

## Construcción de la imagen pública en redes sociales (campaña electoral 2017-2018)

Steffan Gómez Campos  
Esteban Durán Monge

### Introducción

El uso de las redes sociales ha alcanzado una posición estratégica en los procesos electorales a nivel global. Los candidatos utilizan medios como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram para transmitir de forma masiva mensajes sobre sus propuestas y agendas. Estos sitios web se han convertido en espacios para la transferencia de información a la ciudadanía y en una nueva forma de hacer mercadotecnia política.

Junto a la expansión de estos medios de comunicación e interacción digital, ha crecido también la colección de estudios académicos sobre la comunicación política en redes sociales y sus efectos para la democracia y la participación ciudadana. Una de las principales vertientes concluye que estas plataformas constituyen una nueva manera de entender la “esfera pública” descrita por Jürgen Habermas (1989), quien define este concepto como el espacio de la vida social en que se forma la opinión pública. Se trata del espacio discursivo que se encuentra entre la autoridad política y el ámbito privado y tiene una función importante en la deliberación democrática. Varios autores han empleado este marco teórico para analizar el efecto de las redes sobre los procesos sociales y políticos (Dahlberg, 2001; Dahlgren, 2005; Bohman, 1996 y Robertson *et al.*, 2010, entre otros), y han concluido que son lugares virtuales que permiten la formación, transformación e intercambio de opinión pública vía interacción entre usuarios (Robertson *et al.*, 2010; Halpern y Gibbs, 2013; Haas, 2012).

La otra cara del debate académico afirma que estos son espacios para reforzar visiones previas sobre asuntos políticos dado el consumo selectivo de la información en redes sociales. Por tanto, es poco lo que suman para el debate y la formación de opinión pública (Mutz y Martin, 2001; Sunstein, 2001; Kushin y Kitchener, 2009; Stroud, 2010).

En ese marco de discusión, el presente capítulo realiza una aproximación al análisis de las redes sociales como un área donde es posible identificar nueva información para estudiar el compor-

tamiento político electoral de la ciudadanía. En estas páginas no interesa debatir si las redes son una variable que influye en la decisión electoral de los votantes. El objetivo aquí es identificar estos espacios como una fuente con alto volumen de información, en tiempo real y sobre una gran cantidad de personas, que permite ahondar en el estudio de la cultura política y las preferencias electorales con nuevas técnicas de investigación propias de la ciencia de datos y el *big data*.

El punto de partida es el uso masivo de las redes sociales. De acuerdo con el reporte *Global Digital 2018*, de las plataformas digitales We Are Social y Hootsuite (2018), en el planeta hay más de 4.000 millones de usuarios de internet. Eso significa que en la actualidad más de la mitad de la población mundial está “conectada a la red” de alguna forma. La telefonía celular (en concreto, los *smartphones*) ha facilitado el acceso de amplios sectores a las nuevas tecnologías. Más de 3.000 millones de personas interactúan en redes sociales y, entre estas, la plataforma más popular es Facebook, con más de 2.000 millones de usuarios.

Esta práctica también es masiva en Costa Rica. Según datos de la agencia de publicidad paraguaya Latamclick, en 2015 la cantidad de usuarios de Facebook en el territorio nacional ascendía a 2,6 millones de personas. En 2016, una investigación realizada por el Instituto para la Integración de América Latina (Intal) y la Corporación Latinobarómetro para el diario español El País, indicó que Costa Rica era la segunda nación con más uso de redes sociales en la región, solo superada por Paraguay. Según esa fuente, el 78% de la población costarricense emplea estas plataformas, lo que equivale a unos 3,5 millones de personas.

Llegados aquí, cabe preguntarse: ¿para qué sirven todas esas conexiones e intercambios de información digital? La respuesta más evidente es: para el comercio y la publicidad. Poco más de 1.800 millones de personas usan internet para hacer compras. Sin embargo, en los últimos años también ha crecido el uso de redes como herramientas de movilización social (en la denominada Primavera Árabe, por ejemplo) y en la política. La profesionalización de las campañas electorales ha traído consigo el uso del *marketing* político como vía para posicionar partidos y candidaturas.

