



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Fontenla-Pedreira, Julia; Arce-Chaves, Laura; Maiz-Bar, Carmen
Conversación y sentimiento digital registrado durante la
primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 127-151
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEP
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022

Conversation and Digital Sentiment Recorded during the First Round of the 2022 Costa Rican Electoral Process

Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L. y Máiz-Bar, C. ¹

Recibido: 28-09-2022 – Aceptado: 6-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

RESUMEN: Las redes sociales se han convertido en un medio imprescindible de comunicación y han modificado el concepto de comunicación política. En la actualidad, las redes provocan un impacto importante en las campañas electorales a nivel mundial, y, por ello, los últimos procesos electorales en el contexto latinoamericano son un espacio idóneo para el análisis por la volatilidad y riqueza de la competición político-electoral, así como por el hecho de tener la capacidad de influir en el intercambio de información política a través de las distintas emociones que despiertan en las audiencias.

Este trabajo 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 (6 de febrero). Los datos se recogieron a través del Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica a través de las herramientas de *social listening* de Minerva Data, Adspend de Kantar IBOPE Media y Mention, con el objetivo de mostrar cuáles son las tendencias de conversación digital en esta campaña, en un proceso electoral sin precedentes con 25 candidatos presidenciales.

El seguimiento de los reportes realizados por el Observatorio de Comunicación Digital, muestran la evolución del comportamiento del electorado en términos de interacción, sentimiento, temática e intención de voto, durante la primera vuelta del proceso electoral 2022, así como la dinámica general percibida en el ámbito de las redes sociales y web pública.

Palabras clave: comunicación digital; comunicación política; redes sociales; elecciones; Costa Rica.

ABSTRACT: Social networks have become essential means of communication and have modified the concept of political communication. Social media have nowadays an increasingly important impact on election campaigns worldwide, and, therefore, the latest election processes within the Latin-American context are ideal environments for this analysis, due to both the volatility and the richness of the political-electoral competition, and their capacity to influence the exchange of political information through the different emotions of the audiences.

¹ **Julia Fontenla-Pedreira.** Doctora en Creatividad e Innovación Social y Sostenible, Contratada FPI en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha sido investigadora invitada en universidades de Portugal, Costa Rica, Ecuador y Colombia. Sus principales líneas de investigación se centran en social media, comunicación política y medios alternativos. julia.fontenla.pedreira@uvigo.es, <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

Laura Arce-Chaves. Máster en Gestión de la Innovación Tecnológica, Docente investigadora en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Colectiva de la Universidad Latina de Costa Rica, Directora Ejecutiva en el Consejo Consultivo de Responsabilidad Social de Costa Rica. Sus principales líneas de investigación se focalizan en innovación, RSE, comunicación política y género. laura.arce@ulatina.cr, <https://orcid.org/0000-0003-3495-4702>

Carmen Máiz-Bar. Doctora en Comunicación, Máster in Communication Management, Profesora asociada e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación se centran en marca territorio, relaciones públicas y redes sociales. Además de sus actividades académicas, también ejerce como asesora y formadora certificada en comunicación. maizbar@uvigo.es, <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

This paper presents a systematized study of the communication that took place in social media during the first round of the 2022 Costa Rican electoral process (February 6th). The information has been collected from the data available at the Digital Media Communication Observatory of the Universidad Latina de Costa Rica, using the social listening tools Minerva Data, Kantar IBOPE Media's Adspend and Mention, with the objective of revealing the digital conversation trends in this campaign, an unprecedented electoral process with 25 presidential candidates.

The reports from the Digital Communication Observatory show the evolution of the electorate's behavior in terms of interaction, sentiment, topics and voting intention, during the first round of the 2022 electoral process, as well as the general dynamics perceived in the social media and public web environments.

Key words: digital communication; political communication; social media; elections; Costa Rica.

1. Introducción

Las redes sociales son en la actualidad elementos clave en la comunicación de las organizaciones, que han establecido nuevos formatos tanto en la difusión de la información como en las relaciones con sus públicos (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Sin lugar a dudas, las redes sociales captan la atención de todas las edades y permiten la interacción sin importar los lazos de amistad real, la distancia geográfica o el tiempo. Convertidas en fundamentales para el desarrollo de la comunicación en las organizaciones, se presentan como facilitadoras de los procesos de transferencia de conocimiento y como herramientas generadoras de vínculos positivos; en algunos casos, además, facilitan la toma de decisiones, no solo en las empresas e instituciones, sino también en el colectivo social y, por ende, en los procesos de construcción del diálogo político de las naciones.

En el contexto político actual, los medios digitales y en especial las redes sociales, tienen un papel fundamental a la hora de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa más allá de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa, medios a través de los que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos (López Paredes y Cabrera Silva, 2014). Los nuevos medios digitales han abierto la posibilidad de llevar a cabo un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc, que ha provocado que los políticos se interesen por estar presentes en el universo digital, participando e interactuando, de manera que añaden una nueva vía para llegar a los votantes y generar una participación más personalizada. En este sentido, los medios digitales, y en especial las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para la búsqueda y consecución del voto en diferentes campañas electorales como así señalan Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017), por ejemplo en las primarias Howard Dean en 2004 (Sey & Castells, 2006; Dader, 2009; Valera, 2010), o las elecciones presidenciales de Barack Obama en 2008 (Peytibi, Rodríguez, & Gutiérrez-Rubí, 2008; Hendricks & Denton, 2010; Túñez & Sixto, 2011; Kreiss, 2015; Dader, 2016).

En este contexto, y siguiendo los estudios de Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017), se plantea como pregunta de investigación: ¿cuáles han sido las tendencias de conversación digital durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022 -cuya celebración se realizó el domingo 6 de febrero del año indicado- y cómo ha sido la evolución del comportamiento del electorado durante esta primera etapa? Para responder a estas cuestiones es necesario tener presente la realidad del país teniendo en cuenta dos líneas: por un lado la situación política de Costa Rica, y por otro, la evolución de los medios y tecnologías digitales, así como su uso en el país. Atendiendo a estas preguntas, el objetivo principal de la investigación es analizar la conversación que se produce en el espacio web desde el inicio de la campaña electoral en búsqueda del voto en septiembre de 2021, hasta su finalización, en febrero de 2022, y del que derivaran los objetivos específicos que se describen en la metodología de trabajo, permitiendo un acercamiento a la realidad electoral y digital de Costa Rica.

1. 1. El contexto costarricense ante las redes sociales

Antes de introducirnos de lleno en el proceso electoral de Costa Rica desde el punto de vista digital, es necesario establecer las condiciones de acceso a la tecnología y conectividad propias del país, como antecedente a la situación de la penetración de las redes sociales. Costa Rica presenta un estado superior al del resto de Centroamérica, como demuestra el índice de competitividad cantonal, el cual mide el desempeño relativo de los cantones en áreas relacionadas con la actividad económica llevado a cabo en el espacio geográfico respectivo de los 81 cantones que conforman el país (Nueva lectura del Índice de Competitividad Cantonal, 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 & Ganguli, 2016).

El Primer Informe Nacional de Competitividad desarrollado por el Consejo de Promoción de la Competitividad (2021), establece las diferencias en los niveles de competitividad de los distintos cantones del país entre empresarios, académicos y público en general, evidenciando las principales fortalezas y retos para desarrollar su potencial, mediante un ambiente propicio para generar inversiones y emprender proyectos que potencien las economías regionales, mejoren la calidad de vida de sus habitantes, su productividad y la sostenibilidad. La pandemia de la Covid-19 también impuso una nueva realidad, provocando que Costa Rica abrazase la virtualidad de forma cotidiana. Todos los sectores, empresariales, académicos y políticos dieron un giro en la forma en que se comunicaban y transmitían sus ideales o propósitos, por lo que para Costa Rica fue un deber prioritario fijar metas ambiciosas, establecer mecanismos de dotación de recursos que permitiesen a sus habitantes y sectores económicos adquirir las herramientas adecuadas para ser competitivos en el concierto de las naciones, contribuyendo a la democratización de la información y la apropiación de conocimiento.

2. Estado del arte

2.1. Redes sociales en el ámbito político

Las redes sociales se han convertido en un medio clave para la difusión de información desde el punto de vista político, tanto para los propios partidos y candidatos, como para gobiernos y organizaciones internacionales (Fontenla-Pedreira et al., 2020). Desde la perspectiva de los medios de comunicación, las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política, y su empleo se da por descontado: “hoy en día es inconcebible pensar en una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin sus correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales” (Rúas & Casero, 2018, p.21). La integración de estos medios digitales ha propiciado un doble efecto en la comunicación política.

En primer lugar, las redes sociales han incorporado nuevas conductas comunicativas y nuevas tácticas y actitudes para los agentes políticos. Del mismo modo, los diferentes públicos disponen de nuevas herramientas para crear y compartir sus propias informaciones participando en la conversación política, lo que ha provocado el tambaleo de la estructura de poderes tradicional, obligando a los partidos políticos a emplear las redes sociales, sobre todo en los períodos de campaña electoral, para tratar de conseguir votos y acceder a los potenciales votantes (Gil Ramírez, 2019), o como medio para conseguir publicidad electoral e influir en la percepción política y participación del electorado (Rivas, 2012). Es un hecho que “la comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa” y que “en algunas ocasiones se considera que este sistema está configurando un nuevo espacio público” (Espino, 2014, p. 42).

