

Política digital: El uso de *Facebook* en política electoral en Costa Rica (II)*



Roberto Cruz Romero**

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 1 de setiembre de 2016.

Revisión, corrección y aprobación: 9 de mayo de 2017.

Resumen: Se presenta una continuación al trabajo realizado sobre el uso de Internet en procesos electorales, trazando paralelismos y subrayando las diferencias que subyacen entre la significancia simbólica de una elección presidencial y las elecciones municipales para la ciudadanía. Nuevamente, se recurre a un análisis del comportamiento en redes sociales, *Facebook* específicamente, y un análisis contextual de la realidad sociopolítica percibida en las distintas localidades, y en cada partido. Se estudiaron 26 partidos inscritos solamente a escala cantonal, y se profundizó en los casos de cinco partidos cantonales que obtuvieron la victoria en la respectiva alcaldía. Esto respalda y robustece la línea de investigación que desde el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) se ha trabajado, en aras de presentar el potencial de la tecnología en la democracia, como un elemento más en la construcción de una sociedad basada en la información y el conocimiento

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

Abstract: This article is a continuation of the work carried out on the use of Internet in electoral processes, drawing parallels and underlining the differences that lie beneath the symbolic meaning of a presidential election and local elections for the citizenry. Once again, a social network analysis of the users' behavior is carried out, in Facebook specifically, as well as a contextual analysis of the socio-political reality perceived in different locations, and each party. The study focuses on 26 parties registered only at the cantonal level, and it is then deepened in the cases of five cantonal parties that obtained the victory in the respective municipality. This supports and strengthens the line of research that has been conducted from PROSIC, in order to evidence the potential of technology in democracy, as an element in the construction of a society based on information and knowledge.

Key Words: Political communication / Electronic communication / Political campaign / Electoral strategies / Information technology / Social networks.

* El presente artículo se desprende de una serie de investigaciones realizadas en el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), de la Universidad de Costa Rica (UCR), donde se aborda el tema de forma más comprehensiva. Para mayor detalle, pueden verse los informes de los años 2014 y 2016 del PROSIC (<http://prosic.ucr.ac.cr/informes>). La parte I se publicó en la Revista de Derecho Electoral n.º 23 del primer semestre de 2017.

** Costarricense, politólogo y diseñador gráfico, correo: roberto.cruz@ucr.ac.cr. Egresado de la licenciatura en Ciencias Políticas y Licenciado en Diseño Gráfico, ambas por la Universidad de Costa Rica. Investigador en el PROSIC, de la UCR a cargo de la temática de la Tecnologías de la Información y Comunicación y su impacto en las áreas de Gobierno, Políticas Públicas y Democracia.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un papel preponderante en el actual escenario sociopolítico; desde el uso intensivo de plataformas digitales como redes sociales en Internet, hasta esfuerzos por hacer accesible la información de la Administración Pública a la sociedad, mediante aplicaciones móviles, las TIC han permeado indisolublemente a la democracia tal y como se conoce actualmente. Estas nuevas plataformas y herramientas han permitido que, alcanzadas ciertas condiciones de tenencia y apropiación tecnológica, muchas personas puedan estar más cerca de sus representantes políticos, públicamente electos. Esta cercanía, si bien simbólica, tiene una connotación social mucho mayor; se crean vínculos o se fortalecen redes alrededor de intereses y visiones de mundo. La interconexión entre gobernantes y gobernados se dinamiza al tiempo que se intensifica.

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

Para el caso de las elecciones municipales, son muchos los factores que acompañan el mero acto de votar. El caso de Costa Rica es singular en este sentido debido a que históricamente se ha percibido lo local como una forma institucional problemática. Esto con motivo de la poca facultad ejecutoria que ostentan los gobiernos municipales respecto de problemáticas específicas y generales de las comunidades. Si bien su autonomía municipal le concede potestades en diversos ámbitos de la gestión política-administrativa, el gobierno local se ha caracterizado por la naturaleza residual de sus funciones (recolección de impuestos y prestación de servicios públicos básicos), lo que ha generado una desconexión exponencialmente profunda entre los

munícipes y el municipio. Esta paradójica contradicción se evidencia considerando las estadísticas electorales relativas a estos procesos (2002, 2006 y 2010; más adelante se analizará la elección de 2016). La participación en elecciones municipales ha sido en promedio del 25% a nivel nacional (Tribunal Supremo de Elecciones, 2012). Esto quiere decir que tres cuartas partes de la ciudadanía ha desistido de elegir a sus más próximas autoridades.

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

Esta formalidad y este simbolismo deben mirarse desde el prisma de la sociedad red (Castells, 2000, 2008) y lo que ello representa para la actividad social y política. En una referencia directa con la primera parte de este artículo, debe anotarse la importancia que tienen, en este contexto digitalizado de la realidad, la apropiación y los usos. Este artículo traza líneas sobre un paradójico fenómeno de la Web 2.0 que alude a la "democratización" de la esfera virtual, pero que señala la incapacidad de cada usuario de producir y circular información, relevante incluso. Esto debido a que la ausencia de *gatekeepers*¹ permite la producción y difusión de cantidades impensables de todo tipo de contenido. Ante ello, la cuestión es básica, ¿quién puede ser escuchado y quién no? Este aspecto tiene distintas facetas, pero desde el punto de vista que será tomado aquí, entiéndase el de las redes sociales en Internet (*Facebook*, específicamente), las dimensiones políticas de esta cuestión marcan el terreno para entender la verdadera posibilidad que brindan, tanto para partidos y candidatos como para los ciudadanos.

¹ Individuo o grupo que tiene el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información.

