz del resultado final que obtuvieron en las votaciones del 7 de febrero de 2016, en comparación con su actividad en línea. Esto pretende evidenciar, como se vio anteriormente, tendencias de uso específicas que, desde la perspectiva presentada en esta investigación, fundamenten el mayor éxito electoral que tuvieron estos partidos en sus respectivos cantones, así como fundamentar la propuesta de tipología que se detallará más adelante.

Esto implica repasar algunos de los datos que se han mencionado hasta este punto, pero de manera desagregada, enfocándose en la particularidad de cada caso. Esto pues, como se ha adelantado, dos de estos partidos se reeligieron en sus respectivas alcaldías, mientras que otros dos se trataban de partidos conformados alrededor de candidatos preponderantes que iniciaron la campaña como alcaldes en ejercicio o que, por una u otra razón, fueron expulsados del partido que les eligió en primer lugar. El caso de la coalición ganadora, es conciso dado que fue el único partido de esta naturaleza en tener éxito. Así, conforme se detallen los elementos de cada partido se hará mención a estos pormenores que, en mayor o menor medida, tuvieron un impacto en el resultado final y, por consiguiente, en la forma que la campaña (digital) fue llevada a cabo. En primera instancia, la figura 7.19 muestra el comportamiento individualizado, de forma longitudinal, de la cantidad de publicaciones realizadas durante el período aquí comprendido para la campaña.

Alianza por San José

El partido *Alianza por San José* es una organización conformada a inicios de la década anterior. Presentó postulaciones en 2002, 2006 –en coalición, y nuevamente en 2016. Nunca había tenido éxito en las urnas pues no logró obtener alcaldías ni regidurías hasta la elección que se analiza. Para este caso, el partido optó por ofrecer la candidatura al ex alcalde y también ex candidato presidencial, Johnny Araya. Además, para las elecciones de febrero de 2016, el partido contó con apoyo de grupos y facciones de otros partidos de corte religioso, como *Renovación Costarricense*. De esta forma, el candidato, ahora alcalde electo, Johnny Araya se benefició por encontrar una estructura partidaria ya consolidada que además consolidó el apoyo que gracias a su propia figura ya ostentaba. Araya, entonces, se vio favorecido por estas y otras circunstancias, ya que la misma dispersión de la oferta partidaria para el cantón central de San José, potenció que la reconocida imagen del candidato se superpusiera a los demás. Así, ayudado por una estructura que se fortaleció con los apoyos tradicionales al candidato, el uso intensivo de medios tradicionales y

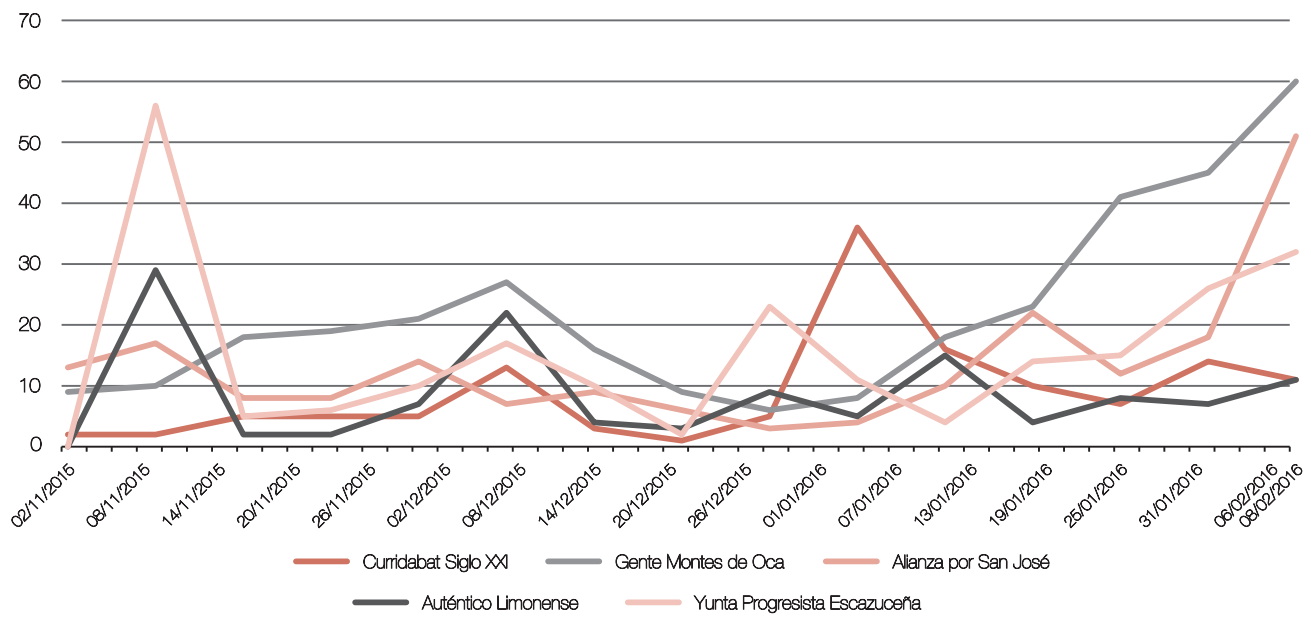

Figura 7.19 Distribución temporal de las publicaciones en Facebook de los partidos políticos que obtuvieron alcaldías en la campaña municipal, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

mítines públicos, Johnny Araya obtuvo una contundente victoria donde, en mayor o menor medida, produjeron impacto las TIC.

El partido *Alianza por San José* presentó, entonces, una actividad en línea de relativa importancia, en relación a los otros partidos analizados. Esto pues durante los tres meses de campaña registrados en este estudio, publicó contenido en su página de *Facebook* en 202 ocasiones (Figuras 7.19 y 7.20); es decir, un promedio de casi dos veces al día. Tal vez no suena significativo, pero sí considerarse consistente, al tener una presencia constante en la Web. Similar a los datos agregados, la actividad -reflejo de la campaña en general- se mantuvo en un nivel bajo, hasta ya entrado enero y, finalmente, de forma más marcada en febrero.

Curridabat Siglo XXI

Este partido de nivel cantonal se fundó a finales de los noventa. Desde entonces ha participado en las cuatro elecciones que se registran para escoger la figura del alcalde municipal, ganando todas. Es decir, el partido *Curridabat Siglo XXI* ha permanecido en el poder desde que se instauró la elección popular del alcalde municipal. El partido ha dominado dicho cantón en la dimensión electoral, ya que ha logrado, en reiteradas veces, obtener una mayoría de sindicatura e intendencias, e incluso de regidurías. Su estructura se ha expandido a través de las diversas localidades de Curridabat, logrando amasar apoyos de estratos socioeconómicos dispares.

En la elección en cuestión, las ya dos veces alcalde Edgar Mora postuló su candidatura una vez más, logrando un holgado triunfo, que sin embargo no fue tan contundente como en la elección de 2010. El éxito histórico de este partido habla bien de las iniciativas locales frente al poder estructural de los partidos de escala nacional, ya que demuestra que en una localidad con amplias diferencias como Curridabat pueden obtenerse réditos de esfuerzos más orgánicos. Ahora bien, con respecto a la actividad en línea del partido, debe decirse que fue menos recurrente que, por ejemplo, *Alianza por San José*, ya que solamente registró 135 publicaciones. Esto se traduce a poco más de una publicación por día (Figuras 7.19 y 7.20).

Auténtico Limonense

Este partido limonense tiene paralelismos con el caso ya mencionado de *Alianza por San José*, específicamente con sus candidatos. El alcalde, y ahora alcalde re-electo, de Limón Nestor Mattis, fue escogido en 2010 a través del Partido *Liberación Nacional*. Tras una serie de cuestionamientos en diversas instancias institucionales y administrativas, Mattis fue separado del partido, asumiendo una posición de alcalde independiente, para luego conformar a su alrededor el partido *Auténtico Limonense*, en 2014. Este partido se caracteriza por utilizar estructuras políticas más tradicionales, construidas sobre la imagen del candidato, por ello es que resalta en este análisis su uso residual, si se quiere, de las herramientas digitales. Por ejemplo, solamente hicieron 80 publicaciones (poco más de una por día, en promedio), siendo curioso que el día de las elecciones no se registre ninguna (figuras 7.19 y 7.20).

Yunta Progresista Escazuceña

Este partido cuenta con una historia electoral más amplia que los casos acá mencionados (sólo igualada por el caso de Curridabat). El partido se fundó a finales de los noventa, por vecinos del cantón de Escazú y, aunque en un primer momento no postularon candidatos a la alcaldía, alcanzaron numerosas regidurías, intendencias y sindicaturas. Fue, sin embargo, hasta la elección del año 2010 que lograron alcanzar la alcaldía con la figura de Arnoldo Barahona. El ahora alcalde re-electo fue miembro fundador del partido, con el cual ostentó el cargo de regidor en la primera elección en que participó la agrupación, en 2002, así como en el siguiente período municipal, 2006-2010. De allí se postuló para el puesto que ocuparía hasta la actualidad, habiéndose reelecto el pasado 7 de febrero de 2016. Este partido es uno de los dos (*Curridabat Siglo XXI*) que lograron triunfar en las elecciones de 2010, siendo los únicos partidos locales en obtener dicho cargo. Su trayectoria parece respaldarle, dado el éxito que ha registrado en su historial electoral.