Haciendo un repaso bibliográfico de la literatura referida al área de estudio, Campos-Domínguez (2017) señala que son muchas las investigaciones que constatan la importancia e impacto de las redes sociales en este contexto, y desde diferentes enfoques como puede ser desde el punto de vista del emisor de carácter parlamentario (Margaretten & Gaber, 2014; Larsson, 2015), de índole política (Aharony, 2012), partidos (Adi, Erickson & Lilleker, 2013), grupos de interés (Van-der-Graaf, Otjes & Rasmussen, 2015) o de las mismas instituciones (McFarlane & Kaza, 2012), etc. Por otro lado, la misma autora indica que las redes sociales se han estudiado también desde la perspectiva de “canal para fomentar la difusión de la información y la comunicación bidireccional” como en investigaciones de Loader & Mercea, 2012; o se ha estudiado el mensaje que estas difunden (Conover et al., 2011). No faltan tampoco las investigaciones acerca del rol de los ciudadanos en Twitter como productores (Tinati et al., 2012) y como receptores (Ampofo, Anstead & O’Loughlin, 2011) de información política, sin descartar el papel de Twitter en la relación del debate político con los medios de comunicación (D’heer & Verdegem, 2014; Coddington, Molyneux & Lawrence, 2014) entre otros (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Por otro lado, diferentes estudios se centran en la cuestión de si la generación de información de índole política en los social media repercute a su vez en la construcción de la agenda pública (Rubio García, 2014; Carreón Guillén et al., 2014; Márquez-Domínguez et al., 2017; López-López et al., 2022). Es una realidad que tanto candidatos como partidos políticos emplean estas plataformas con el fin de impulsar aquellos temas y acciones de su propio interés mientras intentan posicionarlos en el centro del debate público (Casero-Ripollés, 2018) repercutiendo de este modo, en el establecimiento de la agenda setting.

2.1.1. Emoción y participación política en redes sociales

Desde otro punto de vista, Fontenla-Pedreira et al. (2020) introducen la pregunta de si las redes sociales son capaces de expandir el espacio público de la comunicación política dando más notoriedad al público general (Wolton, 2007) o, en su lugar, si funcionan como caja de resonancia de los medios offline (López-Meri, 2016). Es aquí donde se abre un abanico de posibilidades de reflexión, desde la sencilla actividad de actuar como meros observadores o lectores, hasta compartir un “me gusta”, siendo este el modo de participar preferido por las audiencias con los partidos políticos, ya que suponen menos presión y compromiso por parte de los internautas (Fontenla-Pedreira et al. 2020). A raíz de esto, surge el debate de si las redes sociales contribuyen o no en la difusión de emociones respecto a los contenidos políticos. Los llamados “botones sociales” reflejan, según algunos autores, estados afectivos volátiles (Gerlitz & Helmond, 2013) y débiles (Guy et al., 2016) y un compromiso de baja responsabilidad a diferencia de comentar y compartir una información (Barger & Labrecque, 2013).

En la línea anterior, diferentes investigaciones inciden en el carácter emocional de las publicaciones de índole política en redes sociales (Del Vicario et al., 2017; Kramer, Guillory & Hancock, 2014; Zollo et al., 2015). En torno al estudio de las emociones, se ha demostrado que la exposición a emociones negativas o positivas es un hecho contagioso cuando se trata de compartir publicaciones por parte de las audiencias (Kramer et al., 2014). En el momento en el que los públicos se exponen a informaciones menos positivas, consecuentemente los comentarios publicados son más negativos, y lo mismo sucede en el sentido opuesto (Wollebæk et al., 2019). Este hecho también se manifiesta en lo que se refiere al intercambio de contenido, Stieglitz & Dang-Xuan (2013), Bail (2016) y Brady, Wills, Jost, Tucker & Van Bavel (2017) indican que es más probable que los mensajes que están cargados de emociones en las redes sociales, tienen mayor probabilidad de ser compartidos que aquellos mensajes neutrales. Por su parte, Lottridge & Bentley (2018) señalan que expresar enfado hacia un evento en particular es una motivación clave para compartir noticias en redes sociales como

Twitter y Reddit. Por su parte, Berger (2011) señala que quienes experimentan una gran excitación (ansiedad o diversión) están más dispuestos a compartir información. Por su parte, las personas enfadadas son más propensas a participar en debates políticos con personas que tienen puntos de vista similares y opuestos, o buscan información que confirme sus puntos de vista con más frecuencia. Por el contrario, los usuarios “ansiosos” tienden a buscar información que contradiga sus opiniones. Los mismos autores señalan que la ira refuerza la dinámica de la cámara de eco y la dinámica de la guerra de trincheras en la esfera pública digital, mientras que el miedo contrarresta estas prácticas.

También en esta línea, Rivera et al. (2021) indican que según cómo se empleen las redes sociales, los usuarios se posicionarán políticamente de un lado u otro, y del mismo modo, también dependerán las emociones que puedan tener hacia los líderes políticos. Los mismos autores indican que “cuanto mayor es la proactividad en el uso político de las redes sociales, mayor es la expresión emocional que expresan los ciudadanos hacia los líderes políticos”, y hacen énfasis sobre las emociones negativas como enfado y miedo, demostrando la relevancia de las redes como “cámaras de eco” que amplifican los debates que en ellas se producen, en una suerte de “espiral emocional” (Rivera et al., 2021, p.21).

Cuando se trata de la dinámica emocional de comunidades polarizadas o cámaras de eco estas se han estudiado mediante análisis de sentimientos (Tumasjan, et al., 2010). Por su parte, estudios de Zollo et al. (2015) establecen que los usuarios más activos muestran más sentimientos negativos que los demás, y que cuanto más largas son las discusiones entre comunidades polarizadas, más negatividad se registra. Teniendo en cuenta estas comunidades polarizadas que las redes sociales provocan, Yarchi et al. (2020) mantienen que la esfera digital es un auténtico desafío para las democracias debido a la polarización política que los social media traen consigo. A través del uso de enfoques de ciencia de la comunicación computacional, Yarchi et al (2020) rastrean conversaciones políticas en el ámbito de las redes sociales interactivas, estableciendo que la polarización política en las redes sociales no puede conceptualizarse como un fenómeno unificado, ya que existen diferencias significativas entre plataformas. Mientras que las interacciones en Twitter se ajustan en gran medida a las expectativas establecidas (patrones de interacción homofílicos, hostilidad pronunciada entre grupos); Facebook se presenta como la plataforma menos homófila en términos de interacciones, posiciones y emociones expresadas; y en el caso de WhatsApp, la despolarización se produce con el tiempo.

Si existen comportamientos tanto abiertos como cerrados de búsqueda de información y debate en la esfera pública política online, existe la necesidad de un examen más detallado de los factores de fondo que pueden explicar las variaciones en los comportamientos y los resultados. Como señalan Vaccari et al. (2016), existe una tendencia a tratar el tema de las cámaras de eco como un resultado universal que afectaría a todos los usuarios en la misma medida, y la falta de investigación sobre los factores a nivel individual puede explicar si las personas están expuestas al acuerdo y al desacuerdo en las redes sociales.

2. 2. Redes sociales en el ámbito político costarricense

En un estudio del 2022 desarrollado por el 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, teniendo como punto de partida el año 2014; Romero (2022, 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 este 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, aclarando que Costa Rica no es el primer caso,

pero sí uno que debe ser tenido en cuenta, ya que se ha abierto la puerta a nuevas formas de hacer política, siendo las redes sociales el principal recurso que ha permitido una fusión de viejos y nuevos modelos de estructuración social, comunicativa y de poder abriendo un abanico de posibilidades a ciudadanos e instituciones, políticas y estatales (Romero, 2022).

Estas redes sociales, que ya se venían integrando con fuerza en las campañas costarricenses (Wagner, 2021), se presentan como herramientas estratégicas en la difusión de propaganda, información y actividad proselitista en esta coyuntura. Así lo confirman los datos extraídos en 2021 por el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP): el 38% de las personas encuestadas se informaban de la campaña a través de redes sociales, principalmente de Facebook (34%), y un 54% lo hacían a través de la televisión. El uso de internet fue medular en el caso de los partidos más nuevos o con menos acceso a financiamiento, debido a que el país no cuenta con franjas de publicidad gratuitas en televisión, y no todos los partidos logran pautar y aparecer en medios comerciales, pues los costos son prohibitivos para algunas agrupaciones.

2.2.1. Caracterización de la campaña presidencial 2013-2014 online y offline

El antecedente de este vínculo tecnológico con las redes sociales y el marco de elecciones electorales en Costa Rica se remonta a los años 2013 y 2014, que supusieron un contexto particular y novedoso para el país. Por un lado, se presentó un panorama sociopolítico donde 13 partidos dispusieron candidatos para la presidencia, con una pluralidad notoria y un importante auge de la izquierda. Además, puede afirmarse que ha sido la primera elección en la que las TIC han causado un significativo giro en las formas de comunicación interpersonal, institucional y, necesariamente, política. En retrospectiva, se observa que la campaña presidencial 2013-2014 a través de los medios sociales ha sido clave a la hora de modificar el comportamiento del electorado en el país, consiguiendo la participación online de los usuarios, así como una ciudadanía más informada y crítica como así demuestran las investigaciones de Carazo Barrantes (2016) o Araya (2014), quienes coinciden en que el electorado se mueve progresivamente hacia criterios más racionales y menos emotivos para definir su voto. En torno a esta cuestión, los estudios realizados por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) ratifican el cambio en este paradigma y, tras encuestar a la ciudadanía a partir de la una pregunta cerrada sobre cuáles han sido las fuentes de información más relevantes en la decisión de voto al presidente, un 65% de los participantes consideró los debates electorales como su principal fuente de investigación, seguido de los programas de opinión televisivos con un 49% de los encuestados; mientras que un 47% contempla los medios digitales en general, y las redes sociales en particular —sobre todo Facebook y Twitter— como fuente influyente en su elección (CIEP, 2014, p. 32).