Es así como este estudio pretende discutir y cuestionar, al lado de la evidencia empírica, la representatividad de la política electoral costarricense, la capacidad organizativa y estructural de los partidos políticos, y la latente naturaleza deliberativa de la ciudadanía en *Facebook*. El problema central de la investigación se presenta entonces de la siguiente forma:

El desapego de los partidos políticos de las nuevas formas de interacción social (por ejemplo, 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.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA CAMPAÑA MUNICIPAL 2016 ONLINE Y OFFLINE

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

Esto puede deberse en gran parte a la persistencia de un gobierno central que se arroja, a sí mismo o a través de sus instituciones, la mayoría de servicios con los que la ciudadanía interactúa de forma más directa. Esta histórica aglomeración de potestades y responsabilidades ha restado importancia a la percepción de los gobiernos locales por parte de los ciudadanos. Incluso con los recientes y relativos esfuerzos por fomentar la descentralización de funciones (desde la reforma del artículo 171 constitucional, sobre traslado de presupuesto a las municipalidades, la promulgación del Código Municipal en 2001, e inclusive hasta la reforma electoral de 2009, con la atribución de deuda pública a escala cantonal

(Vargas, Selligson & Rosero-Bixby, 2006)) la noción localista respecto a lo político y administrativo continúa siendo residual. Por lo menos esto es lo que se extrae de la baja participación y del escaso interés en participar en ámbitos comunales, incluidos los espacios municipales (por ejemplo, el cabildo –figura aprobada en el Código Electoral 2009- y el mismo Concejo Municipal). Ello, además, se refuerza desde la óptica del gobierno central que, a pesar de haber promovido reformas en tal dirección, no ha sido capaz de lograr un traslado efectivo de estas atribuciones administrativas y presupuestarias (Vargas et al., 2006).

Asimismo, debe recalcar el punto de la participación ciudadana. Además del consistente abstencionismo (ver secciones siguientes), debe atenderse la noción de la capacidad de respuesta de los municipios. Esto genera que la ciudadanía sienta mayor o menor cercanía y estímulos para participar en, y su gobierno local y con este. El estudio de Vargas, Selligson y Rosero-Bixby (2004) para el Proyecto de Opinión Pública en Latinoamérica (Lapop) muestra que los ciudadanos identifican claramente la posición del gobierno local como el más cercano y adecuado para solventar problemas específicos de los territorios locales. No obstante, destacan que, en promedio, 70% de la ciudadanía considera que la municipalidad hace poco (Vargas, et al., 2004, p.88). Es decir, la confianza en la institución municipal es baja debido a que no cumple con las expectativas ciudadanas (Vargas et al., 2006).

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

Esto fundamenta el indicio de que las elecciones municipales son de menor rango que las nacionales, y con ello incentiva a que menos gente acuda a las

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

Adicionalmente, debe mencionarse que en relación con la normativa electoral, la ley vigente es invariante respecto de lo que refiere al uso de publicidad, propaganda y de medios. Inclusive la jurisprudencia ha mantenido una línea uniforme que no varía desde los votos 0978-E8-2009 y 4418-E8-2013, sobre la intencionalidad de los mensajes en Internet y redes sociales, así como del formato y sus atributos. Así, toda otra información (por ejemplo, *posts*, *tweets* o comentarios en otras páginas) que no se presente de forma impositiva a los demás usuarios de redes sociales queda exenta de las regulaciones establecidas en el Código Electoral y demás normativa.

No obstante, el TSE inició una investigación de oficio contra seis partidos políticos, pues en clara omisión de lo anterior, excluyeron los gastos por publicidad en redes sociales de sus registros contables. El reporte de estos hechos fue dado el 26 de noviembre de 2015 (Ramírez, 25 de enero, 2016), e incluso se mantuvo sin contestación de los partidos Liberación Nacional, Movimiento Libertario, Acción Ciudadana y Frente Amplio (PLN, ML, PAC, FA, respectivamente) y Alianza por San José hasta finales del mes de enero del presente año. Esta omisión demuestra que los partidos fallan en reconocer el papel de sitios como *Facebook* de acuerdo a la normativa. Esto revela inconsistencias entre lo discursivo y lo pragmático, al tiempo que hace sospechar que la negligencia a la hora de presentar estos datos puede conjeturar la transición de malas prácticas al mundo virtual.

2.1. CASOS DE ESTUDIO

Al igual que la primera parte de este artículo, que reflejaba el trabajo realizado sobre la elección presidencial del 2014, esta aproximación utiliza la misma metodología de obtención de datos y procesamiento de información. La particularidad de este nuevo acercamiento, como ya se ha reiterado, se encuentra en la novel elección municipal de medio período y conjunta. Es decir, que se estudiará una elección sin precedentes en Costa Rica; por primera vez se eligen todos los cargos públicos de dicha unidad geopolítica en una sola elección, y es la primera elección de este tipo (municipal) que se

realiza a mitad del período presidencial. Esto genera un nuevo paradigma sociopolítico en el país a causa de la que será una actividad política más constante. Asimismo, pretende incentivar el acercamiento a la política comunitaria, poniendo una importante luz sobre los municipios y su actuar.

El análisis enfatiza en la utilización de TIC y su incidencia política, por lo que es necesario observar sus niveles de uso, especialmente Internet, en aquellos cantones en los que participen partidos locales que se hayan seleccionado para el estudio. Empero, como muestra de lo contradictorio que es el panorama sociopolítico de Costa Rica, la relación entre uso de Internet y resultados electorales (bajo el supuesto de que los partidos tradicionales dominan en zonas donde el consumo es bajo, y los partidos "alternativos" captan los votos en cantones donde es alto) no es ni clara ni definitiva. La figura 1 muestra la proporción de alcaldías ganadas en 2010, por partidos. Se aclara que la figura solamente contempla los casos de los cantones seleccionados; es decir, los 25 cantones que cumplieron los criterios establecidos tener una cuenta activa en Facebook, estar inscrito para la elección 2016 y, deseablemente, haber participado en la anterior elección de 2010). Esto excluye 56 casos que no resultaron acordes al análisis, así como, los dos municipios ganados por el Movimiento Libertario.