Como se observa en la figuras 7.20 y 7.21, resalta el comportamiento desigual por parte de estos partidos, tanto entre ellos como con respecto a lo que se podría caracterizar como sus estrategias digitales. Por un lado, la coalición *Gente Montes de Oca* resalta por haber sido el partido con más presencia digital, en frecuencia y diversidad. Esto pues, como se observa, no sólo publicó contenidos poco más de tres veces por día (por encima de las 2 veces que registró Alianza por San José, segundo más activo), sino que utilizó en mayor medida los tipos

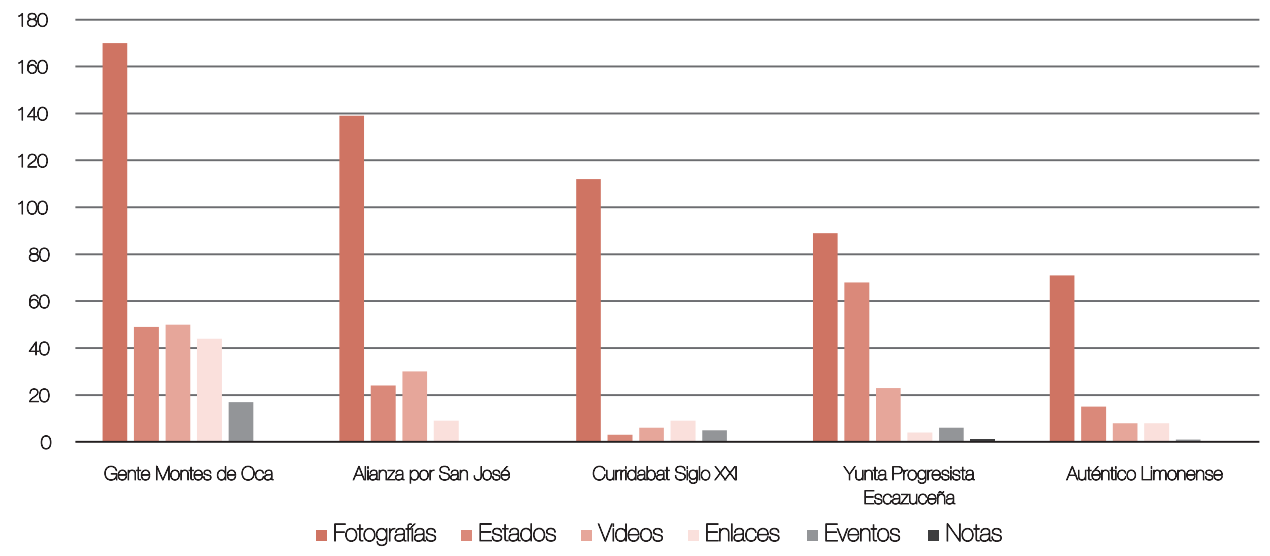

Figura 7.20 Cantidad de publicaciones en Facebook según tipo de los partidos políticos que obtuvieron alcaldías en la campaña municipal, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

de contenido que los demás partidos usualmente dejaron de lado, como los videos, los enlaces y, notoriamente, eventos. Este último es un claro indicador de una estrategia enfocada en la interacción y, siguiendo la línea teórica, la movilización de usuarios/seguidores, ya que no sólo implica un *me gusta* o un comentario, sino un compromiso de asistencia. Ello repercute en la mayor cantidad de *shares* que se observa en la figura 21, dado que el evento, al ser un contenido de naturaleza más socializante es mayormente más compartido.

Resalta el comportamiento del partido *Auténtico Limonense*; en tanto varió un poco sus publicaciones, según el tipo de contenidos que compartían. Las imágenes estáticas fueron, como se ha reiterado, el tipo de publicación más veces realizada, seguido en este caso por los estados de texto. Los videos o enlaces fueron igualmente (sub)utilizados, similar caso al de *Curridabat Siglo XXI,* dadas las características de estos en aportar un mensaje más dinámico, mientras que se organizó solamente un evento que se publicó en la página.

Nótese, además, que la respuesta es tan escasa en comparación con los demás casos, como también lo fueron los contenidos ofrecidos. En total, el partido limonense publicó 80 veces, generando 3 826 respuestas (2 926 de estos *likes*), es decir, unas 47 por cada publicación. Pero como se puede ver, por ejemplo en San José, Curridabat o Montes de Oca, la cantidad de respuestas superaron las 10 000. Además, como se ve en la figura 7.21, la proporción de *likes,* comentarios y *shares* sigue la línea ya detallada, donde los *likes* son predominantes, se observan más *shares* y por último los comentarios. Esto último puede deberse a varios factores, entre ellos probablemente la idiosincrasia del usuario puede que sea de los más influyentes.

La figura 7.22 muestra la cantidad de respuestas específicamente según el tipo de publicación en la que se hace. Es decir, el *engagement* según cada tipo de publicación. Por ejemplo, véase el caso de *Curridabat Siglo XXI*; este partido obtuvo cerca de 15 000 respuestas, sumando *likes,* comentarios y *shares*. La mayoría de estos son dirigidos a la imagen estática, tendencia que se observa en los datos agregados y en cada uno de los seleccionados aquí. No obstante, las publicaciones de *Yunta Progresista Escazuceña*, el mismo *Curridabat Siglo XXI* y *Gente Montes de Oca* permiten observar cierta distribución, ya sea enfocada en videos, enlaces o incluso eventos. Esto, como evidencia de lo mostrado en la figura 20, tiene que ver con el énfasis de cada partido en sus respectivas estrategias digitales. Unas más enfocadas a informar, otras a enganchar y otras intentando hacer ambas. No obstante, no hay una línea clara que permita identificar patrones en tales enfoques.

Estos partidos conforman un grupo dispar, en tanto muestra a uno de los partidos más activos en redes, como es el caso de *Gente Montes de Oca*, mientras que resalta el caso de *Auténtico Limonense* como uno de los partidos que fue menos activo virtualmente. Como se ha reiterado, este análisis no pretende inferir que las elecciones tienen una relación causal directa con el uso de Internet, empero sí busca evidenciar que, según las realidades específicas, estas tecnologías pueden jugar un

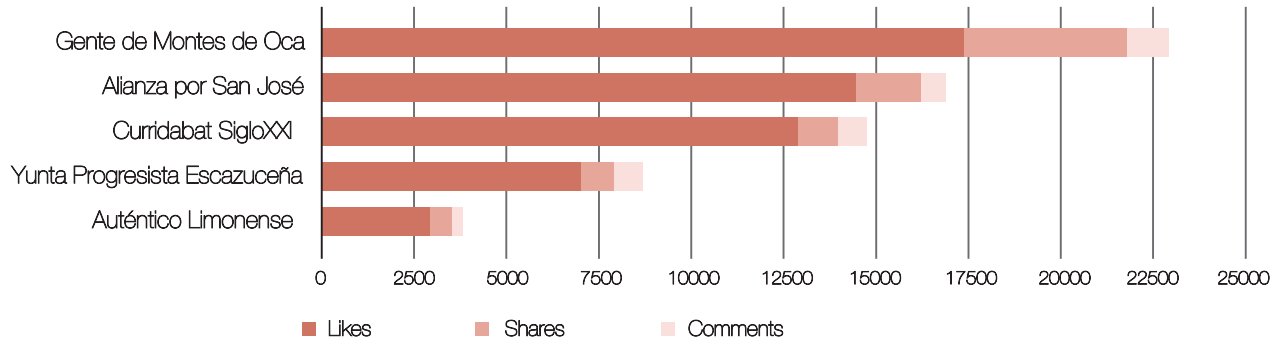

Figura 7.21 Distribución de respuestas a publicaciones en las páginas de los partidos políticos que obtuvieron alcaldías en la campaña municipal, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

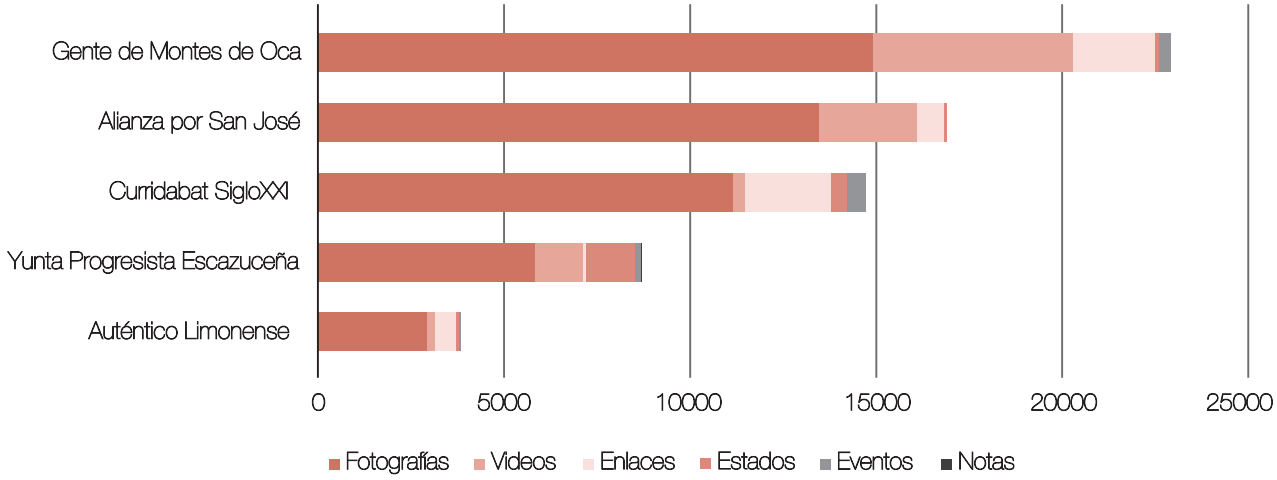

Figura 7.22 Distribución de respuestas a publicaciones, según tipo, en las páginas de los partidos políticos que obtuvieron alcaldías en la campaña municipal, 2015-2016

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

rol importante como un factor más en dicha causalidad. El caso del partido limonense es ejemplo de ello, así como también lo es el caso del partido *Gente*. Representan dos realidades opuestas en relación al desarrollo humano y tecnológico, que repercute en la forma de hacer política. Observando los datos de *Facebook* del partido caribeño se entiende que los medios y prácticas tradicionales son predominantes; mientras que en regiones urbanas, tales medios y prácticas se diversifican y se buscan alternativas.

De esta forma, debe atenderse a un elemento de consideración adicional que permita dimensionar el desempeño digital de cada partido de una forma más aproximada, no sólo desde el punto de vista comparativo sino desde la utilización de *Facebook* como herramienta de campaña. Es por esto que debe prestarse atención a la cantidad de *fans* o seguidores que cada página tiene. Ello dado que aportaría un aproximado al comportamiento desagregado de cada candidato o partido frente a su público directo. Si bien se ha dicho que sitios como *Facebook* funcionan de cierta forma magnificando lo que pocos dicen, es importante observar cuántas personas son las que directamente consumen tal información (tabla 7.8).