En el país, el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad de Costa Rica (Prosic-UCR) es uno de los centros que ha incursionado en la investigación sobre redes sociales y política, específicamente en las campañas electorales, tanto en la de 2014 como en la de 2018 (Cruz, 2017; Prosic-UCR, 2018). En este último caso, el Prosic concluye que la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) sobre el matrimonio igualitario marcó el inicio de la etapa más dinámica, convulsa y polarizada de la contienda, y también fue el evento que catapultó al candidato del PRN a los primeros lugares de las encuestas (Prosic-UCR, 2018). Conclusión que coincide con lo documentado en este capítulo.

El PEN también incursionó en los análisis de redes sociales como un nuevo laboratorio para estudiar y dar seguimiento a los procesos electorales. Algunos de los resultados fueron publicados, durante la campaña, en el sitio [www.votemoscr.com](http://www.votemoscr.com), y en este capítulo se recuperan los principales hallazgos de esa línea de investigación en el PEN.

El examen de los patrones de interacción en redes sociales es una aproximación a los estudios enfocados en la deliberación política, la construcción de opinión pública y las preferencias de los votantes (Williams y Gulati, 2008; Conroy *et al.*, 2012). La metodología para abordar estos asuntos varía según los objetivos específicos, pero, en su mayoría, se basan en técnicas de minería de texto dada la amplia cantidad de información. En la literatura especializada se encuentran abordajes con modelos sofisticados de clasificación que emplean algoritmos bayesianos ingenuos, árboles de decisión y máquinas de soporte vectorial, entre los principales (Sidorov *et al.*, 2012; Lopes *et al.*, 2013; Casasola y Marín, 2016). Otro acercamiento es la modelación de materias para clasificar y caracterizar textos según temática e identificar relaciones entre temas (Wong *et al.*, 1999; Chowdhury *et al.*, 2010). Por otro lado, autores como Markovikj *et al.* (2013) utilizaron información de usuarios de Facebook, como su actividad en redes sociales y el uso del lenguaje, para identificar patrones que permiten configurar rasgos de personalidad y crear perfiles generales sobre los tipos de usuarios.

Asimismo, mediante el análisis de sentimientos a partir de diccionarios de palabras especializados, es posible realizar evaluaciones sobre el contenido textual. Esa es la técnica utilizada en el desarrollo de este capítulo, que se combina con un análisis de redes de palabras para ver las conexiones semánticas más relevantes, tanto en las publicaciones de los candidatos como en los comentarios de los usuarios de Facebook.

Para los asesores y personas expertas en campañas electorales, uno de los objetivos primordiales para alcanzar el triunfo es dar a conocer al candidato o candidata. Algunos incluso le restan importancia al hecho de que se hable bien o mal del postulante, pues lo esencial es posicionarlo ante el electorado. Sin embargo, los datos recopilados en la campaña electoral de 2018 no respaldan ese criterio.

En estas páginas se genera evidencia que permite plantear una hipótesis alternativa: en la actualidad, el principal desafío de los candidatos es construir una imagen positiva durante toda la campaña. En caso contrario, se reducen los incentivos para que el electorado mantenga su apoyo a una oferta partidaria específica. Esto es aún más probable en contextos caracterizados por la alta interconexión digital que facilita el acceso a la información, en combinación con factores políticos como el desalineamiento partidario y la alta volatilidad en las preferencias electorales de la ciudadanía, como es el caso de Costa Rica para las elecciones nacionales de 2018.

