CAPÍTULO 7

TIC Y DEMOCRACIA

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018 EN COSTA RICA

Roberto Cruz Romero

La introducción del tema de estudios en democracia, intersectados por las tecnologías de información y comunicación (TIC), han sido de alto valor en la producción académica del Prosic. El enfoque que se ha dado a esta área del conocimiento ha sido un complemento a estudios de corte cualitativo que se presentaron antes, indirectamente relacionados (Sibaja, 2008; 2009). Por ello es que el eje central de este capítulo representa la aproximación mixta, buscando reflexionar sobre datos específicos, y la novedad de metodologías poco exploradas en el campo, sobre todo desde los espacios que Internet promueve, como las redes sociales (RRSS).

Por medio de las RRSS, Internet ha permeado las relaciones sociales a tal punto que ha llegado a determinar las nuevas formas en que la sociedad se comunica e interactúa. Y, como tal, la política y el comportamiento político no escapan del alcance de las cambiantes tecnologías. Desde computadoras de escritorio a teléfonos, la conectividad y la ubicuidad plantean una estructura de interacción que, en sí misma, representa la importancia de las TIC; la necesidad de mantenerse en contacto el principal factor que determina el uso de las mismas, ya sea por medio de mensajes de texto o correo electrónico, publicaciones, tweets o información en general. Todo esto ocurre en la denominada Web 2.0 –e incluso en transición hacia una Web 3.0, o semántica[1]-, en el que cada usuario es (o puede ser) un productor de contenidos (Castells, 2009) y donde las comunicaciones han sido alterado inexorablemente, dando voz a todo el mundo.

El debate, sin embargo, vuelve hacia la apropiación de tales ventajas dentro de la Web; ahora que todo el mundo tiene medios para expresarse de la forma que quiera, ¿quién es escuchado? Frente a esta paradoja, las redes sociales han llegado a desempeñar un papel de filtros (*gatekeepers*), dejando a los usuarios en control (parcial) de lo que quieren ver, oír o hablar. La política, otra vez, no escapa de esto. El compromiso político ha crecido para ser un nuevo tema de debate entre los estudiosos (Castells, 2009, 2011; Ceron, 2017; Ceron, Curini, Iaco y Porro, 2014, Lilleker y Koc-Michalska, 2016; Martin, 2014; Newlands, 2013; Vráblíková, 2014; Zúñiga, Copeland y Bimber, 2014) para la comprensión de las redes sociales en medio de un entorno tecnológicamente aumentado.

Partiendo de tan intrincado paradigma, la interacción política se plantea un amplio campo de estudio, llevando a una mejor comprensión de los fenómenos sociales respecto de la participación electoral y no electoral. Además, el foco necesita ampliarse, sentando la base para el trabajo comparativo más amplio. La mayor parte del trabajo académico hoy carece de un punto de vista ni europeo, ni norteamericano. Esto, a pesar de los resultados valiosos en términos de análisis y estudios democráticos, debilita el aspecto global de las TIC, así como las realidades particulares que determinan el valor democrático, como la disparidad económica, cohesión social y brecha digital.

A la luz de lo anterior, el caso de Costa Rica se destaca por una serie de razones concretas. En primer lugar, el país es una de las democracias de más larga data y estructuralmente más sólidas de la región de América Central y de América Latina en general (Selligson, 2013). En segundo lugar, a pesar de la turbulenta realidad pasada (y presente) de países de América Central, la institucionalidad costarricense ha sido un fuerte pilar de solidez democrática; sin embargo, las presiones socioeconómicas, profundizadas por la desigualdad y una creciente pobreza, han disminuido su importancia como punto de guía en la región.

1 Según las definiciones aportadas por la W3C (World Wide Web Consortium), la web semántica implica una re-significación de los espacios virtuales, en tanto se basan en el uso de sistemas de búsqueda más detallados que utilizan metadatos para dar sentido a los contenidos de búsquedas y, de esa forma, dar respuestas más acertadas y rápidas a los usuarios. De ahí su adjetivación como semántica, ya que "a través de una combinación entre su capacidad de conocimiento y la información disponible en Internet, [es] capaz de atender de forma exacta las demandas de información por parte de los usuarios" (W3C, Guía Breve de Web Semántica)

No obstante, nunca antes ha habido más computadoras y más líneas de telefonía móvil en Costa Rica, y ese crecimiento ha moldeado (aparentemente) nuevas características en la idiosincrasia del país. Sin embargo, la desigualdad social genera cuestionamientos sobre el acceso efectivo y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) a lo largo del territorio. Mientras que una gran mayoría de líneas móviles y suscripciones a Internet se concentran pesadamente en la parte urbana, central del país, la cobertura en la zona rural no crece al mismo paso; menos de la mitad de los hogares rurales tienen una conexión a Internet (Amador, 2016). Esto deja al país con una brecha digital que, si bien se ha trasladado de la concepción binaria de tener o no algún equipo o conexión hacia un fenómeno multidimensional, ha sido blanco de políticas poco efectivas como ineficientes, provocando la coexistencia posterior de dos realidades en un mismo territorio.

Esta división es particularmente importante teniendo en cuenta las dinámicas de participación política que se han gestado en los años recientes, y las cuales Prosic ha señalado (Cruz, 2015; 2016). Esto debido a la inmersión de una parte importante de la población en RRSS como *Facebook* o *Twitter* como sus principales plataformas de consumo de contenidos, trascendiendo la mera funcionalidad social. Es decir, se presenta un segmento de la población que tiende a crecer y que busca su información directamente de las RRSS (aunque esta provenga desde perfiles o páginas de medios tradicionales); no obstante, este segmento se ve afectado por la brecha de uso que determina el nivel de sofisticación en el consumo de contenidos.

Esta brecha, que tiene que ver con el nivel de apropiación y seguridad en el consumo de contenidos, difiere de la brecha de acceso y es determinante al entender la coexistencia de una campaña digital y un enfoque más tradicional en la agenda de cada candidato. Es decir, se presentan dos escenarios o esferas donde se desenvuelve la campaña política: el plano virtual y el plano físico (Clerici, Cruz y Goyburu, 2017), y estos territorios presentan sus particularidades específicas donde resaltan las diferencias de uso ya mencionadas en el plano virtual.

Además, la existencia de esta brecha en el nivel de uso (Büchi, Just y Latzer, 2016) (y todo lo relacionado a ciberseguridad, verificación de información y patrones de consumo) genera también una campaña virtual matizada por distintos niveles de debate, tendiente a la segmentación y polarización de los usuarios (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014), lo que equivale a una discusión política de escaso fondo y poca trascendencia.

Evidencias de esto se han contado anteriormente, en trabajos de identificación de opinión de textos y comentarios (Tromble, 2016), y se ha discutido en pasadas ediciones de este Informe (Cruz, 2015; 2016; 2017). De forma más cercana, el Informe Prosic del año 2014 incorporó el tema de las elecciones (Cruz, 2015). Se hizo desde la perspectiva de la política electoral, pero con un enfoque distinto al que se había trabajado hasta ese momento (mucho más cualitativo y discursivo). Ello es acorde a la evolución de las TIC, así como a la evolución social en tal aspecto. Este trabajo se centró en el uso de las TIC por parte de los partidos políticos más relevantes en el proceso electoral de ese año. En tal caso, se enfocó el estudio a las páginas de Facebook de los principales candidatos a la presidencia del país. Esto no sólo demuestra el cambio tecnológico dado en menos de una década, sino la adopción social; las páginas web, en tales contextos, tienen un peso menor que la presencia en sitios como Facebook, por lo menos para el caso costarricense.

Esta nueva aproximación, de seguimiento y profundización, viene a sentar las bases para una línea de análisis que se enfoque particularmente en las dinámicas de interacción entre usuarios y políticos, siendo el espacio virtual de prominente relevancia para los últimos en su búsqueda de caudal electoral y simpatía partidaria. En dicha línea, existe un número creciente de literatura especializada enfocada en la materia (Barridge, Gil-Zúñiga & Diehl, 2017; Tromble, 2016), buscando líneas novedosas de investigación que promuevan diversas discusiones alrededor del papel de las TIC en la sociedad, y en la política.

Por ello, para este caso se hará énfasis en las elecciones presidenciales de 2018, y la campaña electoral previa que las acompaña, trazando un paralelismo indiscutible con el primer ejercicio de este tipo que el mismo Prosic llevó a cabo para la anterior elección presidencial del 2014. Al igual que en ese entonces, la importancia de las redes sociales en Internet (para el caso costarricense, Facebook con mayor nivel) las revela como un fenómeno incrustado en la sociedad, cercano al punto de la indivisibilidad. Ante esto, y ante la premura con que la mayoría de candidatos han optado por utilizar Facebook como su principal herramienta digital, es que se hace indispensable un análisis que tome en cuenta ambas dimensiones, la política y la tecno-cultural.

Este capítulo pretende realizar un análisis similar al efectuado en la anterior campaña presidencial, para así generar una sistematización metodológica que permita comparar resultados de un período a otro de forma consistente. No obstante, ampliando lo que se hizo en aquel primer ejercicio descriptivo, este capítulo incluirá un trabajo analítico de mayor profundidad para profundizar en las dimensiones cuantitativas del fenómeno de la democracia digital.

El capítulo se compondrá de cuatro grandes secciones: la primera será un apartado introductorio que presentará el problema de la investigación a partir de una contextualización conceptual y empírica de los principales estudios relacionados. La segunda parte tratará la coyuntura política de Costa Rica a la luz de datos demográficos, socioeconómicos y político-electorales. Seguidamente, se presentará el análisis propuesto, discutiendo la metodología, los principales hallazgos, y las limitaciones y posibilidades. Finalmente se concluirá con los apuntes más relevantes, problematizando la dinámica política-sociedad-tecnología.

7.1 INTRODUCCIÓN

Las TIC juegan un papel preponderante en el escenario sociopolítico contemporáneo; 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 cómo se conoce actualmente. Estas nuevas plataformas y herramientas permiten que, alcanzadas ciertas condiciones de tenencia y apropiación tecnológica, muchas personas lleguen a estar más cerca de sus representantes políticos, públicamente electos. Esto debido a fenómenos de propagación de la información, potencialmente transcendiendo las brechas económicas y digitales existentes.

Desde esta perspectiva, la Democracia y las TIC se interrelacionan en una dinámica que implica la disputa y el diálogo entre personas, sean agentes individuales o colectivos.

La relevancia de analizar esta estrecha relación desde la perspectiva costarricense aumenta cuando se reflexiona acerca del acelerado avance que han tenido las tecnologías en el país, tomando en consideración el impacto de las brechas antes mencionadas. Ante ello, la noción de sociedad red antes mencionada queda soslayada, y se presenta una realidad dual muy polarizada de tipo centro-periferia. De esta forma, la mediación de las TIC resalta como una dinámica incompleta pero, debido a la influencia de esta en medios tradicionales, que tiene amplios alcances que trascienden la conectividad real de las personas. Ante esto la Democracia queda consecuentemente afectada; la influencia de las TIC trasciende el acceso y uso, por lo que logra alcanzar muchos rincones con distintas realidades.

De esta manera, la importancia de vislumbrar lo que el comportamiento social representa en una era de tecnología e intensa interacción comunicativa es primordial. Por otra parte, el peso del proceder político, en términos de compromiso, consumismo (Zúñiga, et al., 2014) y participación es fundamental para la comprensión complementaria de agendas políticas durante campañas electorales presentes y futuras.

Después de superado el debate sobre la dicotomía online-offline (¿se predice la vida real a través de las relaciones y las interacciones en Internet, o es simplemente se imita el plano físico en su dimensión virtual?), la discusión debe avanzar hacia nuevas conceptualizaciones sobre el uso de plataformas digitales. Teniendo en cuenta el caso de Costa Rica, donde el acceso a Internet se ha propagado a través del territorio, a pesar de las diferencias socioeconómicas, es meritorio entender el uso que se le da a esta tecnología, particularmente en coyunturas políticas de relevancia. Por ello es que ahora se busca ir más allá y poder generar una diferenciación entre los usos que hacen los habitantes, así como los políticos.

Esto pretende dar seguimiento al trabajo elaborado previamente en el marco de las elecciones presidenciales de 2014 (Cruz, 2015), en el que se abordó el tema para exponer la relación entre normalización y movilización respecto a los usuarios de Facebook y el comportamiento político percibido en tal plataforma. Ahora, como se dijo, el debate pasa a un nivel más preciso, sobre la capacidad de los políticos de interactuar, así como el interés externado por los usuarios en su intercambio con los candidatos. Este enfoque permitirá conocer, además, distintos elementos de suma importancia en el discurso político de los candidatos que, enmarcados de una u otra forma, son vitales para entender el desarrollo y eventual desenlace de una campaña electoral.

No obstante, antes de adelantar el enfoque analítico que presentará este capítulo, se pasará a una sección de reflexión conceptual que permita uniformar el acercamiento empírico que se presentará más tarde.

7.1.1 Conceptos

Como se dijo, lo que se pretende con esta sección es presentar la principal base teórica que guía esta investigación desde sus distintas aristas, así como expandir y discutir lo presentado en el caso reseñado de las elecciones de 2014. Además, se pretende que esta sección posibilite una aprehensión uniforme del lector, independientemente su énfasis o área, así como generar un vocabulario común que se desarrollará a lo largo del capítulo.

Con esto se busca detallar la exploración teórica y empírica de las RRSS e Internet en su generalidad, desde la perspectiva de una incidencia sociopolítica directa. Como se dijo, también, esta sección profundizará algunos elementos abordados en las ediciones previas de este Informe en esta materia, discutirá la pertinencia conceptual de algunos de ellos y mostrará aspectos focalizados y relativos al análisis que se hará posteriormente. Es decir, se pretende sentar una guía de comprensión para que el lector saque el mayor provecho del análisis presentado en el capítulo.

Este apartado empezará por desarrollar aquellos temas y conceptos de mayor nivel de abstracción para luego descender hacia lo más (o menos) tangible. En dicho caso, debe atenderse el principal concepto sobre el cual discurre esta investigación: la Democracia. Como señala Nohlen (2010), la democracia es un fenómeno global, donde confluyen aspectos sociales y económicos. Para efectos de una mayor precisión, a la postura de Nohlen se le incorporarán los factores tecnológicos, ya que estos son consistentemente considerados como elementos que dan forma a la sociedad actual (Morozov, 2011). Entonces, el fenómeno democrático global, con implicaciones locales, tiene asidero en elementos de tres áreas actualmente indisolubles: lo social (cuan amplio se defina), lo económico y lo tecnológico.

Castells (2000; 2009) propone llamarle a este escenario la "sociedad red", o aquella donde todos los nodos tienen el potencial de comunicarse e interactuar, siendo los nodos personas o colectivos, usuarios de algún tipo de tecnología de comunicación. Desde una visión de la deliberación como centro del ejercicio democrático, Papacharissi (2002) y el mismo Castells (2008) plantean llamar a este espacio la "nueva esfera pública", siendo el diálogo y la discusión los motores de este paradigma. Es decir, en esta sociedad red, las relaciones de poder se relativizan de acuerdo a la información que se consume y a la potencialidad de la comunicación.

Por ello es que las TIC se vuelven un elemento central a la hora de problematizar la política y la democracia como tal; ya que con las dinámicas recientes de interacción e interconexión se configura la posibilidad de obtener datos, información y otro tipo de contenidos que se desee, sirviendo -idealmente- para fomentar un debate informado y de fondo atinente a la realidad política que sirva de contexto. Esto es lo que van Dijk (2013) establece como los potenciales de Internet para la vida democrática, puesto que incremente la oferta de información, amplía el interés de la población usuaria por temas específicos y –deseablemente- concientiza de forma crítica a los usuarios. Claro está, el énfasis del autor se da por presentar un modelo de democracia digital, algo que aún se percibe lejano en Costa Rica, dadas las características socioeconómicas de la población.

No obstante, el camino hacia la democracia digital pasa por el sendero que actualmente se está recorriendo, el de la mediación directa de las TIC en procesos electorales, siendo este un elemento constitutivo de la primera. Al igual que van Dijk (2013), Hanson y Hoguea (2012) plantean que el potencial deliberativo de Internet es un hito que debe alcanzarse todavía, pero la apertura que este ha generado con relación a la información es vital para alcanzar etapas de maduración más desarrolladas. El mismo Morozov (2011) argumenta que, si bien la democracia -y la democratización- digital representan un ideal en Occidente, el mismo conlleva limitantes y amenazas que impiden su plena realización.

Esto significa que la democracia, desde su vertiente de un ejercicio deliberativo mediado por las TIC se ve afectada por la disponibilidad de estas, las características de estas y los usos que se les den. Se retoma entonces el concepto desarrollado por Enjolras, Steen-Johnsen y Wollebæk (2013) cuando hablan de *affordances*, o las características propias de un elemento (siendo este elemento las diversas RRSS). Así, en línea con lo debatido por Morozov, estas características definen el potencial (democrático) que pueda tener una tecnología, más aún una plataforma social. Esto es consecuencia de un principio social denominado "auto-eficacia" (Madsen, 1987), bajo el cual un actor social cualquiera puede percibir que sus acciones conducen a hechos tangibles en la vida política (propuestas de ley, reglamentos, directrices, leyes y

demás). Es decir, al plantear la auto-eficacia en el contexto de un plano virtual, la misma se define como la posibilidad de que las acciones (como el "me gusta"[2]) lleven a algo tangible o realizable.

Esto representa, a la luz de lo propuesto por Luhmann en su teoría de sistemas sociales (2000), una potencial reconstrucción del sistema social, ya que implica el flujo y la transformación de códigos que alteren la composición de este, así como de los subsistemas que lo componen. Es decir, siguiendo las características propias de las plataformas de RRSS y las dinámicas comunicativas que identifican a una campaña política, la democracia es un fenómeno que se transforma a sí mismo por cuanto la sociedad gestiona las formas que tiene para comunicarse. Así, teniendo en cuenta 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), y con ello transforma la convivencia democrática y el entorno político.

En resumen, la democracia se entiende como un fenómeno global (o al menos mediado por factores globales, como las TIC), recurrente en la determinación de los medios de comunicación, que se transforma y que define la institucionalidad social de la política (entiéndase, la campaña electoral y el voto). Desde lo que se propone como base teórica, entonces, la democracia -y la deliberación democrática- es indivisible de la mediación tecnológica y el consumo de contenidos gracias a esta.

De esta forma, se puede pasar a definir conceptos más precisos en el área de las TIC y su impacto sociopolítico. Por ejemplo, teniendo en cuenta la definición de democracia que se acaba de aportar, es relevante subrayar el elemento de consumo de contenidos, ya que esto es determinante para todo aquello relacionado con estudios de Internet (o, en este caso, RRSS). Aquí dos conceptos de la tradición de los estudios comunicativos son elementales: las cascadas de información (Enjolras, et al., 2013) y el bricolaje (Wells, 2013). El primero refiere a la noción de Internet, o las plataformas de RRSS como fuentes masivas de información; a las que el usuario es sujeto de análisis, juicio y consumo. El segundo refiere al proceso de gestión mental en el que una persona forma las ideas que se ajustan a su perspectiva sobre cierto tema con base en la información previamente consumida. Es un proceso constructivista particularizado, dado que es a partir de experiencias y perspectivas personales sobre problemas y elementos transversales a la vida en sociedad.

Neumayer y Stald llaman al modelo de consumo de información antes descrito como un "modelo crítico constructivista" (2014, p.118), esto debido a que la visión crítica se basa en la noción de auto-percepción y realización de un tema a partir de un contexto determinado. Esta visión se relaciona con la realidad cotidiana de las personas usuarias de RRSS en tanto se vive constantemente de forma activa (creando, compartiendo o comentando contenidos) o pasiva (dando *likes* como su forma más simple). Como se argumentó en otra ocasión (Cruz. 2015), esto podría considerar como un fortalecimiento del debate y, por ende, de la calidad deliberativa de la democracia. Sin embargo, la cuestión clave reside en identificar si los contenidos que son consumidos, activa o pasivamente, son de calidad suficiente como para impactar de forma positiva la deliberación.

Esto, entonces, respalda la argumentación de que Internet y las RRSS han permitido la apertura de oleadas de información a disposición de los usuarios. No obstante, como se dijo, dichos contenidos están cruzados por elementos subjetivos de otros usuarios u otras personas que los crearon. Estas actitudes implícitas o explícitas en los contenidos causan que los procesos de bricolaje sean más depurados, ya sea tras consumir la información o causando que ni siquiera se llegue a ver. Esto produce los efectos de la fragmentación (Tewksbury y Rittenberg, 2009; Vráblíková, 2014; Wells, 2014) y la polarización (Chadwick, 2006; Tewksbury y Rittenberg, 2009). Estos fenómenos profundizan la brecha democrática (van Dijk, 2013; Martin, 2015) que pueda existir en sociedades con avanzado uso de tecnologías, como la costarricense. Esto quiere decir que un grupo de personas usuarias de RRSS con cosmovisiones cercanas se aíslen en dinámicas comunicativas y de consumo de contenidos homogéneas, efectivamente filtrando todo aquello que no se alinee con sus preferencias[3].

2 Kristensen, Albrechtsen, Dahl-Nielsen, Jensen, Skrovind y Bornakke (2017) muestran cómo, efectivamente, el uso de los *likes,* puede generar algo más que sólo acumular métricas. Incluso Karpf (2010) dio pistas sobre el valor de las campañas digitales para la consecución de objetivos de política pública. De la misma forma, en trabajo más actualizado, ver Barberá, Wang, Bonneau, Jost, Nagler, Tucker y González-Bailón (2015)

3 Esto tiene que ver con el llamado "algoritmo" de sitios como *Facebook*. Lo que se entiende por este algoritmo es la funcionalidad de *machine learning* (o aprendizaje de máquina, el cual es un tipo de inteligencia artificial de bajo nivel) que efectúan los programadores a cargo de la experiencia de usuario en estas plataformas. Es decir, se obtiene información de los usuarios (por medio de los *likes* o comentarios a cierto tipo de contenido) y el algoritmo ajusta las mejores coincidencias que se acercan a los gustos expresos de cada usuario, brindándole así una experiencia personalizada. Si bien el fin de esta funcionalidad tuvo como motivo la publicidad singularizada, ahora se tiene como base de la experiencia cotidiana en RRSS.

Como se dijo, esto se refleja en la fragmentación y la polarización de los usuarios, y se debe a lo que se ha conocido como la exposición selectiva (o consumo selectivo) (Clayton, Davis, Hinckley y Horiuchi, 2017). Como debaten estos autores, la exposición selectiva se da cuando, debido a las preferencias ideológicas de una persona, se consume contenido acorde a la visión de mundo propia, ignorando o desprestigiando todo aquel contenido que no sea similar al propio. Esto suele profundizarse si las fuentes de la información, como la persona, presentan los contenidos de dicha forma, mostrando una realidad inequívoca e irreconciliable con otras perspectivas que se alejen del imaginario colectivo con que editorializa los contenidos.

De esta forma, el consumo selectivo de contenidos lleva a una fragmentación de la esfera virtual, dividida por parámetros de preferencias más axiológicas que ideológicas[4]. Esta división en la producción y consumo de contenidos es uno de los factores que va en mayor detrimento del potencial deliberativo que, como se dijo, muestran (o mostraban) plataformas de RRSS en Internet, en general. Ello debido a la consecuencia inherente de la misma, la polarización. Inevitablemente, al consumir contenidos el "patio político" (Hirzalla, van Zoonen, y de Ridder, 2011, p.2) se subdivide en espacios virtuales marcados por las posturas político-partidarias de los usuarios.

