

Observatorio de Comunicación Digital: influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral del 2022 en Costa Rica

Laura Arce Chaves*
Cristian Bonilla Cruz**

https://doi.org/10.35242/RDE_2023_35_6

Nota del Consejo Editorial

Recepción: 22 de agosto de 2022.



Revisión, corrección y aprobación: 29 de noviembre de 2022.

Resumen: El trabajo presentado es un estudio sistematizado de la comunicación en redes sociales llevada a cabo durante la primera vuelta del proceso electoral de Costa Rica de 2022 (setiembre de 2021 a febrero de 2022). Los datos se han recabado a través del Observatorio de Comunicación Digital (OCD) de la Universidad Latina de Costa Rica por medio de las herramientas de Social Listening de Minerva Data, Adspend de Kantar IBOPE Media y Mention a partir de un ejercicio de escucha digital de webs públicas, redes sociales con perfil público, medios de comunicación, blogs y otros sitios de internet. El estudio se desarrolló con el objetivo de mostrar las tendencias de conversación digital alrededor de esta campaña, en un proceso electoral sin precedentes con 25 candidaturas presidenciales.

Palabras clave: Comunicación electrónica / Comunicación política / Escucha digital / Debates electorales / Redes sociales / Internet / Elecciones presidenciales / Proceso electoral / Campaña política.

Abstract: This work is a systematized study of communication in social networks carried out during the first round of the electoral process in Costa Rica in 2022 (September 2021 to February 2022). The data has been collected through the Social Listening tools of Minerva Data, Adspend of Kantar IBOPE Media and Mention, based on a digital listening exercise of public websites including social networks with a public profile, the media, blogs and other internet sites. The study was developed with the aim of showing the digital conversation trends around this campaign, in an unprecedented electoral process with 25 presidential candidates.

Key Words: Electronic communication / Political communication / Digital listening / Electoral debates/ Social networks / Presidential elections / Electoral process / Political campaign.

* Costarricense, comunicadora, Gestora de proyectos de innovación y administradora de proyectos, correo. laura.arce@ulatina.cr. Docente investigadora en la Universidad Latina de Costa Rica. Relacionista pública por la Universidad Interamericana de Costa Rica, Posgrado en Innovación Aplicada al Mercado por la Universidad de Leipzig y UTN, máster en Administración de Proyectos por la UCI, máster en Gestión de Innovación por la UNA, certificada en Innovación en la Enseñanza y el Aprendizaje de Ciencias Sociales y Humanidades por Lasspau, Universidad de Harvard. Especialista en innovación multidisciplinaria para proyectos de cooperación académica nacional e internacional especialmente cooperación española. Miembro de la Red de Investigación en Docencia Universitaria de Estudios, Formación y Calidad de la Universidad de Alicante. Miembro de la Red de Investigación en Temas de Género de Estudios, Formación y Calidad de la Universidad de Alicante UNESCO UniTween Costa Rica. Directora nacional de REDIRP en Costa Rica. Representante para Latinoamérica de la Aplicación para la viabilidad de proyectos AVIN, Universidad de Alicante España.

** Costarricense, comunicador, correo cristian.bonilla@ulatina.cr. Máster en Comunicación de Mercadeo, licenciado en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Producción Audiovisual y bachiller en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Periodismo. Miembro del Comité Científico del Congreso Innovacom del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB); contacto nacional de la Red Global del Latin American Communication Monitor (LCM) y director del Observatorio de Comunicación Digital (OCD) de la Universidad Latina de Costa Rica. Cuenta con certificaciones en "Online, Hybrid and Blended Education" y "Teaching and Learning in Higher Education" de Laureate Network Office; además de ser parte del equipo "Training of Trainers" de la Certificación Internacional en Diseño Gráfico y Dirección de Arte de la Nouva Academi di Belli Arti (Milán, Italia). Docente con más de 17 años en educación superior en Costa Rica; lideró el lanzamiento del primer campus creativo de Centroamérica. Productor y realizador audiovisual en Televisora de Costa Rica, director del Departamento de Producción Audiovisual de la Universidad Latina de Costa Rica y actualmente es el decano de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Colectiva de la Universidad Latina de Costa Rica.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTO COSTARRICENSE ANTE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han alcanzado una presencia muy relevante en la comunicación de las organizaciones y han cambiado su forma de difundir información y relacionarse con sus públicos (Losada y Capriotti, 2015). Dado lo anterior como un hecho constatable, se afirma que los procesos electorales viven momentos de cambios y evolución, a partir del surgimiento de nuevas tecnologías y la adaptación de los medios de comunicación tradicionales que se suman a la dinámica de difusión de los mensajes clave que los candidatos a la presidencia desean posicionar en la población.