La tabla 7.8 presenta la información resumida de la cantidad de publicaciones realizadas por cada partido, según el tipo de publicación que realizó, como ya se ha visto. Ahora bien, el detalle importante viene dado por la cantidad de seguidores o *fans* que cada partido o candidato tiene en su página de *Facebook*. Ello es relevante pues, a diferencia de lo que se ha señalado, este dato puede aportar información respecto al peso relativo que cada reacción haya tenido. Es decir, brinda un enfoque más cercano a la realidad que representan las redes sociales digitales, pues facilita la comparación entre la actividad registrada y la reacción de los *fans,* excluyendo factores que distorsionen el análisis. Así, de entrada pueden evidenciarse algunas cuestiones que problematizan el estudio de este tipo de campañas; por ejemplo, la poca comparabilidad entre partidos de tan distinta historia y realidad, y consecuentemente el error inducido de pensar que las cifras presentadas son totales inequívocos.

En tal línea, puede verse que la mayor diferencia reside en el número de seguidores, principalmente entre los partidos Gente Montes de Oca y Auténtico Limonense; el primero con cerca de ocho mil fans y el segundo con poco más de mil trescientos. Esta diferencia también resalta en los demás casos donde, como ya se ha visto, contrasta con la mayor actividad registrada por el partido de Montes de Oca. Esto debido a que la interpretación de que mayor actividad implica mayor respuesta, es parcialmente errónea; en tanto que, al ver que tal respuesta se origina por prácticamente el doble o hasta triple de seguidores

Tabla 7.8 Total de publicaciones y fans en Facebook

Tipo de Publicación	Partido				
	Auténtico Limonense	Yunta Progresista Escazuceña	Curridabat Siglo XXI	Alianza por San José	Gente de Montes de Oca
Fotografía	71	89	112	139	170
Estados	15	68	3	24	49
Videos	8	23	6	30	50
Enlaces	8	4	9	9	44
Eventos	1	6	5	-	17
Notas	-	1	-	-	-
Total	**103**	**191**	**135**	**202**	**330**
Total de Fans en Facebook	**1361**	**2336**	**3100**	**3739**	**7819**

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

que los demás partidos, se nota el sesgo que la presencia web impone. En este caso, es cierto que Gente Montes de Oca fue el más visible durante la elección, no obstante dicha visibilidad no supone reacción ni engagement. La figura 7.23 evidencia realmente los partidos que mejor utilizaron sus respectivas páginas de Facebook en relación a las publicaciones hechas y la reacción obtenida de estas.

Lo que la figura muestra es la cantidad de respuestas promedio que cada seguidor dio a las publicaciones hechas por el partido que simpatizaba, digitalmente. En otras palabras, en el caso de *Curridabat Siglo XXI* cada *fan* le significó al partido poco más de 4,5 respuestas (ya sean *likes*, comentarios o compartir el contenido); más específicamente, por cada *fan* se registraron más de cuatro *likes*, siendo comparativa y objetivamente más efectivos que –incluso- *Gente Montes de Oca.* Ello es indicador de que, más allá de la cantidad de publicaciones, tiene mayor relevancia generar tal *engagement* con los seguidores que enfocarse en publicar más contenido. Debe recordarse que estos son casos de partidos ganadores; la cuestión que interesa en observar y tratar de tener un entendimiento de las posibles estrategias de comunicación y divulgación. Por esto es interesante anotar que incluso el partido *Alianza por San José* fue mucho más efectivo en su uso de *Facebook* que *Gente*, el más activo de los cinco partidos aquí revisados.

Otra forma de ver este fenómeno es fijarse en la relación de respuestas obtenidas, de forma más detallada. Por ejemplo, se ha visto que el partido *Gente* tiene cerca de 7 800 seguidores, muy por encima de los demás partidos locales que obtuvieron alcaldías, pero contrasta con el número de publicaciones realizadas y la reacción generada por estas. Es decir, cada publicación realizada por este partido alcanzaba a un promedio de cerca de 70 respuestas, no tan efectivo como las 109 reacciones que cada publicación de *Curridabat Siglo XXI* generó. Ello repercute en la capacidad de un mensaje de llegar hacia el público meta dirigido, pues entre mayor número de seguidores ocurre una masificación de la imagen de la página (del partido en este caso), causando que sus publicaciones sean menos observadas. En contraste, el caso de tener una audiencia más limitada favorece la publicación de contenidos que -tal vez- sean vistos con mayor detenimiento por los seguidores.

Debe hacerse una anotación respecto a la naturaleza de los *fans*; ya que son estos quienes definen, mediante su interacción con el partido o candidato, el nivel de éxito que pueda observarse en el uso de *Facebook*. Mientras *Gente* tiene más de siete mil seguidores, *Auténtico Limonense* cuenta sólo con algo más de mil, ¿a qué puede deberse esto? Pues una respuesta debe ser coyuntura social. Montes de Oca, por ejemplo, a pesar de no ser tan

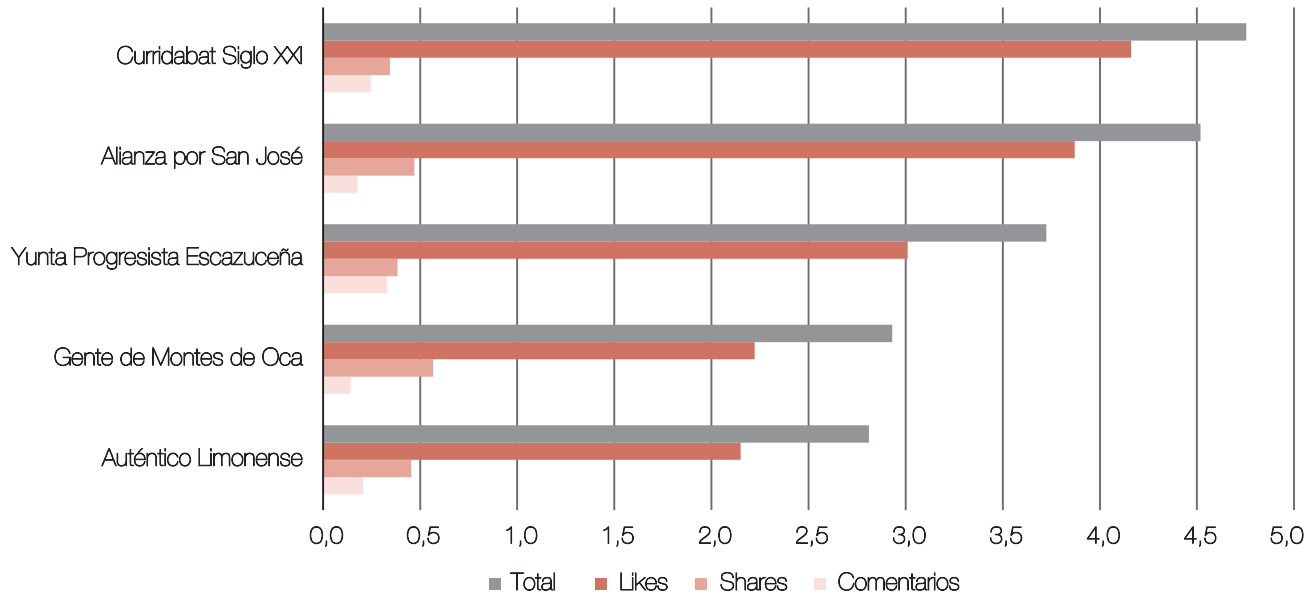

Figura 7.23 Relación entre reacciones en Facebook de acuerdo al número de seguidores

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

densamente poblado cuenta con un influjo demográfico diario importante, debido a los comercios, centros de educación superior y otros centros de trabajo. Aunque las personas que atiendan a estos lugares no vivan en tal localidad, se ven indirectamente influenciadas por la realidad política del cantón, por lo que el alcance de la propuesta de *Gente* efectivamente llegó a más personas; debe permitirse la interrogante de cuáles y cuántas personas hayan sido habitantes del lugar, interesadas realmente en la información dispuesta por el partido en su red social. Caso contrario a lo que se puede inferir de los partidos de Curridabat y Escazú; allí puede entenderse que la escasa, pero efectiva participación de los seguidores, responde a ciudadanos con un verdadero interés por sus comunidades.

Para verlo de otra forma, por cada fotografía publicada se obtuvo en promedio 2,3 *likes* (para los cinco partidos). De forma desagregada y contrastante, por cada fotografía o imagen que publicó *Curridabat Siglo XXI* obtuvo 3,17 likes, mientras que *Gente Montes de Oca* obtuvo 1,5 *me gusta*. Así que puede verse que realmente la cantidad de seguidores que se logre generar no es conducente a un engagement real, ni siquiera correlacionado a mayor respuesta por cada publicación. La tabla 7.9 muestra la reacción registrada a partir de cada tipo de publicación (contabilizado por medio de likes). En ella puede verse que las imágenes o fotografías son, como ya se dijo, la publicación más atractiva para el usuario típico de *Facebook*, mientras que los videos y los enlaces externos son los otros dos tipos de posts preferidos.

Debe acotarse a modo anecdótico e informativo, que no todas estas páginas tienen las mismas características, tanto en incidencia -por las razones sociopolíticas mencionadas- como por la estrategia comunicativa de los partidos. Es una práctica bastante usual que este tipo de páginas en *Facebook* tengan habilitada funcionalidad para evitar que usuarios ajenos al manejo de la misma puedan publicar en ella. Es decir, se restringe la información mostrada sólo a los contenidos que la página misma muestre; no habría espacio para un usuario regular de publicar algo en tal página. No obstante, dependiendo de la naturaleza del objeto al que pertenezca la página (en este caso partidos políticos) esta opción puede deshabilitarse, posibilitando así que cualquier usuario, seguidor o no de la misma, pueda publicar en ella.

Tabla 7.9 Relación entre respuestas (likes) de seguidores según tipo de publicación*

Tipo de publicación	Partido				
	Auténtico Limonense	Yunta Progresista Escazuceña	Curridabat Siglo XXI	Alianza por San José	Gente de Montes de Oca
Fotografía	16,3	20,3	31,7	31,0	15,0
Videos	1,0	4,2	0,9	5,9	4,5
Enlaces	3,5	0,3	6,2	1,7	2,3
Estados	0,4	4,6	1,3	0,1	0,1
Eventos	0,3	0,7	1,6	0,0	0,4
Notas	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

*/ Por cada 10 seguidores o *fans*.