Esta misma cuestión planteada a los mismos encuestados, pero en forma de pregunta abierta, situaron a los debates electorales como la fuente más citada (33%), seguidos por los programas de opinión y noticias (21%), mientras que tan solo un 5.4% respondió que los medios digitales y las redes sociales influyeron en su decisión (CIEP, 2014, p. 32).

Pero también hay que tener en cuenta el tipo de público que participa. Los datos del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (TSE) sitúan el foco de interés en la llamada generación “Y”, o “millennials”, personas nacidas entre 1981 y el 2000, y que en el año 2015 tenían entre 18 y 34 años (Carazo Barrantes, 2016) y que se caracterizan por ser personas hiperconectadas a través de las segundas pantallas, un hecho que influirá en la decisión de voto:

En las elecciones municipales de febrero de 2016, según los datos de cierre del Padrón Nacional Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), de los 3,2 millones de electores, el 50%, es decir, cerca de 1,6 millones de votantes, tenía entre 18 y 39 años. Si se considera solo a los menores de 34 años, el peso de esta población en el padrón era del 40 %. En esas elecciones, no solamente eran el segmento de la población más importante en el Padrón Electoral, sino que, según un estudio del Centro de Investigación y Estudios

Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR), el 77% de los ciudadanos de esta franja de edad expresó intención de votar, un porcentaje siete puntos mayor que en la población general (Murillo, 2016, par. 3)

Esta generación de jóvenes hiperconectados dio lugar al auge de sitios de contacto social, sitios que han tenido un efecto importante en el proceso de formación de opinión, el manejo y creación de tendencias, así como la persuasión por medios digitales; un hecho que se verifica a través de distintos informes: tal como señala Romero (2022, p. 136) “más del 90% de la población con acceso a Internet utiliza alguna red social, y de esa misma población, el 80% utiliza Facebook, específicamente. De ahí el interés en centrar el análisis del 2013-2014 en dicha plataforma”.

Como todo hecho novedoso debe de ser abordado para conocerse mejor y posteriormente normativizarse, y en este caso la normativa encuentra problemas al seguir el 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. Primero, el artículo 136 del Código Electoral vigente 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 (Asamblea Legislativa, 2009, art. 136).

Posteriormente el Tribunal Supremo de Elecciones trabajó en una regulación puntual para abordar este tema, que comprende la utilización de estas nuevas plataformas a la luz de no afectar ningún derecho y es específica en la naturaleza de los contenidos virtuales enfatizando su intencionalidad:

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 -banners- (Tribunal Supremo de Elecciones, 2015, par. 10).

De esta forma, toda otra información, publicaciones, 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.

En retrospectiva, el proceso electoral costarricense ha sido sujeto de la transformación digital marcada por un evidente crecimiento de los entornos virtuales acelerado por la pandemia Covid-19, así lo denota un estudio de la firma Deloitte en el que se afirma:

Si bien durante los últimos años ha venido ocurriendo proceso de transformación digital en el país, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a los rezagados a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales (Zelada, 2022, par. 1).

Toda esta transformación del proceso electoral costarricense sigue un modelo lógico desde sus inicios en 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 y responden a un proceso evolutivo (Ardila, 2021).

2.2.2. Campaña electoral 2022

El domingo 6 de febrero de 2022 se llevaron a cabo las Elecciones Nacionales en Costa Rica, para elegir presidente y 57 diputados para el período 2022-2026. Con la publicación del Reglamento

para el ejercicio del voto en el extranjero en el año 2013, se habilitó la posibilidad para que las personas costarricenses residentes fuera del país pudieran ejercer el derecho al voto, fortaleciendo una trayectoria democrática veterana, como confirma el instituto de investigaciones sociales, que señala que Costa Rica “se precia de ser una de las democracias más longevas de América Latina y el Caribe y las elecciones son un acontecimiento central de la vida democrática” (Voorend, 2022, p. 2).

Se registró un número de candidatos histórico, 25; prácticamente el doble que para la legislatura anterior. Durante el período de inscripciones ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) algunos partidos fueron rechazados por distintas razones, entre ellas defectos en forma y tiempo: falta de documentos, formularios incompletos, errores en la designación del candidato, etc. Los datos relativos a partidos y candidatos inscritos pueden verse a continuación, en la Tabla 1.

Tabla 1. Partidos políticos y candidatos inscritos ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE)

Partido Político	Candidato
Acción Ciudadana	Welmer Ramos González
Nueva República	Gerardo Fabricio Alvarado Muñoz
Unión Liberal	Federico Guillermo Malavassi Calvo
Justicia Social Costarricense	Carmen Quesada Santamaría
Fuerza Nacional	Greivin Moya Carpio
Pueblo Unido	Martin Chinchilla Castro
Unidad Social Cristina	Lineth Saborío Chaverri
Republicano Social Cristiano	Rodolfo Humberto Hernandez Gomez
Movimiento Libertario	Luis Alberto Cordero Arias
Restauración Nacional	Eduardo Newton Cruickshank Smith
Social Demócrata	Rodrigo Alberto Chaves Robles
Liberal Progresista	Eli Feinzaig Mintz
Alianza Democrática	Cristian Aron Rivera Paniagua
Unión Costarricense Democrática	Maricela Morales Mora
Movimiento Social Demócrata Costarricense	Rouland Jimenez Chavarria
Nueva Generación	Sergio Mena Diaz
Costa Rica Justa	Rolando Araya Monge
Accesibilidad Sin Exclusión	Oscar Andres López Arias
Unidos Podemos	Natalia Diaz Quintana
Liberación Nacional	José María Figueres Olsen
Encuentro Nacional	Oscar Gerardo Campos Chavarría
Integración Nacional	Walter Muñoz Céspedes
Nuestro Pueblo	Rodolfo Piza Roquefort
De Los Trabajadores	Jhonn Vega Masis
Frente Amplio	José María Villalta Flores Estrada

Fuente: Elaboración Propia

Esta pluralidad de oferta en cuanto a nuevos partidos y candidatos dificultó la participación de la ciudadanía costarricense, quienes encontraban que una mayoría de candidaturas correspondía a nuevas formaciones políticas, prácticamente desarticuladas y de las que se carecía información.

Pero, por otro lado, este proceso electoral puede ser interpretado como uno de los ejercicios que, por excelencia, ha favorecido la participación de la ciudadanía costarricense, aunque el marcado abstencionismo visto en las últimas elecciones nacionales puede poner en entredicho la efectividad de tal participación.

Se han establecido algunos datos clave encontrados a través del estudio del proceso electoral de Costa Rica de 2022 detectados en esta investigación de social listening:

- Los “candidatos mediáticos” correspondieron a los 6 partidos que obtuvieron mayor porcentaje de votos a la Presidencia y representación en la Asamblea Legislativa: Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista), José María Figueres (Liberación Nacional), José María Villalta (Frente Amplio), Lineth Saborío (Unidad Social Cristina), Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) y Fabricio Alvarado (Nueva República).
- La intervención de Lineth Saborío (Unidad Social Cristina) en los debates electorales supuso el aumento del número de comentarios negativos hacia la candidata.
- Se produce el crecimiento del *talking about*; el desempeño en los debates favoreció a Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista) para posicionarse como la cuarta opción en las elecciones de febrero de 2022. Finalmente, el movimiento fue mayor en redes sociales que en votos presidenciales.
- Desaparición en el entorno digital de Welmer Ramos (Acción Ciudadana) y Rolando Araya (Costa Rica Justa), que, aunque comenzaron la campaña electoral con una relevancia significativa, llegado el mes de diciembre la conversación en torno a ellos cayó hasta llegar a términos muy bajos.
- El llamado voto silencioso fue un elemento que pasó desapercibido en la investigación de social listening, el cual llevó a Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) a participar en la segunda ronda por la Presidencia.
- Por otro lado, las redes sociales no fueron los espacios para expresar el sentimiento de los abstencionistas.
- Destaca el hecho que los 3 candidatos que obtuvieron un mayor número de comentarios negativos, fueron los que a su vez recibieron el mayor número de votos durante la primera ronda (José María Figueres de Liberación Nacional, Rodrigo Chaves por el Partido Social Demócrata, y Fabricio Alvarado por Nueva República,
- La participación a través de comentarios o “likes” no se tradujo como acciones positivas en número de votos, ni fueron reflejo de la huella digital de la toma de decisión.

2.2.3. Redes sociales como herramienta de predicción en los comicios costarricenses

Son muchas las investigaciones enfocadas a detectar patrones de comportamiento y predicción electoral mediante el análisis de redes sociales. En esta línea Fernández-Crespo (2019) 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” (p. 14).

Por otro lado, hemos visto como candidatos con mejores índices de popularidad en la red no han visto reflejada tal ventaja en el resultado electoral, y Costa Rica no es la excepción a este caso: según el último informe del 22 de enero al 1 de febrero del 2022 del Observatorio de Comunicación

Digital de la Universidad Latina de Costa Rica, a una semana de la primera vuelta de elecciones presidenciales, la conversación digital colocaba en el primer lugar al Partido Liberal Progresista, mismo que en la primera vuelta alcanzó el tercer lugar en el conteo de votos; además, al Partido Progreso Social Demócrata lo colocaba en el último lugar en la conversación digital y este alcanzó el segundo puesto en el recuento de votos. Si bien estos datos son sorprendentes, lo es aún más identificar que el Partido Liberación Nacional alcanzaba el segundo puesto en la conversación digital, pero ocupaba el primer lugar en el conteo de votos de la primera vuelta (Observatorio de Comunicación Digital Universidad Latina de Costa Rica, 2022).

3. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general (OG) analizar la conversación que se produce en el espacio web durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense durante el período comprendido entre septiembre de 2021 y febrero de 2022, y del que derivan los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Identificar los candidatos que generan mayor interacción en redes sociales durante el proceso electoral 2022.
- OE2: Mostrar los sentimientos que generan los candidatos presidenciales en redes sociales.
- OE3: Localizar los temas (*issues*) que generan mayor conversación entre los internautas en el período señalado.

La recopilación de datos se ha realizado de manera quinquenal a través del Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad Latina de Costa Rica desde que inició la campaña electoral (6 de septiembre 2021) hasta la finalización de la primera vuelta (6 de febrero 2022). Para este proceso, se han seleccionado 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 (señalar que 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 del que se realiza su posterior tratado para eliminar ruido.

Antes de establecer la muestra representativa elegida, y con el fin de entender su justificación, es necesario recordar que las elecciones generales de Costa Rica de 2022, se desarrollaron en dos rondas. El primer llamamiento a las urnas para elegir presidente, dos vicepresidentes y los diputados de la Asamblea Legislativa, se realizó el domingo 6 de febrero de 2022 de acuerdo a lo estipulado en la actual Constitución de Costa Rica. Como se indicó en apartados anteriores, se presentaron 25 fuerzas políticas diferentes, lo que dio lugar a un panorama confuso en el que ninguno de los candidatos presidenciales obtuvo al menos el 40% de los votos en primera ronda, por lo que se convocó una segunda ronda electoral el 3 de abril de ese mismo año entre los dos candidatos más votados: José María Figueres Olsen del Partido Liberación Nacional y Rodrigo Chaves Robles del Partido Progreso Social Democrático, de los cuales salió vencedor Rodrigo Chaves con un porcentaje de los votos en segunda ronda de 53% sobre 47% de su oponente, José María Figueres.

Teniendo en cuenta la existencia de estas dos rondas electorales, centraremos la muestra de esta investigación en la primera vuelta de los comicios costarricenses, una ronda histórica precisamente por la particularidad del número de partidos políticos que se presentaron (25), y la consecuente apertura de un abanico de posibilidades conversacionales entre las audiencias, más que el propio enfrentamiento entre los dos candidatos de la vuelta final.

Además, dentro de esta primera ronda electoral objeto de estudio, se han tomado tres momentos clave del proceso y los reportes correspondientes a cada una de ellas que el Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad de Costa Rica ha generado: el inicio de la campaña (reporte del período comprendido entre el 20 de septiembre y el 10 de octubre del 2021), su punto intermedio (reporte del 22 de noviembre al 5 de diciembre de 2021) y el final de la campaña (reporte del 22 de diciembre de 2021, al 31 de enero de 2022), con el fin de garantizar la cobertura de estas etapas fundamentales y, por lo tanto, determinar cómo ha sido la evolución de la campaña en términos de conversación digital. Para ello, se han establecido tres indicadores clave:

- Volumen de menciones entre candidatos.
- Temas recurrentes.
- Sentimiento predominante en la conversación digital.

En el estudio de todos estos datos, se ha excluido todo aquello considerado como “spam” y se ha eliminado 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).

Respecto al análisis de sentimiento de la conversación digital, se utilizó la herramienta de escucha social denominada “Mention”, la cual “utiliza un algoritmo estricto para el análisis de sentimiento, categorizado en menciones positivas, negativas y neutrales” (Mention, 2023). El algoritmo interpreta la carga que tiene dicha mención, partiendo de palabras claves que denotan elementos positivos o negativos. En el caso de las menciones con sentimientos positivos se incorporan todas aquellas donde el usuario de redes sociales apoya explícitamente al ente o usuario en cuestión, está de acuerdo con sus posiciones, habla bien de sus características y en términos generales, expresa empatía por el mismo. Por el contrario, los sentimientos negativos están relacionados con una desaprobación clara hacia el ente o usuario analizado, se habla mal del mismo, se expresa repudio a sus ideas y, en general, expresa un rechazo por completo. Finalmente, cuando una mención en redes sociales o contenido digital no tiene una carga positiva o negativa, se categoriza en forma automática como neutral; como por ejemplo, los contenidos periodísticos informativos donde solo se muestra pura información sin valoración.

Por otro lado, el sistema permite recategorizar de forma manual lo que el algoritmo hace de forma automática y esto se ha realizado a través de un equipo de minería de datos que revisa mención por mención; y en los casos que sea necesario, se cambia el sentimiento correspondiente que el algoritmo interpretó originalmente. Este equipo de minería responde a un manual en el cual se han consignado la política de recategorización de las menciones y está vinculado con el comportamiento de los usuarios en redes sociales, la coyuntura que se está desarrollando en un momento específico y las palabras, etiquetas u otros que denotan una carga positiva o negativa.

En cuanto los indicadores que se utilizan para el análisis de datos se establecieron los siguientes elementos fundamentales para el desarrollo del estudio de la escucha social en digital:

- Alerta de mención: cada candidato a la Presidencia se unificó en una sola alerta de menciones, la cual está determinada por una búsqueda booleana.
- Búsqueda booleana: a través una serie de palabras claves, usuarios de redes sociales, etiquetas en digital y otras acciones que previamente se han identificado como parte del grupo de palabras que identifican a un candidato en específico.
- Volumen de la conversación digital: engloba todas las menciones que responden a la

búsqueda booleana previamente establecida en los sistemas de recolección de datos. El sistema de recolección tiene la capacidad de determinar por día el volumen y comparativo con otras fechas. Este volumen representa el universo completo del cual se toma como base para el análisis correspondiente.

- Sentimiento positivo: todas las menciones con carga favorable hacia el candidato o partido político.
- Sentimiento negativo: todas las menciones con carga de rechazo hacia el candidato o partido político.
- Sentimiento neutro: todas las menciones que no se logra determinar una carga favorable o rechazo hacia el candidato o partido político.

4. Resultados

4.1. Reporte de inicio de campaña: semana del 20 de septiembre al 10 de octubre del 2021

En la Tabla 2 se exponen los resultados obtenidos durante la primera semana de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones.

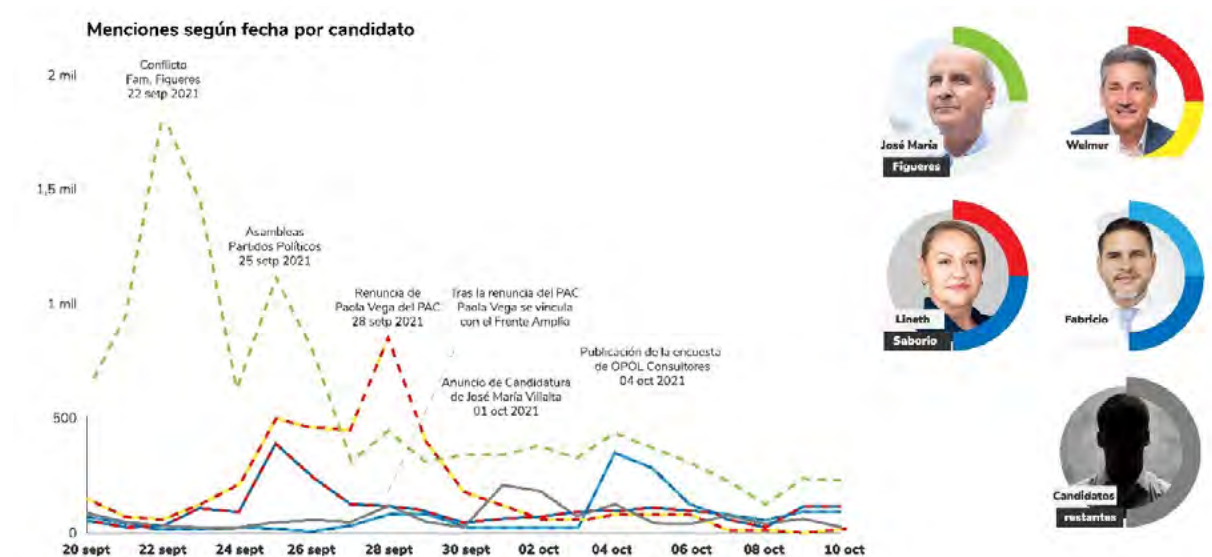
Tabla 2. Aporte de datos de las plataformas web públicas – Inicio de campaña (20 septiembre - 10 octubre 2021)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	37%
Facebook	24%
Sitios de Noticias	23%
Instagram	5%
Otras Redes Sociales	4%
Foros y Blogs	4%
Otras webs	3%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