Costa Rica no es la excepción dentro del crecimiento e influencia de las redes sociales; eso ha cambiado la forma en la cual los comandos de campaña planean sus estrategias de comunicación:

En los últimos años ha crecido la conciencia de que los internautas constituyen una especie de sistema participativo en el que realizan una actividad voluntaria y gratuita en las redes sociales, pero en realidad este trabajo gratuito genera valor (en términos, por ejemplo, de datos que permiten la elaboración de perfiles, enriquecimiento de opiniones o generando mayores contenidos). Esta actividad de los propios internautas conduce hacia la consecución del compromiso de las publicaciones creadas en las diferentes redes sociales: el denominado *engagement social*. (Rúas y Fontenla, 2021, p. 187)

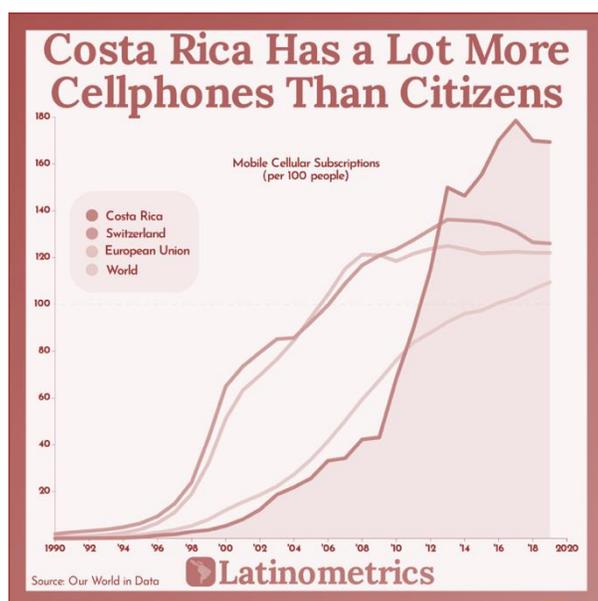
Como antecedente de la penetración de las redes sociales en Costa Rica, es importante conocer las condiciones de acceso a la tecnología y conectividad propias del país. Costa Rica posee uno de los índices más altos en el mundo, con relación a la cantidad de dispositivos móviles (celulares) y el número de habitantes del país, así lo indica el índice de competitividad cantonal que mide el desempeño relativo de los cantones en áreas relacionadas con la actividad económica, llevado a cabo en el espacio geográfico respectivo de los 82 cantones que conforman el país (Universidad de Costa Rica [UCR], , 2020). Las tarifas asequibles en servicios de Internet y un acceso libre a información en línea son algunas de las razones por las que Costa Rica es el país mejor conectado del istmo, según revela el Informe Global de Tecnologías de la Información, del Foro Económico Mundial (List y Ganguli, 2016).

Según la Dirección General de Mercados de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel), el país tenía en el 2019 una penetración del 169

%, esto indicaba que había poco más de 8,5 millones de líneas celulares activas (casi 2 líneas por habitante); lo cual ofrece una amplia oportunidad de conectarse a internet y, por consiguiente, a redes sociales (Sutel, 2021, p. 65). Lo anterior lo confirma el nuevo estudio de Data visualizations and insights about Latin American startups, markets, and trends del 2020, según el cual Costa Rica supera a potencias mundiales como Suiza y la Unión Europea en cuanto esta penetración, tal como se observa a en la figura 1.

Figura 1

Gráfico comparativo entre la cantidad de líneas celulares activas y la población de Costa Rica, Suiza, la Unión Europea y el mundo.



Nota: Latinometrics (6 de mayo de 2022).

Por otra parte, Sutel en su estudio del 2015 (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2015) ratifica que la cobertura celular en Costa Rica tiene características especiales, donde las operadoras de la telefonía móvil han concentrado en el Valle Central su instalación tecnológica, por lo que el país también responde a infraestructura de cobertura en los lugares donde se concentra la mayor cantidad de población del país, tal como se observa en la figura 2.

Figura 2

Mapa de Cobertura de Señal Celular de Costa Rica. Julio, 2021



Nota: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2021.

1.2 REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO POLÍTICO COSTARRICENSE

En un estudio del año 2017 presentado en la Revista de Derecho Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones de la República de Costa Rica, se hace referencia a la relación de la conectividad y el aporte de las redes sociales, específicamente Facebook, en las campañas electorales, cuyo punto de partida es el año 2014, al respecto, Cruz Romero (2017, p. 133) afirma que “la masificación de dispositivos móviles, al lado de la expansión en la cobertura de Internet en Costa Rica, ha generado que nuevas prácticas sociales se acoplen a los nuevos escenarios digitales que estos imponen”.

En ese mismo estudio, se enfatiza la relación entre el auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la ruptura de algunos paradigmas considerados de las sociedades modernas, y aclara que Costa Rica no es el primer caso, pero sí uno que precisa ser considerado, ya que la puerta se ha abierto a las nuevas formas de hacer política, donde las redes sociales son el principal recurso que ha permitido una fusión de viejos y nuevos modelos de

estructuración social, comunicativa y de abrir un abanico de posibilidades a ciudadanos e instituciones, políticas y estatales (Cruz Romero, 2017).

1.3 CARACTERIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2022 ONLINE Y OFFLINE

En Costa Rica el auge de las redes sociales ha tenido un efecto importante en el proceso de formación de opinión, el manejo y creación de tendencias, así como la persuasión por medios digitales. Como todo hecho novedoso, debe de ser abordado para conocerse mejor y posteriormente normativizarse y en este caso no es sorpresa que la normativa encuentre problemático el mantenerse al paso de la evolución tecnológica; sin embargo, existe diversa jurisprudencia por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) que ha servido para mediar en este contexto. El párrafo primero del artículo 136 del Código Electoral señala que:

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

Posteriormente, el Tribunal Supremo de Elecciones trabajó en una regulación puntual para abordar este tema, que comprende la utilización de estas nuevas plataformas a fin de no afectar ningún derecho y es específica en la naturaleza de los contenidos virtuales enfatizando su intencionalidad. De esta forma, toda otra información, *posts*, *tuits* o comentarios en otras páginas que no se presenten de forma impositiva a los demás usuarios de redes sociales queda exenta de las regulaciones establecidas en el Código Electoral y demás normativa.