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

En el caso de estos cinco partidos, cuatro de ellos permitían la publicación de contenidos por parte de terceros. Dejando de lado la pertinencia o no de tales publicaciones, desde la perspectiva que enmarca esta investigación, dicha práctica se toma como un factor positivo en el ejercicio democrático de los partidos políticos. Esto asoma visos de interés por generar vínculos y propiciar la transparencia para con los usuarios (ciudadanos). Aunque presuntamente estas publicaciones sean ignoradas. Curiosamente, un partido como *Curridabat Siglo XXI* es el único que no registró publicaciones ajenas (las 135 publicaciones registradas fueron hechas por la página). Mientras que para los demás partidos, una proporción de cerca del 25% del total de publicaciones registradas fueron hechas por terceros (72/330, *Gente Montes de Oca*; 43/202, *Alianza por San José*; 23/103, *Auténtico Limonense;* y, 51/191, *Yunta Progresista Escazuceña*).

7.4.2 Hacia una tipología de uso de Facebook: Partidos políticos e Internet

Al proponer esta tipología se están tomando en cuenta supuestos similares a los utilizados a la hora de seleccionar los partidos que estarían incluidos en este estudio. A saber, que tenga una cuenta activa en *Facebook* y que haya recibido votos válidos en la pasada elección de febrero de 2016. Es decir, esta tipología se construye como una línea base, sobre la que los partidos locales (y nacionales) puedan observar y estudiar los patrones de comportamiento, no sólo de sus adversarios sino propios es decir, tiene una pretensión metodológica. Pretende informar sobre la estrategia comunicativa digital que utilizan los partidos en sus plataformas virtuales. Aunque se ha advertido que estas esferas digitales son un elemento más de la totalidad de factores y fenómenos que afectan a una elección, su importancia relativa se valora considerablemente, desde el punto de vista de esta investigación, ya que se enmarca en un período de expansión en el uso de TIC, principalmente Internet, y con esto las redes sociales. Así pues, este ejercicio de clasificación es un punto de partida para entender el valor que los partidos le asignan a estas herramientas, y el que los usuarios le corresponden, claro está, desde el punto de vista metodológico.

Para construir esta sección se presenta la tabla 7.10 con información acerca de los resultados electorales para todos los partidos que comprenden este estudio, además de los datos extraídos de sus páginas de *Facebook* durante la campaña política. Esta comparación debe de verse a la luz de lo que se ha discutido, especialmente teniendo en cuenta lo relativo a elecciones municipales, contextos sociopolíticos y la importancia de Internet. Esto por cuanto puede verse la variedad en los resultados electorales ya que, por ejemplo, *Gente Montes de Oca* (que obtuvo el 28,83% de los votos emitidos -unos 3 707 en total-) obtuvo la alcaldía con cerca de la mitad de los votos relativos que

obtuvo *Auténtico Limonense* (53,32% de los 25 472 votos captados en ese cantón, es decir 13 612). Por esto, debe de prestarse atención a los factores politológicos más tradicionales, como abstencionismo, clivajes partidarios y liderazgos. Pues, como ya se ha dicho, la campaña realizada por *Gente* estuvo marcada por un mayor énfasis en lo digital, mientras que para *Auténtico Limonense* este factor fue complementario, optimistamente, o residual. Ambos triunfaron.

Así, al contrario, véanse los casos de *Autónomo Oromontano* y *Desamparados Unido* que, entre los casos seleccionados, obtuvieron el menor porcentaje de votos (3,10% y 3,82%, respectivamente). Ninguno obtuvo la alcaldía en sus cantones. Nótese la diferencia tanto en la actividad de cada partido y su repercusión en la respuesta de sus seguidores en *Facebook*. Nuevamente, median factores sociopolíticos, económicos y de contexto geográfico; junto con las variables de abstención, liderazgo y sistema local de partidos. *Desamparados Unido* tuvo una campaña relativamente activa (por lo menos más que *Autónomo Oromontano*), con una respuesta también aceptable, no obstante ello fue indiferente en un resultado que asoma irrelevante. En ambos casos, por la situación política que les caracteriza, el tradicionalismo de las campañas fue determinante (PLN triunfó en Desamparados y PAC en Montes de Oro), y en Desamparados, el gran número de partidos perjudicó a *Desamparados Unido* dado su relativo desconocimiento y pequeña estructura. Empero, véase la figura 7.24 para dimensionar la diferencia que también las condiciones sociopolíticas establecen; si bien ambos partidos obtuvieron un porcentaje similar de votos, la diferencia real yace en lo que esa cifra representa. Para el *Auténtico Oromontano* representó solamente 185 votos, mientras que para el partido desamparadeño fueron algo más de mil cuatrocientos.

¿Qué dice esto de una tipología? Como se mencionó anteriormente, el énfasis en uno u otro tipo de contenido publicado indica la preferencia de cada partido por transmitir no sólo un mensaje, sino una idea y con ello caracterizar su estrategia. Desprendiéndose de la misma tabla 7.8 puede verse que los tipos y cantidad de contenido vienen especificados según el uso que de ellos dio cada partido. Partiendo de la clasificación descrita por Cho y Moya (2014), estos tipos de contenido se agruparán en tres grandes categorías que específicamente indicarán el perfil de cada partido según sean a) informativo, b) auto-promocional o, c) interactivo. A continuación se muestran cada categoría y la descripción propuesta de tal.

Informativo: Utiliza la página de *Facebook* como medio para mostrar sus propuestas e ideas, e informar a sus seguidores sobre actualizaciones varias, principalmente ligadas al desarrollo de la campaña. Este se caracteriza por el uso de contenido de texto, principalmente, que incentiven la transmisión de sus programas.

Auto-promocional: Similar al informativo, el auto-promocional busca posicionar su imagen por sobre el contenido de las propuestas. Puede caracterizarse por una intensa actividad y la actualización/publicación de su agenda. Caracterizado por la utilización de contenidos visuales como fotografías y videos.

Interactivo: Este perfil se caracteriza por utilizar *Facebook* como medio para obtener más seguidores, al menos es su fin. Busca enganchar a sus seguidores con contenido que incite a la acción más allá del clic. Es decir, ver, escuchar, comprometerse. Distintivamente, la utilización de enlaces a sitios externos y promoción de eventos son la característica.

La tabla 7.11 muestra la clasificación según las categorías provistas; cada uno de estos rubros (informativo, interactivo y auto-promocional) está fundamentado en un comportamiento particular que distingue la posición en una u otra categoría. Demás está decir que estas categorías no son completamente excluyentes, dado que un partido -en este caso- podría anotarse como informativo pero con evidente tendencia auto-promocional, o viceversa. Así, los factores que diferencian a una de la otra son usos reiterados de un tipo de contenido sobre el resto. Como puede verse, en cada categoría se ha subrayado un tipo de contenido específico. De esta forma, se distingue aquel que determina la clasificación. Por ejemplo, en el caso de los partidos interactivos el valor más relevante es el de los eventos, pues como se mencionó, es un indicador de comportamiento más socializante. Además, los enlaces tienen un significancia adicional en tanto buscan que el usuario/seguidor se dirija a nuevos contenidos, los consuma y explore otros.

Tabla 7.10 Comparación entre resultados electorales y métricas de participación en Facebook de los partidos políticos seleccionados

Partido	Elecciones 2016	Facebook								
	Resultado	Publicaciones						Respuestas		
		Foto	Texto	Video	Link	Evento	Nota	L	C	S
Alianza por San José	40,28 %	139	24	30	9	-	-	14630	924	1757
Auténtico Labrador de Coronado	17,45 %	140	12	18	6	-	-	3908	200	3473
Auténtico Limonense	53,32 %	71	15	8	8	1	-	2951	282	619
Auténtico Siquirreño	19,49 %	25		3	4	25	-	102	5	14
Autónomo Oromontano	3,10 %	11	5		1	11	-	113	4	26
Barva Unida	5,56 %	88	30	8	12	3	-	2036	268	646
Curridabat Siglo XXI	50,36 %	112	3	6	9	5	-	12937	811	1068
Del Sol	13,68 %	62	4	22	4	3	-	3374	243	1944
Desamparados Unido	3,82 %	61	24	3	3	3	-	433	64	121
Ecológico Comunal Costarricense	9,90 %	230	25	32	43	-	-	6896	449	2494
Liga Ramonense	7,95 %	39	17	23	19	-	-	611	67	424
Movimiento Avance Santo Domingo	26,58 %	96	27	41	10	1	-	2788	354	980
Parrita Independiente	18,83 %	44	4	2	6	-	-	476	47	219
Pueblo Garabito	15,54 %	50	3	26	2	-	-	2053	315	735
Progreso Comunal Desamparados	2,70 %	112	31	3	1	-	-	1047	60	492
Renovación Cartago	7,12 %	107	8	36	12	-	-	2480	137	2031
Renovemos Alajuela	9,45 %	98	22	13	7	-	-	3259	449	1622

Continuación Tabla 7.10

Partido	Elecciones 2016	Facebook								
	Resultado	Publicaciones						Respuestas		
		Foto	Texto	Video	Link	Evento	Nota	L	C	S
Verde Ecologista	19,00 %	3	2	3	13	-	-	28	2	18
Viva Puntarenas	6,47 %	51	1	23	3	2	-	320	28	58
Yunta Progresista Escazuceña	62,09 %	89	68	23	4	6	1	7064	846	897
Gente Montes de Oca	28,83 %	170	49	50	44	17	-	17376	1110	4435
Somos Tibás	19,06 %	135	17	19	16	-	-	2343	254	832
Alianza por Belén	15,60 %	111	3	8	3	6	-	2349	407	925
Unidos por Guatuso	9,63 %	4	5	-	-	-	-	68	4	28

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del TSE (2016). Prosic, 2016.