Pero, ¿qué es una imagen positiva para los efectos de este trabajo? La evaluación se basa en una aproximación semántica de “lo bueno” y “lo malo”, algo que los análisis de discurso y de contenido han explorado desde hace varias décadas, y ahora se aplica con métodos computarizados en la minería de texto (Van Dijk, 2000, 2005, 2006; Pang y Lee, 2008). Se trata de identificar las polaridades de los mensajes (positivo, negativo y a veces neutro) dirigidos a los candidatos. Esto también se conoce como “análisis de opinión o de sentimientos”. Su aplicación, en este capítulo, ha implicado la creación de diccionarios de términos con cargas semánticas positivas y negativas, y la contabilización de esas palabras en cada uno de los comentarios de los usuarios de Facebook.

El balance neto define el tono de un comentario. Si no hay una mayoría clara hacia alguna de las dos polaridades, el comentario tiene un tono neutro. Esta es una metodología útil para aproximar el tono de las respuestas del electorado a los mensajes de los aspirantes presidenciales.

## Objeto de estudio y metodología

La principal finalidad de este capítulo es examinar la manera en que los candidatos presidenciales construyeron su imagen pública en redes sociales durante la campaña electoral 2017-2018 y la reacción de los usuarios de Facebook. Para ello, se recopilaron y analizaron las publicaciones de los aspirantes presidenciales en sus páginas oficiales de la red social Facebook y los comentarios de los usuarios en cada una de las publicaciones.

El análisis de las publicaciones permitió determinar los temas que cada candidato priorizó en su comunicación en redes sociales y el examen de los comentarios fue clave para extraer las principales reacciones de los usuarios a las comunicaciones de los aspirantes presidenciales durante todo el proceso. La captura de los datos incluyó todas las publicaciones de doce<sup>1</sup> candidatos presidenciales en sus páginas oficiales de Facebook comprendidas entre el 1 de octubre de 2017 y el 1 de abril de 2018. Este período cubre la campaña electoral para la primera y la segunda rondas.

La descarga y análisis se realizó con el *software* de programación R, para recopilación de la información con métodos computacionales y análisis estadístico, y el paquete RFacebook que permite acceder a la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Facebook y realizar descargas de la información registrada en esa red social. El procedimiento de descarga de publicaciones y comentarios fue el siguiente:

- Creación de una cuenta de desarrollador de Facebook.
- Creación de la llave de acceso o *token* para acceder al API de Facebook.
- Conexión al API desde el programa R.
- Descarga de publicaciones. Se realizaron tres descargas en los meses de enero, febrero y abril de 2019 que acumulan todas las publicaciones para el período de estudio.
- Descarga de todos los comentarios realizados en cada publicación. Esta captura se realizó inmediatamente después de cada descarga de publicaciones.
- Creación de una única tabla de datos que almacena información de publicaciones y comentarios para el período de análisis.

---

<sup>1</sup> En total se registran trece candidatos presidenciales para el proceso electoral 2017-2018. Sin embargo, no fue posible obtener los datos del candidato Óscar Andrés López Arias del Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE) debido a que no contaba con una página oficial de Facebook.

Se recopilaron 6.667 publicaciones de doce de los trece contendientes y 716.643 comentarios de usuarios de Facebook. Como ya se ha comentado, no se incluyó en el análisis a Óscar López del PASE, por no tener una página de Facebook pública. La página ligada a ese candidato, al momento del análisis, fue un perfil personal y la descarga de información solo se permitía sobre páginas con perfil público.

Con la base de datos de publicaciones y comentarios consolidada, el estudio se dividió en dos etapas. La primera, con la información de las publicaciones de los candidatos, explora las temáticas abordadas por los aspirantes presidenciales durante la campaña electoral. La segunda, con los comentarios de los usuarios de Facebook, consiste en un análisis de opinión para evaluar la carga positiva o negativa de las personas ante la actividad de los candidatos.

Antes de abordar la metodología utilizada de cada etapa es importante plantear algunas consideraciones sobre los diccionarios. Los análisis de minería de texto que basan su metodología en diccionarios de palabras requieren ser calibrados con base en el entorno o mundo semántico que están analizando. Dado que se procede a contar las palabras que aparecen en los diccionarios, es necesario incluir la mayor cantidad posible de términos específicos que se utilizan, ya sea para calificar de manera positiva o negativa las acciones que son objeto de estudio, o para clasificar según temas. Por ejemplo, los comentarios textuales de las personas en redes sociales sobre eventos deportivos incluyen palabras específicas (sustantivos, verbos y adjetivos calificativos) que difieren, en frecuencia y significado, de las usadas en comentarios sobre asuntos políticos. Por ello, el análisis debe considerar esas especificidades del mundo semántico que es objeto de estudio.