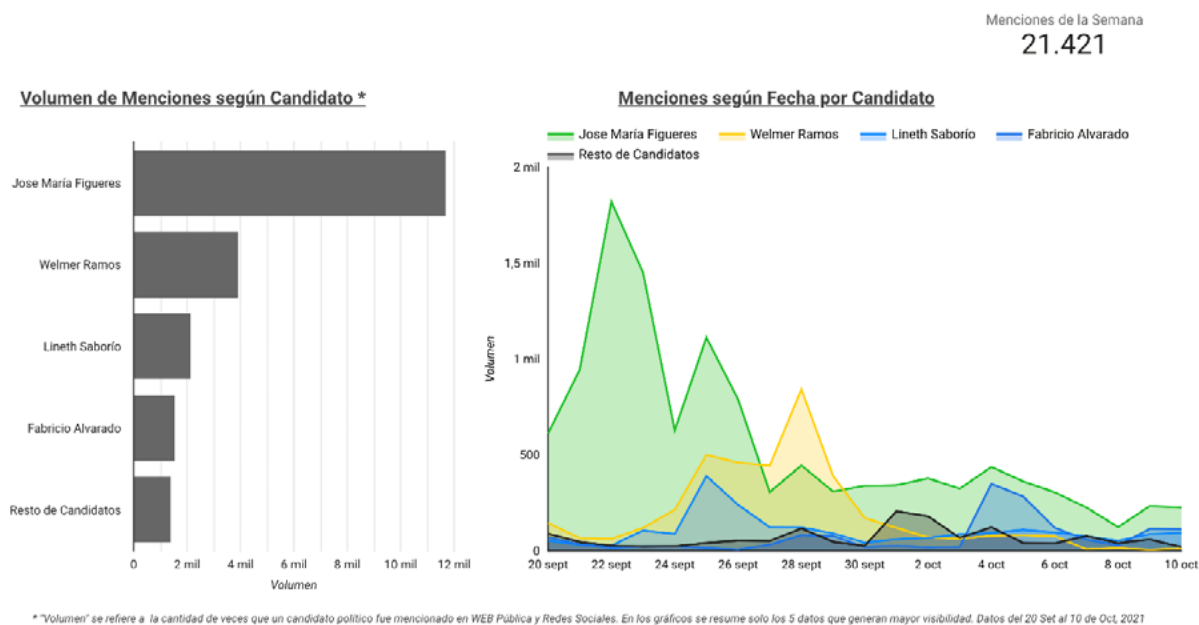
Volumen de menciones entre candidatos: durante el periodo de análisis, reflejado en los Gráficos 1 y 2, se registraron 21.421 menciones hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral. El volumen más destacable se registró en los siguientes momentos: las Asambleas Partidarias del 25 de septiembre de 2021 generaron 2.073 menciones (más del doble de lo habitual en la conversación en redes); el vídeo en Twitter de Christiana Figueres, hermana del candidato José María Figueres, defendiéndole de calumnias (el conflicto de ámbito privado, generó 1.820 menciones en los diferentes espacios digitales de análisis, triplicando el promedio de 558 menciones diarias que tiene el candidato liberacionista en el periodo de análisis). También registró un número elevado de menciones la publicación relativa a la renuncia del PAC de la diputada Paola Vega (842 menciones) o la “Encuesta de OPOL Consultores”, que ponía por primera vez al candidato Fabricio Alvarado (Nueva República) en el foco de la conversación (349 menciones).

Gráfico 1. Menciones según fecha por candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Gráfico 2. Volumen de menciones según candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



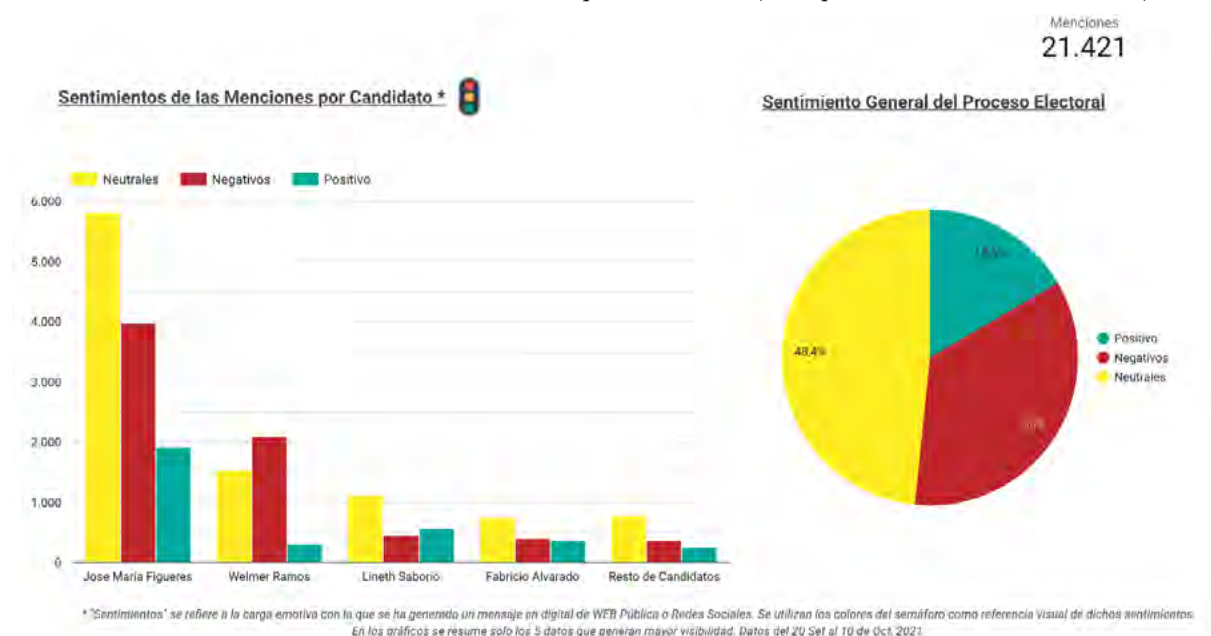
Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Temas recurrentes: no hay una predominancia temática debido al motivo anteriormente mencionado: falta de actividad de los partidos, escaso proceso de comunicación y otras actividades en particular.

A pesar de ello, ya se manifiesta una temática que gira en torno a los cuatro candidatos favoritos de los 25 postulantes (José Figueres, Welmer Ramos, Lineth Saborío y Fabricio Alvarado). El resto de las candidaturas quedan relegadas a un segundo plano en términos de conversación digital, del mismo modo que en los medios de comunicación pasan inadvertidas.

Sentimiento predominante en la conversación digital: predominante neutro. Casi la mitad de todas las publicaciones en redes sociales no toman partido. En este momento inicial es necesario tener en cuenta que no se han realizado debates electorales, o presentación de los planes electorales de los candidatos, elementos que generan movimiento en redes. A pesar de ello, es necesario señalar que en términos generales los comentarios negativos (35%) duplican a los positivos (16,6%), como puede comprobarse en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Sentimiento de las menciones por candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

4.2. Reporte medio: análisis realizado del 22 de noviembre al 05 de diciembre de 2021

Se ha tomado como parte de la muestra el informe intermedio de resultados llevado a cabo entre la última semana de noviembre de 2021 y la primera semana de diciembre del mismo año. Como en el resumen de la muestra anterior, en la Tabla 3 se exponen los resultados obtenidos en esta etapa de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones durante esta etapa media.

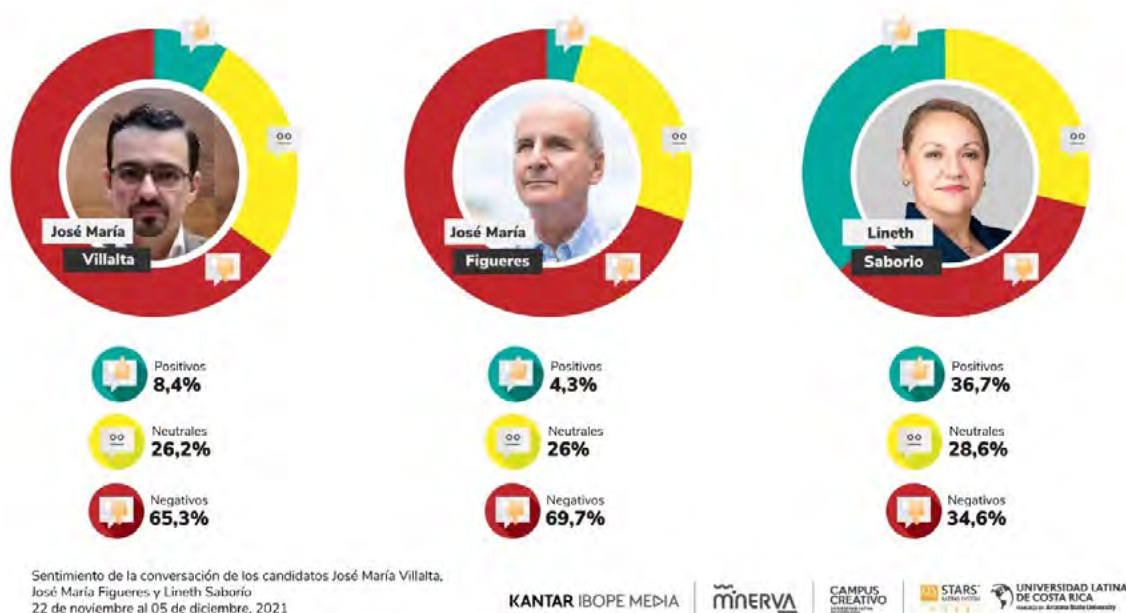
Tabla 3. Aporte de datos de las plataformas web públicas – Mitad campaña (22 noviembre – 05 diciembre 2021)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	40%
Facebook	28%
Sitios de noticias	17%
Instagram	6%
Otras redes sociales	6%
Foros y blogs	1%
Otras webs	2%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