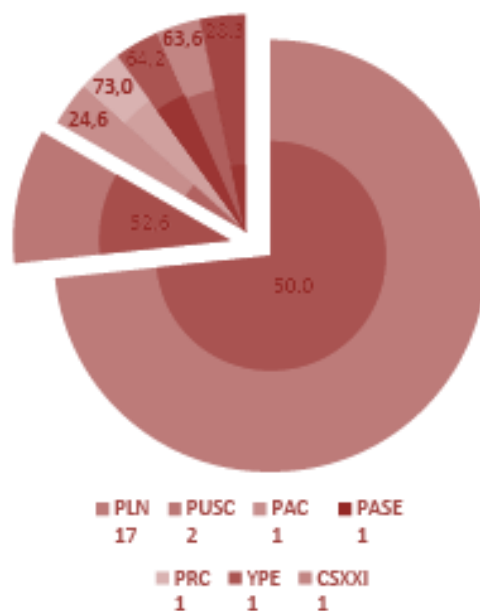


Figura 1. Distribución de alcaldías ganadas en el año 2010 según partido y el uso promedio de Internet en los cantones. Elaboración propia con datos del TSE y el INEC (2011).

La figura 1 indica el porcentaje (promedio) de uso de Internet en los cantones seleccionados en los que cada partido obtuvo la alcaldía. A manera de ejemplo, el Partido Liberación Nacional (PLN) obtuvo 17 de las 24 alcaldías de los cantones que se estudian, pero el promedio de uso de Internet reportado en tales cantones es de 41,6% (de habitantes). No sólo el partido tradicional arquetípico en la sociedad costarricense obtuvo más alcaldías que ningún otro, sino que su rival directo en tal elección (el Partido Acción Ciudadana (PAC), configurándose como segunda fuerza política, aún de corte no-tradicional en tal coyuntura, solamente obtuvo seis alcaldías, de las que solamente una entra en este estudio. Interesa que, con tal contexto, el PAC ganó en el cantón de Guatuso, en la zona norte del país, notoria por su rezago socioeconómico y, consecuentemente, tecnológico (sólo 29,7% de la población reportó usar Internet). Adicionalmente, de forma precautoria, los datos sobre uso de Internet se tomaron de la información provista por el último Censo Poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2011, contrapuestos con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0) 2015, siendo las únicas mediciones de este tipo que muestran tal información desagregada por cantones, por lo que es posible que estas cifras se hayan modificado.

Tabla 1.

Partidos políticos que participaron en elecciones 2010 y observancia de criterios de selección para el estudio

Partido	Participó en 2010	Obtuvo votos (porcentaje de votos en el cantón)	Página Facebook
Acción Cantonal Siquirres Independiente	Sí	8,21%	No
Acción Naranjeña	Sí	10,8%	Sí**
Acción Quepeña	Sí	4,07%	No
Acuerdo Cantonal Desamparadeño	Sí	7,41%	Sí**
Alianza por San José	No	-	Sí*
Auténtico Labrador de Coronado	No	-	Sí*
Auténtico Limonense	No	-	Sí*
Auténtico Siquirreño	No	-	Sí*
Autónomo Oromontano	Sí	19,68%	Sí
Barva Unida	No	-	Sí*
Cívico de Tibás Fuenteovejuna	Sí	20,83%	No

Partido	Participó en 2010	Obtuvo votos (porcentaje de votos en el cantón)	Página Facebook
Coalición Barva Unida	Sí	8,10%	No
Coalición Cartago Unido	Sí	46,20%	Sí**
Coalición Montes de Oca Unida	Sí	15,03%	No
Coalición Partido Alianza Zarcereña	Sí	12,44%	No
Coalición Ramonense	Sí	33,97%	No
Coalición Unidos por San Carlos	Sí	41,07%	No**
Coalición Unión Liberiana	Sí	11,33%	No**
Curridabat Siglo XXI	Sí	72,62%	Sí
Del Sol	Sí	27,39%	Sí
Desamparados Unido	No	-	Sí*
Ecológico Comunal Costarricense	No	-	Sí*
El Puente y los Caminos de Mora	Sí	21,37%	No
Garabito Ecológico	Sí	25,95%	No***
Goicoechea en Acción	Sí	12,75%	No
Independiente Belemita	Sí	12,61%	Sí**
Integración Barbareña	Sí	14,42%	Sí**
Liga Ramonense	No	-	Sí*
Movimiento Avance Santo Domingo	Sí	22,07%	Sí
Movimiento de Trabajadores y Campesinos	Sí	6,58%	No
Organización Social Activa	Sí	13,47%	No
Parrita Independiente	No	-	Sí*
Pueblo Garabito	No	-	Sí*
Progreso Comunal Desamparados	No	-	Sí*
Renovación Cartago	No	-	Sí*
Renovemos Alajuela	Sí	23,23%	Sí
Talamanca Unida	Sí	3,05%	Sí**
Tarrazú Primero	Sí	23,56%	Sí**
Todo por Flores	Sí	34,56%	Sí
Transparencia Cartaginés	Sí	11,97%	No
Único Abangareño	Sí	16,82%	No
Unión Ateniense	Sí	22,08%	Sí**
Unión Guarqueño	No	-	Sí*
Unión Palmareña	Sí	24,89%	No
Unión Poaseña	Sí	41,43%	No
Verde Ecologista	Sí	4,31%	Sí

Partido	Participó en 2010	Obtuvo votos (porcentaje de votos en el cantón)	Página Facebook
Viva Puntarenas	No	-	Sí*
Yunta Progresista Escazuceña	Sí	44,83%	Sí
Coaliciones			
Gente Montes de Oca	No	-	Sí*
Somos Tibás	No	-	Sí*
Alianza por Belén	No	-	Sí*
Unidos por Guatuso	No	-	Sí*

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

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

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

Nota: Elaboración propia con datos del TSE (2012).

2.2. MÉTODO

Para esta nueva exploración se utilizó una aplicación de *Facebook* que, al igual que la empleada en la investigación para elecciones presidenciales, está conectada al API (interfaz de programación de aplicaciones –en español–) del sitio. Ello significa acceso a una variedad de información que puede extenderse desde ubicación, sexo y detalles personales, hasta una mirada más cercana a páginas respecto de los *likes*, seguidores y comentarios. Este último es el enfoque que se utilizó en este caso. Ahora bien, dicha aplicación es un desarrollo abierto y libre, llamado **Netvizz**, y fue creado por un académico holandés (Rieder, 2013) que la puso a disposición de todo usuario en su sitio personal (<https://tools.digitalmethods.net/>).