Toda esta transformación del proceso electoral costarricense sigue un modelo lógico desde el 2014 hasta el año 2022, y este cambio digital es liderado por las redes sociales como instrumentos de democratización de la información, empoderando, además, a los miembros de la sociedad en un llamado a ser voceros y generadores de opinión producto un proceso evolutivo (Ardila, 2021).

1.4 CAMPAÑA ELECTORAL 2022

El domingo 6 de febrero de 2022 se llevó a cabo la primera ronda de las elecciones nacionales en Costa Rica para elegir al presidente, vicepresidentes y los 57 diputados para el período 2022-2026. Para este proceso, se registró un número histórico de candidaturas, 25; prácticamente el doble que para la elección anterior.

1.5 REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LOS comicios costarricenses

Son muchas las investigaciones enfocadas en detectar patrones de comportamiento electoral mediante el análisis de redes sociales. Fernández señala que:

El análisis de campañas electorales online ha manifestado que la red tiene capacidad de influir en un efecto positivo en los resultados electorales y que los candidatos con mejor posicionamiento en las redes sociales pueden aventajar a sus oponentes. (2019, p. 14).

Sin embargo, también se observa lo contrario, candidatos con mejores índices de popularidad en la red que no han visto reflejada tal ventaja en el resultado electoral, y Costa Rica no es la excepción a este caso; y a partir de este panorama, el Observatorio de Comunicación Digital (OCD) comparte algunas reflexiones y conclusiones del proceso de *Social Listening* que se generó durante la primera ronda del proceso electoral de 2022.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la conversación que se produce en todo el espacio web durante el proceso electoral de primera ronda en Costa Rica, durante el período comprendido entre setiembre de 2021 y abril de 2022, y del que derivan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los candidatos que generaron mayor interacción en redes sociales durante la primera ronda electoral de 2022.
- Mostrar los sentimientos que generaron los candidatos presidenciales en redes sociales durante la primera ronda electoral de 2022.
- Localizar los temas que generaron mayor conversación entre los internautas durante la primera ronda electoral de 2022.

La recopilación de datos se realizó de manera quinquenal a través del OCD desde la segunda quincena de setiembre de 2021 hasta la finalización de la primera vuelta electoral (6 de febrero de 2022), lo que dio lugar a un total de 10 informes.

Para este proceso se seleccionaron tres herramientas de *Social Listening* que recopilan información de forma diaria y que permiten obtener menciones y datos de web pública: la plataforma de Minerva Data, Digital AdSpend de Kantar IBOPE Media y Mention Data (el término "web pública" refiere a todo aquel contenido encontrado en el espacio web sin restricciones por temas de privacidad). Las tres herramientas parten de la búsqueda booleana por palabra clave, para localizar candidatos, partidos políticos, acrónimos u otras etiquetas que los usuarios mencionan y a partir del informe resultado de la búsqueda se realiza su posterior tratado para eliminar ruido.

Por otro lado, se ha excluido todo el contenido de aquellas cuentas identificadas como "trolls digitales" (en el estudio se detectó un porcentaje de participación de estos en torno al 5 % y el 8 % máximo de la conversación digital).

Adicionalmente, este proyecto se inscribió en el marco de las actividades que organizó el Tribunal Supremo de Elecciones y contó con su autorización para la elaboración y difusión de los resultados de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral para la elección nacional a celebrarse en el año 2022, mediante Resolución n.º 055-DGRE-2021.

3. PRINCIPALES HALLAZGOS Y MECÁNICA DE LA HERRAMIENTA

A continuación, se describe el detalle de los hallazgos y resultados de la información analizada.

3.1 Influencia de las redes sociales en el proceso electoral 2022

Todos los actores que convergieron en el proceso electoral tuvieron un nivel de influencia y conexión con los medios sociales, partiendo de los medios de comunicación, agrupaciones políticas y ciudadanía en general, lo cual se enumerará a continuación, como parte de las conclusiones a que llega el estudio de *Social Listening*. En este punto es importante mencionar que el nivel de influencia "supone una expansión del ámbito de estudio de las ciencias

sociales, cuya atención se vuelve hacia los sentimientos, los recuerdos, la vida cotidiana, la esfera de lo material” según Arias (2016, p. 33).

Por otra parte, las plataformas digitales vienen a transformar los procesos tradicionales de la comunicación política, ya que se han convertido en una fuente primaria de información ante los medios tradicionales.

a. PLATAFORMA PARA “OFICIALIZAR POSICIONES”

Los partidos políticos y sus candidatos aprovecharon las redes sociales como un medio para comunicarse de inmediato con la población, y de una forma inmediata, oficializaron diversas opiniones alrededor de los temas de coyuntura que se vivieron en el país durante el proceso electoral.