Así, las comunidades virtuales, formadas a partir del capital social generado online, estimulan y reproducen la interacción de individuos con mentalidades cercanas o similares (Quintellier & Visser, 2008), desestimulando la verdadera interacción fundamentada en información "objetiva". Castells menciona a este respecto que en dicho contexto, los ciudadanos se enfrascan en intercambios simbólicos que, en términos de discusión abierta y desarrollo de opiniones, no tienen contenido práctico alguno (2009). Neumann (1974) planteó la noción de un "espiral de silencio", y Tsafati, Stroud y Chotiner (2013) la actualizaron al contexto de la opinión pública mediada por TIC. Esto quiere decir que los espacios políticos que representan las RRSS se vuelven cápsulas claustrofóbicas de opiniones cercanas que fomentan el distanciamiento político, axiológico y hasta ideológico.

En este punto cabe preguntarse ¿qué es lo que motiva la participación política en espacios virtuales? La interrogante subraya los elementos antes mencionados puesto que pone en evidencia la desintegración de las grandes redes sociales en pequeñas redes con puntos en común muy específicos. En Cruz (2015) se argumenta que la disputa entre la normalización y la movilización (Enjolras, et al., 2013; Hirzalla, Koc-Michalska, Schweitzer, Jacunski, Jackson, y Vedel, 2011; Tewksbury y Rittenberg, 2009; Tsafati, et al., 2013; Quintelier y Visser, 2008; Xenos y Bennett, 2007) era una de las principales paradojas del uso político de las TIC, ya que el potencial hacia ambos efectos era latente y tangible según el contexto. No obstante, recientemente se ha visto que la normalización ha prevalecido en espacios virtuales, trasladando la polarización de grupos y medios en espacios físicos y tradicionales hacia plataformas digitales (Cruz, 2017).

Sin embargo, el mismo espacio virtual permite trascender algunas de las limitaciones polarizadoras de las que es causante. Es decir, pueden encontrarse medios digitales, incluso en RRSS, para sobrepasar la apatía y la diferencias de preferencias políticas para buscar participación social efectiva en diversas áreas. Como lo plantean Lilleker y Koc-Michalska (2016), persiste una fuerte participación social por medios digitales para alcanzar fines palpables en el espacio físico. En un contexto político ello significaría influir en poblaciones, organizar reuniones o simplemente publicitar causas. Esto, argumentan los investigadores, y puede ser por causas intrínsecas o extrínsecas a las redes de cada individuo usuario (por ejemplo, verse reconocido al apoyar ciertas causas o simplemente un sentimiento personal de satisfacción) (2016, pp. 2-3).

Esto es paralelo con la pregunta que se hace Ceron (2017), al cuestionarse el impacto real de la participación política en medios digitales. En otras palabras, se traza una línea que conecta el debate sobre los efectos de la participación política digital y el reciente debate por ejemplo, sobre la pertinencia, del todo, de la participación digital (ver Tromble (2016)). En este caso, la cuestión de si la movilización es afectada por las motivaciones individuales de cada usuario es transversal a la hora de problematizar sobre el rol democrático (democratizador) de Internet y las redes sociales. Esto es lo que Ceron (2017) presenta, ya en un ejemplo más empírico, como la interrogante de la democracia digital en un contexto donde los políticos son interpelados directamente, sin filtros y en tiempo real por las personas a las que estos quieren llegar.

4 Aquí debe hacerse la acotación de un término tan reiterado y a veces confundido; pues de acuerdo a Ferrater la ideología se presenta -en una de sus acepciones- "como [el] estudio de las ideas esenciales en el saber humano — ideas 'inmediatas' aprehendidas directamente y en las que se funda todo conocimiento" (1965, p.906). Es decir, se aparta de una concepción maniquea de izquierdas y derechas que deviene en debates superfluos sobre posicionamientos políticos alrededor de temas puntuales.

Finalmente, entra ya la cuestión más palpable y más apegada al plano físico, directamente en contacto con la sociedad: los partidos políticos. Estos no se han quedado atrás en la digitalización (algunos de ellos ver casos específicos en Cruz, 2017), así como tampoco en las dinámicas que esta implica. En el caso de las RRSS, la fragmentación y la polarización son los principales efectos que la sociedad en red ha tenido en estas entidades, evidenciando la popularidad (o no) que tengan estas instituciones en distintos estratos y grupos sociales. Esto se traduce en una "crisis" que han tenido en años recientes los partidos políticos y, como lo establece el famoso politólogo, Manuel Alcántara (2004), representa el principal reto de los partidos en la actualidad, "permanecer en el tiempo" (p.56).

De esta forma, se ha visto como el mismo concepto de la democracia se ha ido transformando de forma paralela e interrelacionada con la evolución tecnológica y, principalmente, con aquella tecnología que se incrusta directamente en la vida social y política. También se vio como la vida política de las personas se ha ido moldeando de la mano de las prácticas específicas de las RRSS las cuales, como empresas con modelos de negocios importantes, han sido determinantes a la hora de sentar las bases para la polarización que se ha percibido en la realidad sociopolítica en el plano virtual. A continuación, se explicará en mayor detalle el contexto sobre el que se desarrolla el problema que fundamenta esta investigación.

7.1.2 Problema de investigación

Similar al año anterior (Cruz, 2017), este capítulo se desarrolla en el marco de la intersección entre TIC y Democracia, por ende la problemática que le fundamenta es cercana. Esto debido a que el impulso de las TIC ha sido fundamental a la hora de redimensionar el panorama político en que se desarrolló la campaña política que se analizará aquí. Como se dijo, incluso los partidos políticos han sido víctimas de esta nueva dinámica social, poniendo en jaque incluso la participación política y la validez de la representatividad a causa de esta.

A raíz de esto, la población se ha manifestado de forma apática y con poca recepción de las propuestas políticas que los partidos han externado (Alfaro, Alpízar y Guzmán, 2017a). Un claro indicador de ello es que al mes de noviembre de 2017 un "74.2% de las personas no hablan de la campaña en sus casas y tiene en su mayoría poco interés y entusiasmo en este proceso" (p.1). Esta misma realidad es percibida en la actividad registrada en *Facebook*, en las páginas públicas de cada candidato. La campaña política, iniciada oficialmente el 4 de octubre de 2017, se vio manchada por una serie de eventos político-institucionales que mancharon la imagen pública de entidades, funcionarios y políticos de renombre, lo que permeó en la percepción -siempre negativa- de los procesos electorales como dinamizadores del cambio.

Dicha realidad es paralela al plano virtual y el comportamiento virtual, donde la actividad política, por lo menos durante las semanas iniciales de campaña, se registró de forma escasa, siendo los candidatos mismos los principales perjudicados, ya que no encontraron un discurso digital que hiciera eco lo suficiente como para resonar hasta los medios tradicionales, y viceversa.

Esto conlleva a problematizar, además de estos temas de corte más amplio, aspectos más delimitados y de alcance más inmediato a cualquier persona en su cotidianidad. Por un lado, la eficacia de la comunicación digital desde plataformas como las RRSS, así como la interrelación de los hechos transcurridos en el plano físico y el plano virtual y, finalmente, la capacidad que tienen los datos obtenidos desde las RRSS para aportar indicios sobre el comportamiento electoral. Siendo así, el problema de investigación se propone 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.

Entonces, el objetivo central de esta investigación es identificar los patrones de uso de RRSS por parte de los candidatos presidenciales durante la campaña política 2018. De forma paralela se propone determinar si existe alguna correlación entre el uso dado y los resultados obtenidos en la votación. Más adelante se detallarán los medios por los cuales se obtendrán respuestas a estas cuestiones y se discutirá con bases empíricas el anterior problema. Pues, como lo dice Castells, "la democracia en la era de la Internet no es la democracia de partidos. Es la democracia de los ciudadanos, por los ciudadanos y para los ciudadanos" (2011, p.102). Esta afirmación se corresponde con lo que se ha presentado hasta este punto; la democracia ha sufrido cambios profundos guiados por las TIC y el uso particular que cada persona haga de

estas. Las RRSS han permitido un acercamiento a una nueva institucionalidad pública (que debe ser) más dinámica, más directa y más responsiva. El nuevo paradigma de la comunicación desdibuja el rol institucional que ha caracterizado a las democracias occidentales desde el último siglo al cuestionar el papel de los partidos como eje central de las contiendas electorales.

En el marco de una Sociedad de la Información y el Conocimiento, estas problemáticas son estructuralmente definitorias, ya que marcan puntos de inflexión en las sociedades que han adoptado el modelo democrático y que se hayan permeadas de las TIC en su vivir diario. En el ámbito político, el problema no es menor, sino que se revista de una importancia mayor que tiene sus bases mismas en las dinámicas de poder preponderantes hasta ahora. Si bien no sería coherente hablar de disrupción, las TIC en el contexto político son herramientas transformadoras que tienen el potencial de llevar más información a un número mayor de personas, ya sin importar el rol institucional de los partidos. Por ello, es de vital importancia que sea la ciudadanía crítica la que dicte una agenda de debate y demande respuestas y cercanía de los políticos, porque, como dice Castells, "si los políticos no adoptan la política a través de Internet, los ciudadanos la usarán en su contra" (2011, p.102).

7.2 CONTEXTO EN COSTA RICA

Ahora bien, se pasará a brindar un contexto más general sobre la realidad sociopolítica del país de cara a las elecciones que se analizan. Esto por cuanto resulta de sumo interés y de alta relevancia tener presente la realidad que ha enmarcado el proceso electoral, los elementos que pudieron contener un valor simbólico y real más notables así como las narrativas políticas más importantes de la campaña para aportar un enfoque amplio que permita al lector entender de forma más precisa el análisis posterior.

7.2.1 Acceso y uso de Internet

Entonces, para retratar esta problemática desde la perspectiva que se introdujo anteriormente, identificando la brecha de acceso, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informa que en Costa Rica existen 30% de hogares sin conexión a Internet (tanto en zonas urbanas como rurales). Por otra parte, más del 70% de los hogares que sí tienen conexión a Internet se encuentran en zonas urbanas, reflejando una diferencia considerable en relación al acceso en zonas geográficas. No obstante, casi el 95% de las viviendas cuenta con al menos un teléfono celular, reflejando un acceso de este tipo de tecnología de forma abundante. La brecha de acceso es multidimensional y, como lo muestra Amador (2017), sus aristas son varias, y la Internet móvil ha sido un gran nivelador en este desbalance.

En efecto, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), hay más de 8 millones de líneas celulares en el país, de las cuales más de 5 millones cuentan con acceso a Internet (más del 60%). Esto es indicativo de que en varios niveles, la brecha de acceso muestra un comportamiento hacia el cierre. No obstante, como se argumentó inicialmente, la brecha de uso -o apropiación- es la principal preocupación en cuanto al aprovechamiento cívico de las TIC.

La figura 7.1 muestra la diferencia en el acceso a Internet por tipo de conexión. Debe hacerse la salvedad que la categoría de Internet móvil incluye no sólo a telefonía móvil, sino a *datacards* y otros medios de acceso ubicuo.

Como se ha argumentado, el nivel de Costa Rica con respecto de acceso y uso de TIC es un potencial factor positivo para la profundización de fenómenos de democracia (democratizadores) digital. No obstante, brechas más profundas, como en cuento al nivel de

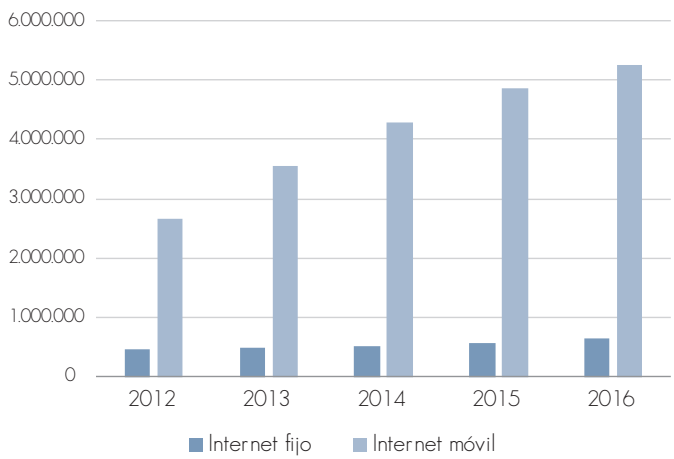

Figura 7.1 Cantidad de suscripciones a Internet en Costa Rica, por tipo de conexión, 2016

Fuente: Elaboración propia con datos de la Sutel (2017).

ingreso en los distintos grupos de hogares, el acceso a la educación y el nivel de escolaridad por quintiles de población son elementos que van en detrimento de una adopción uniforme y deseable de las mejores prácticas en relación a los usos sociopolíticos de las TIC. Esto a pesar de que las RRSS destacan como la segunda fuente de información para la población en sus distintos estratos etarios y por escolaridad, ya que cerca de 25% de las personas dice consumir información por estos medios (Alfaro, Alpízar y Guzmán, 2017b).

La campaña electoral de 2018 inició en medio de un ambiente convulso por sucesos políticos que enfriaron el desarrollo de la misma

7.2.2 Legislación vigente

Trazando una línea que integre este capítulo con su antecedente del 2014 (Cruz, 2015), esta sección pretende aportar una mirada somera al marco jurisdiccional que respalda el uso intensivo de TIC como parte de estrategias publicitarias. Esto a pesar de las confusiones conceptuales y pragmáticas que despierta este tema, dado que por momentos se encuentra en una línea de ambigüedad con respecto de sus garantías legales. Es decir, se pretenden mostrar los principales elementos jurisprudenciales que resguardan el uso de Internet, por parte de los partidos políticos, y problematizar el tema desde la perspectiva de vedas de campaña y otras restricciones.

El Código Electoral es, para los efectos político-partidarios, el instrumento jurídico que tiene plena aplicabilidad en esta materia. Este código se promulgó en el 2009 causando una serie de cambios que, por cuestión de plazos, no se aplicaron a la pasada elección del 2014, como por ejemplo la paridad y equidad en las listas a diputaciones presentadas por los partidos que disputen esas posiciones. Además, esta será la primera elección nacional donde se escojan solamente a diputados y presidente, separados de los cargos municipales (ver Cruz, 2017). Otros cambios tienen que ver con los esquemas de financiamiento y los controles en cuanto a publicidad y propaganda.

Ahora bien, en Cruz (2015) se señaló que el artículo 136 del Código Electoral, bajo el capítulo VII -Propaganda e Informaciones Políticas-, establece que

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

Aquí es donde se gesta la controversia, dado que el mismo código, al igual que se impone la restricción de distribuir o mostrar material publicitario en los tres días previos a la elección, estipula una restricción en el período de veda (normalmente durante las vacaciones de fin de año). Esto, no obstante, parece escapar al ámbito de la RRSS ya que se encuentran en un espacio difuso que el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) no ha sabido distinguir.

El TSE ha estipulado en diversas resoluciones posturas al respecto. Por ejemplo, la resolución N. 0556-1-E-2001 del 21 de febrero de ese año, el órgano colegiado establece en su Considerando que "la publicidad, que debe ser conceptuada como el conjunto de medios que se emplean para divulgar sistemáticamente la acción propagandística, en este caso electoral". Por otro lado, La resolución Nº 4418-E8-2013 del dos de octubre de ese año expresa de una forma más explícita y explicativa el tema en referencia directa a los medios o plataformas virtuales, al enunciar que:

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

Ante esto, se mantiene una interrogante fundamental: ¿qué pasa con dichos contenidos durante los períodos de veda? El TSE se ha rezagado en atender esta materia, y demás que involucre el alcance de las TIC en materia político-electoral. De igual forma, el actuar del ente ha sido, cuando menos, lenta a la hora de atender incidentes en los que se denuncien

conductas contrarias a estas resoluciones. Los partidos incluso han encontrado formas indirectas de continuar pautando en RRSS, escapando así a los débiles controles del tribunal. Esto resulta problemático puesto que las campañas masivas en RRSS pueden ser eficaces en colocación de mensajes por fracciones del precio de una campaña en espacios públicos (vallas, carteles y otros signos externos).

Además, existe otro ámbito donde las redes sociales entran en juego en materia electoral, y en lo que el TSE se ha tenido que manifestar reactivamente, como el caso de la beligerancia política de funcionarios públicos. Esto se observa, por ejemplo, en las resoluciones N. 087-E6-SE-2017 y N. 4694-E6-SE-2017 donde, en distintos contextos, funcionarios han sido acusados de utilizar medios digitales para expresarse de una u otra forma en relación a temas o procesos específicos. Nuevamente, la respuesta del juez electoral es reactiva y poco eficaz.

Esto queda de manifiesto en plena campaña cuando, debido a la aparición de un sinnúmero de "encuestas" (pequeñas aplicaciones que permiten escoger entre dos opciones asignadas por quien crea la misma) que empezaron a saturar el *newsfeed* de muchos usuarios. No obstante, como casi todo lo que pueda surgir en el ámbito digital, esta iniciativa está fuera del control (al menos efectivo) del TSE. Lo anterior se hace expreso dado que el Tribunal emitió una resolución (la No. 0382-E8-2018) sobre la que el órgano jurisdiccional interpreta que este tipo de herramientas o aplicaciones contravienen el Código Electoral, específicamente en su artículo 138, por lo que los magistrados resuelven

> En virtud de que toda persona física o jurídica (incluidos los medios de comunicación tradicionales y digitales) están obligados a cumplir, durante el proceso electoral, las normas legales que regulan la difusión de encuestas y sondeos de opinión de carácter político electoral, tales sujetos podrían ser sancionados (con la multa prevista en el artículo 289 del Código Electoral) si publican o divulgan –por cualquier medio– encuestas o sondeos de opinión elaborados por entidades no inscritas ante la Administración Electoral, lo cual incluye, en los términos expuestos en el punto anterior, mediciones realizadas en perfiles de redes sociales o en cualquier otro medio en la red, cuyo propietario o administrador no se encuentre previamente registrado (0382-E8-2018).

Las normas legales que los magistrados señalan en su respuesta a la consulta interpuesta por el señor Luis Madrigal Mena, del medio "El Mundo CR", son las que señala el artículo supra citado; es decir, refiriéndose a la obligatoriedad que tienen las empresas, universidades o cualquier otro ente dedicado a la realización publicación de encuestas o sondeos de opinión. Dado que las redes sociales representan un campo aún difuso para el TSE[5], y dado que el Código Electoral estipula multas de hasta 50 salarios base (artículo 289) para quienes incumplan lo establecido, la publicación de estas cesó prácticamente de inmediato, no sin antes dejar varias encuestas abiertas para que sus resultados se conocieran uno o dos días después del 4 de febrero.

7.2.3 Elecciones en contexto

Cuando se habla de contexto, se refiere a mostrar el panorama que rodeó a esta elección en los distintos momentos que le antecedieron. Sin embargo, debe hacerse la salvedad de que esta investigación tratará específicamente aquello relacionado al proceso electoral, por lo que aspectos contextuales que trasciendan este ámbito no podrán ser abordados (por espacio y pertinencia). Debe entenderse que, si bien ciertos factores políticos afectaron la percepción de la campaña y los candidatos, estos escapan al enfoque aquí puesto. Por ende, esta contextualización tendrá como eje la práctica democrática que acompaña a los procesos electorales.

La mejor forma de retratar esto es a partir de los resultados de encuestas de opinión, periódicas y sistemáticas, como lo es la elaborada por investigadores del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) y la Escuela de Ciencias Políticas (ECP) de la Universidad de Costa Rica (UCR). La Tabla 7.1 muestra la progresión de la intensión de voto a lo largo de la campaña, la cual evidencia un cambio continuo en las preferencias de las personas que se declararon decididas a votar. A pesar de mantener a tres candidatos a la cabeza durante la mayor parte de la campaña, pueden observarse cambios sutiles en aquellos con menores cifras inicialmente.

5 Aunque lo mismo se dio para el caso de la aplicación "Electo-KAS", realizada por la Fundación Konrad Adenauer y el bufete Borge y Asociados, dado que la misma se basaba en una simulación de votación nacional por medio de *smartphones*. No obstante, el TSE les indicó a los creadores que los resultados de la aplicación no podrían ser publicados, sino hasta después del 4 de febrero.

Además, debe tenerse presente el caso del candidato por Restauración Nacional (PRN) y el de Liberación Nacional (PLN) dado que representan los mayores vuelcos en la percepción ciudadana de agosto a enero. Esto pues representan situaciones inversas, en tanto uno perdió casi tanto apoyo (según la opinión constatado por el CIEP) como el otro lo ganó.

Tabla 7.1 Distribución de la intención de voto entre las personas que están decididas a votar, en porcentajes.

Intención de voto	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero (1)	Enero (2)	Diferencia enero-agosto
Otros candidatos	3	3	6	3	2	1	**-2**
Personas indecisas	42	40	37	34	27	36	**-8**
F. Alvarado (PRN)	-*	-*	2	3	17	17	**17**
Álvarez (PLN)	25	20	15	14	11	12	**-13**
C. Alvarado (PAC)	8	6	4	5	6	11	**3**
Castro (PIN)	6	13	15	18	16	9	**3**
Piza (PUSC)	12	11	11	13	9	8	**-4**
Hernández (PRSC)	1	2	5	8	6	3	**2**
Guevara (ML)	3	3	3	0,5	2	1	**-2**
Araya (FA)	0	2	2	1,5	1	1	**1**
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	
Número de casos	**547**	**557**	**804**	**958**	**622**	**798**	

Nota: */Para Fabricio Alvarado no hay datos de las encuestas de agosto y octubre pues no figuraba entre las opciones reales ni en los candidatos de mayor interés en ese momento.

Fuente: Encuesta de Opinión Pública CIEP-ECP, (Alfaro, et al., 2017a; 2017b; 2017c; 2017d; 2018a; 2018b).

Es particularmente claro cuando se observan las cifras de variación de un mes a otro, ya que estas no son consistentes ni constantes, mostrando tendencias variadas a lo largo de la oferta electoral que presentaron los distintos partidos. Aunque, como se indicó, las variaciones totales (de agosto a enero) no son particularmente importantes; es decir, la opinión los colocó muy cerca de donde empezaron. Lo anterior es consecuente con la Figura 7.2 que refleja el comportamiento de los seguidores de los principales candidatos en sus respectivas páginas de *Facebook*.

Esta medida se obtuvo mediante un simple conteo (público y disponible para cualquiera) de la cantidad de personas que le dieron "me gusta" a cada página, y su respectiva variación en el tiempo. La periodicidad es mensual, ya que busca un punto cercano de comparación al que presentan las encuestas reseñadas. Como se dijo, las tendencias se asemejan, pero, de la misma forma, presentan una variación constante conforme avanzó la campaña.

Debe tenerse presente que la figura que se presenta muestra dicho comportamiento a partir del número inicial de seguidores que registró cada candidato a partir del 04 de octubre, fecha de la convocatoria del proceso por parte del TSE (más adelante, la Tabla 7.3, muestra la cantidad de seguidores que cada candidato tenía para dicha fecha). Es decir, se parte de que el total de seguidores que finalmente dieron "me gusta" a cualquier candidato dentro de este período de tiempo es el cien por ciento de la población comprometida políticamente. Con dicha información es fácil visualizar el impacto real de la figura previa, ya que presenta la ganancia o, en un caso particular, pérdida de audiencia digital en contraste directo con la imagen que las encuestas de opinión ofrecieron en su momento.

Desde el plano físico y el plano virtual, la campaña política no "inició" sino hasta el mes de enero, evidenciando la necesidad de reformular el período de campaña según lo establece la normativa

De esta forma, la figura va más allá de mostrar solamente el comparativo de una medición junto a la otra; puede, si se quiere, mostrar la relación cercana entre las tendencia de crecimiento (caso de Fabricio Alvarado) o estancamiento (Juan Diego Castro o Antonio Álvarez) respecto de lo que eventualmente sería el resultado del 4 de febrero. En otras palabras, puede esgrimirse anticipadamente el argumento de que un seguimiento cuidadoso y detallado de las tendencias digitales ya vaticinaba los resultados de la primera ronda electoral. Más sobre este tema adelante.