La interfaz sencilla de esta aplicación permite especificar el contenido deseado de la página de origen de los datos, en el rango temporal que se desee. De esta forma, se obtienen una matriz de datos que incluyen fecha y hora, contenido, el enlace directo, cantidad de *likes*, comentarios y *shares*, e información para construir análisis de red, si fuera posible. Debido a la naturaleza de esta herramienta, y en línea con planteamientos éticos en la rama de estudios digitales, tal información es anonimizada y restringida a cantidades reducidas de información (por ejemplo, la extracción de 900 publicaciones por *query*, o “llamado”).

Debe hacerse la misma advertencia que la realizada en la primera entrega de este artículo; los datos mostrados en este análisis son descriptivos y no

inferenciales, pero sin duda reflejan parte de la situación actual con respecto al uso social y político de las TIC en Costa Rica.

3. ANÁLISIS

3.1. PARTIDOS SELECCIONADOS

Tabla 2

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

Partido	Resultado		Partido que ganó la alcaldía (2016)
	2010(%)	2016 (%)	
Alianza por San José	-	40,28	Alianza por San José
Auténtico Labrador de Coronado	-	17,45	Republicano Social Cristiano
Auténtico Limonense	-	53,32	Auténtico Limonense
Auténtico Siquirreño	-	19,49	Liberación Nacional
Autónomo Oromontano	19,68	3,10	Acción Ciudadana
Barva Unida	-	5,56	Frente Amplio
Curridabat Siglo XXI	72,62	50,36	Curridabat Siglo XXI
Del Sol	27,39	13,68	Liberación Nacional
Desamparados Unido	-	3,82	Liberación Nacional
Ecológico Comunal Costarricense	-	9,90	Liberación Nacional
Liga Ramonense	-	7,95 %	Liberación Nacional
Movimiento Avance Santo Domingo	22,07	26,58	Liberación Nacional
Parrita Independiente	-	18,83	Liberación Nacional
Pueblo Garabito	-	15,54	Liberación Nacional
Progreso Comunal Desamparados	-	2,70	Liberación Nacional
Renovación Cartago	-	7,12	Liberación Nacional
Renovemos Alajuela	23,23	9,45	Liberación Nacional

Partido	Resultado		Partido que ganó la alcaldía (2016)
	2010(%)	2016 (%)	
Todo por Flores	34,56	17,61	Liberación Nacional
Unión Guarqueña	-	20,32	Liberación Nacional
Verde Ecologista	4,31	19,00	Accesibilidad Sin Exclusión
Viva Puntarenas	-	6,47	Unidad Social Cristiana
Yunta Progresista Escazuceña	44,83	62,09	Yunta Progresista Escazuceña
Gente Montes de Oca	-	28,83	Gente Montes de Oca
Somos Tibás	-	19,06	Liberación Nacional
Alianza por Belén	-	15,60	Unidad Social Cristiana
Unidos por Guatuso	-	9,63	Liberación Nacional

Nota: Elaboración propia con datos del TSE.

La tabla 2 muestra la lista de partidos que cumplían los parámetros de selección para el estudio (tener una cuenta activa en *Facebook*, estar inscrito para la elección 2016 y, deseablemente, haber participado en la anterior elección de 2010), así como el resultado de la elección en estudio y el partido vencedor en cada cantón. Ello con el motivo de evidenciar la relación de éxito que tienen los partidos locales.

3.2. CAMPAÑA DIGITAL

En esta sección se mostrarán los principales elementos que caracterizaron la campaña virtual, en términos agregados; así como un breve repaso de lo acontecido digitalmente para los cinco partidos locales que sí lograron el triunfo de sus respectivas alcaldías. Debido a la cantidad de información, se desarrollará de forma somera un breve análisis a partir de los datos gráficos presentados. Estos datos permitirán revelar lo que se puede considerar como una tipología de actividad en línea, ya que demuestra qué tipo de contenidos son los más utilizados por los partidos para comunicar sus mensajes, así como la frecuencia y el impacto de estos.

De esta manera, puede evaluarse de forma más precisa cuáles partidos políticos se enfocan más en la información, la interacción o exposición de sus

planes o propuestas. Igualmente, se podrá observar la reacción generada y el *engagement* o compromiso. Este concepto se desprende de lo que Zúñiga, Copeland y Bimber (2014) dan a entender como la consecuencia de formarse y tomar parte en actitudes cívicas. En el contexto de procesos electorales, se consideraran –en lo que esta investigación respecta– tales actitudes como la disposición de comentar, compartir o, incluso, dar un “me gusta” a contenidos o mensajes políticos emitidos por los partidos o candidatos.