Uno de estos temas fue el proyecto de ley para rebajar el precio del marchamo para el año 2021, el cual fue aprobado por la Asamblea Legislativa, pero vetado por el Poder Ejecutivo. Esto provocó inmediatamente reacciones por parte de las agrupaciones políticas y sin importar que fuera un viernes a las 8:20 p. m.; los representantes del Partido Nueva República compartieron su posición oficial desde sus redes sociales, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3

Ejemplo de oficialización de posiciones en la red social Facebook del entonces candidato presidencial Fabricio Alvarado. Octubre, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Por otra parte, el entonces candidato de Liberación Nacional, José María Figueres (figura 4) compartió su posición en torno a las denuncias realizadas por parte de maestros y padres de familia, de los estudiantes que aplicaron las pruebas FARO y que dieron al traste con la renuncia de varios jefes de la cartera de educación.

Figura 4

Ejemplo de oficialización de posiciones en la red social Facebook del entonces candidato presidencial José María Figueres. Noviembre, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Como se nota en ambos ejemplos, hay una respuesta casi inmediata de los partidos políticos, los cuales no esperaron a que los medios les consultaran, sino que inmediatamente comunicaron sus ideas en un video corto. Este ejercicio de inmediatez era impensado, previo a la era de las redes sociales, donde los partidos políticos tenían que “comprar” los espacios de cadena televisiva o radial, para llegar de forma masiva a los costarricenses.

Autores como Olmedo (2011) señalan la importancia de la alfabetización científica en relación con una ciudadanía del s. XXI, informada y participativa. Olmedo expone en su análisis cuatro conceptos fundamentales: “cognición, responsabilidad social, contextualización, y participación ciudadana en la implantación de políticas públicas relacionadas con incorporaciones tecnocientíficas en el devenir cotidiano” (p. 178), lo que convierte a las redes sociales en difusoras para los medios masivos.

b. PLATAFORMA DE DIFUSIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todos los medios utilizaron las redes para difundir su producción informativa; sin embargo, es vital destacar que para este proceso electoral hubo nuevos medios de comunicación nativos digitales que tuvieron un papel destacado en sus coberturas periodísticas, como los medios “No Pasa Nada”, “El Observador”, “La Doble Tracción”; entre otros.

Algo importante es que las mismas redes sociales han evolucionado y abierto nuevas posibilidades de comunicación; lo cual ha sido aprovechado por los cibernautas para generar nuevos espacios de discusión. Uno de estos son los denominados “Spaces” de *Twitter*; en los cuales un medio digital o varios cibernautas lanzan un tema de discusión, moderado por los organizadores. Este fue un espacio obligatorio para comentar, discutir y opinar sobre los debates, publicaciones de encuestas o las noticias relevantes alrededor del proceso electoral de 2022.

c. PLATAFORMA PARA “PROBAR MENSAJES”

Algunos de los comandos de campaña aprovecharon las redes sociales para lanzar productos audiovisuales, con el fin de “probar” mensajes clave de campaña y, a partir de la reacción obtenida en redes, los lanzaron en medios tradicionales, con pauta publicitaria o bien desistieron del mensaje en particular, como se observa en las figuras 5 y 6. A continuación, se comparten dos ejemplos de este uso.

La campaña de Eliécer Feinzaig se estrenó en redes sociales con una serie de videos cortos, en la cual se presentaba al candidato y a la vez se establecieron algunos mensajes claves relacionados con tener un estado más eficiente y “sano”. Dichos mensajes calaron positivamente en redes sociales, por lo que se procedió a pautarlos en televisión nacional.

Figura 5

Ejemplo de video de prueba en la red social Facebook del entonces candidato presidencial Eliécer Feinzaig. Agosto, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Por otra parte, la campaña del Partido Liberación Nacional lanzó a finales de octubre del 2021 un *spot* publicitario donde apelaba a no volver a tener restricciones de ningún tipo a raíz de la pandemia del covid-19; este mensaje fue rápidamente atacado e incluso censurado por autoridades sanitarias, como la exministra de salud María Luisa Ávila, quien desde su cuenta de redes sociales cuestionó el video.

Figura 6

Ejemplo de video de prueba la red social Twitter del entonces candidato presidencial José María Figueres. Octubre, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Este y otros mensajes en contra en redes sociales hicieron que la campaña decidiera no publicarlo en televisión nacional; por ejemplo, el tuit de la exministra de salud María Luisa Ávila quien, desde su cuenta personal, critica el contenido del video, tal como lo muestra la figura 7.

Figura 7

Contenido respuesta en la red social Twitter de la exministra de salud María Luisa Ávila. Octubre, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

La versatilidad de las redes sociales las lleva a convertirse en una plataforma de prueba que brinda la posibilidad con una menor inversión de afinar, eliminar o potenciar mensajes en los procesos de comunicación política.

d. PLATAFORMA PARA TRANSMITIR LOS DEBATES PRESIDENCIALES Y ESPACIO PARA COMPARTIR EL "POSDEBATE"

Los debates presidenciales fueron en este proceso electoral el principal detonante de la conversación digital en redes sociales; convirtiéndose en un insumo preponderante en la dinámica político-electoral, pero, sobre todo, de difusión, contraste de ideas e información de la oferta política del país.