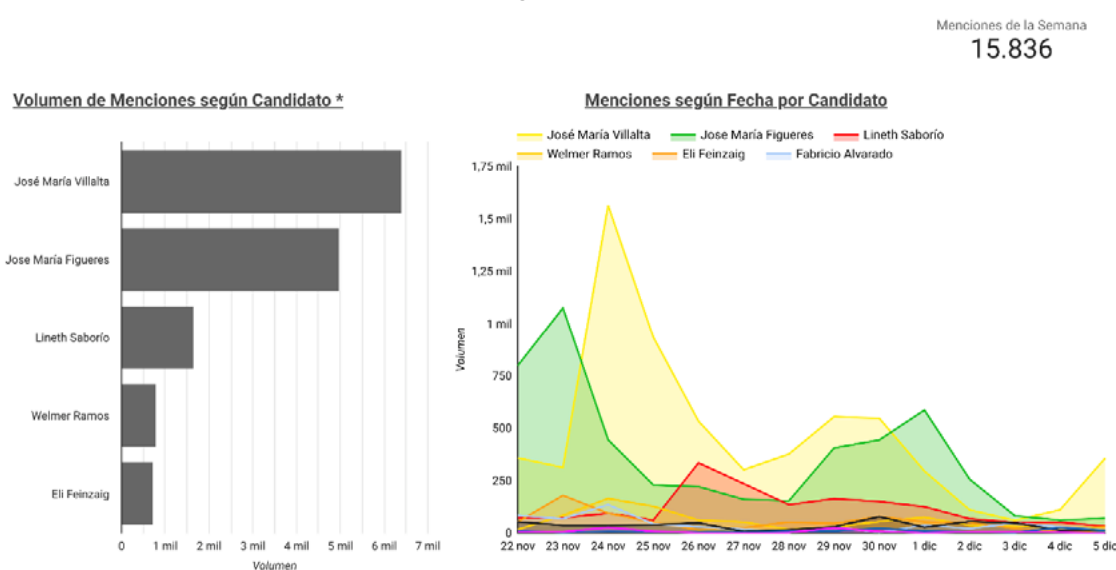
Volumen de menciones entre candidatos: Se extrajeron 15.836 menciones relativas a partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral, reflejados en los Gráficos 4 y 5. A través de este total, se ha podido destacar tres candidatos considerándolos los más mediáticos: aquellos cuya relación con los medios de comunicación es intensa y muy constante (Villalta, Figueres y Saborío), frente al resto de candidatos, que podrían considerarse candidatos volátiles (aquellos que se mantienen en un determinado momento en los medios de comunicación alcanzando picos de audiencia muy altos y su condición es pasajera, es decir, en determinado momento desaparecen) o candidatos invisibles (aquellos que no aparecen ni son mencionados en los medios de comunicación).

Gráfico 4. Menciones según fecha por candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Gráfico 5. Volumen de menciones según candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)



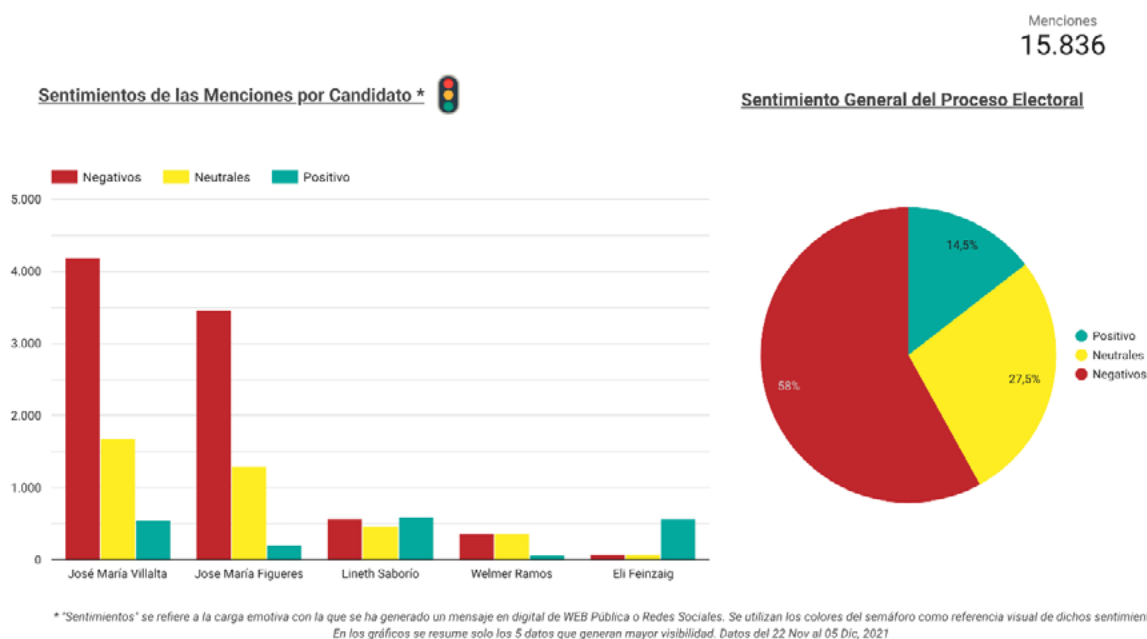
* "Volumen" se refiere a la cantidad de veces que un candidato político fue mencionado en WEB Pública y Redes Sociales. En los gráficos se resume solo los 5 datos que generan mayor visibilidad. Datos del 22 Nov al 05 Dic, 2021.

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Entre los motivos que generaron ese incremento en la conversación, encontramos temas que interesaban a la sociedad costarricense en esa fase de la campaña: Fenómeno Villalta; Publicación de la encuesta CIEP-UCR; Adhesión de la diputada Paola Vega; Tweet de candidata a diputada en contra de los “Call Centers”; Socialismo a la “Tica”; Participación en Medios de Comunicación; Caso Diamante”, Resultados del CIEP y Fondo Monetario Internacional.

Temas recurrentes: reactivación económica; corrupción; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia.

Gráfico 6. Sentimiento de las menciones por candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Sentimiento predominante en la conversación digital: destaca un sentimiento negativo hacia los candidatos y los partidos políticos (58%) frente a un 27,5% de sentimiento neutro y un 14,5% positivo, mostrados en el Gráfico 6. Este hecho está directamente relacionado con los temas polémicos generados en el periodo (proyecto de Ley de Empleo Público; Fondo Monetario Internacional) que provocan rechazo en la conversación de los usuarios y con ello comentarios negativos hacia los mismos.

4.3. Reporte final: análisis realizado del 22 de enero al 31 de enero de 2022

A continuación, en la Tabla 4, se presentan los datos obtenidos a partir del último informe de resultados llevado a cabo durante la última semana de enero de 2022, previo a la celebración de los comicios electorales. Como en los casos anteriores, se exponen los resultados obtenidos en esta etapa final de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones durante esta etapa media.

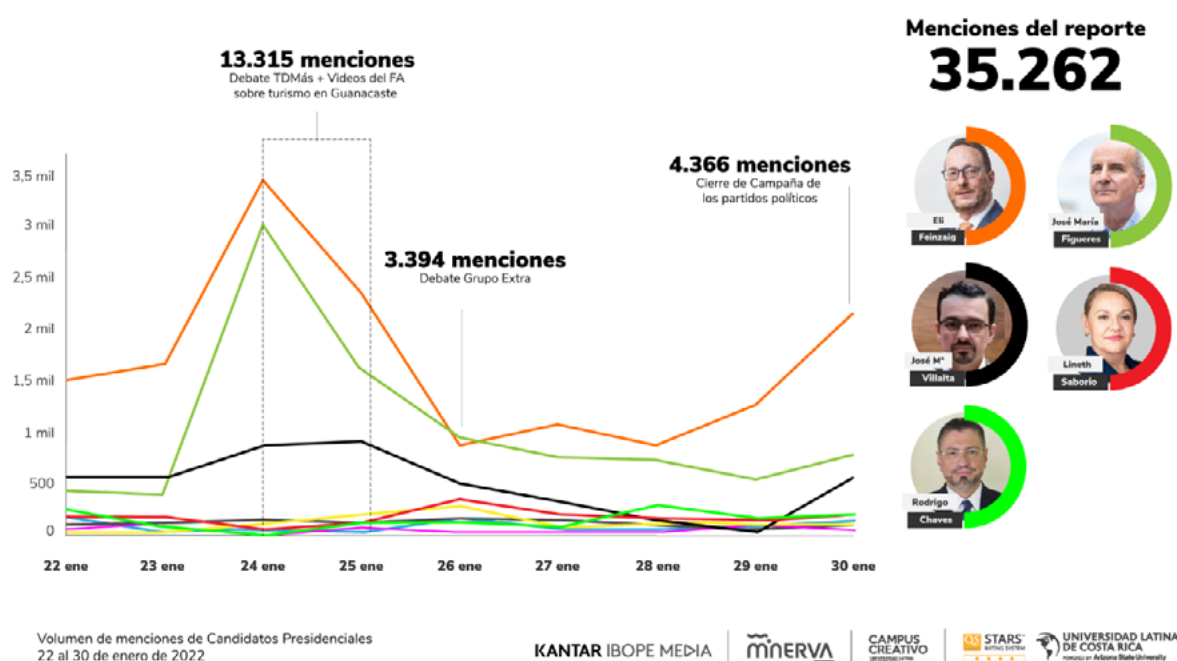
Tabla 4. Aporte de datos de las plataformas web públicas – Final campaña (22 – 31 enero 2022)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	41%
Sitios de noticias	24%
Facebook	22%
Instagram	6%
Otras redes sociales	2%
Foros y blogs	1%
Otras webs	4%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