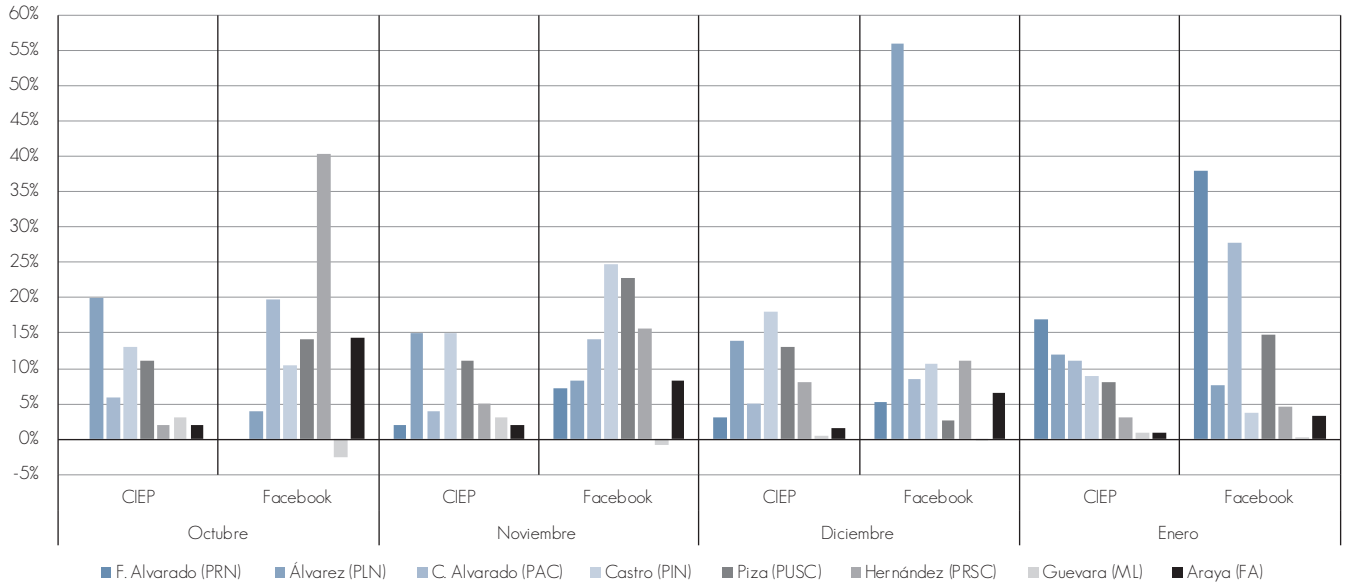

Figura 7.2 Variación en audiencias en Facebook y en encuestas de opinión (CIEP)

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, es necesario tener presente los datos que sustentan el proceso electoral como un todo; es decir, aquellos que aportan información real sobre la dimensión que tienen las elecciones en la sociedad. Estos datos son aquellos que maneja el TSE sobre el empadronamiento, los grupos etarios que van a participar por primera vez y aquellos que componen el grueso del electorado. Es por ello que la Tabla 7.2 muestra el desglose de las variaciones del padrón electoral definitivo por provincia, sexo y para el total del país. Es interesan observar que el padrón creció apenas en un 3,90% comparado a la elección de hace un año (elecciones municipales), en tanto el padrón de electores en el extranjero creció considerablemente, en un 50,1%.

Tabla 7.2 Padrón electoral de Costa Rica, según sexo, en cifras relativas y absolutas. Noviembre, 2017

Provincia	Electores inscritos				Variación de electores	
	Total	Hombres	Mujeres	Padrón 2016	Absoluto	Relativo
San José	1.114.779	543.289	571.490	1.088.178	26.601	2,45 %
Alajuela	630.990	318.070	312.920	603.531	27.459	4,55 %
Cartago	387.905	192.700	195.205	373.600	14.305	3,80 %
Heredia	332.859	163.675	169.184	319.666	13.193	4.10 %
Guanacaste	240.637	121.354	119.283	231.102	9.535	4,10 %
Puntarenas	310.662	159.033	151.629	299.228	11.434	3,80 %
Limón	272.633	140.456	132.177	261.254	11.379	4,35 %
Total electores en el extranjero	31.864	16.528	15.336	21.227	10.637	50,10 %
Total país	**3.322.329**	**1.655.105**	**1.667.224**	**3.197.786**	**124.543**	**3,90 %**

Fuente: Adaptado de TSE (2017a).

Sumado a los datos anteriores es de resaltar la distribución que muestra la Figura 7.3, respecto a la distribución por grupos de edad y a su vez desagregado por sexo. La gráfica muestra una tendencia innegable que tiene el potencial de ser definitorio en el resultado del proceso electoral, ya que los segmentos con mayor relevancia son aquellos que se agrupan en el rango de personas menores de 40 años. En relación a esto, el CIEP (2017b, p.11) también encontró que dicho grupo etario (18 a 34 años) es el que muestra un nivel de indecisión mayor (cercano al 45%, en octubre), manteniendo esta característica hasta muy avanzada la campaña.

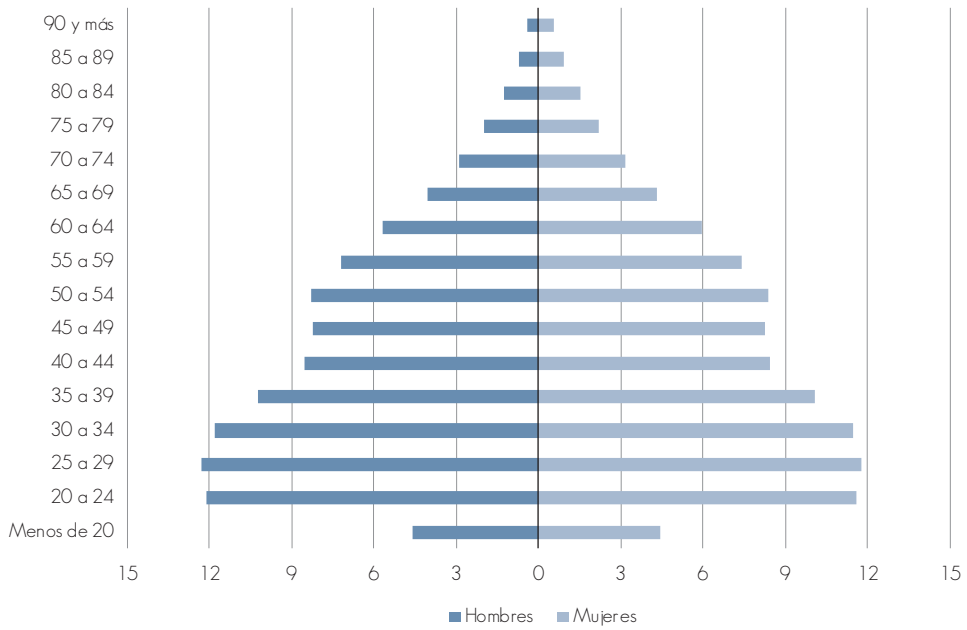

Figura 7.3 Distribución del electorado, por sexo y grupos de edad, en porcentajes. Junio, 2017

Fuente: Boletín estadístico junio, 2017. TSE.

Esto es particularmente importante debido a la conjetura que se ha manejado en diversos espacios de discusión y medios, en relación al peso de este grupo en los resultados electorales (aunque no haya forma empírica constatable de probar esto, ya que requeriría la publicidad del voto, lo que atenta contra la institucionalidad del mismo). No obstante, teniendo presente que desde iniciada la campaña este grupo es una que se ha presentado a la opinión pública consistentemente como indeciso, sería consecuente inferir que la decisión en los días previos a la elección -o en el día mismo- la toma de esa decisión influencie los pronósticos hasta el momento planteado.

No obstante, existe un problema que se ha enraizado, al parecer, en el imaginario sociopolítico de la sociedad costarricense; este es el de la apatía, indecisión o protesta simbólica ante el sistema político. Ello se traduce directamente en abstencionismo, el cual aumentó con relación a la elección del 2014. Raventós, Fournier, Fernández y Alfaro (2011) identificaron esta tendencia desde hace ya varios años, analizando el quiebre del bipartidismo existente en el país hasta el 2002, con la aparición del Partido Acción Ciudadana posicionándose fuertemente en la oferta político-electoral, incluso alcanzando niveles de votación significativos en 2006, a pesar de lo que ya se configuraba como la "salida" (Raventós, et al., 2011) de la ciudadanía de los partidos políticos y las lealtades que estos implicaban.

Como se muestra en la Figura 7.4, la evolución del abstencionismo desde el 2002 (rompimiento del bipartidismo) se ha mantenido consistentemente por encima del 30% del padrón electoral, llegando a un considerable 34,3% este 2018. Esto muestra que, independientemente de la coyuntura que enmarque el proceso electoral, existe ya una desafección hacia la política que se implantado como una verdadera respuesta a la oferta electoral partidaria (como se ha indicado, en 2018 propusieron candidatos 13 partidos políticos).

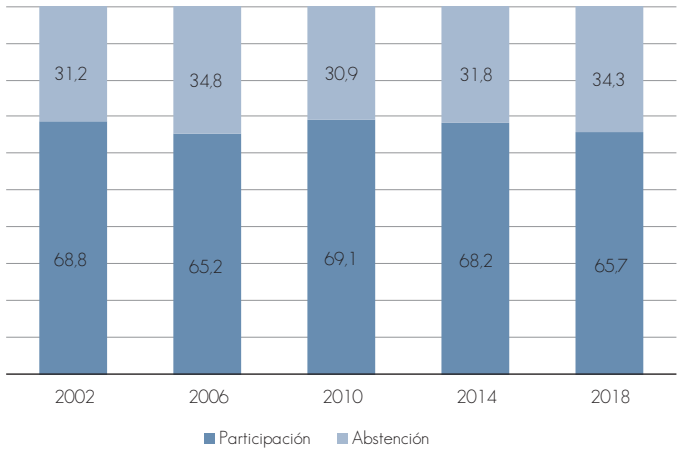

Figura 7.4 Participación y abstencionismo en las elecciones presidenciales en Costa Rica, 2002 – 2018

*Fuente: Elaboración propia con base en datos del TSE (*http://www.tse.go.cr/estadisticas_elecciones.htm*)*

Además, recordando la Figura 7.3, la Tabla 7.3 muestra de forma detallada cómo se distribuyen los abstencionistas según el rango de edad (al momento de edición del Informe no se contaban con los datos para la elección de febrero de 2018), lo que puede echar luz sobre elementos estructurales que pesen en las decisiones políticas de las personas. No obstante, aquí se busca responder otras preguntas, por lo que esta información resulta indicativa para otras líneas de investigación. Empero, como se nota, históricamente han sido dos los grupos con mayor nivel de abstencionismo electoral, los menores de 30 años y los mayores de 80 (aunque de los últimos podría justificarse con salud o movilidad). De graficarse, por cada año, tales datos se verían como campanas, donde los extremos serían los que más baja participación presentan, lo que habla mucho del peso que estos grupos, principalmente los más jóvenes, puedan tener.

Tabla 7.3 Participación y abstencionismo en las elecciones presidenciales en Costa Rica, por edad, 1998 – 2014

Grupos de edad	1998	2002	2006	2010	2014
Menos de 30	32,3	34,2	37,2	33,7	34,5
30 - 39	30,0	30,8	35,1	31,3	32,0
40 - 49	28,0	28,3	32,2	28,2	29,9
50 - 59	26,6	27,6	31,0	27,0	27,9
60 - 69	26,0	28,0	32,2	27,2	27,7
70 - 79	29,1	31,0	35,6	31,5	32,5
80 y más	45,6	47,8	50,5	46,4	47,5
Total	30,0	31,2	34,8	30,9	31,8

*Fuente: Adaptado de las estadísticas de procesos electorales del TSE (*http://www.tse.go.cr/estadisticas_elecciones.htm*)*

Si bien esta investigación no pretende profundizar en dichos aspectos (pues tampoco hay medios constatables de hacerlo de forma ágil y sintética), sí interesa conocer las variaciones en los comportamientos de los usuarios de RRSS en relación a sus expresiones en las páginas de los candidatos presidenciales, para contrastar -y validar, hasta cierto punto- los comportamientos y resultados en el plano físico. De la misma forma, es interés de este trabajo identificar las tendencias comunicativas de los candidatos y determinar si estos presentan características específicas que se correlacionen con los resultados obtenidos en los comicios presidenciales. En las siguientes secciones se aportarán más detalles metodológicos sobre el enfoque y resultados de esta investigación.

7.3 ANÁLISIS DE DATOS

Esta sección, y las subsecciones que la componen, están dirigida a detallar de forma específica el componente empírico que da sustento a esta investigación. Ya que, como se ha dicho, el análisis de datos obtenidos de RRSS -particularmente *Facebook*- requiere de una metodología sistemática que permita generar respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Por ende, a continuación, se presentará una explicación del proceso de recolección, procesamiento y análisis de los datos que luego se mostrarán y discutirán.

7.3.1 Método

Todos los candidatos estudiados hicieron uso constante de la plataforma de Facebook, aunque no determina que hayan tenido una estrategia digital clara

Para el análisis presentado en este trabajo se utilizaron datos extraídos desde las páginas públicas de los candidatos presidenciales[6] por medio de una aplicación de acceso libre (Rieder, 2013)[7] desarrollada especialmente para extraer datos mediante la interfaz de programación de aplicaciones (API, en inglés) de *Facebook*. Debido a esta característica, los datos extraídos son de suma relevancia y precisos. Estos datos se presentan en tablas que luego pueden ser procesadas por distintos paquetes de ofimática o estadística para encontrar relaciones más específicas y detalladas, como las que se presentarán adelante.

Así, antes de iniciar las consultas (*queries*) a la API, se delimitaron los casos de estudio para este trabajo, dado que ello será una variable más en el análisis posterior. Recordando el trabajo anterior (Cruz, 2015), se trabajó solamente con cinco candidatos, en aquella ocasión los que la opinión pública colocó con mayor posibilidades de llegar a la presidencia (en dicha ocasión se trabajó con las páginas de Otto Guevara, Rodolfo Piza, Johnny Araya, Luis Guillermo Solís y José María Villalta). No obstante, las circunstancias y contexto electoral que rodearon a este proceso incidieron en la presentación de nuevos candidatos y fuerzas políticas no antes tomadas en cuenta.

Aunque inicialmente solo se tomaron en cuenta seis páginas (de sus respectivos candidatos: Edgardo Araya (PFA), Carlos Alvarado (PAC), Rodolfo Piza (PUSC), Otto Guevara (PML), Antonio Álvarez (PLN) y Juan Diego Castro (PIN)), luego se incluyeron a los candidatos por los partidos Republicano Social Cristiano (PRSC), Rodolfo Hernández, y Restauración Nacional (PRN), Fabricio Alvarado, dada su importancia relativa en encuestas de opinión y el número de seguidores en *Facebook,* así como en el eventual resultado de la primera ronda del 4 de febrero.

No obstante, ya que este es un factor relevante a la hora de considerar el peso de cada candidato, debe considerarse que dos de los ocho candidatos se consideran *outsiders* (o provenientes de esferas no políticas, aunque en sus respectivas hojas de vida destacan militancias, adhesiones, nombramientos y hasta postulaciones fallidas en partidos políticos tradicionales), ya que no contaban con partidos políticos que les respaldaran en los meses previos a la convocatoria de las elecciones. Estos casos son los de Juan Diego Castro, que encontró en el PIN la plataforma para su postulación, y el médico Rodolfo Hernández, quien fue apadrinado por el ala calderonista separada del PUSC, en el bautizado PRSC. La tabla 7.4 muestra los detalles que se recolectaron inicialmente.

Tabla 7.4 Candidatos, identificador y cantidad de likes en sus páginas de Facebook. Setiembre, 2017.

Candidato	Facebook ID	Likes (27/09/2017)
Edgardo Araya Sibaja	635661853130707	14.004
Carlos Alvarado Quesada	171990063299676	30.178
Fabricio Alvarado Muñoz	167533350116993	38.797*
Rodolfo Piza Rocafort	605074109521470	71.265
Otto Guevara Guth	117011658390752	129.966
Antonio Álvarez Desanti	117702158266385	145.625
Rodolfo Hernández Gómez	303450469784702	130.000*
Juan Diego Castro Fernández	105896236141807	256.540

Nota: */El caso del candidato Hernández se incluyó en el análisis hasta después de la fecha inicial para los demás candidatos, sin embargo este número es un aproximado siguiendo la tendencia que mostró durante el resto de la campaña. Mientras que en el caso de Fabricio Alvarado el número corresponde al 1ero de noviembre de 2017.

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

6 Se enfocó en los principales candidatos, o aquellos cuya trayectoria fuese notoria en la opinión pública. Se incluyeron los candidatos de los partidos PAC, PLN, PUSC, PFA, PML, PIN, PRN y PRSC (estos últimos dos se incluyeron luego de que eventos coyunturales les significara un apoyo popular importante).

7 La aplicación es la misma con que se trabajó en Cruz (2017), llamada Netvizz en su versión 1.44. El uso de la aplicación es libre siempre que sea para fines académicos (para más detalles ver: https://apps.facebook.com/netvizz/)

Como se mencionó, la cantidad de seguidores que suscriben a la página de cada diputado es un indicador de que las encuestas iniciales tenían una correspondencia con lo que se observaba en el plano virtual. Sin embargo, debe hacerse la mención que tanto Juan Diego Castro (JDC) como Hernández contaban con cantidades altas de seguidores previo a su incursión en la carrera electoral, debido a sus notorias carreras profesionales, las cuales gozaban de una publicidad constante en distintos medios de comunicación. De ahí que se deba hacer una diferenciación en lo que respecta a simplemente medir el crecimiento de seguidores; por un lado, el comportamiento general para cada candidato no deja de ser relevante (es decir, la comparación entre el total de *likes* al inicio y al final de la campaña), así como el comportamiento particular medido de forma periódica. Esto es lo que muestra la Figura 7.5 en relación al crecimiento de *likes* para cada candidato a lo largo de la campaña (4 de octubre 2017 a 4 de febrero 2018).

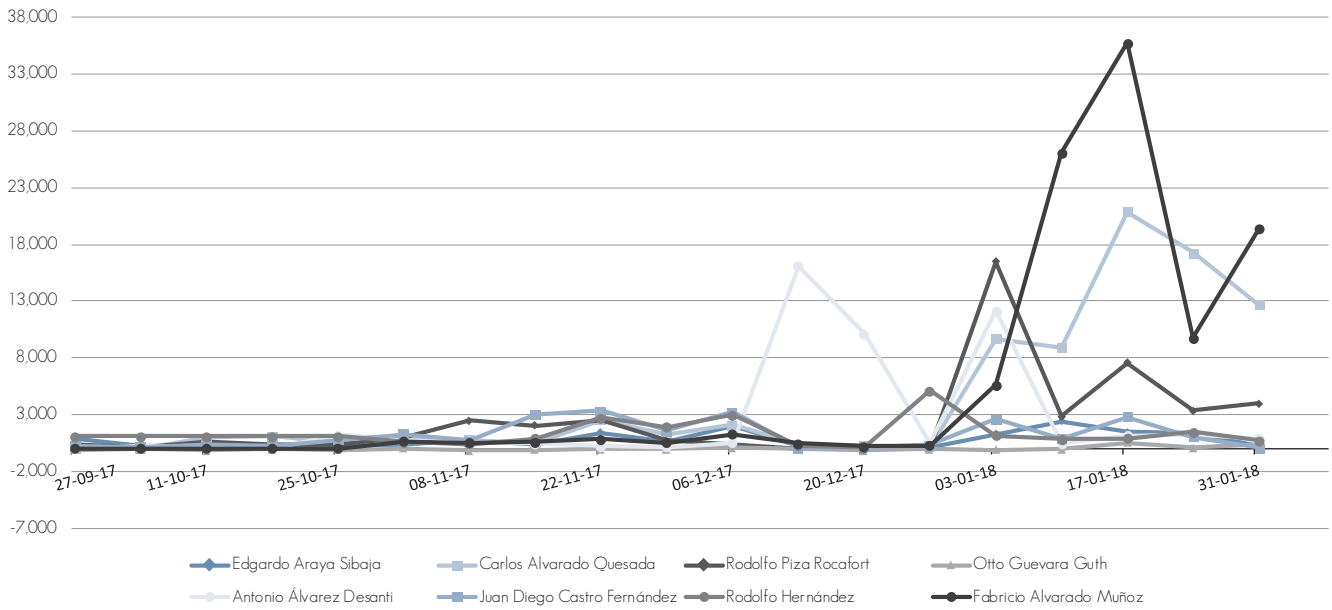

Figura 7.5 Cantidad de likes por candidato durante la campaña electoral 2018

Fuente: Elaboración propia.

Nótense dos elementos sustantivos del gráfico anterior; el primero, sobre el eje izquierdo, que da cuenta del rango de seguidores. En este, el límite inferior no es cero, sino que se debe utilizar un número negativo debido a que el caso particular del candidato libertario, Otto Guevara, tuvo una campaña poco optimista, siendo el único candidato cuya página de *Facebook* perdió seguidores durante buena parte de la campaña. Fue durante las últimas tres semanas previas a la elección que logró tener una respuesta positiva de sus simpatizantes. Por otra parte, el siguiente elemento que destaca es el de una actividad irregular para varios candidatos, los cuales, se argumenta, pudieron haber obtenido *likes* de forma artificial (esto es, mediante el pago de servicios automatizados de *marketing*[8]).

No obstante, como se observa en la gráfica, la campaña digital no tuvo mayor suceso durante buena parte de la extensión de esta. No fue hasta que se empezaron a notar comportamientos anómalos, y por supuesto cuando el tiempo comenzaba a presionar a los candidatos por apoyos, que se dispararon los aumentos en las audiencias digitales de cada candidato. Destacan dos momentos: uno donde el candidato liberacionista, Antonio Álvarez, elevó su cantidad de seguidores de forma inesperada, dado que el período en el cual esto sucedió fue durante la tregua navideña y de fin de año; es decir, sin elementos políticos que mediaran tal incremento. El segundo, viene dado por el crecimiento sin parangón del candidato cristiano, Fabricio Alvarado, en las últimas semanas. Esto se podría explicar debido a múltiples factores, no obstante, los principales refieren a la emisión de una opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, así como la oposición a las guías de educación sexual y afectividad del Ministerio de Educación Pública.

8 Con una simple búsqueda en Internet, pueden obtenerse varias de estas páginas y una explicación más o menos detallada de sus servicios. Por ejemplo: https://boostlikes.com/facebook

Esto explica en gran medida que el candidato por Restauración Nacional fuera quién, al final de la campaña, tuviese un mayor crecimiento en el número de seguidores. La Figura 7.6 identifica de forma clara a aquellos candidatos que crecieron más en relación a sus audiencias. Esto, de forma anticipada, permite observar la tendencia que llevó a los resultados del 4 de febrero, por cuanto replica de forma muy cercana, los resultados electorales para la presidencia de la República. Como se puede ver, en primer lugar, Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado, en segundo, y Antonio Álvarez, en tercero, coinciden de forma muy similar a los resultados finales. Es decir, 338.589 nuevos usuarios dieron *like* a una de las páginas de cada candidato durante la campaña, y si se obtiene la distribución específica, se obtiene que el PRN obtuvo 30% del total (de esos nuevos *likes*, mientras que el PAC y PLN 24% y 14%, respectivamente.