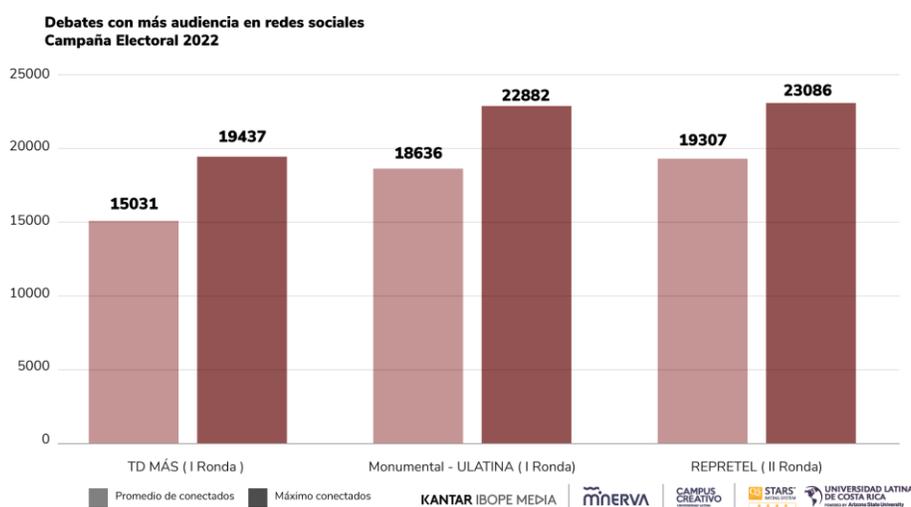
De ahí que los medios organizadores de la discusión y enfrentamiento entre las candidaturas aprovecharan las redes sociales para transmitir los debates, y a la vez generar interacción con las baterías de partidarios de los invitados a estos espacios.

En la primera ronda electoral, los principales medios de radio y televisión tuvieron sus propios debates como se observa en la figura 8; llama la atención

el organizado por TDMás, un medio que se especializa en temas deportivos, pero que, en esta coyuntura electoral, produjo un debate con un formato de “cara a cara” entre 2 de los 25 candidatos participantes; con resultados muy importantes en la audiencia conectada a sus redes sociales.

Figura 8

Cantidad de dispositivos contenidos en las transmisiones de Facebook Live de los debates presidenciales. Abril, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Adicionalmente, cabe destacar el espacio que se ha denominado como “posdebate”, en el cual los cibernautas comparten *memes*, fragmentos de video del debate u otros que se convierten en elementos claves de la difusión, como los errores de los candidatos y elementos “sorpresa” dentro de esta dinámica. Para muchas personas que no vieron el debate completo, estos fragmentos de video se convirtieron en la única referencia de este, por lo que se transforman en elementos muy poderosos e influenciadores a la hora de tomar una decisión electoral.

En las figuras 9 y 10, se comparten 3 ejemplos de esta dinámica y que para algunos candidatos significó darse a conocer y para otros, que se difundieran elementos no relacionados necesariamente con sus ideas.

Figura 9

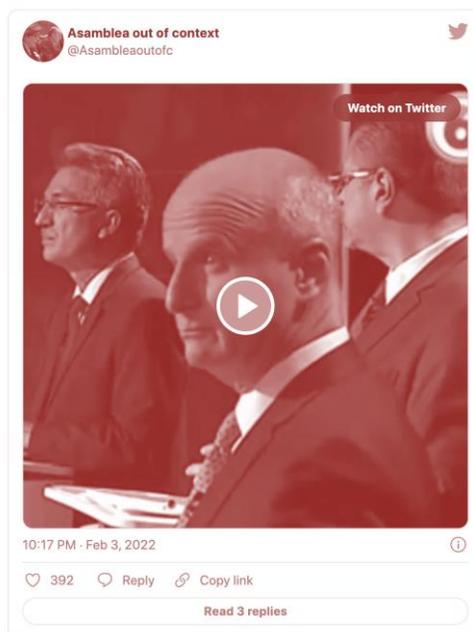
Ejemplos de fragmentos compartidos en redes sociales de los debates presidenciales. Enero, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Figura 10

Ejemplos de fragmentos compartidos en redes sociales de los debates presidenciales. Enero, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Dentro del contexto del tiempo y la transformación digital, argumenta Leiva (2006) que el perfeccionamiento de la información científica ha tenido lugar gracias a la comunicación. Es fruto de la participación de muchos cerebros en interacción, a lo largo del tiempo y en cada instante promoviendo inclusive el entretenimiento.

e. PLATAFORMA DE ENTRETENIMIENTO

Por primera vez en un proceso electoral se contó con la plataforma *Tik Tok*, la cual tiene un énfasis especial en el entretenimiento. Esto fue aprovechado por las campañas políticas y los encargados de la campaña digital, para generar contenido que se podría determinar como “ligero”, pero que sirviera como “gancho” para atraer nuevas audiencias a las propuestas de los candidatos y sus partidos.

Como lo muestra la figura 11 “Eli-copter” de la campaña del Partido Liberal Progresista fue de los contenidos que más se viralizó y compartió más durante la campaña 2022; al igual que el video resumen de la celebración del cumpleaños del candidato José María Figueres; contenido que incluso trascendió a otras redes sociales y provocaron diversos comentarios en los espacios digitales.

Otros candidatos aprovecharon la nueva plataforma y mostraron otras facetas de sus vidas personales, o para cubrir el detrás de escena de las giras territoriales; todo esto, complementado con algunos mensajes cortos, en formato de video vertical y música moderna.