Tabla 7.11 Clasificación de partidos según tipo de contenido publicado en Facebook

Interactivo	Tipos de Contenido					
	Foto	Texto	Video	Link	Evento	Nota
Auténtico Siquirreño	25	-	3	4	**25**	-
Gente Montes de Oca	170	49	50	44	**17**	-
Autónomo Oromontano	11	5	-	1	**11**	-
Alianza por Belén	111	3	8	3	**6**	-
Curridabat Siglo XXI	112	3	6	9	**5**	-
Auto-promocional	**Tipos de Contenido**					
	Foto	Texto	Video	Link	Evento	Nota
Movimiento Avance Santo Domingo	96	27	**41**	10	1	-
Renovación Cartago	107	8	**36**	12	-	-
Ecológico Comunal Costarricense	230	25	**32**	43	-	-
Alianza por San José	139	24	**30**	9	-	-
Pueblo Garabito	50	3	**26**	2	-	-
Viva Puntarenas	51	1	**23**	3	2	-
Liga Ramonense	39	17	**23**	19	-	-
Del Sol	62	4	**22**	4	3	-
Somos Tibás	135	17	**19**	16	-	-
Auténtico Labrador de Coronado	140	12	**18**	6	-	-
Parrita Independiente	44	4	**2**	6	-	-
Informativo	**Tipos de Contenido**					
	Foto	Texto	Video	Link	Evento	Nota
Yunta Progresista Escazuceña	89	**68**	23	4	6	1
Progreso Comunal Desamparados	112	**31**	3	1	-	-
Barva Unida	88	**30**	8	12	3	-
Desamparados Unido	61	**24**	3	3	3	-
Renovemos Alajuela	98	**22**	13	7	-	-
Auténtico Limonense	71	**15**	8	8	1	-
Unidos por Guatuso	4	**5**	-	-	-	-
Verde Ecologista	3	**2**	3	13	-	-
Unión Guarqueña	27	**1**	8	2	-	5
Todo por Flores	59	**1**	2	14	-	-

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

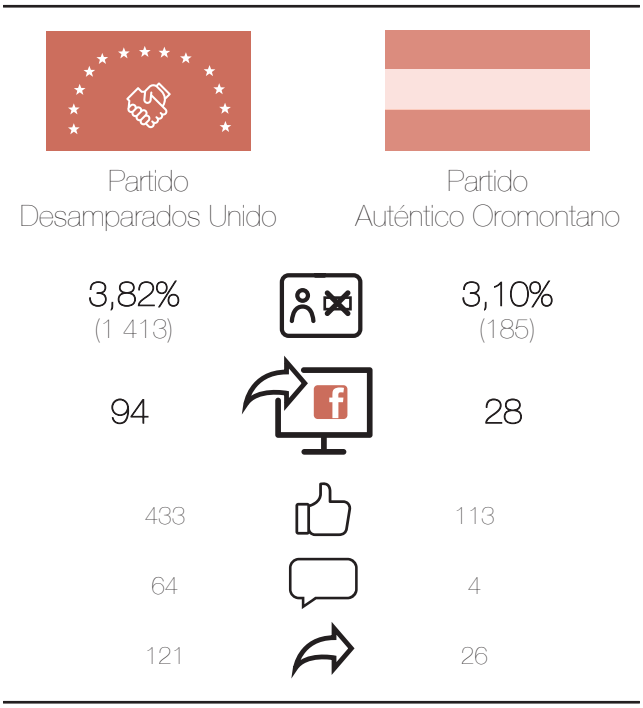

Figura 7.24 Comparación de los casos de Auténtico Oromontano y Desamparados Unido*

*/ Las primeras dos categorías son de porcentaje de votos obtenidos y publicaciones en Facebook.

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

El caso de los partidos anotados como auto-promocionales se distingue por el énfasis en lo audiovisual. Como se ha visto, las imágenes estáticas son primordial en todos los casos, no obstante su reforzamiento con videos implica una intención de hacer visible su marca, en este caso, su partido. Esto además se acompaña de un uso residual de texto en sus mensajes, ya que lo que interesa es posicionar el partido. Al contrario, el caso de los partidos sugeridos como informativos se caracterizan por la importancia de los contenidos textuales por sobre el audiovisual (exceptuando las imágenes estáticas, como se dijo). Esto quiere decir que el eje de la comunicación está en contenidos de cuerpos de textos. Nótese que los partidos en esta categoría tienen una gran cantidad de publicaciones de texto, e incluso notas.

Esta tipología muestra cómo los partidos cantonales se comportaron en relación a sus publicaciones y el modo en que estas evidencian el énfasis estratégico de cada partido. Por ejemplo, podría argumentarse que los partidos que se inclinan por desarrollar campañas más informativas obtienen resultados más pobres, en promedio, comparados a aquellos que se enfocan en la interacción, o incluso en la auto-promoción. No obstante, como lo demuestran los casos de *Auténtico Limonense* y *Yunta Progresista Escazuceña*, no hay indicación clara de una causalidad entre enfocarse en informar o generar interacción. Claro está, aquí se excluyen elementos sociopolíticos más profundos, por ello es que un partido como el Ecológico Comunal Costarricense, cuya estrategia se ve diversificada -aunque enfáticamente auto-promocional-, y con relativamente buena respuesta en línea, no haya ganado y otro como *Auténtico Limonense* sí. Nuevamente, esta apreciación de las redes sociales es parcial, empero complementaria de la realidad.

7.5 DISCUSIÓN

Ahora bien, habiendo analizado en términos generales y con mayor especificidad las tendencias y comportamientos de la campaña municipal de 2016, debe darse en una discusión que ligue lo normativo con lo pragmático. Para ello debe echarse mano, como se ha hecho aquí, de lo empírico. Debido a que el quehacer político, enfáticamente lo electoral es, ante todo, pragmático. No obstante, la práctica es vacía sin motivaciones suficientes que le den forma y sustento. Es allí donde juega un rol preponderante la estrategia. Pues, como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, los partidos han presentado diversas estrategias; variando su enfoque comunicativo -en este caso- de acuerdo a su contexto social. Ello es válido; es más, es necesario. Para ello una muestra de la información provista en las secciones previas. Ahora bien, esta discusión debe partir de la información que se ha presentado y que motiva esta exploración.

Como se ha dicho, el partido con mayor respuesta en *Facebook* (de los que alcanzaron la alcaldía) fue el de *Gente Montes de Oca*, con 22 921 respuestas (likes, comentarios o shares). Ello representa el 12,16% del total de 188 458 respuestas registradas en toda la campaña para todos los partidos incluidos aquí. Empero, *Gente* fue el partido con menor registro porcentual de votos. Incluso, resaltan los casos de los partidos limonense y escazuceño; pues ambos obtuvieron los porcentajes de votación más altos de los cinco partidos electos a la

Tabla 7.12 Relación entre publicaciones de los partidos y reacción de los fans

Tipo de publicación	Partido				
	Auténtico Limonense	Yunta Progresista Escazuceña	Curridabat Siglo XXI	Alianza por San José	Gente de Montes de Oca
Fotografías	41,3	65,6	99,7	97,0	87,7
Videos	27,3	55,3	52,7	87,3	107,9
Enlaces	70,3	26,5	255,3	81,2	50,1
Eventos	38,0	29,7	101,6	-	18,4
Estados	4,9	19,0	147,3	2,8	2,1
Notas	-	12,0	-	-	-
Total	**37,1**	**45,6**	**109,1**	**83,6**	**69,5**

Fuente: Elaboración propia. Prosic, 2016.

alcaldía, no obstante registraron los menores niveles de captación de reacciones en *Facebook*. Aunque, como ya se detalló, fueron los partidos de Curridabat y San José quienes tuvieron el mayor éxito en cuanto a reacciones registradas en proporción a la cantidad de seguidores de la página; en otras palabras, sus publicaciones fueron más efectivas en tanto generaron mayor respuesta de los fans.

Esto puede deberse a varios factores, entre ellos el hecho de que la población de tales localidades sea menor, lo que se traduce en menor número de potenciales usuarios, e incluso menor seguidores del partido en el plano digital. La tabla 7.12 plantea la relación entre cada publicación, distinguida por tipo de contenido, y la reacción de los seguidores; es decir, cuántas respuestas -de forma agregada- generó cada publicación. lo cual contribuye a fundamentar tal punto. Por lo que se concluye de forma anticipada que esta dimensión, por lo menos desde la perspectiva planteada, es incompatible con un análisis general de las elecciones municipales (como el presentado aquí). Se debe acotar que este tipo de estudio tiene valor empírico-conceptual cuando se comparan casos específicos -como el de la elección presidencial-. Es decir, una elección, no una variedad de estas como el caso de las municipalidades.

Es crucial, además, entender el rol del dinero en estas elecciones. Por mandato legal, los partidos políticos que participan en la escala municipal no tienen financiamiento adelantado (TSE, 2009), y la liquidación de gastos justificados se hace solamente después de las elecciones, e incluso obtener los fondos representa desafíos organizacionales para los partidos mismos, los cuales muchas veces no logran cumplir. Para partidos de escala nacional que participen en estas elecciones las bases y estructuras partidarias son un eje fundamental de su campaña, pero para partidos locales -como los que se contemplan en este estudio- el difícil acceso a fuentes de financiamiento y obligaciones contables se les hace una tarea ardua en cuento a la organización y visibilización (Valverde, 4 de enero, 2016). Por ello, el interés en redes sociales e Internet. Como muchos lo aceptaron, estos medios les permiten incluso acercarse a grupos demográficos clave, como los jóvenes. Sin embargo, el peso de estructuras y campañas tradicionales hace que el valor de estas TIC sea socavado. Si bien las formas de política tradicional se reconocen de vital importancia, la complementariedad con nuevas formas de hacerlo es lo que le añade valor a plataformas como Facebook.