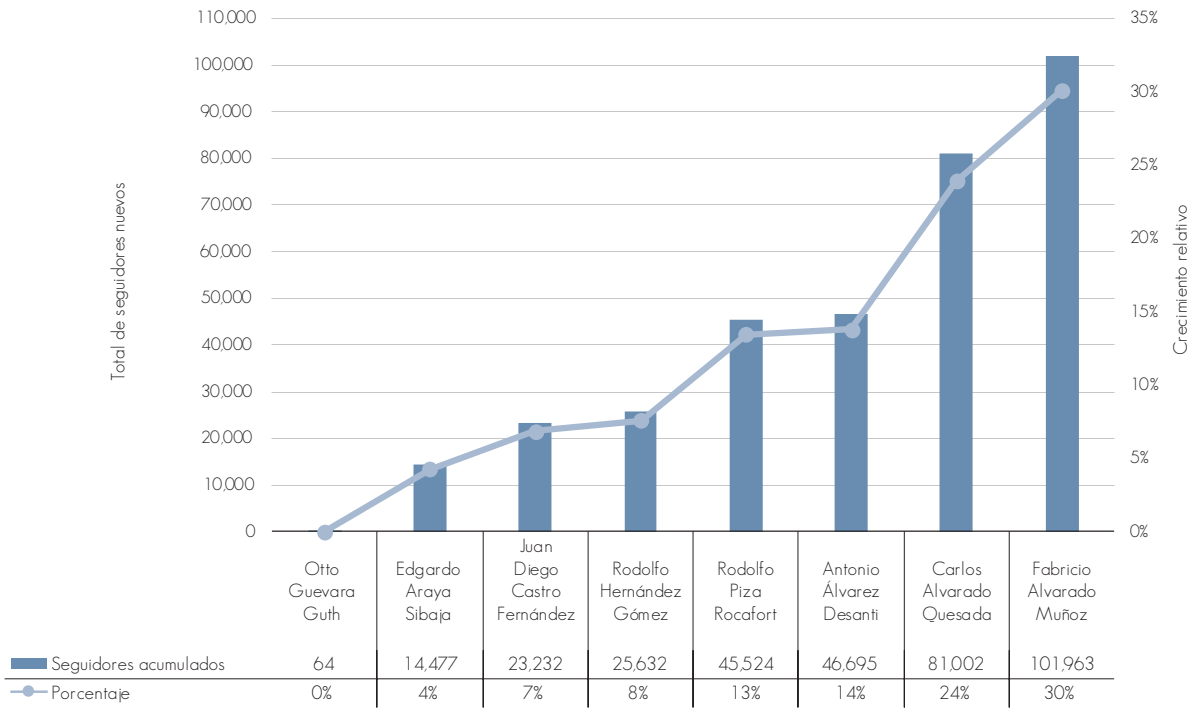

Figura 7.6 Crecimiento absoluto y relativo de seguidores para cada candidato (4 Octubre 2017 - 4 Febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

¿Qué implicaciones tiene esto para el estudio sociopolítico de Internet y las RRSS? La respuesta puede discutirse en dos direcciones: primero, que, en definitiva, estas plataformas permiten entender el mundo *offline* desde los comportamientos que se cuantifican en ellas. Es decir, hubiese sido posible anticipar el resultado de la elección analizando la dinámica digital que se presentó, particularmente al final de la misma. Segundo, aunque desde una perspectiva menos optimista, podría debatirse si estos datos realmente corresponden a la realidad política, en tanto no contemplan los matices discursivos o de polémica que la política engloba, llevando por lo tanto a una mera descripción de la realidad.

No obstante, una de las premisas que presenta esta investigación refiere a la primera de las argumentaciones; el territorio virtual y el territorio físico están entrelazados de forma prácticamente indivisible. Es decir, cada uno afecta al otro de forma constante; ello es característico de la era de la información que está desarrollándose. El gráfico anterior tiene tanta fuerza empírica y argumentativa para evidenciar que, si bien los fenómenos sociales que desencadenaron el auge del PRN y el PAC se dieron en esferas de lo que se llamaría *offline*, el comportamiento y el posterior resultado son coincidentes en que ambos sucesos están conectados.

El contexto sociopolítico del plano físico tuvo un efecto directo en el comportamiento digital de los seguidores de los candidatos

Al lado de esto, otro indicador que puede servir para contextualizar el desarrollo de la campaña desde el plano virtual es la cantidad de publicaciones realizadas por cada candidato.

Puesto que representa la manera más básica y orgánica de llegar a los seguidores, alentarlos o informarles cualquier noticia de corte ideológica o partidaria. Esto encuentra eco en la percepción ciudadana, reflejada en las encuestas de opinión y tendencias de *Facebook*, ya que sirve de indicio a la hora de determinar la importancia de las RRSS para cada candidato. La Figura 7.7 muestra la tendencia de publicaciones de cada candidato, lo que podría correlacionarse con elementos del plano físico que pudieran tener efecto en la actividad digital.

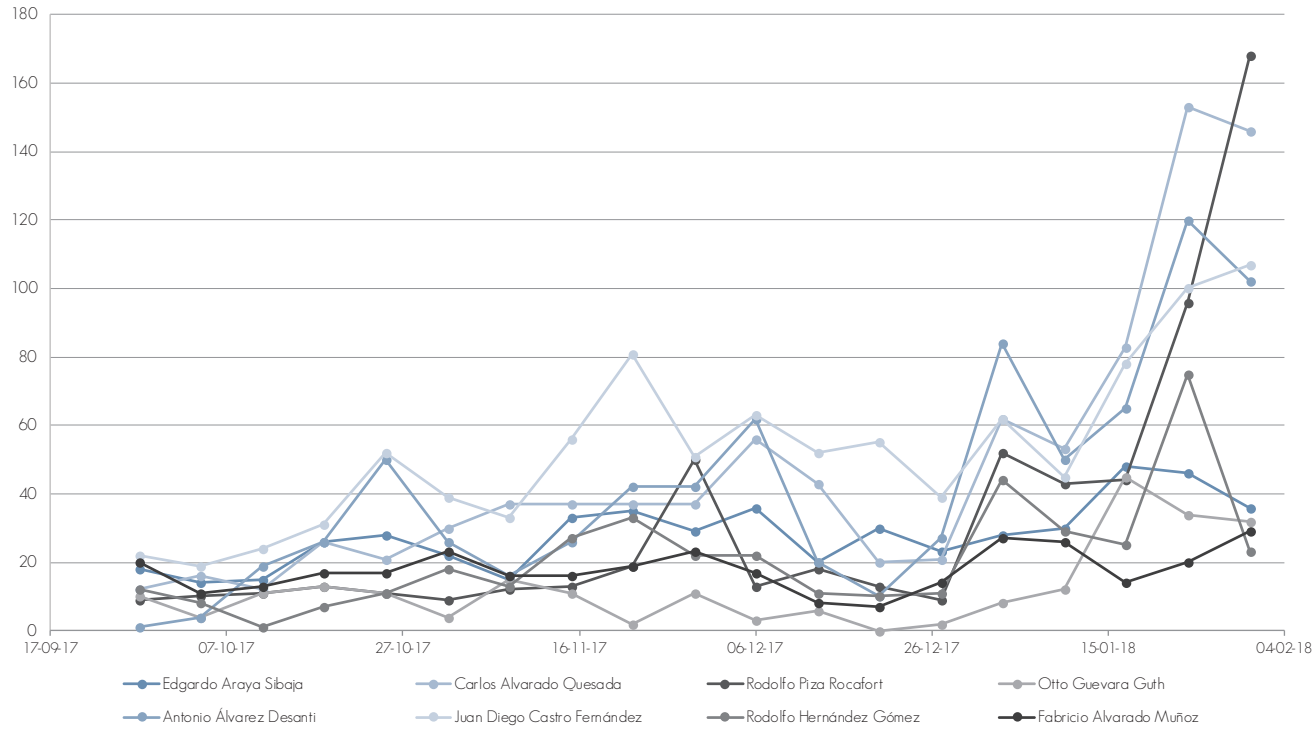

Figura 7.7 Cantidad de publicaciones en Facebook por candidato

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Como se desprende de la figura, se observar que pocos candidatos destacaban respecto al número de publicaciones diarias, semanales e incluso mensuales. Por períodos, resaltan dos candidatos específicamente, a saber, Juan Diego Castro y Antonio Álvarez (PIN y PLN, respectivamente) como los que publicaban contenido de forma más seguida y constante. Esto, se podría decir tiene una relación directa con el nivel de conocimiento que puede tener una persona acerca de un determinado candidato o algún tema en particular de su agenda política (claro está, cantidad no significa calidad, dado que un alto número de publicaciones diarias pueden llegar a pasar desapercibidas si su contenido no se desarrolla estratégicamente ni se difunde de forma precisa). Empero, de forma singular, resalta el caso de Fabricio Alvarado (PRN) quién con un mínimo de publicaciones en su página oficial llegó a obtener mayor alcance que, por ejemplo, Rodolfo Piza (PUSC) o el mismo Carlos Alvarado (PAC) quienes al final de la campaña adoptaron una estrategia de comunicación más agresiva.

Esto se puede argumentar de otra forma, aludiendo a las bases estructurales que dan sostén a un partido de la naturaleza como la de PRN. Es decir, descuida lo digital pues tiene una extensa cobertura territorial basada en su alcance por medio de la religión (ya que al ser un partido con denominación abiertamente evangélica, se encuentra entremezclado en lo político y lo espiritual, caso por el que el TSE acogió -y a la fecha de edición de este Informe no resolvió- un importante número de recursos de amparo electoral por el uso de temas religiosos en campaña). De ahí que las intensas reacciones, ya sea por medio de *likes* o comentarios a favor, se expliquen debido a que no es en el terreno virtual que el PRN busca consolidarse, sino en el plano físico de las comunidades periféricas[9].

Se evidencia el uso de prácticas para generar visibilidad de forma ficticia, principalmente mediante comentarios genéricos y likes artificiales

9 Véase https://www.crhoy.com/nacionales/como-votaron-en-su-canton-asi-se-ve-el-mapa-de-las-elecciones-de-costa-rica/ para comprender, de forma visual, el peso de la periferia territorial en el desenlace de las elecciones, donde, por ejemplo, Fabricio Alvarado ganó todos los cantones de las provincias de Limón y Puntarenas, con el PAC apenas obteniendo un segundo lugar en el cantón de Montes de Oro (de los 28 en total).

Ahora, en cuanto a las publicaciones y sus reacciones, como se dijo antes, son elementos separados y diferenciados, definidos en especial por la canalización de los contenidos publicados; es decir, si las publicaciones responden a elementos de públicos meta o audiencias clave ("*influencers*" o generadores de opinión). La Figura 7.8 muestra la contraste entre los distintos enfoques comunicativos adoptados por los candidatos en la campaña. Como dato relevante, deben anotarse los casos extremos de dos candidatos (Juan Diego Castro y Fabricio Alvarado, PIN y PRN, respectivamente), ya que estos muestran las diferencias desde el acercamiento que se tiene a la campaña y el conocimiento estratégico de sus audiencias.

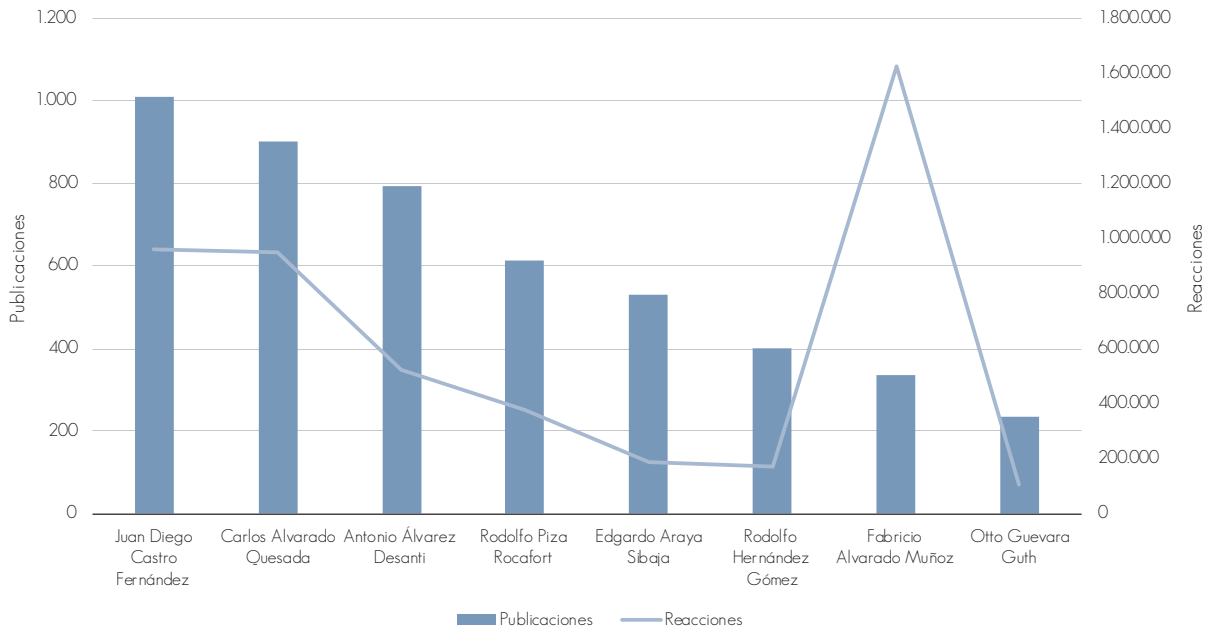

Figura 7.8 Comparación entre número de publicaciones y reacciones totales por candidato (4 de octubre 2017 – 4 de febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

El gráfico muestra una realidad dicotómica entre los candidatos mencionados; por un lado, Juan Diego Castro (PIN) y, por otro, Fabricio Alvarado (PRN). El primero publicó contenido más de 1.000 veces, mientras que el segundo solamente lo hizo en 337 ocasiones. Sin embargo, la diferencia entre uno y otro, teniendo en cuenta el resultado del 4 de febrero así como la respuesta total que le dieron a cada cual sus respectivos seguidores que muestra la figura, no es tan reductivamente fácil; mientras que Castro contaba con una base de seguidores más amplia, no todos eran fanáticos de su causa política, mientras que en el caso de Alvarado (PRN), la mayoría de sus seguidores sí lo eran (dado que aumentó en alrededor de 260% su base de seguidores durante la campaña, básicamente duplicando las simpatías para su candidatura y su imagen política).

Lo que este gráfico también implica es la relación entre la realidad discursiva y el efecto comunicativo que esta causa en los seguidores y simpatizantes. Antes se argumentó a favor de la esfera digital como buen medidor de la esfera pública tradicional (Papacharisi, 2002; Castells, 2009), y esta gráfica permite indagar de forma más precisa en tal aseveración, por cuanto muestra comportamientos similares en relación al apoyo percibido por cada candidato.

Por otra parte, también resulta apropiado anotar una característica que tuvo la campaña electoral en su dimensión digital, y esta es la renuencia de los candidatos a participar activamente en una conversación virtual que trascienda los esquemas unidireccionales que muchos políticos le han asignado a las RRSS (Clerici, et al., 2017). Es decir, los candidatos tienen una noción de estas plataformas aún anticuada, ya que impera un estilo comunicativo que no busca integrar al usuario/consumidor; al contrario, a este se le da un valor secundario que, aunque el contenido mismo le implique un llamado a la acción (más detalle adelante), su participación digital es reducida a consumir contenido.

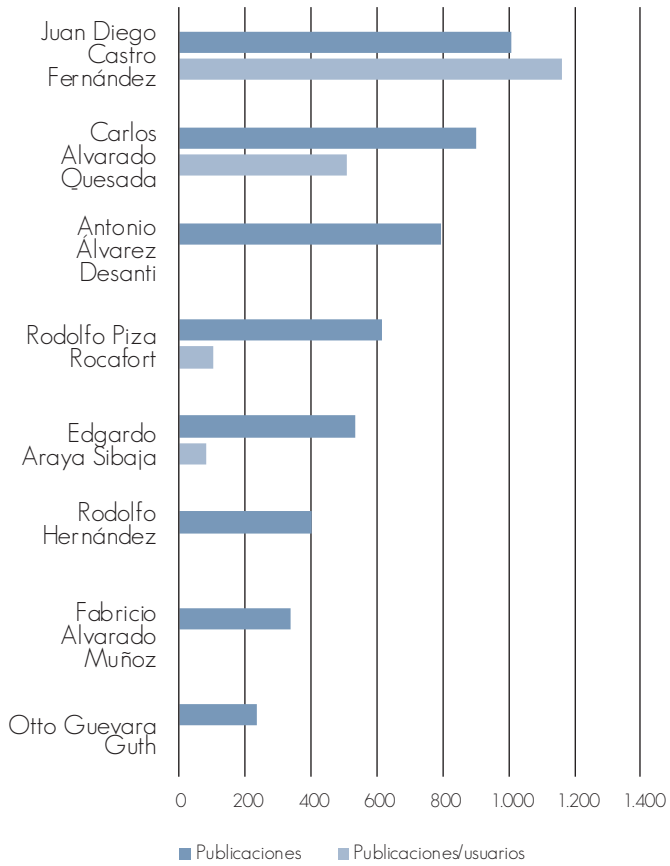

Figura 7.9 Comparación entre total de publicaciones de los candidatos y total de publicaciones de los usuarios en las páginas de los candidatos

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La Figura 7.9 evidencia lo anterior en tanto presenta dos categorías: el total de publicaciones que cada candidato realizó durante la campaña y el total de publicaciones que los usuarios hicieron, por su parte, en las páginas de cada uno de estos. Aquí debe anotarse que esto no denota que sea una mala práctica -de hecho, la mayoría de las páginas en *Facebook* no permiten la publicación de terceros-, no obstante, el hecho de que en este caso no se trate de una página comercial sino, al contrario, de una página con un fin de convencimiento e impacto social profundo, resulta problemático que sus figuras simbólicamente interpongan una barrera entre sí mismos y sus seguidores.

Como se ve, solamente 4 candidatos permiten la publicación de contenido en sus páginas por parte de terceros, mientras en solo un caso este rubro es mayor que el número de publicaciones del mismo candidato (Juan Diego Castro del PIN). Los tres restantes (Alvarado del PAC, Piza del PUSC y Araya del FA) muestran una tendencia en la que las publicaciones de terceros son considerablemente menores, pues solamente en el caso del PAC alcanzan a ser poco más de la mitad de las publicaciones realizadas por este. Ahora, no se debe interpretar que estos datos se relacionan de forma directa con el resultado electoral, ni en la capacidad de un candidato de alcanzar un resultado exitoso, puesto que son meramente discursivos. Es decir, son manifestaciones simbólicas de un discurso general que cada candidato presenta (más adelante desarrollaremos este concepto).

Además, resulta inoportuno pensar que la capacidad de cada candidato -o de sus respectivos equipos de comunicación- sean capaces de interactuar de forma continua con todos los interlocutores que les siguen en *Facebook*, ya que son miles. No obstante, sí se presenta como un dato importante la verdadera disposición de los candidatos por entablar conversaciones (idealmente) con las personas que les siguen, o tan siquiera responder inquietudes planteadas. Ello debido a que, desde una perspectiva más amplia, esta práctica genera *engagement* -o lealtad- con una marca, la cual en este caso se ve representada como una agrupación política liderada por un candidato.

La Tabla 7.4 muestra el total de comentarios recibidos por cada candidato, así como las respuestas que cada candidato comentó. También se presentan dos cifras que representan la proporción de respuesta de cada político; por ejemplo, Fabricio Alvarado (PRN) publicó 337 veces (Figura 7.9) y en ellas recibió casi 180 mil comentarios, a los que respondió solamente en 156 ocasiones. Esto significa que por cada 1.144 comentarios recibidos, el candidato respondía una vez, o, de otra forma, el político respondió a 0,09% de los comentarios que sus seguidores le hicieron. Contrasta ello, a saber, con los caso de Álvarez (PLN) y Araya (FA) quienes respondieron una vez cada 14 y 18 comentarios, respectivamente; o, de otra forma, al 7,0% y 5,6% del total de comentarios recibidos.

Tabla 7.4 Cantidad de comentarios hechos en las páginas de los candidatos y total de respuestas de los candidatos

Candidatos	Comentarios	Respuestas	Proporción de Respuesta	
			Absoluto*	Relativo
Fabricio Alvarado Muñoz	178.415	156	1.144	0,1%
Juan Diego Castro Fernández	149.953	7.406	20	4,9%
Antonio Álvarez Desanti	108.213	7.592	14	7,0%
Carlos Alvarado Quesada	75.217	1.559	48	2,1%
Rodolfo Piza Rocafort	45.254	2.521	18	5,6%
Otto Guevara Guth	26.796	776	35	2,9%
Edgardo Araya Sibaja	24.435	1.019	24	4,2%
Rodolfo Hernández Gómez	16.413	304	54	1,8%

Nota: */ Representa el número de comentarios recibidos por cada respuesta publicada.
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Desde una perspectiva más general, es interesante observar el comportamiento de la campaña como un período de alta crispación social, atizado por elementos que parecieran escapar a los grandes debates que el país necesita. La Figura 7.10 muestra que, a pesar de que el país se encuentra -aún- ante una crisis fiscal inminente, con una tasa de desempleo que no ha decrecido en los últimos cuatro años y con una percepción de inseguridad ciudadana generalizada, los ánimos electorales no parecen haber calado en la ciudadanía –ni en los mismos partidos políticos. Este gráfico (7.10) evidencia que la desazón por la clase política (incluso en plenas secuelas iniciales del conocido caso de corrupción llamado "Cementazo"[10]) fue tal que la percepción de que una campaña política estaba en desarrollo era casi inexistente. Esto dado que los datos que se visualizan son los que respectan a la actividad propia de los candidatos en sus páginas; es decir, las publicaciones realizadas.