Figura 11

Ejemplos de TikToks de los candidatos presidenciales. Diciembre, 2021



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

f. MENSAJES DE REDES SOCIALES QUE TRANSCENDIERON A OTRAS PLATAFORMAS

Una característica vital durante el ejercicio de *Social Listening* fue identificar elementos que traspasaron las redes sociales públicas a otros espacios privados, como lo son el *WhatsApp*, correos electrónicos o mensajes de texto tradicionales. En esa vía se identificaron tres grandes tipos de contenido:

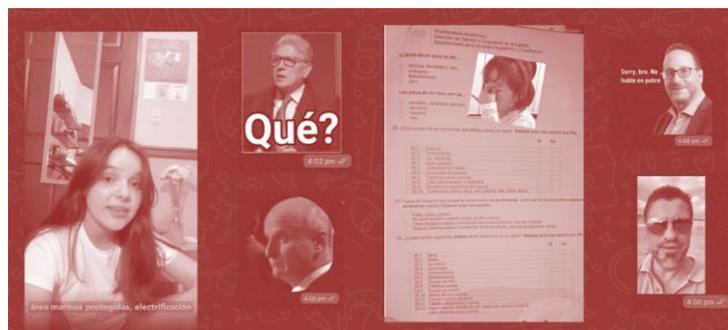
- **Stickers de WhatsApp:** los cuales fueron realizados por los mismos cibernautas, donde se capturaban algunos momentos de debates, otros ideados por los cibernautas o contenidos llamativos, que tuvieron su origen en una red social y se "mimetizó" en un elemento *gif* en *WhatsApp*.

- **Videos o fragmentos de video:** algo interesante es que estos contenidos fueron en su mayoría generados por otros usuarios digitales y no necesariamente desde las campañas oficiales de los candidatos, lo cual, recuerda la transmedialidad de los contenidos, y que los usuarios actuales no son simples escuchas, sino "coproductores" de contenidos. Dentro de estos, se destaca un video de la usuaria de *Instagram* [@mongepapauli](#), que en su video de análisis de los candidatos más importantes, rondó el millón de reproducciones en esta red social.

- **Imágenes y memes:** De igual manera, la mayoría de estos contenidos fueron generados por los mismos cibernautas y de forma muy rápida en medio de una coyuntura específica, como, por ejemplo, la polémica con las pruebas Faro, donde se compartieron capturas de dichos exámenes y que se difuminaron en forma masiva entre la población.

Figura 12

Ejemplos de Stickers y Contenido Digital compartido en la red social WhatsApp. Enero, 2022



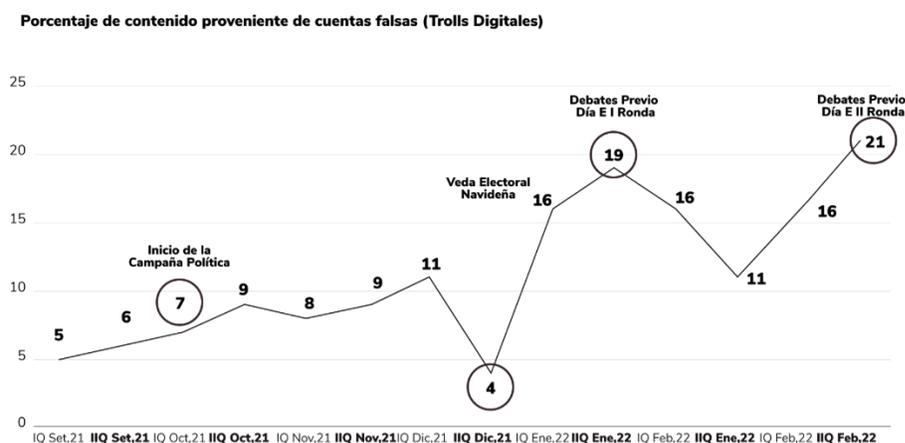
Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

4. ELEMENTOS QUE INTERFIRIERON EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2022

Desde el OCD se ve con preocupación la cantidad de contenido falso que se generó durante el proceso electoral; particularmente en las semanas previas a la elección en primera ronda. Como se nota en la figura 13, la campaña inició con un porcentaje del 7 % del contenido que se publicó en redes sociales, proveniente de cuentas falsas; lo cual fue subiendo, conforme fue avanzando la campaña. En términos generales, se detectó que un 11,28 % del contenido en redes provino de cuentas falsas, pero llegó a picos altos del 19 % y el 21 % en las semanas previas a la cita con las urnas. Solo hubo un momento bajo de actividad de contenido falso, lo cual sucedió en la segunda quincena de diciembre, mientras se estaba en la veda electoral de fin de año.