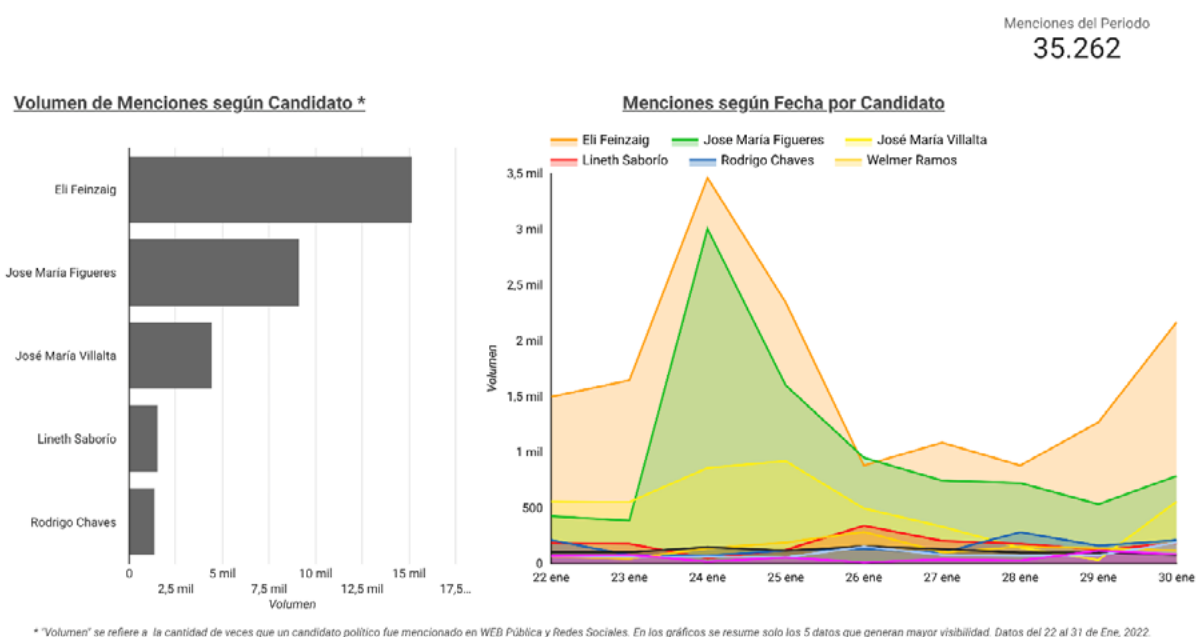
Volumen de menciones entre candidatos: 35.262 menciones hacia los partidos políticos, y candidatos, un aumento directamente relacionado con la realización de los debates electorales de TDMás, canal de televisión nacional con un formato exclusivo de deportes y Radio Monumental, una de las estaciones de radio de mayor tradición en Costa Rica y gran trayectoria en temas políticos y la Universidad Latina de Costa Rica. De hecho, para el primer debate celebrado el 24 de enero, se registró un promedio de 15.031 dispositivos conectados durante toda la transmisión, y 19.437 dispositivos conectados durante el pico más alto de audiencia en digital. En el caso del debate de Radio Monumental-ULatina, registró durante sus 3 horas de emisión un total de 6.570 menciones, siendo Eli Feinzaig, del partido Liberar Progresista, quien encabezó la lista con 1.940 menciones, seguido de Lineth Saborío (1.493) y José María Villalta (1.235 menciones). Estos datos quedan reflejados en los Gráficos 7 y 8.

Gráfico 7. Menciones según fecha por candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

Gráfico 8. Volumen de menciones según candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

El debate de Radio Monumental-ULatina se vinculó al hashtag #DebateMonumental, el cual consiguió 2.8K menciones convirtiéndose en *trendic topic*. Por otro lado, este debate consiguió el mayor número de dispositivos conectados alcanzando el punto más alto durante la sección “Cara a Cara” con 22.882 dispositivos.

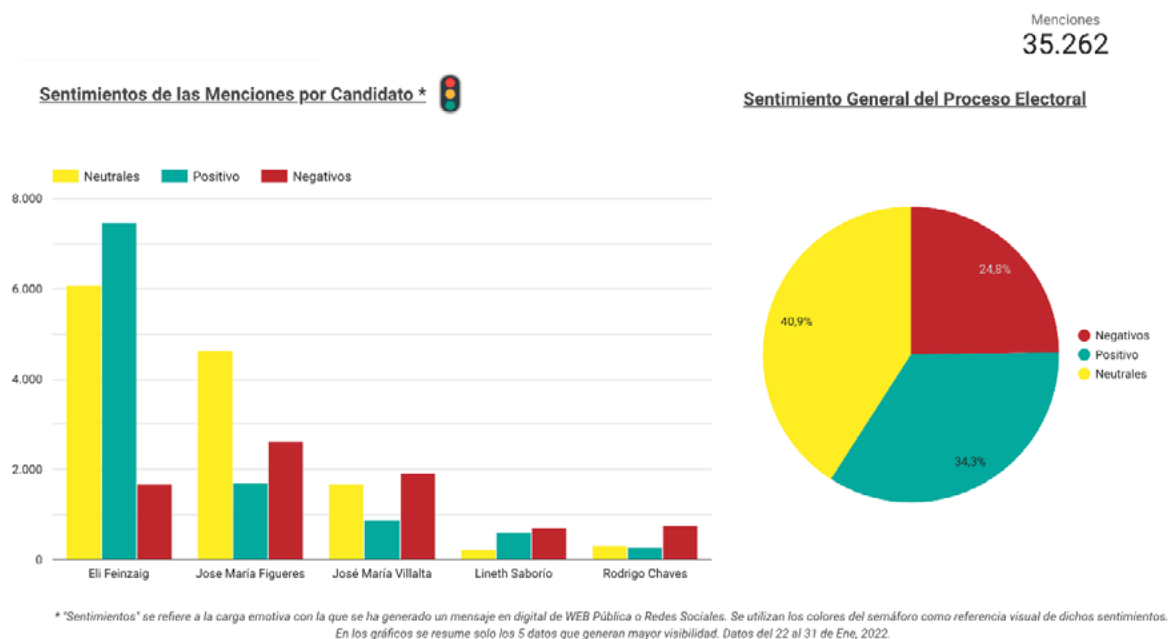
El candidato Fabricio Alvarado en esta última etapa reduce su presencia en la conversación digital con solo 814 menciones, quedando relegado a temas puntuales o del día a día de la actualidad costarricense como por ejemplo su apoyo a la selección nacional de fútbol que jugaba esa semana.

Temas recurrentes: La reactivación económica; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia.

Sentimiento predominante en la conversación digital: El sentimiento predominante es neutro (40,9%), frente al negativo de la etapa media del proceso electoral, como puede apreciarse en el Gráfico 9. Esta variación se asocia al volumen de contenido de las webs de noticias y a los comportamientos detectados en la conversación durante los diferentes debates electorales, con un alto porcentaje de compartición de capturas de pantalla y frases propias de los candidatos.

Aumentan los comentarios positivos (34,3% de sentimiento positivo) frente a los negativos (24,8%), detectados a través de los emoticonos de los usuarios a favor de los candidatos, y etiquetando en mayor grado que en etapas anteriores a las propias agrupaciones políticas. Atendiendo a este sentimiento según el candidato, Eli Feinzaig generó mayor volumen de comentarios que lo aprueban en redes sociales, con un 47,59% de toda la conversación digital, seguido Lineth Saborío con un 29,04%; en el lado contrario, Fabricio Alvarado (Partido Nueva República) con un 53,83% de comentarios en contra.

Gráfico 9. Sentimiento de las menciones por candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

5. Conclusiones

De acuerdo al OG (análisis de la conversación en el espacio web durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense en el período comprendido entre octubre de 2021 y febrero de 2022), se ha observado que la conversación en torno a los candidatos en redes sociales y webs públicas ha sido dispar, suscitando mayor interés conforme se acercaba la fecha de votación. Los debates presidenciales obtuvieron la mayor tasa de atención, convirtiéndose en el tema más comentado en redes sociales durante el cierre de etapa; por otro lado, los contenidos relativos a “memes”, captura de videos e imágenes consiguieron viralizarse. El punto álgido de conversación lo encontramos a cuatro días de las elecciones, con informaciones cada vez más constantes.

Con respecto al OE1 (identificar qué candidatos generan mayor interacción), directamente relacionado con el OE2 (identificar cuál es el sentimiento de los internautas en torno a los candidatos presidenciales), observamos que en el inicio de la campaña los costarricenses no reaccionan ante los contenidos relativos al proceso electoral, como demuestran las escasas menciones a candidatos y partidos políticos, siendo José María Figueres, Welmer Ramos y Lineth Saborío quienes se apropian de la conversación en digital, casi invisibilizando al resto de las candidaturas.

En el ecuador del proceso de la primera vuelta se aprecia un mayor movimiento entre los comentarios de las audiencias, incentivado por los actos de campaña y publicaciones que realizan candidatos y partidos. Villalta crece en cuanto a conversación, pero sin crear todavía sentimiento positivo. Su rival, José María Figueres, sí alcanza un volumen elevado en conversación digital, pero relacionado con sentimientos negativos (un 54,57% de todas las menciones que recibe el candidato y su partido político), a pesar de que los asuntos abordados, como por ejemplo las medidas anticorrupción, sí le podían beneficiar. En segundo lugar se sitúa Fabricio Alvarado, con un 54,24%, y en tercer lugar el candidato José María Villalta, con un 54,12%.

En este ciclo del proceso se observa que Eliécer Feinzaig del Partido Liberal Progresista, además de posicionarse como uno de los candidatos que generaron mayor volumen de conversación digital

durante los debates del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), también fue el único que conservó un sentimiento positivo constante durante todo el período de análisis, con mayor porcentaje de comentarios positivos, un 47,9%, en la conversación digital, y como el candidato que lidera el pulso de las conversaciones. A través de los comentarios extraídos, los usuarios valoran su ideología, su modo de expresarse, su equipo de trabajo y las propuestas para mejorar al país en diferentes sectores del país. También ha influido la publicación de vídeos como el «Elicopter» en su perfil de Tik Tok, así como otro con contenido más distendido, los cuales lo han convertido en el candidato que más ha enfocado su campaña política tanto hacia contenido destinado a redes sociales, como hacia el público joven.

Los datos del estudio del Observatorio de Comunicación Digital también ponen de manifiesto que el candidato Eli Feinzaig tuvo un apoyo destacado en el área urbana del país, debido a su capacidad tecnológica: se considera la cobertura móvil como un factor determinante para el acceso a internet y, por consiguiente, mejores condiciones para acceder a redes sociales.