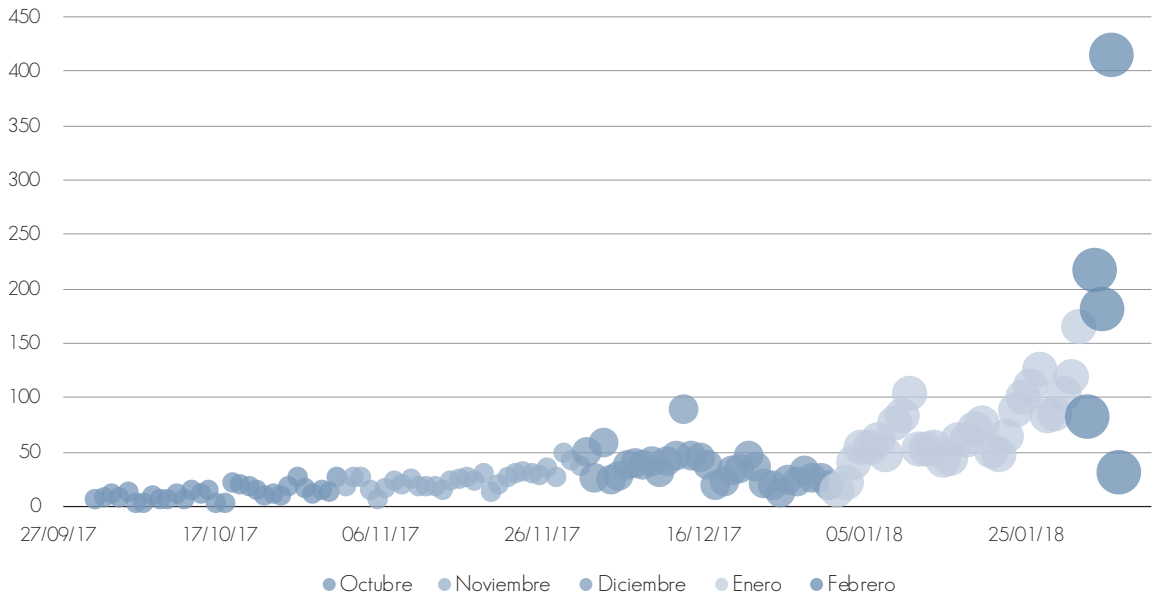

Figura 7.10 Línea de tiempo de la campaña electoral en Costa Rica, según publicaciones de los candidatos (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

10 Como tema mediático, marcó buena parte de la campaña electoral, afectando la percepción popular sobre la política y los partidos políticos. Para profundizar sobre el tema se recomienda ver http://www.crhoy.com/site/dist/especiales/cementazo-cr/index.html

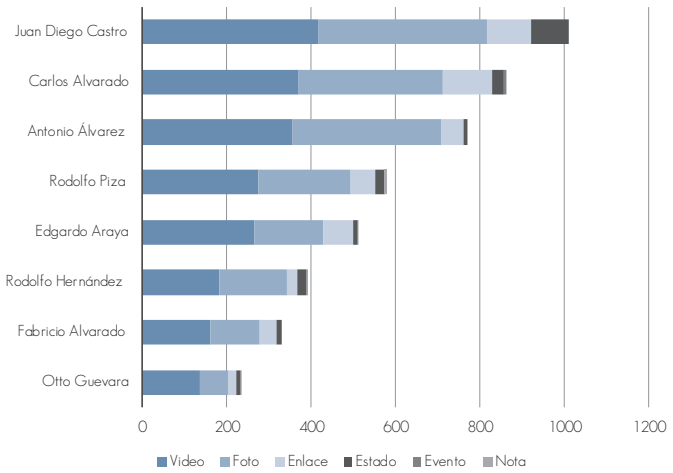

Figura 7.11 Distribución de contenidos publicados por los candidatos, por tipo de contenido (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La figura incluso presenta la distinción entre meses, permitiendo observar así la tendencia por cada uno de estos períodos. Por lo que se ve, salvo algunos datos extremos, puede debatirse si la campaña electoral realmente fue percibida como tal durante la mitad de esta (de los meses de octubre a diciembre), ya que es en enero cuando se muestra un aumento en la actividad digital de los candidatos. Y es que, en efecto, durante la mayoría de la campaña (tres cuartas partes; o lo que son los meses de octubre, noviembre y diciembre) se registró una actividad total de 25 publicaciones diarias, en promedio (entre todos los candidatos aquí contemplados). Mientras que para enero se registraron, en promedio, 73 publicaciones diarias para todos los candidatos aquí estudiados (incluso, con una desviación estándar (DS) de cerca de 32, lo que evidencia que incluso en este período la publicación de contenidos fue irregular y siguiendo criterios disímiles).

También resulta interesante observar el tipo de contenido publicado por los candidatos, ya que esto puede aportar a la discusión general de la calidad de la comunicación y la influencia que esta puede tener en la respuesta ciudadana a cada uno. Por ejemplo, la Figura 7.11 muestra el total de publicaciones por cada candidato distribuidas de forma que se visualice cada tipo de contenido y la proporción que ocupó dentro de la oferta comunicativa de los candidatos.

Como la figura permite apreciar, el tipo de contenido más publicado (en términos totales y relativos, por cada candidato) fue el video, ya que *Facebook* facilita este tipo propuesta audiovisual, en tanto facilita su reproducción en plataformas de escritorio y móviles. Además, resalta la facilidad que tienen los mismos candidatos para interactuar -o por lo menos enganchar- con sus seguidores mediante los videos en vivo (*Facebook Live*). Seguido del medio audiovisual sigue el siempre presente medio fotográfico, que es el segundo más utilizado en general, debido a su facilidad de consumo y de difusión por medio de la plataforma. Debe notarse que estos dos son los mayormente utilizados y que otros, como los enlaces o lo eventos, se utilizan de forma marginal pues, si bien están dirigidos a ser interactivos (ya que se basan en un llamado a la acción por parte del usuario) son los menos utilizados. Con esto se puede anticipar una conclusión en la dirección de que la campaña estuvo planeada y ejecutada de forma unidireccional, con poco o nulo interés par parte de los candidatos de entablar una verdadera comunicación multidireccional con sus seguidores.

Ahora, tomando la figura anterior como referencia, la siguiente gráfica (7.12) muestra la cantidad total de respuestas (reacciones -entre las que se incluye el "me gusta"-, comentarios y los compartidos) que cada candidato obtuvo. Lo importante a observar en este gráfico es, por un lado, el eje vertical y los valores que este representa (evidenciando así el volumen de respuestas) y, por otra parte, los picos que se observan en momentos determinados. Si bien ya se mencionó que esta campaña fue particularmente "apagada" en cuanto a la participación de las personas (y de los candidatos también), existen tres momentos específicos en el período que la gráfica demuestra son los más significativos y los cuales generaron más respuestas de los seguidores de los candidatos.

Los candidatos usaron de forma constante la modalidad de los videos, empero, no demuestra un dominio de las demás características que ofrecen las redes sociales

Estos momentos son los siguientes: a) de forma muy tímida, a finales de noviembre e inicios de diciembre se dieron allanamientos de alto vuelo en los medios nacionales, involucrando a diputados de la Asamblea Legislativa y funcionarios del Ministerio de Hacienda. La página de Juan Diego Castro, connotado abogado penalista y cuyo discurso versaba sobre la eliminación de cualquier forma de corrupción, fue la que más actividad registró. Luego, sin mayor sobresalto hasta la segunda semana de enero, b) se da la comunicación de Casa Presidencial sobre la opinión emitida por la Corte IDH sobre el tema de matrimonio igualitario, lo que sería sin duda el parte aguas de la campaña.

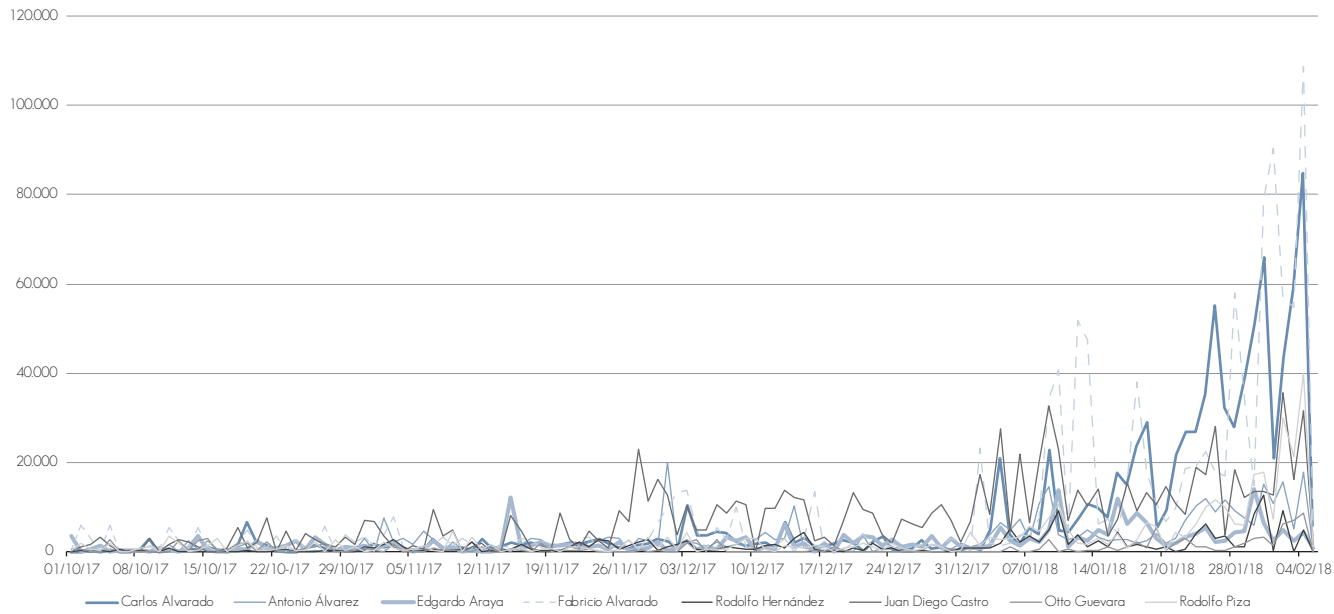

Figura 7.12 Línea de tiempo de la campaña electoral en Costa Rica, según las respuestas registradas en las páginas de los candidatos (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Este hecho no sólo cambió de tono la discusión acerca del tema mismo, sino que posicionó toda la agenda conservadora en el ojo público. Esto de la mano del candidato cuya línea y agenda se ajustaban más al discurso que debatía la pertinencia de este tipo de fallos, y el eventual reconocimiento de derecho que implicaban, Fabricio Alvarado. De ahí que la página de este candidato, y desde momento en adelante, se convirtió en la más activa (eso sí, por parte de sus seguidores, pues el candidato no varió mucho más su comportamiento de publicaciones). Por último, y en consonancia con lo anterior, el debate político fue monopolizado por el tema de la opinión consultiva de la Corte IDH, así como por la protesta contra la currícula de sexualidad y afectividad que el Ministerio de Educación implementa desde este año. Debido a ello, y contrario a lo que los medios tradicionales mostraban, la actividad digital fue centrándose en dos candidatos a partir del 28 de enero (día en que se transmitió un debate televisivo), siendo estos los representantes del PAC y PRN. De ahí que, c) los días previos a la elección constituyen en principal indicador de lo que sucedería eventualmente; los dos candidatos que comparten apellido serían los principales protagonistas de la actividad en la esfera virtual, desencadenando, como ya es sabido, en el resultado del 4 de febrero.

Dichos momentos coinciden con los que evidencia la Figura 7.13, referente a la cantidad de comentarios recibidos por cada candidato. No obstante, se advierte que no es una similitud exacta ya que la figura anterior muestra todas las respuestas (sumando compartidos y *likes* y reacciones), en tanto la siguiente gráfica solamente identifica los comentarios. Esto es relevante dado que se parte de una premisa en la que, similar a lo planteado en Cruz (2015; 2017), el texto es más relevante para encontrar sentido e identificar las orientaciones de quiénes comentan, diferenciándose de sólo contar apariciones de comentarios.

Por ello, adicional a lo que muestra la figura anterior sobre la distribución temporal de comentarios recibidos por cada candidato en sus respectivas páginas de *Facebook*, es importante resaltar el peso de lo que un comentario refleja simbólicamente; esto debido a que involucra un mensaje textual sobre una opinión personal con respecto a un contenido publicado por una figura pública. Pues, como se aprecia, la respuesta comentada es amplia dado que se contabilizaron más de 530.000 comentarios, distribuidos para todos los candidatos (siendo Fabricio Alvarado (PRN) el que más mensajes generó, por arriba de 170.000). No obstante, como se mostrará más adelante, el análisis específico del cuerpo de texto que conforma la masa de comentarios, resulta valioso para entender, entre otras cosas, cuáles temas dominan la opinión generalizada, cuáles tópicos se enmarcan dentro de estos y cuál es la orientación axiológica respecto a los mismos; es decir, si resultan tener una orientación positiva o negativa.

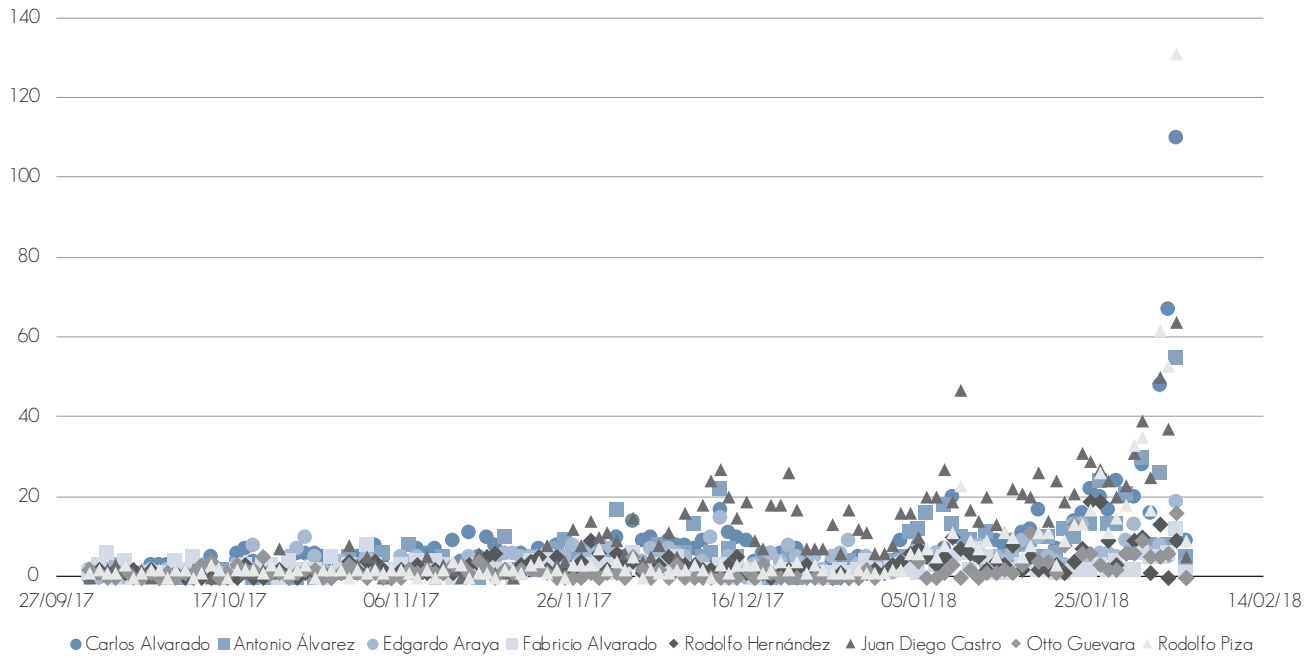

Figura 7.13 Línea de tiempo de la campaña electoral en Costa Rica, según la cantidad de comentarios recibidos por cada candidato en su página de *Facebook* (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Por lo pronto, la figura 7.14 muestra la evolución de las respuestas obtenidas y desagregadas de cada candidato (ya sean reacciones, incluidos en estas los *likes*, comentarios o las veces compartidas de sus publicaciones). La tendencia, muy similar a lo mostrado en Cruz (2017), es que predomine la forma de respuesta más accesible, el "me gusta"; seguido de este, resalta que las personas prefieran compartir (o re publicar contenido) antes de comentar. Por ello, la Tabla 7.5 muestra, de forma anecdótica (pero con elevado potencial analítico), las publicaciones de cada uno de los ocho candidatos estudiados aquí que causaron una mayor respuesta en la forma de comentarios.

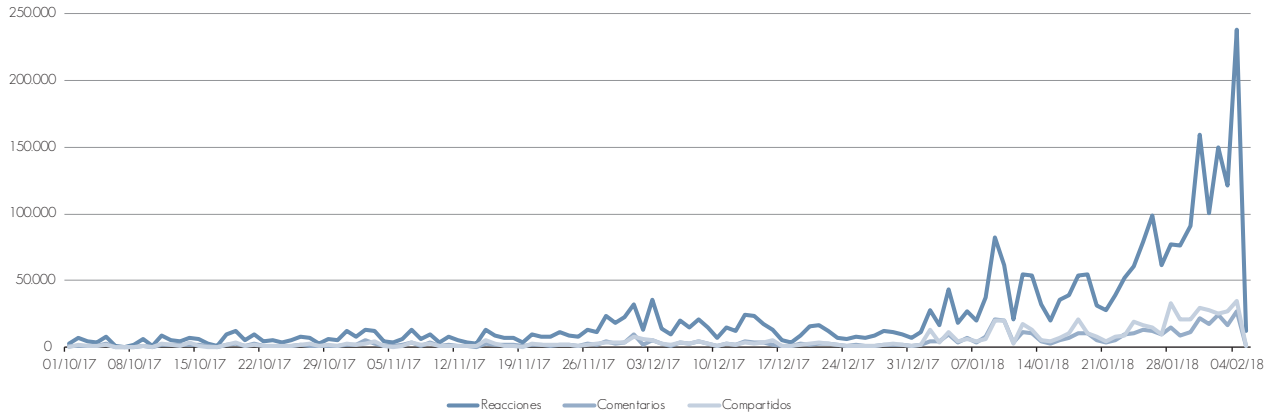

Figura 7.14 Total de *likes*, comentarios y compartidos a las publicaciones de los candidatos en la campaña presidencial en Costa Rica (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tabla 7.5 Publicaciones más comentadas de los candidatos presidenciales en Costa Rica (octubre 2017 – febrero 2018)

Candidato	Publicación	Fecha	Número de comentarios
Juan Diego Castro Fernández	Juego limpio. Reglas claras. Desde hace varias semanas don Jerry Alfaro me invitó a una entrevista en el Facebook de canal 6 convenida para esta tarde. Después de participar en una extensa charla con preguntas fuertes e inteligentes en el Tribunal Supremo de Elecciones iba hacia las instalaciones de esa televisora cuando nos enteramos que habían cambiado al entrevistador de último momento. Además me indicaron que eran preguntas de los seguidores en redes pero don Alexis mostró varias hojas con una lista de preguntas. Estoy a la orden para una entrevista en igualdad de condiciones con reglas claras es mi derecho como ciudadano.	9 de enero, 2018	8.501
Fabricio Alvarado Muñoz	Sepamos ser libres no siervos menguados. Algo más sobre lo que nos quiere imponer la Corte IDH y el gobierno PAC.	10 de enero, 2018	5.655
Carlos Alvarado Quesada	El debate de hoy es entre ustedes y yo. Les invitamos a conectarse a la transmisión. #DebateConVos	26 de enero, 2018	3.506
Antonio Álvarez Desanti	¡Contra la corrupción hablar menos y hacer más! #DesantiPresidente	2 de noviembre, 2017	3.248
Edgardo Araya Sibaja	¡Usted tiene el poder para cambiarlo hágalo!	10 de enero, 2018	1.211
Rodolfo Hernández Gómez	Hoy nos silencian en Canal 7 pero no nos podrán silenciar el próximo 4 de febrero. No estoy en el debate porque no me invitaron. Estoy al frente de los costarricenses honestos que quieren generar un progreso justo y solidario. No seré el candidato con más habilidades para hablar ante las cámaras pero todos ustedes saben que yo les hablo con el corazón; este corazón que quiere servir a toda Costa Rica. He dado respuesta a todas las preguntas que me han planteado por Facebook así que los invito si tienen alguna pregunta o duda sobre nuestro programa que me escriban. Tenemos un gran equipo y estamos listos para gobernar. #ConfíoensuVoto #DebateTN7 #Voto2018 #EleccionesCR	31 de enero, 2018	1.044
Otto Guevara Guth	Debatamos Juntos #PorCostaRicaLosInvito a que nos acompañen.	2 de febrero, 2018	1.768
Rodolfo Piza Rocafort	Como presidente tendré el equilibrio la decisión y el liderazgo para unir esta nación y devolverle a Costa Rica la decencia. Este 4 de febrero somos su voto inteligente. #VotePorAlgo	27 de enero, 2018	870

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Si bien algunos candidatos tienen un uso más refinado, la mayoría sigue utilizando estas plataformas como "pizarra informativa", sin interés de generar interacción o lealtad

De la anterior tabla es posible cuestionar varios elementos que resaltan de los que fueron las publicaciones más "exitosas" de cada candidato; esto en dos sentidos, desde los candidatos y desde los seguidores. En primer lugar, véase el caso de Juan Diego Castro (PIN), cuya publicación alcanzó a generar 8.501 comentarios, a partir de una queja pública del candidato sobre el supuesto "cambio de reglas" en una entrevista. Esto lo hizo a través de un video en vivo en su página y tuvo casi 150.000 reproducciones. Ahora, ¿por qué este tipo de publicación genera tantas reacciones y, particularmente, tantos comentarios? Pues, por un lado, es la forma más directa de tener contacto con el candidato; por otra parte, el candidato maneja un discurso agresivo y punzante que tuvo eco en mucha población. Sin embargo, de las 6.720 reacciones que tuvo, 3.205 fueron reflejando enojo o risas.

En el caso del candidato de PRN, su publicación también fue un video grabado en vivo, en el que presentaba su posición negativa sobre la reciente -en ese momento- opinión consultiva emitida por la Corte IDH, así como temas de aborto, y la denominada "ideología de género". Dicho contenido fue reproducido más de 300.000 veces, compartido en poco más de 8.000 ocasiones y generó más de 12.000 reacciones. Al contrario de Castro (PIN), la mayoría de reacciones (2.343) reflejaban "encanto" con el mensaje del candidato. Esto es consecuente con los resultados electorales del candidato en la votación del 4 de febrero.

Para el candidato del PAC, generó 3.506 comentarios en su video (también en vivo) que llamaba a sus simpatizantes a "debatir" con él. Esta estrategia interactiva fue importante en un período que, como ya se vio, dio pie a un crecimiento importante en la actividad y seguimiento digital del candidato. El video tuvo casi 95.000 reproducciones y cerca de 6.000 reacciones registradas, de las que, como Fabricio Alvarado -y contrario al caso de Castro-, la mayoría (2.185) manifestaban "encanto" con el mensaje. Esto, nuevamente, concuerda con los resultados electorales del 4 de febrero, y con la tendencia que se mostró en las primeras semanas de la campaña hacia el 1ro de abril.

Claro está, existen matices que superan a la mera descripción y limitada inferencia que de una visualización y narración como esta se pueda hacer. Es por ello que las secciones siguientes profundizarán en elementos que escapan al conteo y descripción de situaciones más abstractas, encausándose en una aproximación más inferencial que permita entender, desde lo discursivo y cuantitativo, lo acontecido hasta el 4 de febrero de 2018.

7.3.2 Propuesta de análisis

Habiendo realizado este repaso descriptivo de la campaña, debe pasarse ahora al análisis más profundo de la misma. Esto se va a alcanzar de dos formas; en primer lugar, se va a presentar un análisis de sentimiento (AS) en relación a los contenidos de las publicaciones de los candidatos. Esto con el fin de tener en cuenta la polaridad (orientación positiva o negativa de los mensajes) de los contenidos y aportar al estudio este importante elemento que no sólo funciona como indicativo, sino como medida específica del desempeño de cada candidato. Posteriormente, se presentará lo que se conoce como matriz de correlaciones, la cual muestra el valor (R de Pearson) que relaciona la influencia de una variable sobre otra. Esta sección permitirá dilucidar de forma un poco más clara el peso que ciertos elementos de los aquí analizados tienen sobre la realidad, y cómo se podrían plantear nuevas líneas de investigación a partir de ello.

Especificando, el análisis de sentimiento se realizará por medio del programa estadístico R, utilizando los paquetes "tm" (text-mining) (Feinerer, 2008) y "qdap" (*Quantitative Discourse Analysis Package*, o Paquete de análisis cuantitativo de discurso) (Rinker, 2013). Este paquete permite, entre otras funciones, encontrar la polaridad de un texto o un vector de texto[11]; es decir, encontrar la orientación positiva o negativa de los mensajes agregados para los candidatos y así definir una evaluación superficial de los mensajes, temas y opiniones encontradas para cada candidato.

El flujo de trabajo[12] para esta sección empezaría por un proceso de limpieza de los textos y la agrupación de los mismos en vectores. Ya teniendo un corpus delimitado se pasaría a generar un conteo de los principales términos encontrados, asociaciones y correlaciones entre los mismos, y finalmente una identificación de los tópicos principales. Todo esto se detallará con especificidad conforme se muestren los resultados, además de su disponibilidad en los anexos a este capítulo.

11 Por vector se entiende un corpus de textos unificados (por ejemplo: Texto 1: T_1, Vector de texto: [T_1 - T_n].

12 En el anexo de este capítulo se adjuntan las líneas de código utilizadas para el análisis.

Luego se pasará a evaluar la polaridad, siendo este el verdadero elemento del AS, mediante un método que utiliza la contrastación entre términos, su peso relativo en las oraciones analizadas y la diferencia entre estos. Tal método se basa en desagregar cada texto (párrafos u oraciones) en palabras y encontrar la coincidencia de estas con una lista predeterminada de palabras positivas y negativas. La diferencia entre el resultado de estas daría la orientación del mismo (en un rango de -1 a 1, siendo -1 negativo y 1 positivo).