### *Metodología de análisis para las publicaciones de los candidatos*

Para el estudio de las publicaciones de los candidatos presidenciales se crearon cuatro diccionarios temáticos: uno sobre materias sociales, el segundo centrado en asuntos económicos, el tercero dedicado a propuestas políticas y el cuarto sobre asuntos ambientales. Con ello se cuantificó la presencia e intensidad de esas cuestiones en cada una de las publicaciones realizadas por los aspirantes. Además, cada diccionario incluye una serie de subtemas que permiten delimitar sus contenidos. A continuación se mencionan los principales contenidos de cada uno de los tópicos:

1. Social: considera publicaciones sobre derechos humanos, educación, ingresos y salarios, inversión social (becas, red de cuidado, IMAS, Fodesaf y otros programas del Estado de bienestar), mujeres, personas con discapacidad, pobreza y desigualdad, salud, seguridad social y pensiones, seguridad ciudadana y violencia, vivienda, cultura, deporte y recreación, familia, religión, valores y ética.
2. Económico: contempla los asuntos agropecuarios, banca y finanzas, comercio exterior (importaciones, exportaciones y aranceles), crecimiento económico, competitividad y productividad, empleo y encadenamientos, derechos de trabajadores, industria y comercio, infraestructura, política monetaria (tasa de interés, inflación y tipo de cambio), pymes,

- “emprendedurismo” e innovación, servicios, telecomunicaciones, nuevas tecnologías, turismo, administración tributaria, empleo público y convenciones colectivas, exoneraciones, gasto y finanzas públicas (déficit y deuda pública), impuestos, ciencia y tecnología.
3. Político: aborda temáticas relacionadas con la administración de justicia, conflictividad social, controles políticos, jurídicos y administrativos (Procuraduría, Sala Constitucional, Defensoría y Contraloría General de la República), corrupción, transparencia, rendición de cuentas y gobierno abierto, financiamiento de partidos políticos, generación de alianzas y acuerdos, gobiernos locales, nombramientos de funcionarios, política exterior, proceso legislativo (referencia a proyectos de ley específicos), reforma del Estado y reforma política (reforma al reglamento legislativo, al sistema electoral y a la constitución, entre otros).
  4. Ambiental: incluye asuntos de bienestar animal, conservación (gestión de desechos, pago por servicios ambientales, deforestación, reforestación y cambio climático), planificación (ordenamiento territorial, transporte y gestión del riesgo), seguridad alimentaria y uso de los recursos (uso de los suelos, plantaciones de piña u otros productos, agua y saneamiento, matriz energética y recursos marinos, entre los principales).

Estos diccionarios temáticos fueron creados a partir de un proyecto de minería de texto del PEN, que consistió en evaluar y categorizar cada uno de los 13.790 párrafos de los trece programas de gobierno presentados por los partidos políticos en la elección nacional de 2018 (Gómez Campos y Chavarría Mora, 2018). Con el análisis de los programas de gobierno se construyó una base de datos de texto, debidamente etiquetada según 49 variables. Entre ellas, dos referidas al tema y subtema, que fueron el insumo central para construir el “mundo de las palabras” que conforma cada diccionario utilizado en este trabajo.

Con esta metodología se evaluó cada publicación de los candidatos, y se estimó un puntaje de intensidad para cada uno de los cuatro temas. De las 6.667 publicaciones realizadas por los aspirantes presidenciales durante toda la campaña electoral, 3.203 tuvieron al menos una vinculación con los diccionarios temáticos. Es decir, el 48% de las publicaciones en Facebook en las páginas de los candidatos hicieron referencia expresa a asuntos sociales, económicos, políticos o ambientales, de acuerdo con esta metodología. También fue posible identificar la aparición de esos tópicos en distintos momentos de la campaña electoral. El resto de publicaciones no fueron consideradas para el análisis temático por carecer de una relación directa con un asunto específico, y en su mayoría estaban referidas a cuestiones logísticas del candidato y su agenda de actividades.