Es hacia final de campaña, y tras la emisión de los debates electorales, cuando aumenta la interacción con todos los candidatos presidenciales, encontrando un sentimiento neutro generalizado en la conversación digital, exceptuando a la candidata Lineth Saborío, la cual desciende en sentimiento positivo y aumenta el negativo conforme se acerca el día de votación. La candidata aumentó el número de comentarios negativos en un 12%, colocándose en el cuarto lugar, con 48,56% de comentarios negativos relacionados con la falta de posiciones claras en los temas país, conforme se ha constatado en la conversación digital.

Por otro lado, el estudio pone de manifiesto que en este caso no existe una relación entre inversión publicitaria y sentimientos positivos en redes, ya que, si fuera correlacional, el Partido Liberación Nacional liderado por José María Figueres tendría la mayor cantidad de menciones positivas, puesto que fue el que presentó un mayor volumen de inversión. Es importante mencionar también que la inversión publicitaria en general durante la primera ronda estuvo enfocada a reforzar mensajes claves de sus campañas, temas mucho más racionales y no emotivos, los cuales habitualmente generan sentimiento en redes.

En cuanto a menciones, el análisis realizado hasta el 31 de enero de 2022 a través del Observatorio de Comunicación Digital contabilizó 27.779 menciones hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral. De hecho, los primeros debates organizados por medios de comunicación (NCR Noticias, Canal 8 y Radio Columbia) aumentaron la atención al proceso electoral y lograron calentar la discusión en las distintas plataformas digitales.

En cuanto al OE3, los *issues* que han generado mayor conversación entre los internautas en el período señalado, la joya de la corona de los temas tratados en redes sociales gira en torno a las medidas anticorrupción propuestas por José María Figueres, las declaraciones de éste durante los diversos debates electorales celebrados, y su promesa de “reactivación económica”, derivada de la coyuntura de pandemia. Este tema fue tocado por prácticamente todos los candidatos hacia final de la campaña, convirtiéndose en un “commodity” que en redes sociales no ayudó a diferenciarse dentro la oferta tan amplia de partidos políticos. En la conversación digital, los temas relativos a derechos humanos, educación o corrupción también fueron (aunque en menor medida) objeto del interés de los usuarios.

Bibliografía

- Adi, A., Erickson, K., & Lilleker, D. G. (2014). Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords. *Policy & Internet*, 6(1), 1–27.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi350>
- Adrián, L., Fournier, L., & Alvarado, B. (2014). *Informe Encuesta Post-Electoral de febrero 2014. Centro de Investigación en Estudios Políticos, CIEP*. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/04/Informe-de-resultados-del-Estudio-de-Opinio%CC%81n-Sociopoli%CC%81tica-febrero-2014.pdf>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Ampofo, L., Anstead, N., & O’Loughlin, B. (2011). Trust, Confidence, and Credibility: Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication & Society*, 14(6), 850–871. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.587882>
- Ardila, J. A. G. (2021). Fundación Dialnet (Dialnet foundation). Dialnet. Database. *Renaissance and Reformation*, 43(4), 250-254.
<https://doi.org/10.33137/rr.v43i4.36398>
- Análisis de los sentimientos*. (2023). Mention Centro de Ayuda. Recuperado de <https://en.support.mention.com/es/articles/2041310-analisis-de-los-sentimientos>
- Araya Alvarado, S. (2014, 4 febrero). Análisis: una mirada al proceso electoral de Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoralCosta-Rica_0_458954113.html
- 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>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2019, 19 agosto). *Código Electoral*. Procuraduría General de la República-Servicios en Línea. Sistema costarricense de información jurídica. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <http://www.pgrweb.go.cr>
- Bail, C. A. (2016). Emotional Feedback and the Viral Spread of Social Media Messages About Autism Spectrum Disorders. *American Journal of Public Health*, 106(7), 1173–1180.
<https://doi.org/10.2105/ajph.2016.303181>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76.
- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893.
<https://doi.org/10.1177/0956797611413294>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Capriotti, P. & 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>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*, 1-2. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1373>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2018). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos de Información*, 41, 19–40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., & García Lirios, C. (2014). Agenda Pública y Participación Sociopolítica. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 24(69), 58-85

- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). Fact Checking the Campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391–409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Conover, M. D., Goncalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Predicting the Political Alignment of Twitter Users. *2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing*. <https://doi.org/10.1109/passat/socialcom.2011.34>
- Consejo de Promoción de la Competitividad. (2021, diciembre). *Retos de la digitalización en Costa Rica, en la ruta para consolidar la competitividad* (No. 1). <https://drive.google.com/file/d/1IJa8aFp3uS6ICgCCKK56pu6JYXbn0Ujrj/view>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología E Política*, 17(34). Recuperado de <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29345/19109>
- Dader, J. L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León, 2015. En Dader, J. L. & Campos-Domínguez, E. (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 11–20). Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- [Data visualizations and insights about Latin American startups, markets, and trends.]. (2022, 16 mayo). *Latinometrics on* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LatamData/status/1526245858274070531>
- Del Vicario, M. D., Quattrocioni, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News. *ACM Transactions on the Web*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3316809>
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720–734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39–63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10530175002>
- Estadísticas del Sector de Telecomunicaciones, Costa Rica 2015 | SUTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones*. (2015, 12 marzo). Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.sutel.go.cr/noticias/comunicados-de-prensa/estadisticas-del-sector-de-telecomunicaciones-costa-rica-2015>
- Fernández Crespo, M. (2013). *Predicción Electoral Mediante Análisis de Redes Sociales*. Madrid: IUIOG-Universidad Complutense. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22019/1/T34588.pdf>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1434>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141–161. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.09>
- Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I., & Jacovi, M. (2016). What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise. En *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM (Association for Computing Machinery).
- Hendricks, J. A., & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1–18). Lanham: Lexington Books.

- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kreiss, D. (2015). Digital Campaigning. In D. Freelon & S. Coleman (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 118–135). New York: Edward Elgar
- Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149–166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Leiva-Aguilera, J. (2006). Blogs e ISSN: ¿una relación imposible? *El Profesional de la Información*, 15(4), 319–322. <https://doi.org/10.3145/epi.2006.jul.12>
- List, J. & Ganguli, P. (2016). ‘Innovation and technology as key drivers for global competitiveness’, – Report on the 8th Global Intellectual Property Convention (GIPC) – New Delhi January 2016. *World Patent Information*, 46, 98–99. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2016.07.003>
- Loader, B., & Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. London: Routledge.
- López, J. (2020, 10 diciembre). *Buscadores para detectar menciones sociales de tu marca, empresa o producto*. ThinkBig. Recuperado 26 de julio de 2022, de <https://blogthinkbig.com/buscadores-menciones-sociales-marcas/>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241–257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 889–904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Lottridge D., Bentley F. R. (2018, April 21). *Let's hate together: How people share news in messaging, social, and public networks*. Paper presented at the *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Montreal, Quebec, Canada. New York, NY: ACM.
- Margaretten, M., & Gaber, I. (2012). The Crisis in Public Communication and the Pursuit of Authenticity: An Analysis of the Twitter Feeds of Scottish MPs 2008–2010. *Parliamentary Affairs*, 67(2), 328–350. <https://doi.org/10.1093/pa/gss043>
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. En *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–6). IEEE
- McFarlane, J., & Kaza, S. (2012). Social networking in government: An exploration of the use of the Twitter micro-blogging service by US state governors. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research - Dgo '12*. <https://doi.org/10.1145/2307729.2307783>
- Murillo, A. (2016, 13 enero). Las elecciones municipales ligan más a los millennials. *Semanario Universidad*. Recuperado de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/las-elecciones-municipales-ligan-mas-a-los-millennials/>
- Nueva lectura del Índice de Competitividad Cantonal. (2020, 31 enero). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/01/31/nueva-lectura-del-indice-de-competitividad-cantonal-da-seguimiento-al-desempeno-de-gobiernos-locales.html>
- Observatorio de Comunicación Digital (2022, 21 febrero). *Reporte 9 Observatorio de Comunicación Digital Universidad Latina de Costa Rica*. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio>
- 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.i2.0_1

- Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *IDP Revista de Internet Derecho Y Política*, 0(7). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495>
- Rivas, F. (2012). ¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?: El desafío digital en Chile. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73–98. <https://doi.org/10.4185/rlds-2021-1518>
- Romero, C. R. (2022, 24 marzo). *Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I)*. Tribunal Supremo de Elecciones República de Costa Rica. Recuperado de <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/11669>
- Rúas Araújo, J., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 16, 21–24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45230
- Sey, A., & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 440–461). Madrid: Alianza.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222290408>
- Tinati, R., Carr, L., Hall, W., & Bentwood, J. (2012). Identifying communicator roles in twitter. Proceedings of the 21st International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188256>
- Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica, Versión del sitio publicada el 04 de octubre 2016. (2013, 2 octubre). Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.tse.go.cr/>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Túñez López, J. M., & García, J. S. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253–278. <https://doi.org/10.4185/rlds-66-2011-930-210-234>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement among German and Italian Users of Twitter. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666422. <https://doi.org/10.1177/2056305116664221>
- Valera, L. (2010). Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012. En *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 788-800). Bilbao, España.
- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2015). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European Journal of Communication*, 31(2), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0267323115612210>
- Voorend, K. (2022, 19 febrero). *Notas de coyuntura migratoria en Costa Rica. Presentación Proceso electoral 2022 y migraciones en Costa Rica*. Instituto de investigaciones sociales, Universidad de Costa Rica. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/891>
- Wagner, U. R. (2021). El Internet como nuevo actor en los procesos electorales. *Revista de Derecho Electoral*, 153–184. https://doi.org/10.35242/rde_2021_32_9

Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511982985. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>

Wolton, D. (2007). Pensar la comunicación. Prometeo Libros Editorial.

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 1–42. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

Zelada, S. (2022, 11 enero). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte Perú. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PLOS ONE*, 10(9), e0138740. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>