En ese sentido, se contará con 10 variables, de las cuales dos serán las principales a tomar en cuenta: el número de comentarios recibidos y la polaridad (de ahí la importancia de este valor). Estos datos servirán para identificar dos cuestiones importantes que, si bien no se plantean como tal, servirán como respuesta al problema de investigación propuesto. Es decir, al encontrar si existe una relación positiva entre el número de comentarios que recibe un candidato, y el tono de estos, la participación de este candidato puede también relacionarse con el resultado obtenido en la votación, determinando de forma indirecta si el uso de las RRSS es indicativo del éxito electoral. Esto da por sentado que se parte de la premisa que estas plataformas representan parte importante de la comunicación estratégica y, por ende, de la campaña en general.

Las demás variables se explicarán con detalle en su respectiva sección, pero a forma de adelanto las siguientes son las que se tomarán en cuenta: tamaño del partido, orientación izquierda o derecha, si se considera populista o no, la edad del candidato, si es oficialista, si ha ostentado cargos de elección popular, el número de publicaciones, la polaridad de las mismas, el total de comentarios recibidos y el total de *likes* contabilizados. Aunque se mencionó como referencia previamente, este análisis se desprende de un estudio similar elaborado por la investigadora inglesa Rebekah Tromble (2016). Si bien el contexto varía, el insumo metodológico es valiosísimo y esta replicación permite profundizar esta área del conocimiento.

7.3.3 Análisis y resultados

El primer análisis, y tal vez el más visual, resulta de generar una nube de palabras con todo aquello que se comentó en las páginas de los candidatos; es decir, obteniendo todos los textos que las personas que comentaron alguna de las publicaciones de cada candidato y procesarlos por medio de un sencillo conteo de apariciones, para luego graficarlo. La Figura 7.15 muestra dicha visualización de forma que evidencia los principales términos utilizados por las personas que comentaron en cada una de las páginas de los candidatos. Como se observa, existen indicios de líneas discursivas peculiares. Este y los siguiente gráficos se obtienen mediante funciones específicas del paquete `tm` en el programa R.

Como primer detalle, abordando el discurso y la determinación que este tuvo en la campaña política (aunque esta figura no expresa la influencia o el peso que estos términos tuviesen en la percepción de las personas), puede observarse la preponderancia de varios términos específicos que, siguiendo los patrones observados anteriormente, muestran la orientación que tuvo para las personas -en el ámbito digital- la campaña política. Esto es, desde una interpretación literal de la figura, que los conceptos de “dios”, “voto”, “gobierno” y “familia”, fueron los principales ejes de discusión.

Lo anterior subraya dos elementos constitutivos de lo que se percibió en la campaña política (por lo menos en el mes de enero, siendo el período de mayor intensidad registrada –ver Figura 7.13); a saber, la intromisión desmesurada de temas y conceptos eminentemente religiosos, así como el señalamiento de la importancia de la institucionalidad pública. Y es que son estas dos dimensiones las que predominan en un análisis somero de la figura mostrada. En Cruz (2015) se mostró que los temas religiosos son parte importante de la idiosincrasia nacional, puesto que la aparición de términos como “dios” era reiterada. Sin embargo, este contexto y el analizado en aquel entonces difieren de forma considerable, ya que la religión (o por lo menos posturas ideológicas y morales referentes a preceptos religiosos) predominó en esta campaña.

Si bien por economía de espacio no se muestran las nubes de palabras específicas a cada candidato, debe mencionarse que esta nube general (Figura 7.14) representa la media de forma particularmente bien. Por ejemplo, en todos los casos la mención de “voto” es reiterativa, así como de “gobierno”; no obstante, otros términos más específicos como “corrupción”, “miedo”, “impuestos”, “propuestas”, e incluso “*cementazo*” son recurrentes en los comentarios realizados a algunos candidatos (Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Piza y Antonio Álvarez, y Carlos Alvarado, respectivamente). Empero, a continuación, se muestra la Figura 7.15, que visualiza las 20 palabras más mencionadas en los comentarios (son las mismas palabras que se grafican en la nube pero ordenadas por el conteo de apariciones, posibilitando apreciar el volumen de ocurrencias de cada término).

Los elementos discursivos en los comentarios de los seguidores sugieren la existencia de “burbujas” de opinión que distancian a un grupo de otro

Vale destacar que, en total, una vez pre procesado el corpus, se obtuvo un total de más de 150.000 términos distintos, aunque no todos fuesen palabras, gramatical ni ortográficamente válidas (ya que algunas representan *hashtags* -palabras y frases que representan temas- u otras formas construcciones idiomáticas propias de la Web, así como palabras neutras que el procesamiento previo no descartó). Además, como ya se dijo, estos términos se distribuyen en más de 530.000 comentarios registrados en el período de estudio. Por ello, debe reiterarse, lo que la Figura 7.16 muestra es la lista de las palabras más recurrentes (en términos absolutos) dentro del corpus. Como se adelantó previamente, el uso del término "dios" es preponderante y evidencia una tendencia sociopolítica profunda en el país (más allá de utilizarse simplemente como un modismo -por ejemplo, "gracias a dios", "que dios lo acompañe", etc.).

Ahora bien, es interesante conocer específicamente, y de acuerdo a las menciones puntuales de ciertos términos, las temáticas comentadas en las páginas de los candidatos.

Figura 7.15 Nube de palabras de los términos más comentados en las páginas de los candidatos presidenciales en Costa Rica (octubre 2017 – febrero 2018)*

Nota: */ Las palabras se encuentran sin caracteres especiales debido al pre procesamiento del corpus.
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

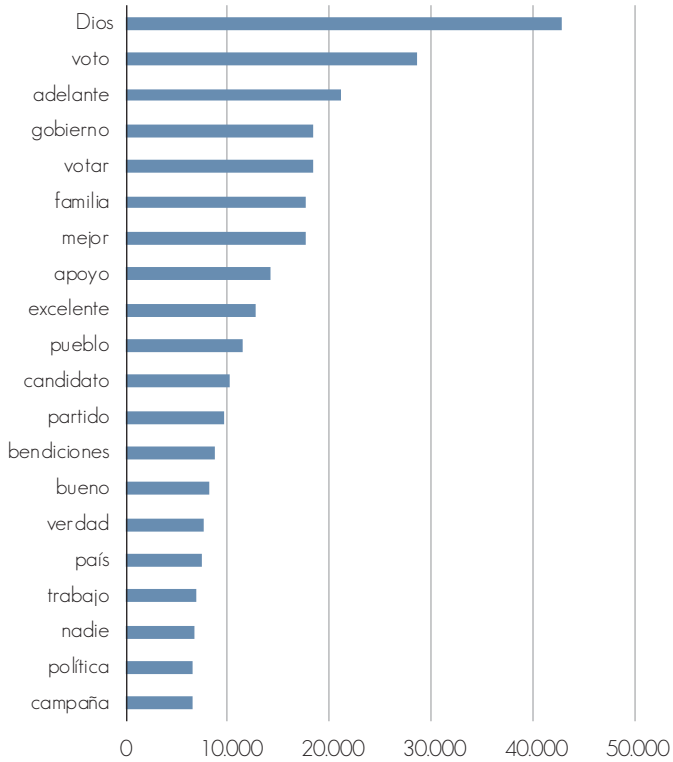

Figura 7.16 Principales términos utilizados en los comentarios a candidatos presidenciales en Costa Rica (octubre 2017 – febrero 2018)*

Nota: */ Al igual que la gráfica anterior, no hay caracteres especiales.
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Esto se logra mediante la aplicación de un algoritmo que clasifica dichas apariciones (de palabras) y las clasifica según su cercanía, tras una serie de reiteraciones en el modelo aplicado[13]. Entonces, se presenta así una tabla que muestra los tres principales tópicos, distribuidos así de acuerdo a la probabilidad que cada término inscrito en cada uno tenga de aparecer junto a otros que den significancia conceptual a los temas. Es decir, a modo de ejemplo, si hay cinco términos [a, b, c, d, e] y tres tópicos [A, B, C], estos últimos se conforman por la manera en que los términos se distribuyan probabilísticamente según sus apariciones, por lo que los tópicos tendrían una distribución similar a: A [a, d], B [b, c, a], C [b, d, e], definiendo de forma automatizada un bosquejo de los temas discutidos en línea.

No obstante, debe hacer la mención, y salvedad, de que este proceso se basa en las probabilidades según la aparición de términos específicos. Es decir, su alcance es limitado y lo que muestra no es más que una aproximación

13 Se utiliza el paquete topicmodels (Blei, Ng y Jordan, 2003), que se fundamenta en la función LDA (*latent dirilecht allocation*) la cual se basa a su vez en las probabilidades (muestreo de Gibbs) de que un término se asocie a otros según sus apariciones en el corpus. Más detalle en el anexo de este capítulo.

a una categorización automatizada que permita ahorrar tiempo en este tipo de clasificaciones lingüísticas. A pesar de ello, representa un indicio oportuno y justificado en aras de mostrar los alcances de la interrelación de disciplinas en el estudio de estas prácticas.

La Tabla 7.6 muestra la distribución de los términos para el total de comentarios en todas las páginas de los candidatos, así como la distribución individualizada para cada candidato. De esta forma podrá compararse la clasificación general (algo así como la media discursiva) con las clasificaciones específicas y de esta forma analizar la cercanía o lejanía que cada candidato presente respecto de la misma. Debe reiterarse, no obstante, que esto se basa sobre los comentarios dejados en las páginas de los candidatos, por lo que representan de alguna manera la perspectiva que las personas (que comentaron) tienen de cada uno.

Tabla 7.6 Distribución de tópicos en los comentarios recibidos por los candidatos presidenciales en Costa Rica (octubre 2017 – febrero 2018)

Comentarios totales		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
Dios	orden	Dios
candidatos	diputado	voto
acuerdo	posible	familia
corruptos	jamás	apoyo
campaña	encuestas	pueblo
Comentarios Carlos Alvarado Quesada		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
gobierno	candidato	amor
mejor	adelante	próximo
voto	trabajo	posible
yocreo	futuro	vale
partido	otton	presidencia
Comentarios Antonio Álvarez Desanti		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
experiencia	propuestas	apoyo
manera	estimada	febrero
nadie	podemos	excelente
necesidades	crmerecevivirmejor	adelante
lucha	pueblo	familia
Comentarios Edgardo Araya Sibaja		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
amplio	justicia	partido
gobierno	definitivamente	voto
nadie	prefiero	mejor
pueblo	presidencial	excelente
verdad	precisamente	candidato

Continuación Tabla 7.6

Comentarios Fabricio Alvarado Muñoz		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
Dios	Dios	Dios
votar	sabiduría	familia
adelante	familia	adelante
hijos	cristianos	excelente
apoyo	esposa	voto
Comentarios Rodolfo Hernández Gómez		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
doctor	sexo	Dios
voto	recupere	familia
adelante	liberacionista	partido
excelente	voluntad	candidato
pueblo	culpable	calderón
Comentarios Otto Guevara Guth		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
voto	cemento	pensiones
gobierno	propuestas	manera
uber	partido	espacios
apoyo	propuesta	vividor
impuestos	vida	grandes
Comentarios Rodolfo Piza Rocafort		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
gobierno	apoyo	casas
candidatos	voto	pongan
unidad	candidato	esposa
hombre	Dios	estudios
vida	excelente	barro
Comentarios Juan Diego Castro Fernández		
Tópico 1	**Tópico 2**	**Tópico 3**
excelente	voto	hágalo
políticos	gobierno	whatsapp
juntos	dios	logran
liberación	apoyo	madurez
trabajar	pueblo	póngale

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

La tabla anterior da pie para un análisis complejo en sí mismo, y que trascendería los límites conceptuales y analíticos propuestos aquí, pero es absolutamente necesario rescatar las principales tipologías que se infieren de los términos mostrados con mayor detalle. A saber, en las filas correspondientes a la clasificación general (de todos los comentarios agregados) puede observarse, como en figuras y tablas anteriores, una fuerte inclinación por el discurso conservador, en tanto se da mediante el uso de palabras que refieren a perspectivas religiosas. Como se mostró antes, este es el eje discursivo que ha marcado la campaña desde la irrupción del tema de la Corte IDH en el mes de enero, coincidente con el apogeo de la actividad mediática (y virtual) del candidato conservador Fabricio Alvarado (PRN).

Al mismo tiempo se pueden esbozar las líneas de los tópicos generados por el algoritmo utilizado; es decir, en relación a los tópicos generales, estos se podrían establecer, de forma más o menos cercana, en los siguientes: a) Campaña electoral (tópico 1), b) Contexto político (tópico 2), y c) Discurso populista (tópico 3). Esto en tanto el primero refiere a elementos propios del macro proceso que significa la campaña electoral, desde apelativos ("corruptos") hasta el tema de un acuerdo (nacional). El segundo se enfoca en aspectos más generales que circunscriben el ámbito sociopolítico nacional, más allá de una coyuntura electoral -aunque debe señalarse la aparición del término "encuestas"-. Por último, el tercero hace referencia a temáticas que resonaron en el discurso mediático impulsadas por los candidatos que se vieron más beneficiados por estos.

Resulta en sumo interesante, además, observar la coincidencia que existe entre esta clasificación general con cada una de las designaciones específicas de cada candidato. Esto se da de forma más evidente en lo relacionado a los términos que refieren a conceptos enmarcados en un discurso conservador y alusivo a cuestiones espirituales ("dios" y "familia", con mayor énfasis). Igualmente, debe resaltarse el hecho que para cada uno de los candidatos el orden en el que se establecieron los tópicos generales no es necesariamente coincidente con los particulares. Es decir, el tópico 1, Campaña electoral, no es necesariamente coincidente con el tópico 1 relativo al candidato Guevara Guth (ML). De la misma forma, el candidato del PRN no presenta una tipología cercana a la clasificación general propuesta, por cuanto cada uno de los tópicos generados presenta elementos discursos muy específicos y muy cercanos, homologando las categorías. Ello permite inferir que el discurso de apoyo expresado por los seguidores de este candidato presentaba una uniformidad conceptual y temática que dificulta la interpretación de los mismos.

Asimismo, es evidente identificar elementos de apoyo o enfado para con los candidatos. Entre los ejemplos más destacados resaltan los de Carlos Alvarado (PAC), Antonio Álvarez (PLN) , Edgardo Araya (FA) y Rodolfo Piza (PUSC) del lado más optimista y favorecedor por parte de los seguidores dado que son reiteradas las palabras como "excelente", "apoyo", "adelante", así como *hashtags* específicos a las campañas de cada uno. Por otra parte, del lado menos cordial resaltan el caso de Otto Guevara (ML), ya que incluso es en el único donde se hace mención al tema del *Cementazo* ("cemento") así como la expresión peyorativa "vividor". Los casos restantes, del Dr. Hernández (PRSC) y el abogado Juan Diego Castro (PIN) se encuentran en un plano difuso y ambiguo, pues un tópico para cada candidato contiene elementos que aluden a otro partido (Liberación Nacional).

Debe reiterarse la anotación de que esta aproximación contiene varias limitaciones que el procesamiento (así como el pre procesamiento) textual conllevan, además de las impuestas por la capacidad de procesamiento misma, ya que se trata de tareas que demandan mucha capacidad dedicada y aleatoria del equipo computacional. Además, a la hora de interpretar los resultados debe tenerse presente que los términos se presentan como una categorización de apariciones (y de la probabilidad que aparezcan unos junto a los otros) en el corpus, empero, ello no implica que se deban leer en un orden específico. Por ejemplo, en el caso del tópico 1 para el candidato Castro (PIN), los dos primeros términos que aparecen son "excelente" y políticos", lo que no significa que deba secuenciarse como "excelentes candidatos". Incluso se debe señalar la relevancia en la pérdida de palabras orientadoras de sentido, como los adverbios u otros términos que generen semantemas compuestos.

Anticipadamente, se puede argumentar que estas clasificaciones evidencian, en cierto nivel, la existencia de una segmentación por parte de los seguidores, lo que a su vez supone la existencia de llamadas burbujas de contenido.

Adicionalmente a este ejercicio, resulta interesante, ahora sí, fijarse en la correlación de términos y el potencial efecto que estos puedan tener sobre el corpus en general. Esto se logra mediante una función similar a la anterior, que trabaja de acuerdo con la aparición reiterada de palabras ya sea de forma contigua o de forma conexa (a través de otros términos;

por ejemplo, A – B, o A – C – B). Se utiliza también el valor estadístico de la correlación de Pearson (r de Pearson) para cuantificar este relacionamiento según el conteo de apariciones, por lo que el resultado obtenido se puede interpretar como el nivel de cercanía que tiene una palabra con otra dentro del total de comentarios obtenidos para los candidatos. La Tabla 7.7 muestra estos valores (y las palabras) según los principales términos observados anteriormente.

Tabla 7.7. Principales términos y sus correlaciones en los comentarios a los candidatos presidenciales (octubre 2017 – febrero 2018)

Términos	Correlación (r)
Gobierno	
Plan	0.38
Sitio	0.30
Web	0.30
Serio	0.27
Dios	
Bendiga	0.29
Sabiduría	0.22
Orden	
Consulta	0.27
Ponga	0.24
Pretendan	0.23
Defendamos	0.22
Compañero	0.21
Criticado	0.21
Diputado	
Legislativa	0.35
Iniciativa	0.33
Comisiones	0.31
Independencia	0.31
Corriente	0.30
Plenario	0.30
Adolescencia	0.29
Avances	0.28
Campaña	0.28
Conjunto	0.28
Acompañar	0.27
Ley	0.27
Último	0.26
Ministros	0.21
Central	0.21
Democráticas	0.21
Poderes	0.21

Continuación Tabla 7.7

Diputado		
	Reconstruir	0.21
	Gobernantes	0.20
	Referendos	0.20
Acuerdo		
	Totalmente	0.23
	Comportarse	0.22
	Mandatos	0.21
Corruptos		
	Agencia	0.25
	Anticorrupción	0.25
	Procuraduría	0.24
	Estatal	0.23
	Ocultas	0.23
	Refinería	0.23
	Agarrarlos	0.22
	Contraloría	0.21
	Perseguir	0.21
	Proactiva	0.21
	Ejerza	0.20
Campaña		
	Sucia	0.34
	Garantizando	0.23
	Basará	0.22

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Debe anotarse en relación con la anterior table que se estableció un parámetro de correlación de 0.2 (en un rango de -1 a 1, donde el primero indica una correlación negativa fuerte, y el segundo una correlación positiva fuerte); es decir, se dispuso de un límite inferior no muy significativo buscando encontrar la mayoría de coincidencias posibles. No obstante, debido a que se trata de más de 500.000 comentarios y cerca de 150.000 términos específicos, este relacionamiento es difícil, y ello se evidencia en los valores generados por el algoritmo utilizado. En otras palabras, existe poca relación directa entre los términos, en tanto se puede interpretar que las palabras no aparecen directamente ligadas unas con las otras, sino que forman redes semánticas que incorporan varios términos. Por ello, un término como "diputado", por ejemplo, tiene una correlación amplia (en referencia a la cantidad de palabras que se relacionan con este), pero con valores bajos.

De la misma forma, es sorprendente que una palabra que se utilizó de forma tan reiterada e intensa como lo es "dios", no parece tener una correlación con otros términos además de "bendiga" y "sabiduría". Y aún así, dichas relaciones no se consideran estadísticamente significativas, dado el bajo valor de la *r*. Esto debe reiterarse dado que los valores indican que dentro del corpus es dificultoso encontrar relaciones directas y explícitas que permitan generar inferencias. Sin embargo, la Figura 7.17 muestra un mapa de los principales términos (ver Figura 7.16) y la relación entre estos. Aunque no representa lo mismo que se muestra en la tabla anterior, la gráfica ilustra las relaciones específicas entre dichas palabras (no así con todo el corpus, como el caso de la Tabla 7.7). Con ello se puede apreciar ciertos términos particularmente importantes (como elementos sintácticos) así como otros, a pesar de la predominancia en sus apariciones, no son centrales.

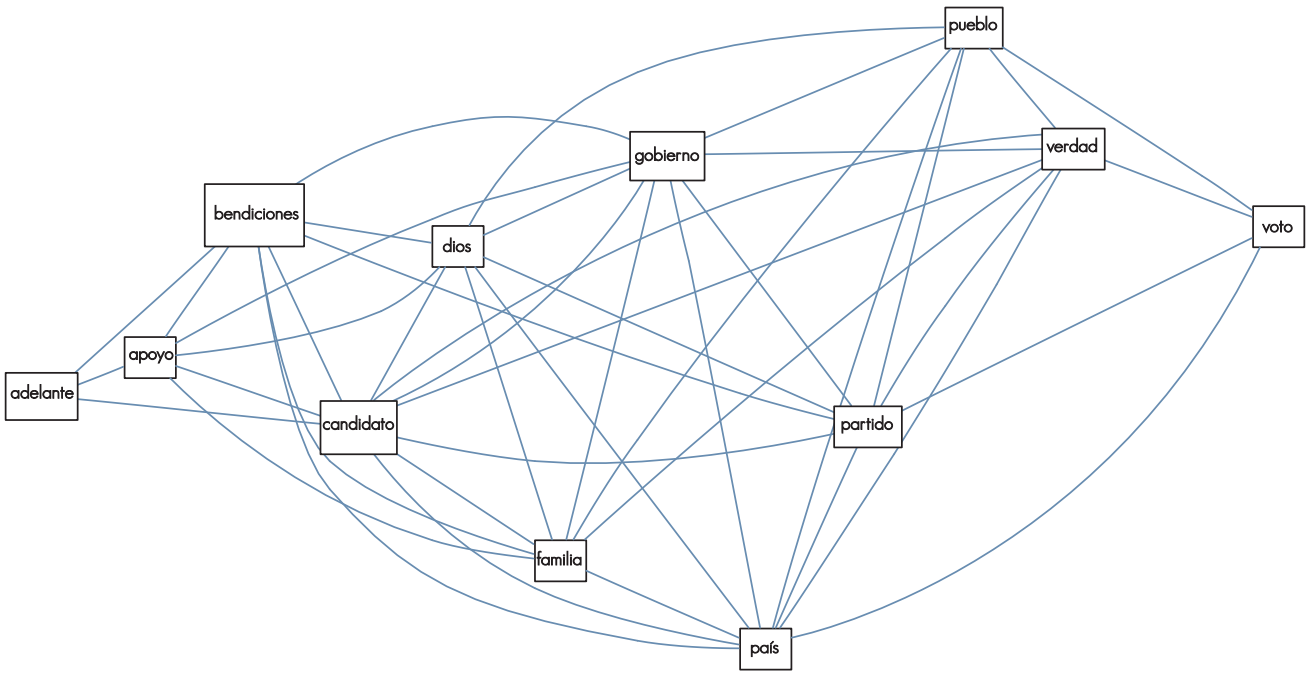

Figura 7.17 Relaciones de términos más mencionados en los comentarios a los candidatos presidenciales (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Tal es el caso del término "Dios", que ya se ha dicho ser la palabra con mayor número de menciones, sin embargo, el gráfico anterior muestra que este término no tiene una posición central, respecto a su relación con las demás palabras más utilizadas. Ello es lo interesante de este tipo de visualización, pues ilustra la interconexión entre palabras que las otras clasificaciones no muestran, ya sea por el criterio que se cuantifica o porque no se contempla identificar este tipo de elementos.