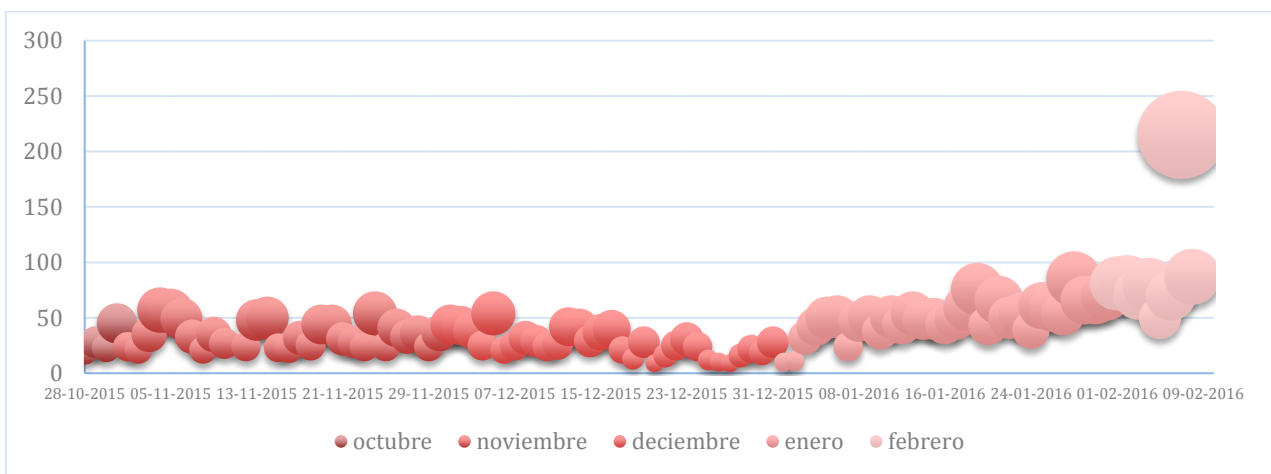


Figura 2. Distribución temporal de las publicaciones en Facebook de los partidos políticos en la campaña municipal, 2015-2016. Elaboración propia.

La figura 2 muestra el comportamiento total de la campaña municipal (para los casos seleccionados) en cuanto a publicaciones hechas en sus páginas de Facebook. Durante los cuatro meses oficiales de campaña (dado que la campaña se convocó en los días finales de octubre, y la elección se llevó a cabo en la primera semana de febrero) el total de publicaciones hechas fue de 4 268.

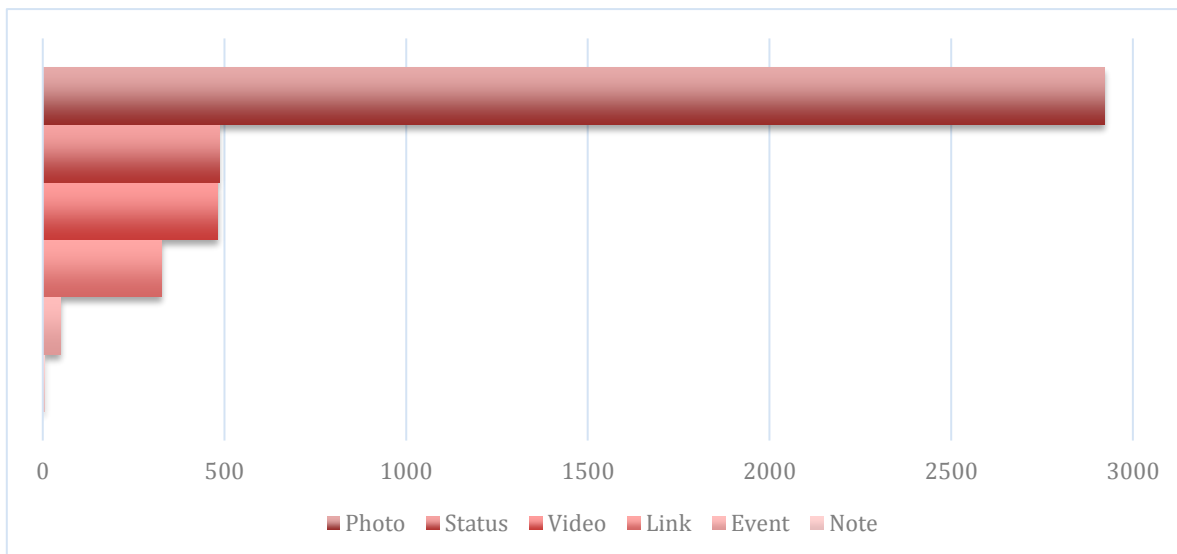


Figura 3. Clasificación de las publicaciones de los partidos políticos, según tipo de contenido. Elaboración propia.

La figura 3 muestra la distribución de cantidad de publicaciones respecto del tipo de contenido publicado. Se desagregan seis categorías según las características que tenga cada publicación; a saber, fotografías, estados², videos, enlaces a otros sitios, eventos -incluso notas-, las cuales son una funcionalidad adicional de *Facebook* a manera de *blog* personal. Es decir, estas seis categorías definen el perfil de cada partido, según la reiteración de cada publicación en su página.

² Un estado es una publicación de contenido textual. No contiene otro elemento más que un cuerpo de texto transmitiendo un determinado mensaje.

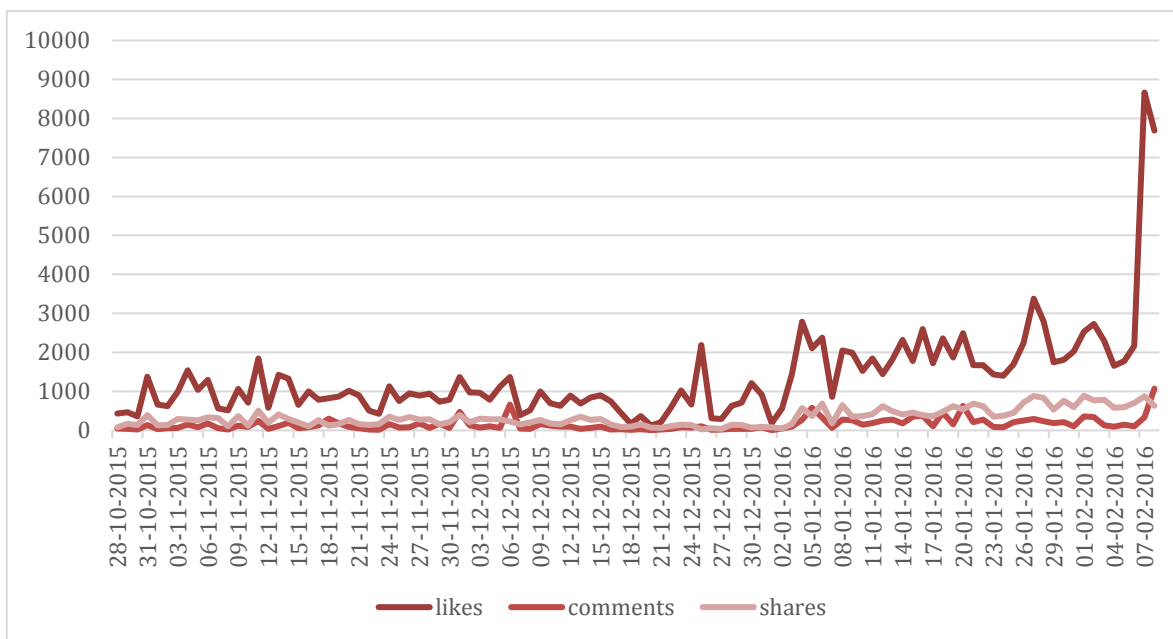


Figura 4. Total de likes, comentarios y shares de las páginas de Facebook de los partidos políticos en la campaña electoral municipal en Costa Rica, 2015-2016. Elaboración propia.