Figura 13

Evolución de la cantidad de cuentas trolls identificadas durante el proceso electoral de Costa Rica. Abril, 2022



Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Este contenido provino de granjas de troles digitales, quienes incluso reconocieron, en el medio La Nación, que generaron este tipo de contenido de forma sistematizada durante el proceso electoral; lo cual trae consigo el reto de crear legislación que regule este tipo de práctica, la cual genera una distorsión de la realidad político-electoral. Estos son ejemplos de algunas cuentas falsas que se detectaron durante la campaña política:

Figura 14

Ejemplos de cuentas trolls identificadas durante el proceso de Social Listening Electoral. Abril, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

5. ELEMENTOS QUE EL OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL (OCD) ALERTÓ Y OTROS QUE PASARON DESAPERCIBIDOS DEL EJERCICIO DE SOCIAL LISTENING EN LA PRIMERA RONDA ELECTORAL

Estos son algunos elementos que fueron alertados en los informes del OCD, como parte de la influencia directa de la conversación digital en la dinámica electoral y que finalmente tuvieron alguna repercusión en los resultados finales de la elección en primera ronda:

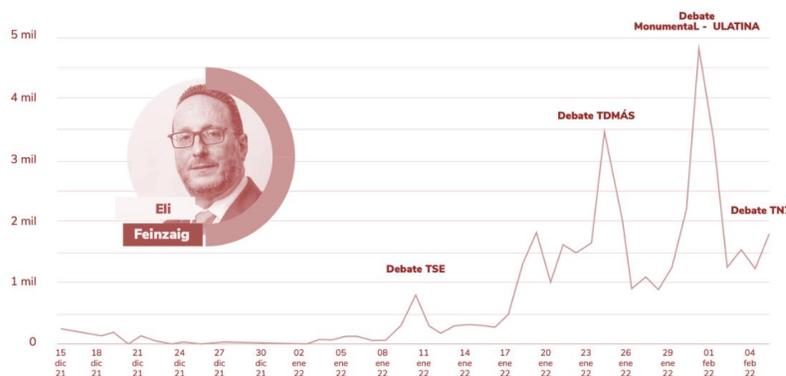
- Desde enero, el grupo denominado “Candidatos Mediáticos”¹ logró posicionarse como los que generaron mayor volumen en la conversación digital y, finalmente, fueron los que tuvieron más votos en primera ronda y representación en la Asamblea Legislativa.

¹ Estos candidatos fueron los que “dominaron” el volumen de la conversación digital en los últimos 30 días previo a la elección.

- Aunque las mediciones de escucha social no son predictivas de la intención de voto, vale la pena destacar la alerta en el crecimiento positivo en la conversación digital que experimentó el candidato Eliécer Feinzaig, desde el mes de diciembre de 2021. Esto abre también una nueva posibilidad de estudio, al comparar los resultados obtenidos en primera ronda electoral para dicho candidato, el cual tuvo un apoyo importante en cantones de la Gran Área Metropolitana.

Figura 17

Evolución en el volumen de la conversación digital para el candidato Eliécer Feinzaig. Febrero, 2022

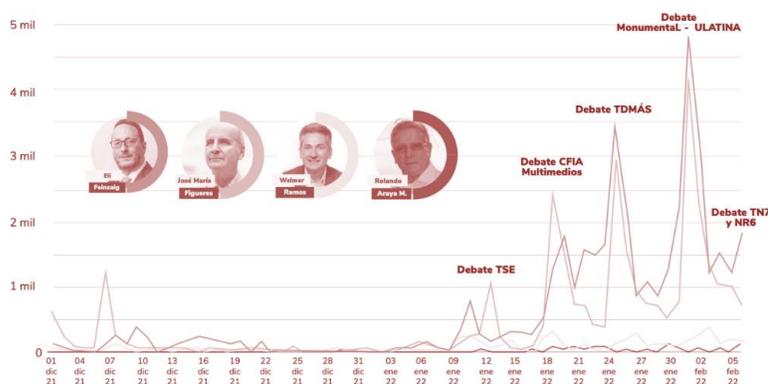


Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

- En el último mes de la elección, se alertó de la “desaparición” de Welmer Ramos y Rolando Araya en el volumen de la conversación digital; lo cual, finalmente, coincidió con el voto otorgado en primera ronda.

Figura 18

Evolución en el volumen de la conversación digital para los candidatos Eliécer Feinzaig, José María Figueres, Welmer Ramos y Rolando Araya. Febrero, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

- En todos los debates hubo una producción de “memes”, captura de videos e imágenes que se “viralizaron” a todas las redes sociales públicas y privadas.

De igual forma, hay elementos que no pudieron ser detectados por los sistemas de *Social Listening*; a continuación, una lista de estos elementos, a la luz de los resultados en primera ronda electoral:

- El llamado “voto silencioso” en redes sociales hacia Rodrigo Chaves le permitió llegar a una segunda ronda contra el candidato que lideraba las encuestas hasta ese momento, el expresidente José María Figueres.
- El nivel de abstencionismo alcanzado tampoco se vio reflejado en el ámbito digital; quizás por la “vergüenza” de expresarlo públicamente en una red social.
- Los candidatos José María Figueres, Fabricio Alvarado, José María Villalta y Rodrigo Chaves generaron la mayor cantidad de sentimientos negativos en el espacio digital; sin embargo, esto no afectó la decisión final del votante atraído por estas candidaturas.

Figura 19

Sentimiento en la conversación digital para los candidatos con más votos en primera ronda electoral. Febrero, 2022



Nota: Universidad Latina de Costa Rica, 2022.