Véase la figura 7.25, obtenida del informe del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) de la UCR, respecto a los patrones de información de la ciudadanía. Como se ve en tal, el dominio de la televisión es incuestionable, pero es notorio el ascenso en el rol de Internet y redes sociales. Por ejemplo, sitios como *Facebook* representan el 56% de las preferencias personales de los ciudadanos a la hora de informarse, con un crecimiento de diez puntos porcentuales en un año. Sumado a Internet, como categoría aparte (tercera opción para informarse), puede dimensionarse entonces el valor de las TIC en

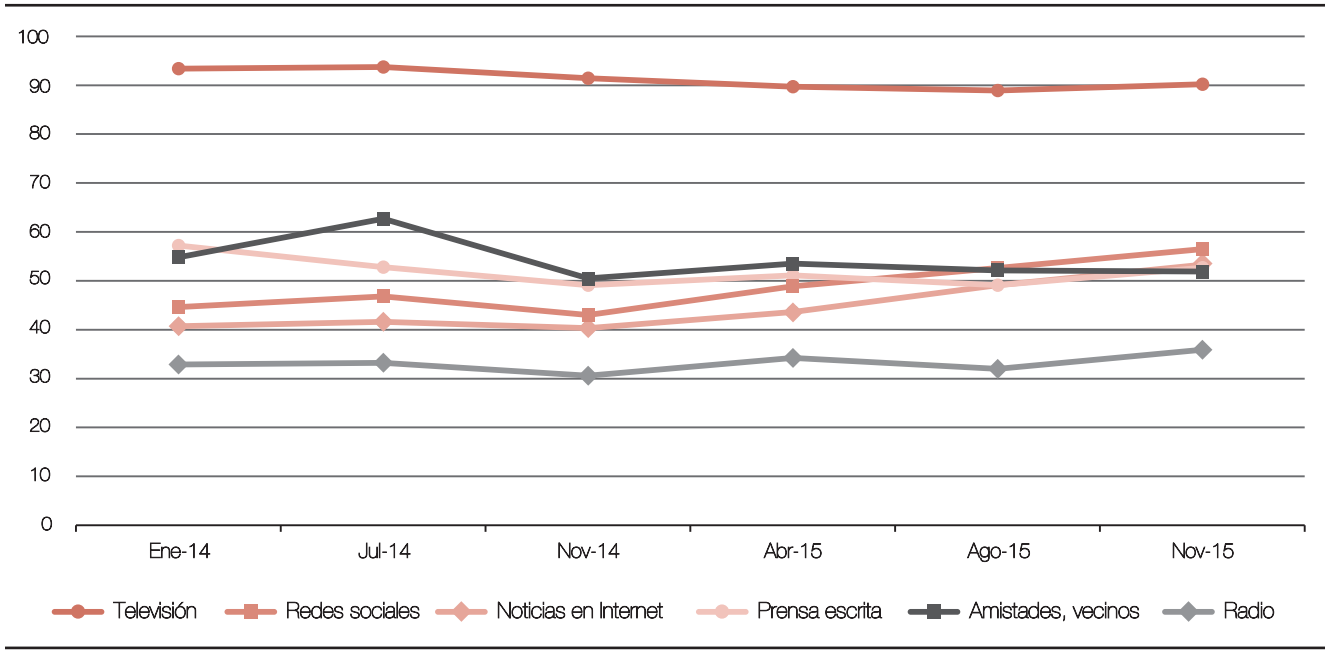

Figura 7.25 Fuentes de información de los costarricenses, Abril-Noviembre 2015

Fuente: Adaptado de: CIEP. (2015). Encuesta de opinión, Noviembre 2015. Informe de resultados. San José, Universidad de Costa Rica. p.13

procesos electorales, especialmente en aquellos donde el dinero es escaso. Especialmente debe considerarse que la naturaleza de la Web, en la actualidad, es de interconexión; es decir, los contenidos se comparten en diversos portales y dicha información circula de nodo a nodo, convergiendo incluso. Ello representa un nicho fundamental de acceso y producción de información para organizaciones con recursos limitados.

En el caso de los partidos políticos, una estrategia óptima de comunicación integral, debería enfocarse en las TIC con especial atención. Ello pues la publicación de contenidos, a la hora adecuada, y con la intención apropiada, puede generar un impacto y resonancia mucho mayor que, por ejemplo, una pauta televisiva o radiofónica (véase Ramírez, 25 de enero, 2015) mal enfocada y limitada en su alcance. Para enfatizar esto puede verse la tabla 7.13. Esta sistematización presenta los montos que el TSE liquidó a los partidos políticos participantes en las elecciones municipales de 2010. Si bien participaron más de los que se detallan, el resto son partidos que no participaron en 2016 o que desaparecieron. Además, debe tenerse en cuenta que estos son los partidos que efectivamente lograron demostrar sus gastos y con ello obtener el financiamiento.

Como puede verse, los primeros cinco partidos están incluidos en el estudio, y fueron los únicos que lograron acceder a este financiamiento estatal en dicha elección (nuevamente, de los partidos que sí participaron en esta ocasión). Luego aparecen los partidos de escala nacional que obtuvieron alcaldías en aquella elección. Como puede notarse, el partido que en aquel año consiguió la mayoría de alcaldías, PLN logró demostrar gastos por más de mil millones de colones. Se advierte que esta suma representa el gasto para las 81 alcaldías del país. Pero, incluso si se dividiera tal suma entre las 81 municipalidades, el costo de la campaña hubiese sido de 18 millones por municipio, y casi 25 millones si se consideraran sólo aquellos donde obtuvieron la alcaldía. De los partidos locales, solamente *Renovemos Alajuela* obtuvo mayores fondos de parte del TSE, pero ninguna alcaldía en la provincia en que participaba. De allí, los montos descienden hasta los 5 y 3 millones liquidados a los partidos *Del Sol* y *Avance Santo Domingo*, respectivamente, que incluso, según testimonios de figuras de los mismos partidos, sale "más caro" el proceso de demostrar tales gastos.

Tabla 7.13 Montos de liquidación a partidos políticos, elección municipal 2010. (En colones)

Partido	Alcaldías ganadas en 2010	Montos liquidados por el TSE (Elección 2010)
Liberación Nacional	59	1 473 529 506,89
Unidad Social Cristiana	9	444 202 842,27
Acción Ciudadana	6	191 680 250,89
Movimiento Libertario	2	58 284 534,59
Renovación Costarricense	1	32 793 655,00
Renovemos Alajuela	0	29 964 376,78
Accesibilidad Sin Exclusión	2	22 980 000,00
Yunta Progresista Escazuceña	1	18 327 667,63
Todo por Flores	0	10 681 065,56
Del Sol	0	5 190 440,76
Movimiento Avance Santo Domingo	0	3 283 915,50

Fuente: Elaboración propia con datos del TSE. Prosic, 2016.

Ante tal disparidad en las condiciones que presentan en la campaña, los partidos deben buscar las formas de promover y obtener recursos privados, como donaciones. Estos se obtienen mediante exposición e información, los cuales solamente pueden lograrse con la inversión de recursos para tal fin. Es un ciclo vicioso que preocupa y bloquea las posibilidades reales de estos partidos (exceptuando aquellos que se han visto poseen circunstancias excepcionales a su favor, como bases partidarias o personalistas sólidas). Es allí donde la innovación y creatividad están a disposición de los partidos; como se ha reiterado, las TIC son una herramienta complementaria para este cometido, pero fundamental en la actualidad. Los cambios generacionales y de usos de la tecnología misma llevan pensar de estos medios como instrumentos indispensables en el quehacer estratégico de los partidos. De allí que la dedicación de personal designado a estas debe ser obligatorio en cualquier organización política.

7.6 CONSIDERACIONES FINALES

El tema de las elecciones municipales no deja de ser controversial en Costa Rica; dicha polémica está inscrita en varios ámbitos. Primero, el financiero; la cuestión del dinero en la política es un problema que ocupa y preocupa al Tribunal Supremo de Elecciones en el quehacer ordinario de sus labores. Esto pues implica enfrentarse a varios elementos que amenazan la vida democrática del país. Por ejemplo, la corrupción institucional, pública y privada, ya que incita al manejo indebido de fondos, prestación de favores y tráfico de influencias. Además, tiene el fantasma del crimen organizado posado encima. Por esto es que los controles que se han desarrollado en Costa Rica están dirigidos a promover el uso de fondos públicos para efectos de campaña, organización y formación electoral. No obstante, estos controles, como se ha visto, atentan contra la equidad del proceso, específicamente a partidos pequeños de escala municipal. La limitación de acceso a estos genera distorsiones sistémicas que tienen una repercusión en la posibilidad de realizar campañas más intensas.

La institucionalidad misma de los partidos políticos representa una segunda controversia. Ya que estos procesos están basados en liderazgos personalistas, más que en partidarios. Ello pone en cuestión la necesidad de la estructura partidaria permanente como medio institucional oficial por el cual acceder al poder. Aunque el debate en este sentido apenas germina, existen voces que abogan por una reforma en tal dirección. Tercero, la legitimidad de los procesos municipales dado que, como se sabe, la abstención tiene dimensiones y matices, pero finalmente su expresión de salida es la que se registra

como dato estadístico. Esto ha erosionado no sólo la legitimidad de los procesos electorales a este nivel, sino que los partidos mismos se han visto afectados, especialmente en sus esfuerzos por construir bases y expandir su influencia. Incluso el mismo gobierno local se ha visto objeto de críticas tras un desapego social de su realidad comunal.

A esto debe añadírsele el papel de la autonomía municipal y su peso en la percepción ciudadana del desempeño municipal y su influencia directa con la sociedad. Pues, al ser el municipio un ente con dos niveles de mando, muchas veces encontrados y en conflicto (la alcaldía y el Concejo), existen escenarios donde proyectos específicos entraben el proceso, la deliberación y el funcionamiento en general. Ello se refleja en la mala percepción que pueda llegar a tener los munícipes de su gobierno local que, en la mayoría de casos, cumple apenas con funciones residuales. Esto pone de relieve la discusión de la descentralización, el reordenamiento territorial y político de las circunscripciones nacionales. Lo anterior implicaría una reforma profunda, incluso al sistema electoral y de partidos. Este marco de circunstancias nada pasivas es lo que acompaña cualquier discusión en la línea de lo municipal y, con ello, lo electoral.