Como se puede notar, el comportamiento de estas manifestaciones es irregular, enfáticamente cuando se compara entre los likes y los comentarios y shares. Esto quiere decir que existe una predominancia por parte de los usuarios (seguidores de las páginas de los partidos) por dar "me gusta" a las publicaciones. También, puede verse cómo los comentarios y shares presentan una dinámica más similar entre sí, incluso predominando la práctica de compartir publicaciones, en lugar de comentarlas. Ello tiene implicaciones más profundas de lo que esta investigación pretende abarcar; sin embargo, interesan en relación con la manera como circula y se consume la información.

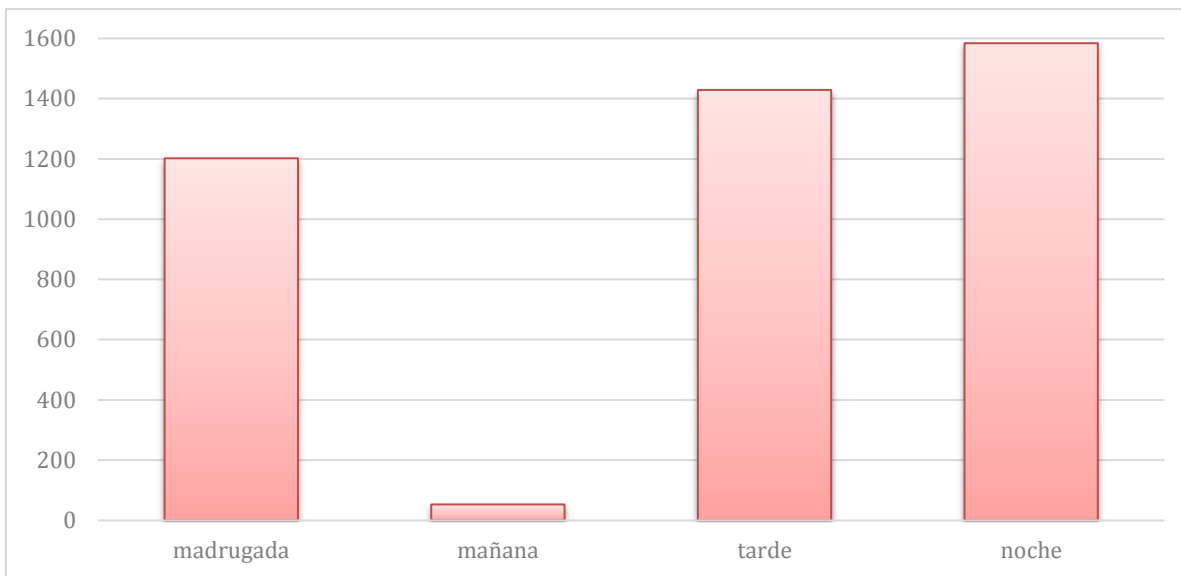


Figura 5. Cantidad de publicaciones según momento del día. Elaboración propia.

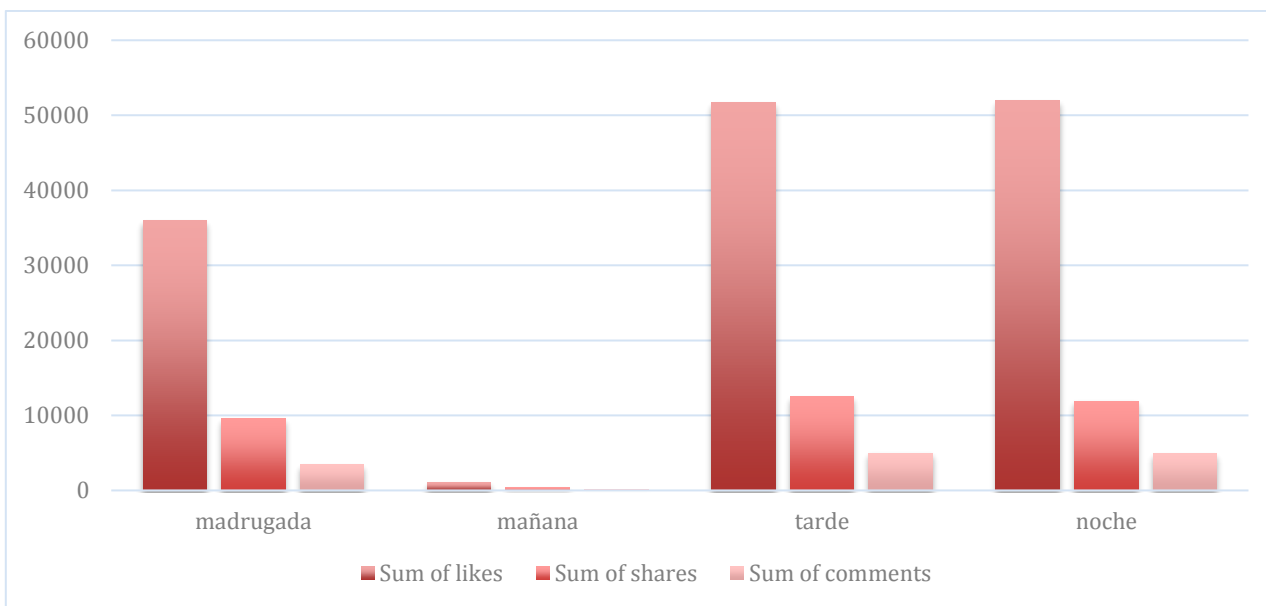


Figura 6. Cantidad de likes, comentarios y shares según momento del día. Elaboración propia.