Resulta, entonces, particular que palabras como "candidato", "gobierno" o "partido" tienden a ser más centrales (aunque la figura no representa centralidad) en tanto se hayan correlacionados con mayor número de palabras que los demás términos. Incluso, como se observa, la figura se presenta como una estructura bipolar, donde la relación de unos términos es más cercana que con otros, mientras que algunos ni siquiera se relacionan de forma directa. Esto, nuevamente, permite identificar y profundizar el análisis textual que se presenta y se propone en esta sección, en tanto se transforma lo cualitativo en indicadores cuantitativos que permitan procesar de forma automatizada y sistemática los corpus de comentarios obtenidos. A continuación, se introducirá el análisis de polaridad que se esbozó en párrafos anteriores.

Análisis de sentimiento

Como se indicó previamente, este análisis de sentimiento tiene por objetivo llegar a cuantificar la polaridad de los comentarios dejados en las páginas de los candidatos, específicamente, bajo las publicaciones de estos. La forma en que se da, es tomando un corpus pre procesado de los comentarios. Como se dijo antes, el método utilizado corresponde al que posibilita el paquete `qdap` (*Quantitative Discourse Analysis*, o Análisis cuantitativo de discurso), que se desarrolla mediante la comparación de un corpus desagregado en palabras y oraciones frente a listas predeterminadas de palabras positivas y negativas. Al mismo tiempo, se asignan valores que ponderen esta comparación y se introducen valores adicionales en listas de palabras que se consideran amplificadoras del sentido o, en su contrario, que lo disminuyen. Estas últimas se basan en una lista específica de adverbios de cantidad y cualidad. Con ello se busca disminuir el posible error u omisión por el simple hecho de no coincidir.

La mayoría de mensajes y comentarios de los seguidores de los candidatos fueron con un tono positivo o neutro, evidenciando la segmentación de las audiencias

Debe anotarse que, si bien este acercamiento representa un valioso aporte metodológico, su alcance y replicabilidad dependen en gran medida de la refinación de los parámetros utilizados

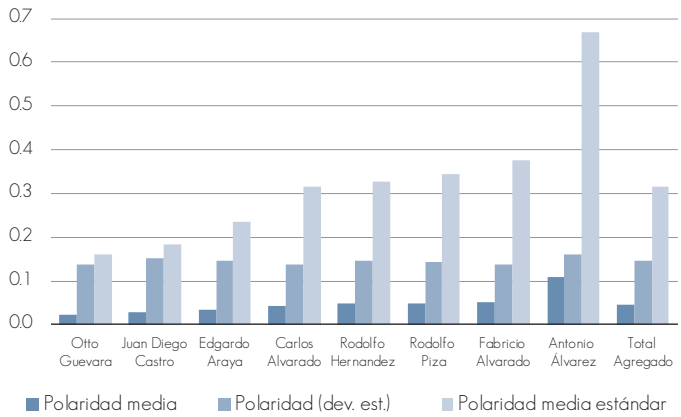

Figura 7.18 Calificaciones agregadas de polaridad para los comentarios en las páginas de los candidatos presidenciales (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

y del procesamiento del corpus. Representa, además, un importante avance en el avance de este tipo de estudios -entendiendo sus limitaciones- debido a la complejidad añadida que representa analizar el lenguaje español.

La cuantificación que se genera a partir de esta función da como resultado tres valores; el primero se refiere al valor medio de la polaridad encontrada en todo el corpus analizado. Como todo valor de esta naturaleza, tiene una función descriptiva que se agota fácilmente. El segundo representa la desviación estándar de las notas de polaridad para cada comentario o, lo que es decir, cuánto se aleja cada puntuación de las siguientes, en promedio. Finalmente, el tercer valor muestra una puntuación ajustada llamada la polaridad media estándar, que se obtiene de dividir el primer valor entre el segundo. Este se considera más útil a la hora de un análisis comparativo dado que, por su naturaleza estándar, presenta una uniformidad independiente del número de casos analizados. La Figura 7.18 muestra la comparación entre los comentarios para cada candidato y el total acumulado respecto a los valores antes descritos. Debe reiterarse que esta puntuación se registra en una escala que va de -1 (totalmente negativo) a 1 (totalmente positivo).

Como se puede observar, tanto la polaridad media como la desviación estándar representan valores relativamente bajos, puesto que además no superan (en el caso de la polaridad media) el 0,1; es decir, no es significativo. Tampoco así lo son los valores de la desviación estándar. Por otra parte, y dónde sí se pueden apreciar variaciones importantes, y tal vez más significativos, es en cuanto a la polaridad media estándar (PME), ya que registra puntuaciones desde 0,16 (Otto Guevara) hasta 0,67 (Antonio Álvarez). En este sentido es necesario resaltar la correlación que tiene un valor tan alto como el de Álvarez (PLN) con el aumento de seguidores que presentó en momentos determinados de la campaña, pues es presumible que hayan sido perfiles falsos que generaran comentarios aleatorios con motivos de apoyo, pues no contienen temáticas específicas en relación con la coyuntura dada. Es decir, puede indicar que un gran número de mensajes no contenían mensajes relativos a ejes transversales de la campaña, sino a elementos genéricos de apoyo. De ahí que se explique la presencia de un alto volumen de comentarios con calificación positiva. Otra posible explicación es que el candidato tuviese una base de apoyo sólida y estable y sus intervenciones digitales fueran siempre dirigido a respaldarle sin importar la coyuntura.

En dicha línea, la Figura 7.19 presenta una comparación visual entre la orientación de dicho sentimiento para todos los candidatos; en otras palabras, la proporción de comentarios recibidos clasificados en tres categorías: negativo, neutro y positivo. Ello permite dimensionar no sólo el contenido discursivo de las expresiones de los seguidores de las páginas de los usuarios, sino el valor metodológico de las herramientas utilizadas en este análisis.

La figura es indicativa de varios elementos dignos de apuntes; en primer lugar, se nota un alto número de comentarios cuyo mensaje es ambiguo para el reconocimiento de la función utilizada. Esto se puede deber al uso de sarcasmo, el cual la mayoría de sistemas automatizados que procesan lenguaje natural aún no logran analizar de forma adecuada, incorrecciones gramaticales u ortográficas (lo que causa que los términos a contrastar no puedan ser observados,

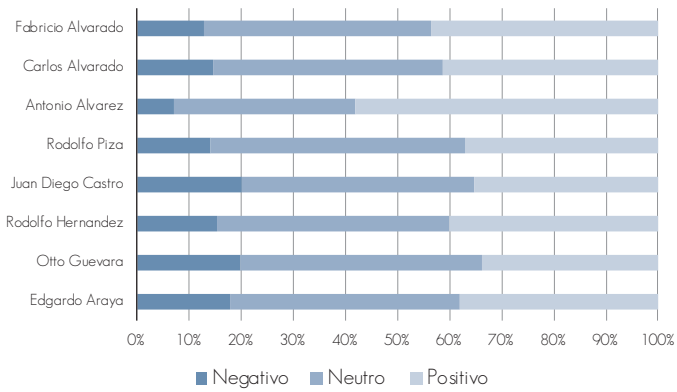

Figura 7.19 Distribución de la polaridad de los comentarios para los candidatos presidenciales (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Hay indicios que permiten suponer que el crecimiento en redes sociales y el tono de los comentarios recibidos están interconectados con el rendimiento electoral

generando así pérdida en la significancia total del corpus), o sencillamente el sobreuso de palabras sin orientación específica. Esto depara en una alta proporción de comentarios con sin polaridad (neutros), alrededor de 40% para todos los candidatos incluidos en el estudio.

Por otra parte, existe una proporción igualmente uniforme de comentarios con orientación positiva (aunque, como ya se indicó, resalta el valor considerablemente más alto para el candidato del PLN -cerca de 60% de sus comentarios siendo positivos-). Esta proporción se haya en una media de 40% para todos los candidatos, evidenciando, de forma indicativa, que una buena parte de lo que los seguidores comentan en las publicaciones de los candidatos tiene que ver con mensajes de aliento y/o retroalimentación positiva.

Resalta el hecho que la proporción de mensajes negativos es muy baja (de nuevo, en el caso Álvarez, siendo de menos de 10%), presentando un promedio de alrededor de 15%. Esto presupone dos cuestiones: a) el uso del lenguaje considerado negativo presenta cualidades idiosincrásicas muy específicas y por ello no se representa bien con la lista preexistente, o b) la posible utilización de sarcasmo y otras figuras semánticas no literales (en su significancia) puede hacer que valores neutrales que, al observarse por un humano, sean realmente catalogados negativos. Estas sutilezas escapan a la precisión de la herramienta utilizada[14].

Ahora, estos elementos resaltan una de las premisas conceptuales de este trabajo, el hecho que las redes (entendidas como el conjunto de conexiones de un nodo con otros) de cada candidato tiendan a ser intrínsecas; es decir, a pesar de que discursivamente existan elementos que se presentan en varios de los comentarios registrados para los candidatos sean transversales, persisten temas que se singularizan a cada uno. Entonces, habiendo una homofilia temática entre los seguidores de cada candidato, se da una segmentación clara que beneficia la aparición de espacios de resonancia, o cámaras de eco (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014). La evidencia en este sentido no es contundente, mas la indicación de los diversos elementos analizados hasta ahora parece apuntar hacia ello, aportando empíricamente a una discusión que suele subjetivizarse.

Esto se da también por un fenómeno causado por la acumulación de comentarios de forma masiva. Es decir, una publicación cualquiera de un candidato puede generar opiniones contrarias (negativas) en los primeros comentarios replicados; sin embargo, al llegar esta publicación a más y más seguidores con opiniones favorables (positivas), los comentarios de estos empiezan a sobreponerse, no sólo en número sino en temáticas. La Figura 7.20 ilustra esto de forma que se pueda comprender la manera en que se comportan, agregadas, las orientaciones de los comentarios dejados por los seguidores, evidenciando lo mismo que se acaba de explicar: una curva negativa en los comentarios iniciales, seguido de una curva ascendente que se mantiene en valores positivos conforme se registran más comentarios.

Como se puede notar, la polaridad promedio es bastante baja, aparentemente afectada así por la proporción de comentarios neutros que abundan en el corpus. Además, debe reiterarse el comportamiento agregado de los comentarios en relación con el volumen de los mismos; la Figura 7.20 es clara en mostrar una tendencia que se asemeja a la presentada con relación a la cantidad de respuestas que un candidato puede dar a los comentarios de sus seguidores. La semejanza yace en que a mayor número de comentarios se da una menor respuesta de los candidatos, y a un mayor número de comentarios, la polaridad de estos tiende a moverse a valores positivos, e incluso neutralizarse. En otras palabras, se podría decir que un alto volumen de comentarios conduce a una irrelevancia discursiva y semántica que se auto reproduce sistemáticamente, dado que a mayor importancia coyuntural de algún candidato mayor será la reacción que registre en su página, pero menor será su capacidad de interactuar o responder (si es que esto es un objetivo del mismo) y menor será el contenido de dichos mensajes, ya que se transformarán en comentarios genéricos y/o neutros.

14 Según Melero, Badía y Moreno (2012), el uso de procesos automatizados para estudiar el lenguaje natural (NLP -*Natural Language Processing*) es todavía limitado, a pesar de los avances más recientes en cuestión de tecnologías de punta, como la inteligencia artificial y el aprendizaje de máquinas (*machine learning*). Incluso, los autores clasifican al español con un nivel de "moderado" de acuerdo con la capacidad de programas de procesarlo.

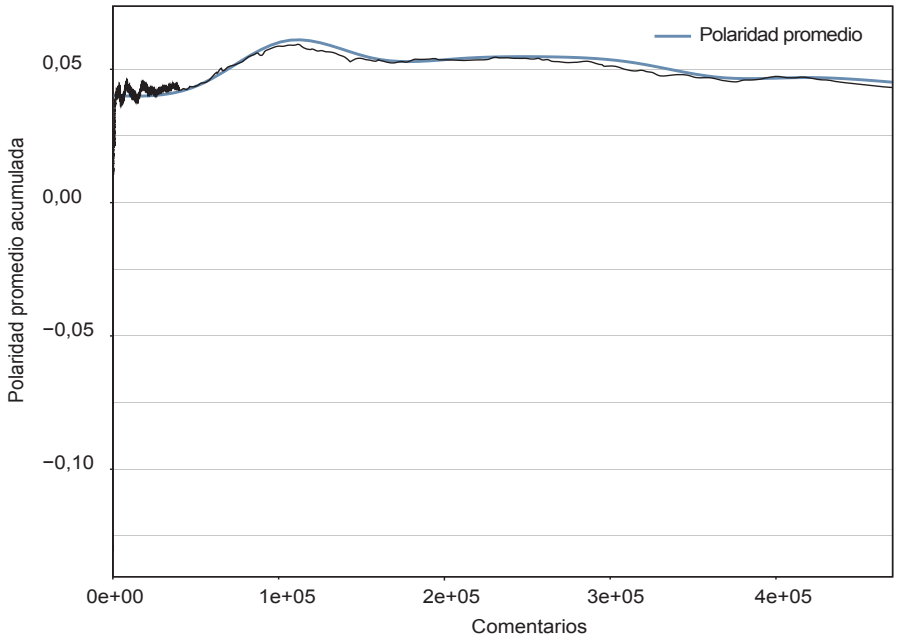

Figura 7.20 Polaridad promedio acumulada para todos los comentarios de los candidatos presidenciales (octubre 2017 – febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.

Análisis de Correlación

Este análisis parte de dos supuestos que serán puestos a prueba: a) cuantos más comentarios reciba un candidato, mayor será la probabilidad de que este los responda, y b) cuantos más comentarios negativos tenga un candidato, menor será la probabilidad de que el candidato responda a estos. Esta aproximación intenta dilucidar el rol que le asignan los candidatos en su programa de comunicación a las redes sociales y, si es significativo, cuánto afecta la percepción popular sobre cada candidato.

Como se adelantó, las variables para este estudio son varias, ya que pretenden controlar ciertos aspectos que puedan ser explicativos respecto de las dos variables que se intentan explorar (el número de comentarios y la polaridad de los mismos). A continuación, se presentan y detallan las variables utilizadas para este análisis:

Tamaño del partido: Esta medida se obtiene calculando el tamaño relativo de cada partido dentro de la Asamblea Legislativa en el período previo a la elección, es decir, de aquellos diputados en el período 2014-2018. Resaltan dos excepciones, la del PIN y el PRSC, dado que se trata de partidos sin representación parlamentaria para el período mencionado, por lo que el valor será 0.

Posicionamiento ideológico: Esta variable se define como la posición de cada partido en el contínuo izquierda-derecha, tomando la medida 1-10 (donde 1 es izquierda y 10 derecha). Se basó en la medición que el Equipo de Investigación sobre Élites Parlamentarias, del Instituo Iberoamericano (de la Universidad de Salamanca), ha venido realizando de forma sistemática desde hace varias legislaturas. Este estudio tiene como objetivo, entre otros, definir el posicionamiento de cada partido en este rango mediante la autovaloración y la evaluación por parte de sus colegas. La nota obtenida es un promedio de la opinión de cada diputado sobre el partido valorado. Nuevamente, dado que tres partidos no contaban con representación legislativa en el período 2014-2018 estos tendrán un valor perdido.

Populista: Este criterio responde a parámetros de clasificación puntuales basados en elementos discursivos de cada candidato, como, por ejemplo, el uso de motivos nacionalistas, conservadores y religiosos. Se considera también el hecho particular del elemento del *outsider*, o del candidato que no formó parte de una estructura partidaria previo a la campaña electoral y, por lo tanto, se considera ajeno a los problemas políticos de estas entidades.

Edad y Sexo: La primera tiene que ver con el fenómeno generacional y si ello afecta de alguna forma el uso de redes sociales. La segunda, a pesar de que todos los candidatos son hombres, tiene que ver con la conformación del equipo de Gobierno, puesto que de los ocho candidatos estudiados, tres no proponen a una vicepresidenta en su fórmula.

Gobierno (I y II): La primera refiere enfáticamente al partido oficialista, como legado del Gobierno de turno; la segunda representa si el candidato en cuestión ha ocupado puestos de elección popular previamente, ya que esto implica un conocimiento de estrategias de campaña política.

Publicaciones: Esta variable resalta las prácticas y los patrones de uso de las plataformas digitales, en tanto evidencia la regularidad de uso, o no, de las redes sociales por parte de los candidatos.

Likes: El número total de seguidores en el último día de campaña previo a la elección.

Crecimiento: Ligado al número de likes, la variable "Crecimiento" cuantifica el total de seguidores nuevos contados a partir del 4 de octubre -convocatoria a las elecciones- y el 4 de febrero -día de las elecciones-.

Comentarios recibidos: El total de comentarios dejados en las páginas públicas de cada candidato durante toda la campaña política (4 de octubre del 2017 a 4 de febrero del 2018).

Polaridad: Como se ha adelantado, el valor, en la escala -1 a 1 (donde -1 es absolutamente negativo y 1 absolutamente positivo), de los comentarios dejados a cada candidato durante el período de campaña. Esto puede tomarse como la orientación o el tono de los mensajes, en tanto se pueden analogar a negativos, neutros o positivos.

Resultado de la Elección: Esta variable es bastante evidente, pero se basa en el resultado de la elección del 4 de febrero, indicando el candidato que resultó en el primer lugar de la votación.

Resultados

La Tabla 7.8, la cual representa una matriz de correlación entre estas variables. Esto dado que es importante profundizar en los aspectos descriptivos del análsis antes de intentar aportar una perspectiva predictiva o inferencial. En dicho caso, la tabla muestra el relacionamiento de cada variable con las demás; es claro, además, que cada variable se correlaciona de forma perfecta consigo misma. Esta presentación de la información busca encontrar potenciales lugares comunes para las distintas variables que se detallan en este estudio; por ejemplo, el peso que una variable puede tener sobre la otra en una coyuntura tan específica. De forma explicativa, los resultados de la matriz se distinguen entre positivos y negativos, siempre en un rango de -1 a 1, siendo el segundo característico de una correlación fuerte y significativa. Es decir, un valor cercano a cada uno de estos indicará que existe una correlación fuerte, el símbolo determina la orientación de ese relacionamiento, ya sea negativo o positivo.

Tabla 7.8 Matriz de correlaciones de las variables de estudio

	TPart	ID	Pop	Edad	Sexo	Gob	Gob2	Pub	ComRec	Pol	Likes	Crec	Feb
TPart	1	0,63	*-0,79*	-0,31	-0,09	0,39	0,18	0,39	-0,11	0,65	-0,27	0,16	-0,34
ID		1,00	-0,84	0,03	-0,39	0,10	0,25	-0,07	-0,36	0,24	-0,19	-0,22	-0,41
Pop			1,00	0,31	0,07	-0,29	-0,26	-0,06	0,50	-0,15	0,55	0,19	0,49
Edad				1,00	-0,57	*-0,62*	0,19	-0,03	-0,19	0,07	0,57	-0,57	-0,39
Sexo					1,00	0,29	-0,26	0,38	0,37	-0,30	-0,17	0,44	0,29
Gob						1,00	-0,38	0,43	-0,02	-0,02	-0,19	0,45	-0,14
Gob2							1,00	0,15	-0,01	-0,09	0,20	-0,66	-0,38
Pub								1,00	0,35	0,20	0,47	0,15	-0,39
ComRec									1,00	0,27	0,58	0,62	0,66
Pol										1,00	0,13	0,43	0,13
Likes											1,00	-0,02	-0,02
Crec												1,00	0,70
Feb													1,00

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de la tabla, las relaciones entre las variables determinadas no son muy fuertes, esto las hace clasificarse como poco significativas. No obstante, en negrita se señalan aquellas cuya relación se identifica como significativa (con un valor $r > 0.60$), y en cursiva se distinguen aquellos cuya significancia también existe pero en sentido negativo. Por un lado, se tiene que hay dos variables que se relacionan con la catalogación de un partido (o candidato, en este caso) como Populista: el Tamaño del partido y su posicionamiento en el eje Ideológico (izquierda – derecha). Esto es importante ya que, a pesar de que son variables que no devienen de los datos recolectados en Internet, permiten generar nuevas hipótesis respecto a futuros estudios teniendo en cuenta la clasificación de un candidato o partido en alguna de estas variables.

Por otra parte, y de forma interesante, parece que existir una relación negativa entre el haber ostentado un cargo de elección popular en el pasado y el Crecimiento de seguidores en *Facebook*. Esto puede significar varias cosas, entre ellas que la gente considera que las figuras que han sido reconocidas por ejercer cargos públicos con anterioridad no generan tanta empatía o atracción, por ende, es mejor la oportunidad de un candidato que no haya tenido mucha exposición política en el pasado.

Adicionalmente, parece existir una relación positiva entre el Tamaño del partido y su orientación Ideológica, y puesto que el eje izquierda – derecha se mide en la escala 1 – 10 (siendo 10 lo más a la derecha), se puede suponer que para el contexto específico, cuanta más proporción de curules en la Asamblea Legislativa tuvo un partido, más orientado a la derecha. De igual forma, la misma relación parece existir entre la Polaridad percibida desde los comentarios de los seguidores y el Tamaño del partido. Como ya se indicó, el candidato Álvarez Desanti fue quien mejor polaridad registró durante la campaña, y dado que su partido tiene el tamaño más grande, la correlación es evidente.

Resulta interesante observar que, según lo que se dijo algunos párrafos atrás, parece existir una correlación positiva entre el total de comentarios recibidos y el crecimiento en la base de seguidores experimentado, al igual que con el resultado obtenido el 4 de febrero. No obstante, el valor más importante a destacar viene de la correlación entre el crecimiento y el resultado de la elección, ya que parece ser la correlación positiva más fuerte, indicando que el rendimiento en relación al aumento de seguidores durante la campaña (sea orgánico o artificial) está entrelazado con el rendimiento electoral en el sufragio. Esto se subraya de forma enfática, dado que es un indicio claro de que un fenómeno, coyuntural o estructural, que se visibilice en las redes sociales tiene un impacto real en el territorio físico.

Se rompe con la idea de que en redes sociales es suficiente con tener exposición: la campaña fue atípica al posicionar a un candidato menor como el eventual ganador en primera ronda.

Discusión

Este ejercicio exploratorio y analítico ha permitido analizar la diversa y dinámica coyuntura que determina un proceso electoral. En el trabajo presentado se han mostrado datos sobre uso de las redes sociales (RRSS) por parte de los candidatos así como las contrapartes discursivas, los usuarios. Desde este punto de vista, el análisis aquí desarrollado parte de una posición central de Internet en el fuero político; es decir, esta plataforma se ha colocado como un medio virtualmente indispensable a la hora de pensar una campaña de cualquier índole, primordialmente política. Las RRSS se han consolidado como un punto de referencia informativo, noticioso y, por supuesto, de interacción para una importante proporción de la sociedad.

El trabajo ha mostrado evidencia que apunta a solidificar la idea que da origen al mismo estudio: las RRSS son elementos centrales de la discusión política y por ello los candidatos deben tenerlas como una prioridad en su estrategia de medios. Los datos parecen indicar que el uso de redes sociales es más relevante de lo que se ha considerado hasta ahora, entendiendo la diversidad de elementos y factores que entran en juego en una coyuntura política altamente volátil y polarizada. Incluso, puede afirmarse que el rol de las RRSS ha pasado a primer plano y su dinámica informativa y socializadora se ha vuelto una de las principales características de la política electoral; lo que se ve y escucha en Internet tiene peso en el territorio físico, y viceversa. Es una dualidad que parece tender hacia indisolubilidad.

Esto puede defenderse mediante los datos mostrados que apuntan a que la respuesta digital de las personas se correlaciona de forma importante con el éxito electoral, al tiempo que los sucesos sociopolíticos del plano físico afectan las reacciones del plano virtual, y así sucesivamente. Sin embargo, no sólo se cuentan reacciones en lo digital, se tienen también acciones seminales de reacciones en el plano físico, como videos o publicaciones polémicas, que a su vez marcan una agenda o encuadre noticioso por parte de los medios tradicionales. La relación es fuerte y marcada en las opiniones emitidas por parte de los seguidores, ya que siguen tendencias de eventos que, a su vez, establecen temas o tópicos centrales de discusión.