El análisis presentado aquí, retrata dos de estas dimensiones: la política y la financiera. En primer lugar, los aspectos sociopolíticos de la contienda electoral sugieren que esta elección municipal, novedosa en su ejercicio (de medio período y en conjunto todos los cargos), estuvo marcada por elementos que destacan en el desarrollo de futuros comicios locales. Se vio que el número de partidos locales se incrementó, a pesar de los malos resultados para estos en el pasado. De manera engañosa, podría argumentarse que en 2016 pasaron de 2 a 4 partidos locales a ocupar las alcaldías correspondientes, pero como se detalló, dos de esos cuatro están conformados por figuras y estructuras de partidos tradicionales de escala nacional. El resultado nominal, no obstante, resulta atractivo. Con el incremento de partidos de escala local también se vio un incremento en el porcentaje de participación registrada, superando el histórico de las tres elecciones anteriores. En este caso podría decirse que la pluralidad en la oferta partidaria es beneficiosa en el sentido de incentivar el voto. Sin embargo, como se apuntó en su momento, este incremento de partidos locales es focalizado ya que en provincias como Guanacaste no participó ningún partido de escala municipal, ni siquiera provincial. Lo anterior habla del peso de las organizaciones nacionales y la incidencia de los liderazgos personalistas, así como del contexto coyuntural y estructural.

Lo anterior da pie el punto central de esta investigación: el uso de TIC, especialmente redes sociales en Internet. Debe reiterarse que el papel de las redes sociales debe entenderse como un complemento a una campaña estratégicamente dirigida. Ello implica manejar la escasez de recursos e identificar las áreas prioritarias que deben atenderse para lograr posicionar su imagen, transmitir su mensaje y generar una adhesión simbólica o material. En tal línea, las TIC ofrecen un espacio para reducir la tensión que la falta de recursos ejerce sobre la estructura partidaria y la agenda política. Representan así una plataforma que podría utilizarse como segunda pantalla (Elmer, 2013), replicando contenidos e incluso con posibilidades adicionales que promuevan un interés más activo de parte del consumidor de los mismos. Dicha evolución debe estar marcada por un ejercicio estratégico que vaya en línea con los ejes programáticos de cada partido, así como un uso eficaz y eficiente de las funcionalidades que ofrecen plataformas como *Facebook*.

En tal sentido, la investigación realizada se cuestionaba la pertinencia del uso de redes sociales por parte de partidos políticos a escala local y las posibles repercusiones que esto podría tener respecto de la contienda electoral con partidos políticos tradicionales. Se presentaban además una serie de interrogantes a partir del pensamiento de Dahl (2004) en las que argumentaba sobre la conformación de la comunidad, y la influencia de tal conformación en su continuidad. El problema central postulaba un número de supuestos tácitos que también motivaban la investigación. Por ejemplo, si las redes sociales han propiciado una actitud más crítica de la sociedad y, con ello, el desapego de estructuras partidarias tradicionales, puede entenderse que los partidos tradicionales se han perjudicado. Así, consecuentemente, los partidos locales se fortalecerían y orgánicamente establecerían una competencia efectiva para los partidos de escala nacional.

No obstante, tales supuestos solamente pueden sostenerse parcialmente. Por un lado, la evidente desafección de los ciudadanos para con los partidos es real; el abstencionismo es evidencia de ello. También, la introducción de las redes sociales y otras plataformas digitales ha promovido,

con limitaciones, la discusión política. La pluralidad y polarización evidenciadas en la elección presidencial de 2014 son prueba de ello (Cruz, 2015). Ahora, lo que queda sin comprobación teórica o empírica es el hecho de que los partidos locales se beneficien de estos medios digitales. Por ello es que se limita el enfoque presentado en este trabajo, señalando el estudio de caso como el método más apto. Pues, como ya se dijo, la existencia de este tipo de agrupaciones es irregular a través del territorio, usualmente concentrada en la GAM. Ello es indicador de las distintas brechas que afectan a la sociedad costarricense, específicamente la brecha digital.

Para el presente estudio, y con el objetivo de analizar los anteriores supuestos a cabalidad, se han identificado un número de partidos que han participado en las elecciones 2016, e incluso anteriormente, y que se encuentran activos en la plataforma digital *Facebook*. Con ello ha sido posible identificar sus comportamientos y clasificar sus perfiles de uso, generándose con esto una tipología de uso de partidos políticos. Esta clasificación responde a las dinámicas y tendencias visibles en los datos extraídos desde las páginas de *Facebook* de estas agrupaciones. Con ello pretende sentarse un precedente que puede refinarse y continuarse en el futuro, entendiendo de mejor forma las características propias de las elecciones municipales.

Lo anterior da pie a mencionar nuevamente la información que se presentó en la contextualización del análisis; por ejemplo, respecto de los resultados electorales y la actividad registrada en *Facebook*. A propósito de presentar esa información se preparó la tabla 7.14. Esta muestra la relación entre los votos obtenidos (en términos reales y porcentuales), así como la relación entre publicaciones en *Facebook* y la respuesta obtenida allí. Entre ambos factores no se muestra tendencia alguna, ya que los votos obtenidos responden a elementos demográficos específicos así como de proporción de abstencionismo en cada cantón; excepto los casos extremos, e inversos, de *Auténtico Limonense* y *Gente Montes de Oca.* En estos últimos, se observa al partido con menor actividad virtual (*Auténtico*), y el partido con mayor uso de redes sociales (*Gente*), y por ende, cuya respuesta virtual es respectivamente proporcional; además, *Gente* resalta como el partido con menor votación (de los casos "exitosos"), mientras que *Auténtico* es el segundo partido con mayor cantidad de votos registrados (reales y relativos).

Se han identificado ciertos elementos que deben analizarse de forma detenida por los partidos políticos, ya que aquí solamente se anotan de forma normativa y prospectiva. Por ejemplo, resulta evidente, debido a la diversidad de partidos analizados, que la mayoría no contó con una verdadera estrategia comunicativa dedicada a las redes sociales. Sucede así lo que se entiende como el fenómeno de pizarra informativa, donde sitios como *Facebook* se utilizan como un boletín de información que, desde las *affordances* de estas plataformas, se vuelve irrelevante; desperdicia el potencial comunicativo de esta herramienta al tiempo que generan contenido vacío o algo así como *spam* visual. A esta falta de direccionamiento o intencionalidad de las publicaciones, aqueja también el hecho de que la mayoría de los partidos reconoce no contar con personal dedicado a esta área. Es decir, observando el comportamiento puede notarse que las páginas de los partidos fueron manejadas cual perfil personal, sin mayor atención a patrones de comportamiento digital de los usuarios ni de la campaña.

Tabla 7.14 Comparación entre resultados electorales y virtuales para los partidos ganadores

Partido	Votos reales	Votos relativos	Posts FB	Respuestas FB
Yunta Progresista Escazuceña	10 674	62,09 %	191	8 807
Auténtico Limonense	13 612	53,32 %	103	3 852
Curridabat Siglo XXI	7 713	50,36 %	135	14 816
Alianza por San José	23 925	40,28 %	202	17 311
Gente Montes de Oca	3 707	28,83 %	330	22 921

Fuente: Elaboración propia con base en datos del TSE (2016). Prosic, 2016.

Tómense dos elementos analizados en este capítulo: el tipo de publicaciones y la periodicidad de las mismas. Como ya se dijo, la tipología realizada responde a la variedad de los *posts* realizados; es decir, si son fotografías, video o texto, entre otras. Se ha visto que la imagen es predominante en este tipo de campañas, sin embargo, resalta el hecho de que la mayoría de partidos dependan prácticamente en un solo tipo de contenido. Ello evidencia la falta de claridad en sus respectivos discursos mediáticos, así como cierta incoherencia narrativa de su campaña. Nuevamente, pueden mostrarse los casos contrarios de *Gente* y *Auténtico,* en el tanto que el primero parece mostrar un actividad acorde a una estrategia con fuerte enfoque digital (330 publicaciones en el período de la campaña), mientras el segundo parece evidenciar un uso residual de la herramienta virtual (103 publicaciones en el mismo período).

En tal línea, se evidenció que las coyunturas específicas son altamente determinantes en un proceso municipal. Esto tiene que ver con el enfoque metodológico escogido, ya que al analizar el fenómeno general se pierde especificidad que, al momento de analizar el proceso macro, demuestra la complejidad y dinamismo de una elección múltiple como la municipal. No obstante, esto permite observar cómo, bajo ciertas circunstancias, un tipo de campaña puede dar resultados diametralmente opuestos a lo que hubiese sido en otro contexto. En tal sentido, sorprende la diversidad de resultados obtenidos en la elección y, por consiguiente, del análisis realizado en *Facebook*. Se abren así posibles líneas de investigación que se enfoquen en uno o varios elementos de un determinado lugar ya que, como se ha dicho, permitiría profundizar en los factores específicos que permitan comprender por qué una comunidad y un partido se expresan de determinada forma en sus espacios virtuales.

Finalmente, debe reiterarse el valor del ejercicio realizado, desde lo empírico a lo metodológico, puesto que demuestra la variedad y riqueza de información que se puede obtener y analizar. Con mayor énfasis, debe hacerse un llamado a los partidos políticos, tanto cantonales, provinciales y nacionales, para que generen capacidades en sus organizaciones y se institucionalicen como instancias de estrategia y comunicación. Ello con el fin de realmente sacar provecho de la valiosa herramienta que es Internet, principalmente *Facebook*. De esta forma, y de la mano de una clara comprensión del contexto, puede que el futuro la competencia electoral sea más crítica y valiosa desde la perspectiva social y política.

Roberto Cruz Romero

Investigador en Prosic. Licenciado en Diseño Gráfico y egresado de la Licenciatura en Ciencias Políticas, ambos por la Universidad de Costa Rica.

roberto.cruz@ucr.ac.cr

7.7 REFERENCIAS

Alfaro-Redondo, R., y Seligson, M. (2012). *Cultura política de la democracia en Costa Rica y en las Américas, 2012: Hacia la igualdad de oportunidades*. San José: Programa Estado de la Nación.

Barahona, J. C., y Elizondo, A. (2014*). Evaluación de la calidad de la prestación de servicios públicos por medios digitales en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Incae Business School.

Barahona, J. C., y Elizondo, A. (2015*). Evaluación de la calidad de la prestación de servicios públicos por medios digitales en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Incae Business School.

Brenes, L.D. (2014). *Votar Importa*. San José, Costa Rica: Editorial IFED-TSE.

Castells, M. (2000). Material for the explanatory theory of network society. *British Journal of Sociology*, *51*(1), 5–24. Recuperado de http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Castells-NetworkSociety.pdf

Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 78-93. doi: 10.1177/0002716207311877

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

Castro, A.M. (2015). *Fichero cantonal: Elecciones municipales 2016*. San José, Costa Rica: IFED.