La figura 7 detalla de manera clarificadora el número de publicaciones realizadas cada hora y según el tipo de contenido. Como ya se ha dicho, la fotografía o imagen estática es la principal herramienta que ostentaron los partidos políticos desde sus plataformas digitales, llegándose a publicar cerca

de 250 en un determinado momento del día. Ahora bien, debe recalarse que la figura 7 muestra el agregado de las publicaciones; es decir, durante los meses estudiados de campaña, se registraron 250 publicaciones realizadas entre las seis de la tarde y las siete de la noche. Esta visualización permite identificar dos momentos de relativa importancia; entre las tres y las cinco de la tarde fue el momento coincidente donde se realizó el mayor número de publicaciones distintas de fotografías.

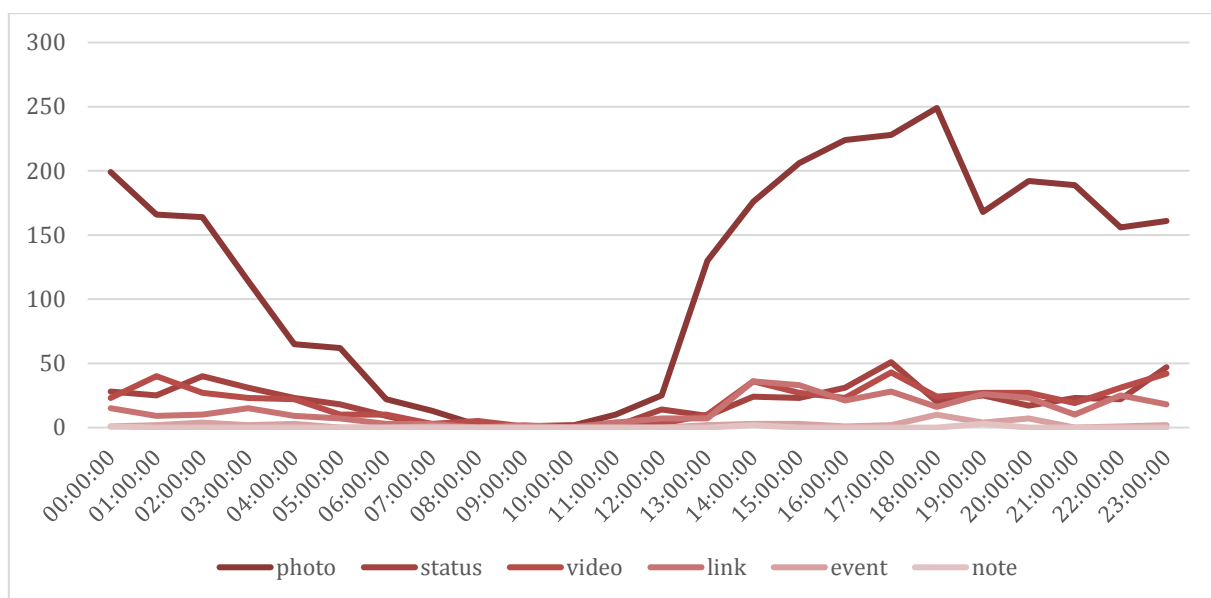


Figura 7. Distribución de publicaciones según tipo y hora de publicación. Elaboración propia.

3.3. PARTIDOS LOCALES EXITOSOS

Fueron cuatro casos concretos donde esto se dio: Limón, como cantón central; San José, también el cantón central; y los repitentes Escazú y Curridabat. Adicionalmente, al tratarse de la única coalición que logró el triunfo en su cantón, se contará el caso de Montes de Oca. Siendo así, los partidos que se examinarán más en detalle serán Auténtico Limonense, Alianza por San José, Curridabat Siglo XXI, Gente de Montes de Oca y Yunta Progresista Escazuceña.

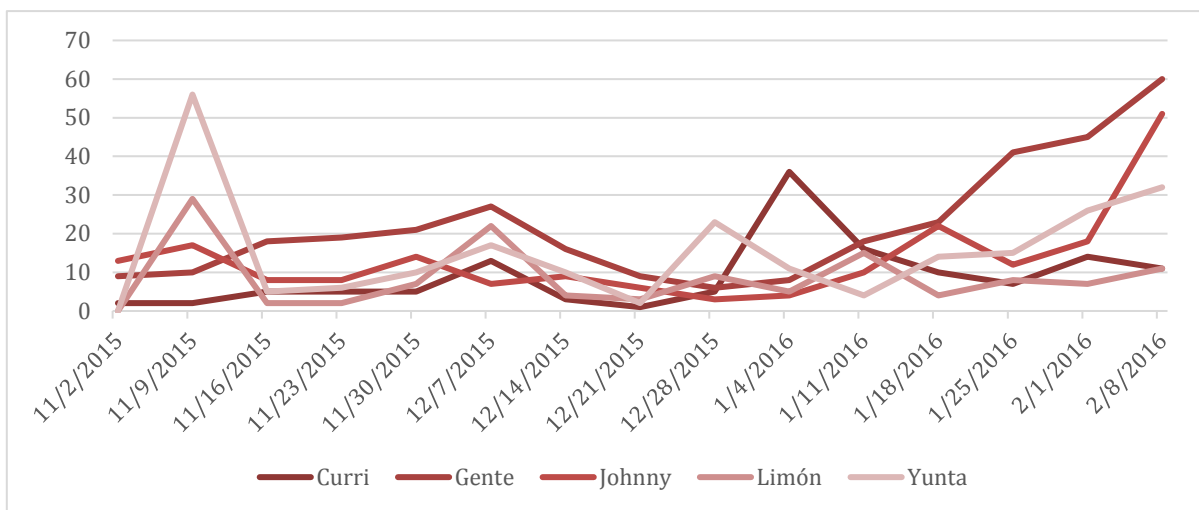


Figura 8. Distribución temporal de las publicaciones en Facebook de los partidos políticos que obtuvieron alcaldías en la campaña municipal, 2015-2016. Elaboración propia.