Para finalizar, en el análisis de esta primera fase sobre las publicaciones de los candidatos, se realizó un análisis de coocurrencias en las publicaciones de los dos candidatos que avanzaron a la segunda ronda. El objetivo fue explorar las relaciones semánticas más frecuentes entre sustantivos, adjetivos y verbos, para así profundizar en el discurso de los aspirantes presidenciales.

### *Metodología de análisis para los comentarios de los usuarios*

En la segunda etapa se efectuó un análisis de opinión sobre cada uno de los comentarios realizados por los usuarios en las páginas oficiales de los candidatos. Esto también se conoce como “análisis de sentimiento”. El objetivo central es identificar, con base en el texto, si el comentario tiene un tono a favor del candidato, en contra, o neutro cuando no es posible identificarlo con claridad.

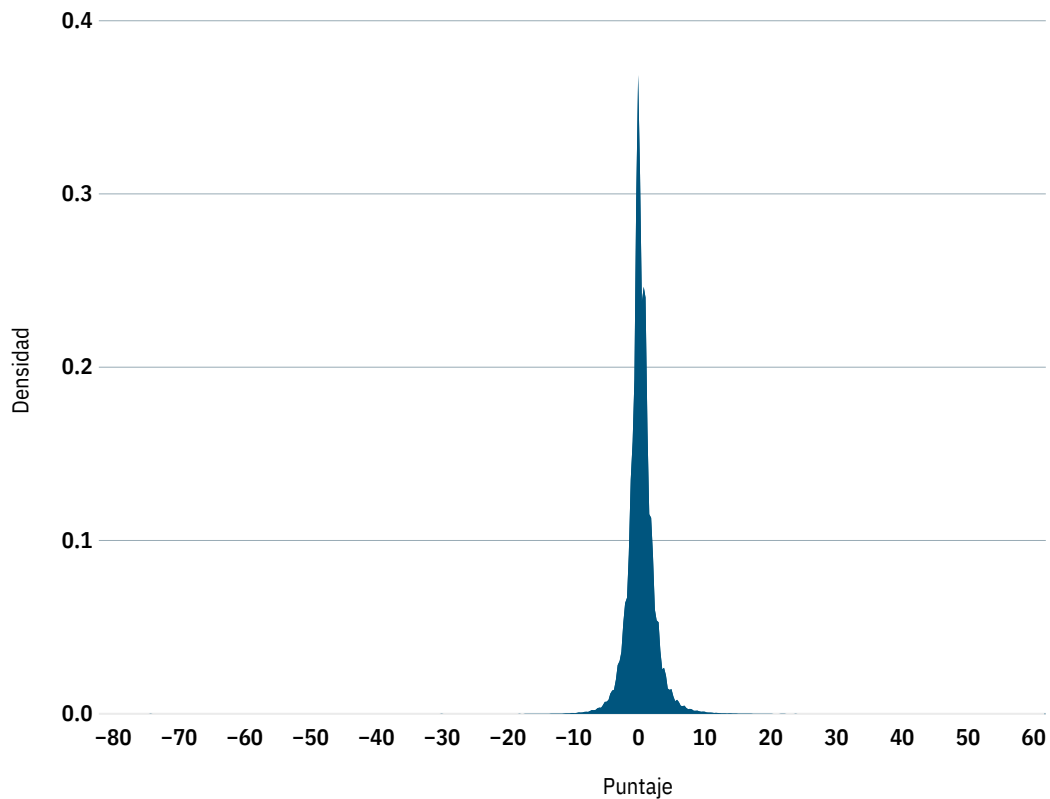
Se consideran solo los comentarios escritos de las personas y no se incluyen los conteos de “me gusta” (y demás emoticonos de sentimiento) o las publicaciones compartidas por dos motivos. El primero es que dicen poco sobre el sentir de los usuarios y, en segundo lugar, porque los robots (conocidos como *bots*) informáticos tienen mayor probabilidad de influir en esas estadísticas, siendo mucho menor en la escritura de comentarios. Así, el estudio se enfoca en el contenido textual de los comentarios y, en particular, en su carga positiva o negativa. Para ello se corrió un análisis de opinión que contabiliza, en cada comentario, el total de palabras positivas y negativas con base en diccionarios de palabras predefinidos y ajustados al tema político y electoral.