Finalmente, se puntualizan algunos temas que requieren de otros estudios complementarios para medir el impacto correspondiente a la hora de emitir el sufragio:

- Los hechos que generaron mayor volumen en la conversación digital estuvieron relacionados con "crisis" para los candidatos presidenciales y no se puede determinar en este momento el impacto directo en la decisión de voto; especialmente los dos candidatos que pasaron a segunda ronda, es decir, José María Figueres (video de Christiana Figueres, video del mercado central, video sobre pobreza, entre otros) y Rodrigo Chaves (movimiento #RodrigoChavesRenuncie y todo lo relacionado con la acusación ante el Banco Mundial por conductas sexuales inapropiadas).
- La "huella" del voto urbano, con cierto nivel de estudio y conectividad a internet, que comparte en sus redes sociales temas de política; principalmente en Twitter, que cuenta en el país con 340 000 usuarios.
- El papel de los influenciadores digitales y su incidencia en la toma de decisión del sufragio (video de Paula Monge, webinar con Richard Branson y Figueres, Tik Toks de la "Fiesta de Figueres", "Elicopter", entre otros).

6. REFLEXIONES FINALES

Esta es la primera vez que se realiza en el país un estudio público de *Social Listening* durante el proceso electoral y que le dio seguimiento a los diversos aspectos de comunicación digital desde las redes sociales; por lo que, este primer acercamiento servirá como referencia comparativa hacia futuros procesos electorales; motivará la realización de otros estudios afines; además de abrir oportunidades de nuevos estudios a partir de la evolución de las herramientas tecnológicas y otras que se continúen expandiendo con el paso del tiempo.

El uso natural de las herramientas de *Social Listening* tiene limitaciones claras que ya fueron expuestas, pero se espera que con la evolución de las tecnologías se puedan ampliar las posibilidades; aunque nunca esta herramienta ha sido visibilizada con características predictivas.

Este tipo de herramientas permiten darles seguimiento a fenómenos tan importantes para el desarrollo de las campañas políticas, las audiencias digitales que se conectan durante las transmisiones de los debates más importantes del país.

Finalmente, se destaca que la conversación digital refleja momentos en la coyuntura y evolución del proceso político-electoral y que se debe tomar como un elemento importante a considerar; ya que al igual que los medios tradicionales, las redes sociales llegaron a convertirse en elementos que son utilizados en forma masiva por la población costarricense.

REFERENCIAS

Ardila Garrido, J. A. (2021). Falta el nombre del artículo. *Renaissance and Reformation*, 43(4), 250–254. <https://doi.org/10.33137/rr.v43i4.36398>

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 1(173), 27–54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Código Electoral [CE]. Ley 8765 de 2009. Art. 136. 19 de agosto de 2009 (Costa Rica).

- Consejo de Promoción de la Competitividad. (Diciembre, 2021). *Retos de la digitalización en Costa Rica, en la ruta para consolidar la competitividad* [Archivo PDF].
<https://drive.google.com/file/d/1IJa8aFp3uS6ICgCKK56pu6JYXbn0Ujrj/view>
- Cruz Romero, R. (2017). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I). *Revista de Derecho Electoral*, (23), 133-151.
<http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/11669>
- Fernández Crespo, M. (2019). Predicción electoral mediante análisis de redes sociales [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/22019/1/T34588.pdf>
- Latinometrics [@LatamData]. (16 de mayo, 2022). How can the number of mobile phones surpass the population of a country? [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/LatamData/status/1526245858274070531>
- Leiva Aguilera, J. (2006). Blogs e issn: ¿una relación imposible? *El Profesional de la Información*, 15(4), 319-322.
- List, J. y Ganguli, P. (January, 2016). Innovation and technology as key drivers for global competitiveness. Report on the 8th Global Intellectual Property Convention (GIPC). *New Delhi World Patent Information*, 46, 98-99.
<https://doi.org/10.1016/j.wpi.2016.07.003>
- Olmedo Estrada, J. C. (2011). Educación y divulgación de la ciencia: tendiendo puentes hacia la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 8(2), 137-148.
https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2011.v8.i2.01
- Rúas Araújo, J. y Fontenla Pedreira, J. (2021) *Debates Electorales en televisión y redes sociales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2015). *Estadísticas del Sector de Telecomunicaciones*. <https://www.sutel.go.cr/noticias/comunicados-de-prensa/estadisticas-del-sector-de-telecomunicaciones-costa-rica-2015>.
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2021). *Estadísticas del Sector de Telecomunicaciones*.
https://www.sutel.go.cr/sites/default/files/informe_estadisticas_sector_de_telecomunicaciones_2021_sutel.pdf
- Tribunal Supremo de Elecciones de la República de Costa Rica. (22 agosto, 2022).
<https://www.tse.go.cr/>

- Universidad de Costa Rica. (2020). Índice de competitividad cantonal. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/01/31/nueva-lectura-del-indice-de-competitividad-cantonal-da-seguimiento-al-desempeno-de-gobiernos-locales.html>
- Universidad Latina de Costa Rica. Observatorio de Comunicación Digital (22 de junio, 2022). *Principales hallazgos del proceso electoral desde el ámbito digital* [Reporte 15]. <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio/proceso-electoral-2022/reporte-15>
- Universidad Latina de Costa Rica. Observatorio de Comunicación Digital (21 de febrero, 2022). *Reporte 9 Observatorio de Comunicación Digital*. <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio>
- Voorend, K. y Gatica López, G. (19 de febrero, 2022). Notas de coyuntura migratoria en Costa Rica. Presentación Proceso electoral 2022 y migraciones en Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Instituto de Investigaciones Sociales. <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/891>
- Zelada, S. (s.f.). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. Deloitte Perú. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>