Además, esto se puede contrastar con el gasto en campaña, identificando una potencial variable que ayude a contextualizar el desarrollo y desenlace de la contienda. En un estudio realizado por la firma de medios Ibope, para el TSE, se le dio seguimiento al gasto efectuado por los partidos políticos en rubros de publicidad en distintos medios de comunicación. Los datos arrojados de este estudio de Ibope son contrarios a la realidad percibida y confirmada el día de las elecciones del 4 de febrero; por un lado, los partidos que registraron un mayor gasto de publicidad tuvieron réditos electorales muy por debajo de lo que se puede suponer eran los esperados (claro está, a nivel presidencial, puesto que a nivel legislativo la relación de gasto – curules es más positiva). Por otra parte, el partido que resulto primer lugar el 4 de febrero registró el gasto más bajo de todos, incluso alcanzando colocar a 14 diputados en la Asamblea Legislativa del período 2018-2022.

La Figura 7.21 muestra cómo se distribuyó el gasto por partido y por medio de comunicación. Esto hace evidente que el éxito electoral estuvo sujeto a algo que trascendió la comunicación tradicional; no obstante, las razones coyunturales (y podría argumentarse, so pena de alejarse demasiado del objeto de estudio planteado aquí, son razones coyunturales) que fueron determinantes tienen que ver con cuestiones que colindan entre la religión y la política, y la influencia que una estructura organizada confesional pueda tener sobre un importante número de personas. Esto debido a que, como se vio, el PRN, de Fabricio Alvarado no tuvo un uso intenso de las RRSS ni practicó con estrategias interactivas que buscasen enganchar a la gente. Al contrario, fue una dinámica reactiva y poco intensa. Los datos de gastos en publicidad demuestran que esto es una tendencia general, y que su estrategia de campaña se dirigió por otros espacios.

Los gastos en publicidad reflejan una realidad disonante: quién menos gastó obtuvo el mejor resultado, contrario a los que más recursos destinaron a este rubro

Adicionalmente, cabe discutir el valor simbólico y material de la inversión (o falta de la misma) en medios. Como se dijo, el rédito electoral para la mayoría de partidos a nivel presidencial fue muy bajo (no así a nivel legislativo), destinando grandes cantidades de dinero a cambio de pocos votos. Una conclusión anticipada: los medios tradicionales no juegan un papel determinante. La Tabla 7.8 muestra las cifras que se obtienen cuando se cruzan los datos de gasto y votos obtenidos[15], y tales cifras son paradigmáticas (o, al contrario, rompen paradigmas establecidos).

15 El cómputo de votos se puede consultar en http://resultados2018.tse.go.cr/resultadosdefinitivos/#/presidenciales

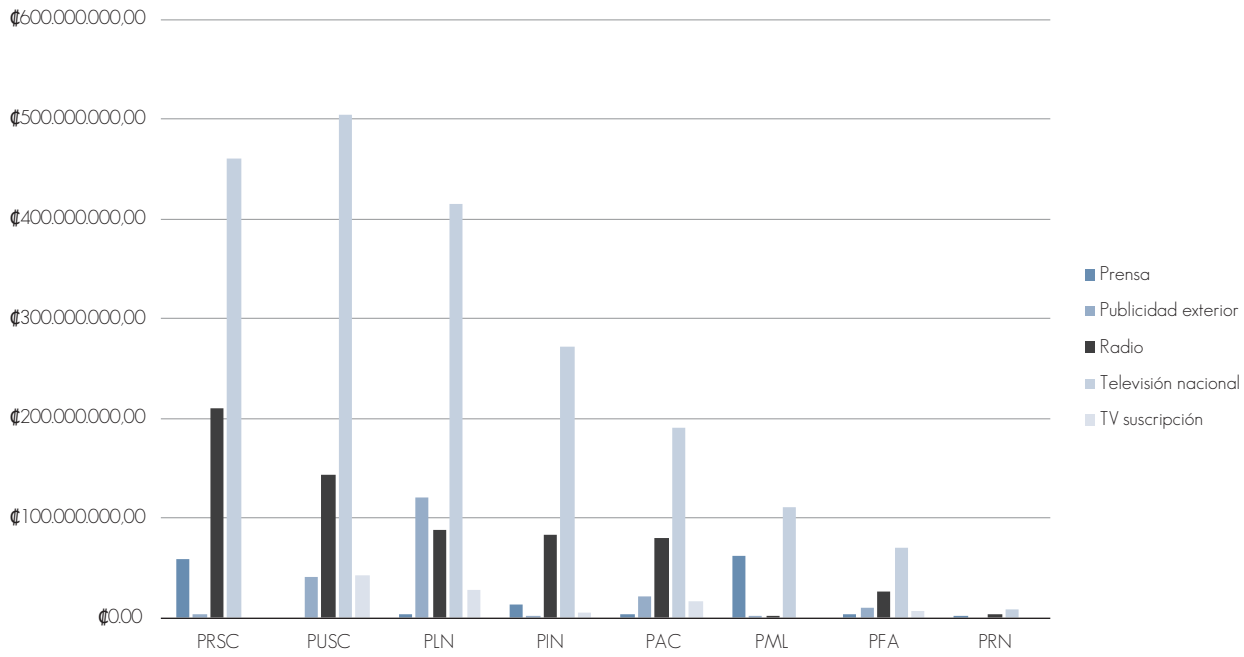

Figura 7.21 Gastos de los partidos en medios de comunicación, según tipo de medio (octubre 2017 – febrero 2018).

Fuente: Elaboración propia con datos de Ibope (2018).

Tabla 7.8 Comparación entre gasto en medios y resultado electoral para los partidos políticos.

	Gasto (octubre 2017-febrero 2018)	Votos (4 de febrero)	Costo por voto	Voto por colón
PRSC	₡734.323.078,09	106.444	6.898,68	15,43
PUSC	₡730.609.945,36	344.595	2.120,20	162,53
PLN	₡655.831.975,19	401.505	1.633,43	245,80
PIN	₡375.102.995,34	205.602	1.824,41	112,69
PAC	₡312.838.619,45	466.129	671,14	694,53
PML	₡177.801.650,34	21.890	8.122,51	2,69
PFA	₡118.687.625,80	16.862	7.038,76	2,40
PRN	₡14.757.133,33	538.504	27,40	19.650,60

Fuente: Elaboración propia con datos de Ibope (2018) y TSE (2018).

Como se observa, el partido que obtuvo un rédito mucho mayor fue el mencionado PRN, logrando transformar una pequeña cifra de CRC 14 millones en más de 500 mil votos. Mientras que al contrario, el partido Frente Amplio fue quien tuvo el desempeño más bajo en esta categoría, gastando más de CRC 100 millones (casi 1000% más que PRN) para obtener solamente 16.862 votos. No obstante, este análisis es unidimensional y carece la inclusión de un sinnúmero de variables que intervinieron en dicho resultado. Empero, lo que sí resalta y hace cuestionarse lo sucedido en esta elección es la relación del dinero y el resultado. De forma precisa, a PRN le costó CRC 27 colones cada voto obtenido, mientras que al partido Movimiento Libertario, cada votado escrutado a su favor le costó más de CRC 8.000,00. Inversamente, cada colón invertido en la campaña (en rubros de publicidad) le significó al PRN 19.650,60 votos, mientras que al FA, cada colón invertido en publicidad apenas le significó la obtención de poco más de 2 votos.

Este cuestionamiento se redirige a otros ámbitos de la vida en sociedad que deben observarse de forma más cercana y con mayor cuidado en el futuro. Por ejemplo, el hecho de que el partido Restauración Nacional haya registrado gastos tan bajos en campaña, pero obtuvo un resultado electoral tan positivo supone una intermediación de tipo proselitista, la cual se ha cuestionado en diversas oportunidades[16] frente a los distintos lineamientos establecidos por ley y a nivel constitucional. Ante esto también debe considerarse la eficiencia y eficacia de la institucionalidad de los partidos políticos como estructuras organizadas para llevar al poder a candidatas o candidatos, ya que -de la mano de lo anterior- resulta inoportuno que se estos se vean aminorados por superestructuras ideológicas de otro tipo extra-políticas. De ahí que el mismo sistema de financiamiento electoral deba siempre estar en el centro del debate acerca de la pertinencia de estas estructuras, así como de la supervisión de las mismas[17].

7.4 CONSIDERACIONES FINALES

Se ha visto a lo largo de este capítulo cómo han tomado importancia las redes sociales, no sólo para compartir información, sino para el desarrollo de la vida política del país. Estos espacios digitales se han posicionado como un territorio en el que confluyen diversos contenidos, ya sea de entretenimiento o informativos, lo que ha potenciado su posicionamiento como uno de los principales medios de consumo de información en el mendo, así como para los costarricenses. Esto significa que la política electoral debe, necesariamente, adaptarse y colocarse en dicho territorio, pues allí se genera un movimiento y una dinámica comunicativa que puede llegar a trascender al plano físico, y viceversa. La realidad social, más allá de la política (pero últimamente siendo esta la prinicipal expresión), existe en una relación dual que interrelaciona a lo físico y lo virtual, cuando por virtualidad se entiende en el espacio, medios y expresiones potenciales de realización. Es decir, en este espacio virtual, la sociedad cumple el potencial de expresión que el plano físico le ha denegado por medio de sus estructuras; o, lo que se argumenta aquí, los espacios digitales permiten a la población generar nuevos canales comunicativos como nunca antes los tuvo, y este proceso electoral ha sido evidencia de ello.

No obstante, precisa señalar lo que parece confirmar la información presentada en este capítulo; la comunicación digital se ve potencialmente soslayada por espacios de fricción y conflicto, fragmentando así el medioambiente virtual. Lo que se encontró parece apuntar en la dirección de la polarización social en el territorio digital, enfáticamente allí donde se discuten temas controversiales o en los que incide altamente la moralidad y creencia de cada persona, o grupo de personas, para defenderlos frente a la posición contraria -aunque no necesariamente antagónica-. De esto también se desprende la conclusión de que el debate o discusión en línea no tiene cabida tal cual; el reforzamiento de la idea anterior significa que las conversaciones que se pueden observar se dan entre pares o colegas, entre individuos con esquemas mentales y visiones de mundo similares y cualquier desviación de estos queda oculta entre un mar de comentarios y opiniones parcializadas.

En este sentido, la coyuntura analizada en este trabajo sirvió de ejemplo estelar, puesto que permitió establecer dos momentos claramente definidos, tanto en lo discursivo como en lo reaccionado. Estos dos momentos están indisolublemente relacionados con un evento político internacional, del cual el Gobierno de Costa Rica fue disparador: la comunicación de la opinión consultiva por parte de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en relación al tema del matrimonio igualitario. Dicha noticia fue comunicada al Gobierno, y luego por este a la comunidad costarricense, a inicios de enero, lo que marca el inicio de la etapa más dinámica, convulsa y polarizada de la contienda electoral. Esto también dio cabida para que un candidato relativamente desconocido, con pocas opciones reales al inicio de la campaña (e incluso así a finales de diciembre), se moviera a los primeros lugares de intensión de voto según lo registraron las encuestas y según lo registró la actividad en *Facebook*.

16 A este respecto, el Semanario Universidad publicó la nota titulada "TSE recibió 29 denuncias contra Fabricio Alvarado por invocación religiosa en campaña electoral" (Cordero, 19 de enero, 2018) en la que evidencia que la invocación de motivos religiosos en la campaña del candidato fue constante, posiblemente utilizando los centros religiosos como cámaras de eco en las cuales promover su plataforma electoral. Disponible en https://semanariouniversidad.com/ultima-hora/tse-recibio-29-denuncias-fabricio-alvarado-invocacion-religiosa-campana-electoral/).

17 En dicho tema existe una línea de literatura academica extensa, no obstante, para el contexto específico, Vargas-Cullel (21 de marzo, 2018) escribe que los partidos políticos costarricenses "son puras ficciones legales, cuyas débiles e intermitentes estructuras existen solo para cumplir los requisitos del Código Electoral".

De ahí que se argumentó en su momento que la verdadera duración de la campaña fue de un mes: enero. Esto debido a la intensa actividad que se registró durantue ese período, por mucho superior a los tres meses previos de campaña, por lo que cabría cuestionarse la pertinencia de una campaña electoral tan larga, donde la apatía parece muchas veces sobreponerse a la naturaleza cívica de lo que se vive.

Adicionalmente, otro elemento que se relaciona con lo anterior, y de forma transversal con lo vivido en este período de proselitismo, tiene que ver con el rol de las normas e instituciones electorales. Esto se plantea a la luz de lo que se desprende del análisis de contenido realizado, el cual arrojó importantes detalles sobre los matices que caracterizaron a la campaña política, principalmente después de enero. El tema de la religión, los motivos religiosos y la fundamentación del candidato Fabricio Alvarado del PRN en una base religiosa para su plataforma política es problemático, pues parece rozar a todas luces con el articulado constitucional y legal del país que regula las relaciones entre la vida confesional y civil; es decir, entre lo privado y lo público. Aquí debe hacerse mención al gasto en campaña de los partidos políticos que alcanzaron los primeros lugares en la captación de votos el 4 de febrero, ya que de ellos, solamente el PRN resaltó por un gasto excepcionalmente bajo, lo cual confronta toda práctica antes conocida sobre la relación entre política y dinero. Antes se argumentó que posiblemente la razón de ello fuera que la base cristiana evangélica de iglesias existentes a lo largo del país se prestaron para funcionar como comités políticos en las distintas comunidades del territorio, valiéndose así de su extensión y alcance, pero fundamentalmente de su poder de convencimiento para con sus seguidores.

A esto el TSE ha hecho poco, pronunciando una advertencia con escaso músculo administrativo que pueda significar un estímulo negativo que realmente implique una disuación para estas organizaciones. Sin duda el contexto puso a prueba esta institucionalidad, y el resultado fue deficiente en tanto dio pie a una confrontación "ideológica" en la sociedad llevando a una polarización, comparable solamente a la percibida durante el proceso de discusión del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Centroamérica (TLC). El rol del TSE debe verse con detenimiento para que, a futuro, estas situaciones puedan prevenirse y avanzar en la materia de control político y electoral. Es decir, abogar por una verdadera postura que defina tangiblemente la separación entre lo religioso y lo político-electoral; claro está, sin que ello suponga una limitación a libertades y derechos fundamentales de la ciudadanía.

Así pues, el desarrollo metodológico de este trabajo permite trazar nuevas líneas de investigación y trabajo, con nuevas bases empíricas que, hasta el momento, poco o nada se habían desarrollado al respecto. La continuación del trabajo de análisis digital del proceso electoral resulta valioso para que, en futuras discusiones, pueda tenerse evidencia empirica sobre el tema, así como una base metodológica que permita refinar cada vez más el estudio de estos fenómenos. Por ello, las líneas puestas a prueba en este capítulo resultan positivas para extender la base investigativa en la materia y sentar las bases de posibilidades de colaboración inter y multidisciplinaria que alimenten y hagan crecer el área de investigación. Más en detalle, el trabajo en materia de lenguaje natural también presenta amplias vías para expandirse, sobre todo en lo político, ya que corresponde a un campo en crecimiento a nivel mundial, y los grupos, centros o institutos de investigaciónde Costa Rica pueden convertirse en vanguardia a nivel regional.

Finalmente, queda por conocer qué pasará de cara a la segunda ronda (la que este capítulo no podrá cubrir debido al tiempo), y el impacto que ello tendrá en la sociedad y, eventualmente, en las relaciones y dinámicas digitales de la población, que tendrá que reforzar los espacios de diálogo entre la ciudadanía y frente al Estado y sus instituciones, para así evitar situaciones de confrontaión y agitación social que pongan en peligro la institucionalidad democrática del país.

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

7.5 REFERENCIAS

Alcántara, M. (2004). Partidos políticos en América Latina: precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros. Serie América Latina, Número 3. Barcelona: CIDOB Edicions.

Alfaro, R., Alpízar, F. y Guzmán, J. (2017a). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en agosto de 2017. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos.

Alfaro, R., Alpízar, F. y Guzmán, J. (2017b). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en octubre de 2017. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos.

Alfaro, R., Alpízar, F. y Guzmán, J. (2017c). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en diciembre de 2017. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos.

Alfaro, R., Alpízar, F. y Guzmán, J. (2018a). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en enero de 2018. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos.

Alfaro, R., Alpízar, F. y Guzmán, J. (2018b). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos.

Alfaro, R., Fernández, D., Fournier, M.V., & Raventós, C. (2011). Respuestas ciudadanas ante el malestar con la política: Salida,voz y lealtad. San José: Universidad de Costa Rica; Tribunal Supremo de Elecciones.

Amador, A. (2017). Acceso y uso de las TIC en los hogares costarricenses. En: PROSIC, Informe Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2017 (pp.211-252). San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. Signo y Pensamiento, 70(agosto), 38-54. doi: 10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl

Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, T., Nagler, J., Tucker, J. & González-Bailón, S. (2015). The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [La periferia crítica en el crecimiento de protestas sociales]. PLoS ONE, 10(11, 1-15. doi:10.1371/journal.pone.0143611

Barridge, M., Gil de Zúñiga, H. y Diehl, T. (2017). Political Persuasion on Social Media: A Moderated Moderation Model of Political Disagreement and Civil Reasoning [Persuación política en redes sociales: Una moderación moderada del desacuerdo político y el razonamiento cívico] (Abstract). Association for Education in Journalism and Mass Communication. Disponible desde http://www.aejmc.org/home/2016/06/pcig-2016-abstracts/

Blei, D., Ng, A. & Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet Allocation. Journal of Machine Learning Research, 3, 2003, pp. 993-1022.

Büchi, M., Just, N. y Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use [Modelando la brecha digital de segundo nivel: Un estudio de diferencias sociales en el uso de Internet en cinco países]. New Media & Society 18(11), pp.2703-2723. doi: 10.1177/1461444815604154

Castells, M. (2000). Material for the Explanatory Theory of Network Society. British Journal of Sociology, 51(1), 5–24.

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.

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

Ceron, Andrea (2017). A sentiment democracy? When (and when not) politicians follow their followers [¿Una democracia de sentimiento? Cuándo (y cuándo no) los politicos siguen a sus seguidores]. Journal of Language and Politics, pp.1-17. Doi: 10.1075/jlp.17007.cer

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

Clerici, Cruz & Goyburu (2017). Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en Twitter. Más Poder Local, 30(enero), 14-16. ISSN: 2172-0223.

Chadwick, A. (2006). Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies [Pol+itica e Internet: Estados, ciudadanos y nuevas tecnologías de comunicación]. Nueva York: Oxford University Press.

Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data [¿Cámaras de eco o la esfera pública? Prediciendo la orientación política y midiendo la homofilia política en Twitter usando Big Data]. Journal of Communication, 64 (2014) 317–332. doi: 10.1111/jcom.12084

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

Cruz, R. (2016). TIC y Democracia: Las TIC en las elecciones municipales de 2016 en Costa Rica. En PROSIC, Informe Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2016, pp.283-338). San José: Universidad de Costa Rica.

Cruz, R. (2017). TIC y Democracia: Gobierno y movimientos sociales. En PROSIC, Informe Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2017 (pp.289-336). San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Dijk. J.A.G.M. (2012). Digital Democracy: Vision and Reality. En: I. Snellen, M. Thaens & Donk, W.v.d., Public Administration in the Information Age: Revisited, (pp.49-62). Amsterdam: IOS Press BV.

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

Feinerer, I. (2008). A text mining framework in R and its applications [Un marco de trabajo para minería de texto en R y sus aplicaciones]. Tesis doctoral, WU Vienna University of Economics and Business.

Hanson, J. y Hoguea, A. (2012). The Internet as a public sphere: Deliberative democracy and civic engagement. En A. Manoharan y M. Holzer (Eds.) E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy. Pennsylvania: IGI Global. 467-486.

IBOPE (2018). Seguimiento de pauta publicitaria en medios de comunicación. San José: Tribunal Supremo de Elecciones.

INEC (2016). Encuesta Nacional de Hogares 2016. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible desde http://www.inec.go.cr/sites/anda4/index.php/catalog

Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism [Movilización política en línea desde la perspectiva de un grupo de incidencia: Más allá del clicktivismo]. Policy & Internet, 2(4), 7-41. doi: 10.2202/1944-2866.1098

Kristensen, J.B., Albrechtsen, T., Dahl-Nielsen, E., Jensen, M., Skrovind, M. y Bornakke, T. (2017). Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems [Datos parsimoniosos: Cómo un simple Like en Facebook predice en comportamiento electoral en sistemas multipartidos]. PloSOne, 12(9), pp.1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0184562

Ley 8765 “Código Electoral”. Diario Oficial La Gaceta, San José, Costa Rica, No. 171, 2 de setiembre, 2009.

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.

Luhmann, N. (2000). The Reality of the Mass Media [La realidad de los medios masivos]. California: Stanford University Press.

Madsen, D. (1987). Political Self-Efficacy Tested [La auto-eficacia política puesta a prueba]. American Political Science Review, 6, pp.571-582. doi: 10.2307/1961970

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

Melero, M., Badia, T. & Moreno A. (2012). La lengua española en la era digital [Series de Libros Blancos]. Berlín: Springer.

Morozov, E. (2011). The Net Dilusion: The Dark Side of Internet Freedom [La ilusión de la red: El lado oscuro de la libertad en Internet]. Nueva York: Public Affairs.

Neumayer, C., & Stald, G. (2014). The mobile phone in street protest: Texting, tweeting, tracking, and tracing [El télefono cellular en protestas callejeras: Mensajes, tweeting, seguimiento y ubicación]. Mobile Media & Communication, 2(2), 117–133. doi:10.1177/2050157913513255

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

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

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:10.1177/0894439307312631

Resolución Nº 4418-E8-2013 – Sobre el uso permitido de propaganda en medios electrónicos. San José, Tribunal Supremo de Elecciones.

Resolución No. 087-E6-SE-2017 - Sobre el uso permitido de propaganda en medios electrónicos. San José, Tribunal Supremo de Elecciones.

Resolución No. 4694-E6-SE-2017 - Sobre el uso permitido de propaganda en medios electrónicos. San José, Tribunal Supremo de Elecciones.

Resolución No. 0382-E8-2018 – Sobre la realización y divulgación de encuestas y sondeos de opinión. San José, Tribunal Supremo de Elecciones.

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.

Rinker, T. (2013). qdap: Quantitative Discourse Analysis Package (version 1.3.1). University at Buffalo, Buffalo, New York.

Sibaja, G. (2009). e-Política en Costa Rica. En: PROSIC. Informe anual “Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2008” (pp.277-319). San José: Universidad de Costa Rica.

Sibaja, G. (2010). Visión de las TIC en las elecciones presidenciales 2010. En: PROSIC. Informe anual “Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2009” (pp.73-102). San José: Universidad de Costa Rica.

Sutel. (2017). Estadísticas del sector telecomunicaciones. Informe 2016. San José: Superintendencia de Telecomunicaciones

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

Tromble R. (2016). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter [¡Gracias por (efectivamente) responder! Cómo las demandas ciudadanas configuran las interacciones de politicos en Twitter]. New Media & Society, 1-22. doi: 10.1177/1461444816669158

TSE (2017a). Boletín estadístico, Junio 2017. Disponible desde http://www.tse.go.cr/boletines.htm

TSE (s.f.). Estadísticas de elecciones nacionales. Disponible desde http://www.tse.go.cr/estadisticas_elecciones.htm

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 [Exposición a noticias ideológicas y el clima de opinion percibido: Probando los efectos de los components de los medios de la espiral del silencio en un paisaje de medios fragmentado] The International Journal of Press/Politics, 1940161213508206. doi:10.1177/1940161213508206

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

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., & Lance 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. de, 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