Ceron, A., Curini, L., & Lacus, S. M. (2015). Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns method matters—Evidence from the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, *33*(1), 3–20. doi:10.1177/0894439314521983

Ceron, A., Curini, L., Lacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, *16*(2), 340–358. doi:10.1177/1461444813480466

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-Democracy in an era of informational exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, *5*(1), 9-41. Recuperado de http://static1.squarespace.com/static/566d81c8d82d5ed309b2e935/t/568d7c3f7086d7180fc46bc5/1452112959993/Chadwick_Web_2.0_New_Challenges_for_the_Study_of_E-Democracy_I-S_2009.pdf

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power.* Nueva York: Oxford University Press.

Chia-Shin, L. (2014). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16. doi: 10.1177/1354856514545706

Código Electoral, Ley no. 8765. *La Gaceta n 171* (2 de setiembre de 2009). Recuperado de http://tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf

Cho, M., & De Moya, M. (2014). Understanding publics' engagement with non-profit organisations through Facebook: A typology of messages and motivations behind public-initiated conversations. *Prism Online PR Journal, 11*(2), 1-12. Recuperado de http://www.prismjournal.org/fileadmin/11_2/Cho_DeMoya.pdf.

Centro de Investigación y Estudios Políticos., Semanario Universidad., y Escuela de Ciencias Políticas. (2015). *Encuesta de opinión Noviembre 2015: Informe de resultados*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de http://www.ciep.ucr.ac.cr/images/documentos/InformesDeEncuestas/2015_Informe%20encuesta%20CIEP-Semanario%20noviembre%202015.pdf

Cruz, R. (2015). Política 2.0: Las TIC en las campaña presidencial 2014 en Costa Rica. En PROSIC (Ed.), *Informe 2014: Hacia la sociedad de la información y el conocimiento* (pp.295-331). San José, Costa Rica: Prosic, Universidad de Costa Rica.

Dahl, R. (2004). La Democracia. *PostData*, *10*(12), 11-55. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012004000100002&lng=es&tlng=es.

Decreto No. 17-2009 "Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos". Diario oficial La Gaceta. San José, Costa Rica. No. 210 de 29 de octubre, 2009.

Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebaek, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?. *New Media & Society*, *15*(6), 890–908. doi:10.1177/1461444812462844

Fiebert, M. (2013). The origins and development of a typology of Facebook users. *International Review of Social Sciences and Humanitie*s, *5*(2), 115-116. Recuperado de http://www.irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/13_IRSSH-567-V5N2.243104858.pdf

Galais, C., & Anduiza E. (2011). The contextual conditionings of digital media effects on civic attitudes. *Europpean Consortium for Political Research*. Recuperado de http://new.ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/99d454d8-173e-40ea-b03c-5b6e7a36bb44.pdf

Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa I.* Madrid: Grupo Santillana.

Hanson, J., & Hogea, A. (2012). The Internet as the public sphere: Deliberative democracy and civic engagement. En A. Manoharan, & M. Holzer (Eds.), *e-Governance and civic engagement: factors and determinants of E-Democracy* (pp. 467-486). doi:10.4018/978-1-61350-083-5.ch023

Hirzalla, F., van Zoonen, L., & de Ridder, J. (2011). Internet use and political participation: Reflections on the mobilization/normalization controversy. *The Information Society*, *27*(1), 1–15. Doi:10.1080/01972243.2011.534360

Instituto Nacional de Estadistica y Censos de Costa Rica. (2011). *Censo Poblacional*. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Instituto Nacional de Estadistica y Censos de Costa Rica. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares 2015*. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. Washington, DC: SAGE Publications.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, *17*(8), 1241-1257. doi: 10.1177/1461444814522952

Knobloch-Westerwick, S., & Johnson, B. (2014). Selective exposure for better or worse: Its mediating role for online news' impact on political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*, 184–196. doi: 10.1111/jcc4.12036

Larsson, A.O. (2015). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16. doi: 10.1177/1354856515577891

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, *26*(3), 195–213. doi:10.1177/0267323111416182

Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. California: Stanford University Press.

Martin, J. A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication*, *2*(2), 173–195. doi:10.1177/2050157914520847

Martin, J. (2015). Mobile news use and participation in elections: A bridge for the democratic divide?. *Mobile Media & Communication, 3*(2), 230-249. doi: 10.1177/2050157914550664

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (2015). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones. Costa Rica: Una sociedad conectada*. Recuperado de www.micit.go.cr/images/Telecomunicaciones/pndt/PNDT-2015-2021.pdf

Nohlen, D. (2010). *Ciencia Política y Democracia en su Contexto*. Quito, Ecuador: Tribunal Contencioso Electoral.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New Media & Society*, *4*(1), 9–27. doi:10.1177/14614440222226244

Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (2015). *Vigésimo primer Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José, Costa Rica: Prolitsa S.A.

Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, *26*(4), 411–427. doi:10.1177/08944393073126318

Ramírez, L. (25 de enero de 2015). Partidos políticos duplicaron en enero minutos pautados en radio y TV de octubre a diciembre. *AmeliaRueda.com*. Recuperado de http://www.ameliarueda.com/nota/partidos-politicos-duplicaron-enero-minutos-pautados-radio-tv-octubre.

Raventós, C., Fernández, D., Fournier, M.V., y Alfaro, R. (2011). *Respuestas ciudadanas ante el malestar con la política: Salida, voz y lealtad*. Recuperado de www.tse.go.cr/pdf/varios/respuestas_ciudadanas.pdf

Rieder, B. (2013). Studying facebook via data extraction: The Netvizz application. En *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 346-355. New York: ACM.

Superintendencia de Telecomunicaciones [Sutel]. (2015). *Estadísticas del sector telecomunicaciones. Informe 2014*. Recuperado de https://sutel.go.cr/sites/default/files/informesanuales/sutel_informe_de_labores:2014.pdf

Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2009). Online news creation and consumption: Implications for modern democracies. En A. Chadwick, & P. H. Howard. (Eds.) *Routlegde Handbook of Internet Politics* (pp.186-200). Londres: Routlegde.

Tribunal Supremo de Elecciones. (19 de febrero, 2009). Resolución 0978-E8-2009. Exp. N.º 034-S-2009.. *Hermenéutica Electoral sobre si la prohibición del artículo 74 del Código Electoral aplica al uso de correo electrónico e internet*. Obtenido desde http://tse.go.cr/juris/relevantes/0978-E8-2009.htm?zoom_highlight=0978-E8-2009

Tribunal Supremo de Elecciones. (2 de octubre, 2013). Resolución 4418-E8-2013. Exp 364-E-2013. *Hermeneútica Electoral. Aplicación del artículo 142 del Código Electoral a campañas de MINAET*. Obtenido desde http://tse.go.cr/juris/electorales/2400-E7-2009.htm?zoom_highlight=2400-E7-2009

Tribunal Supremo de Elecciones. (8 de diciembre, 2009). Resolución 5491-E7-2009. Exp. n. º 394-E-2009. *Denuncia, Diputado Sergio Iván Alfaro Salas C/ Oscar Arias Sánchez*. Obtenido desde http://tse.go.cr/juris/electorales/5491-E7-2009.htm?zoom_highlight=5491-e7-2009

Tribunal Supremo de Elecciones. (21 de febrero, 2001). Resolución 0556-1-E-2001 Exp. 021-S-2001. *Consulta, Propaganda de las Precandidaturas a la Presidencia de la República Fernando Berrocal Soto, Jorge Alfredo Robles Arias, Alicia Fournier Vargas*. Obtenido desde http://tse.go.cr/juris/relevantes/0556-1-E-2001.html?zoom_highlight=0556-1-E-2001

Tribunal Supremo de Elecciones. (2012). *Elecciones municipales en cifras, 2002-2010.* San José: Tribunal Supremo de Elecciones.

Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). *Visualizador de resultados definitivos*. Obtenido desde http://www.tse.go.cr:8082/.

Tsfati, Y., Stroud, N. J., & Chotiner, A. (2013). Exposure to ideological news and perceived opinion climate: Testing the media effects component of spiral-of-silence in a fragmented media Landscape. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161213508206

Valverde, L. (4 de enero, 2016). Falta de financiamiento anticipado limita equidad entre partidos políticos. *ameliarueda.com*. Recuperado de http://www.ameliarueda.com/nota/falta-de-financiamiento-

anticipado-reduce-opciones-de-equidad-a-partidos

Van Dijk, J.A. (2013). Digital democracy: Vision and reality. En I. Snellen & W. van de Donk (Eds.) *Public Administration in the Information Age: Revisited (pp.49-62)*. Amsterdam: IOS Press. Doi: 10.3233/978-1-61499-137-3-49

Vargas-Cullell, J., Rosero-Bixby, L., y Seligson, M. (2005). La *cultura política de la democracia en Costa Rica, 2004: Un estudio del proyecto de opinión pública en América Latina (OPAL)*. San José, Costa Rica: Centro Centroamericano de Población.

Vargas-Cullell, J., Rosero-Bixby, L., y Seligson, M. (2006). *Cultura política de la democracia en Costa Rica: 2006*. San José: Centro Centroamericano de Población. Recuperado de www.vanderbilt.edu/lapop/ab2006/costa-rica1-es.pdf

Vráblíková, K. (2014). How context matters? Mobilization, political opportunity structures, and nonelectoral political participation in old and new democracies. *Comparative Political Studies*, *47*(2), 203–229. doi:10.1177/0010414013488538

Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who likes you and why? A typology of Facebook fans. *Journal of Advertising Research*, *54*(1), 92-109. doi: 10.2501/JAR-54-1-092-109.

Wells, C. (2014). Two eras of civic information and the evolving relationship between civil society organizations and young citizens. *New Media & Society*, *16*(4), 615–636. doi:10.1177/1461444813487962

Xenos, M., & Bennett, W. (2007). The disconnection in online politics: the youth political web sphere and US election sites, 2002–2004. *Information, Communication & Society*, *10*(4), 443–464. doi:10.1080/13691180701559897

Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, *16*(3), 488–506. doi:10.1177/1461444813487960

Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(3), 319–336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x