3.4. HACIA UNA TIPOLOGÍA DE USO DE FACEBOOK: PARTIDOS POLÍTICOS E INTERNET

Al proponer esta tipología se están tomando en cuenta supuestos similares a los utilizados a la hora de seleccionar los partidos que estarían incluidos en este estudio. A saber, que tenga una cuenta activa en Facebook y que haya recibido votos válidos en la pasada elección de febrero de 2016. Es decir, esta tipología se construye como una línea base, sobre la que los partidos locales (y nacionales) puedan observar y estudiar los patrones de comportamiento, no sólo de sus adversarios sino propios, es decir, tiene una pretensión metodológica. Aspira a informar sobre la estrategia comunicativa digital que utilizan los partidos en sus plataformas virtuales.

Dado que la desagregación de los datos es extensa y requiere de una explicación más a profundidad, se presentará la clasificación que se estableció con base en las características del uso de Facebook de cada partido. Partiendo de Cho y Moya (2014), estos tipos de contenido se agruparán en tres grandes categorías que específicamente indicarán el perfil de cada partido según sean a) informativo, b) autopromocional o, c) interactivo. A continuación se muestra cada categoría y su descripción.

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

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

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

4. CONCLUSIÓN

Es crucial entender el rol del dinero en estas elecciones. Por mandato legal, los partidos políticos que participan en la escala municipal no tienen financiamiento adelantado (TSE, 2009), y la liquidación de gastos justificados se hace solamente después de las elecciones, e incluso la obtención de los fondos representa desafíos organizacionales para los partidos mismos, los cuales muchas veces no logran cumplir.

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

No obstante, tales supuestos solamente pueden sostenerse parcialmente. Por un lado, la evidente desafección de los ciudadanos para con los partidos es real; el abstencionismo es evidencia de ello. También, la introducción de las redes sociales y otras plataformas digitales ha promovido, con limitaciones, la discusión política. La pluralidad y polarización evidenciadas en la elección presidencial de 2014 son prueba de ello (Cruz, 2015). Ahora, lo que queda sin comprobación teórica o empírica es el hecho de que los partidos locales se beneficien de estos medios digitales. Por ello es que se limita el enfoque presentado en este trabajo, señalando el estudio de caso como el método más apto. Pues, como ya se dijo, la existencia de este tipo de agrupaciones es irregular a través del territorio, usualmente concentrada en la GAM. Ello es indicador de las distintas brechas que afectan a la sociedad costarricense, específicamente la brecha digital.

Para el presente estudio, y con el objetivo de analizar los anteriores supuestos a cabalidad, se ha identificado un número de partidos que han participado en las elecciones 2016, e incluso anteriormente, y que se encuentran activos en la plataforma digital *Facebook*. Con ello ha sido posible identificar sus comportamientos y clasificar sus perfiles de uso, generándose con esto una tipología de uso de partidos políticos.

Así, a manera de cierre, debe reiterarse el valor del ejercicio realizado, desde lo empírico a lo metodológico, puesto que demuestra la variedad y riqueza de información que se puede obtener y analizar. Con mayor énfasis, debe hacerse un llamado a los partidos políticos cantonales, provinciales y nacionales, para que generen capacidades en sus organizaciones y se institucionalicen como instancias de estrategia y comunicación.

Literatura consultada

Brenes, L.D. (2014). *Votar Importa*. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia; Tribunal Supremo de Elecciones; Konrad Adenauer Stiftung.

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.

- Cho, M., & De Moya, M. (2014). Understanding publics' engagement with non-profit organisations through Facebook: A typology of messages and motivations behind public-initiated conversations. *PRism* 11(2), 1-12. Recuperado de: http://www.prismjournal.org/fileadmin/11_2/Cho_DeMoya.pdf.
- Cruz, R. (2015). Política 2.0: Las TIC en las campaña presidencial 2014 en Costa Rica. En PROSIC. *Informe anual "Hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2014"*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Dahl, R. (2004). La Democracia. *PostData*, 10(12), 11-55.
- INEC. (2011). *Censo Poblacional*. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares 2015*. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (2015). *Vigésimo primer Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José: Programa Estado de la Nación.
- Ramírez, L. (25 de enero, 2015). Partidos políticos duplicaron en enero minutos pautados en radio y TV de octubre a diciembre. En *AmeliaRueda.com*. Recuperado de: <http://www.ameliarueda.com/nota/partidos-politicos-duplicaron-enero-minutos-pautados-radio-tv-octubre>
- Raventós, C., Fernández, D., Fournier, M.V., y Alfaro, R. (2011). *Respuestas ciudadanas ante el malestar con la política: Salida, voz y lealtad*. San José: Universidad de Costa Rica; 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.
- Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución 0556-1-E-2001 de las dieciséis horas del veintiuno de febrero de dos mil uno.
- Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución 0978-E8-2009 de las once horas cuarenta y cinco minutos del diecinueve de febrero de dos mil nueve.
- Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución 4418-E8-2013 de las quince horas veinte minutos del dos de octubre de dos mil trece.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2012). *Elecciones municipales en cifras, 2002-2010*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones.

- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). *Visualizador de Resultados Definitivos*. Recuperado de: <http://www.tse.go.cr:8082/>.
- Vargas, J., Rosero-Bixby, L. y Seligson, M. (2005). *Cultura política de la democracia en Costa Rica, 2004: un estudio del proyecto de Opinión Pública en América Latina (OPAL)* /. San José: Centro Centroamericano de Población.
- Vargas, J., Rosero-Bixby, L. y Seligson, M. (2006). *Cultura política de la democracia en Costa Rica: 2006*. San José: Centro Centroamericano de Población.
- 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.