Para establecer el valor neto de cada comentario se obtiene, mediante una función programada en R, el total de palabras positivas y se le resta el conteo de palabras negativas. Se establece el puntaje neto de cada comentario (que se denota con “ $x$ ”) con base en las siguientes reglas:

- Si se cumple la condición  $x = 0$ , entonces  $x$  es neutro.
- Si  $x > 0$ , entonces  $x$  es positivo.
- Si  $x < 0$ , entonces  $x$  es negativo.

El gráfico 5.1 muestra la distribución de los puntajes a todos los comentarios analizados. La mayoría se concentra en valores entre -10 y 10, y en particular sobre el cero (neutro). Nótese que los datos reflejan una distribución normal. Se aprecia un leve sesgo hacia la izquierda, lo cual indica que hubo comentarios con más carga negativa que positiva.

GRÁFICO 5.1

**Distribución de los comentarios en Facebook, según puntaje en el análisis de sentimiento. Campaña electoral 2017-2018**

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

La última etapa fue el análisis a profundidad de todos los comentarios con carga positiva y negativa (los neutros quedaron fuera del estudio). Los pasos metodológicos fueron:

- Construir una línea de tiempo, por día, para identificar los eventos que generaron mayor reacción de usuarios. Hay picos de eventos positivos y otros negativos.
- Para los tres candidatos con más comentarios en Facebook, se identificó el primer evento que generó un aumento significativo en el volumen de los mismos. Ese evento se considera “el salto” en redes sociales. En este caso fueron Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado y Juan Diego Castro. Hubo otros picos de comentarios que no se incluyen en el presente análisis por razones de espacio.



- Se aisló el “salto en redes” de cada uno de los tres candidatos objeto de estudio y se realizó un análisis, por separado, de las palabras más frecuentes utilizadas en los comentarios. Se representan con una nube de palabras. Hubo un proceso minucioso de estandarización de las palabras más importantes, eliminación de caracteres especiales y unificación semántica. Por ejemplo, palabras como “temor” y “miedo” se unificaron en una sola, o se contemplaron vocablos como “homosexual” y “gay” con todas las formas posibles de escritura. Otro tipo de estandarización, la más común, fue la de faltas de ortografía. También hubo ajustes sobre palabras compuestas y nombres. Tal es el caso, entre otros, a referencias como “Costa Rica” y “derechos humanos” que se unificaron en una sola palabra, o a nombres como “Juan Diego”, “Juan Diego Castro”, “JDC”, y otras similares, que se estandarizaron, también, en un solo término.
- Se aplicó un análisis de coocurrencia a los comentarios con el fin de trascender la simple descripción de frecuencias de palabras. Mediante un algoritmo se etiquetó todo el texto a partir de la función semántica de cada vocablo, con base en una metodología que considera las partes universales del lenguaje –en inglés, los *Universal Parts of Speech* (UPOS)–. Una vez etiquetadas todas las palabras de los comentarios con los UPOS, se realizó un análisis de coocurrencias que identifica la conexión entre sustantivos, verbos y adjetivos en un mismo comentario. Con ello es posible establecer las relaciones más comunes y su dirección. Se corrieron tres modelos distintos según la distancia entre las palabras en el texto (parámetro *skipgram* en los estudios de *textmining*). Se utilizó distancia de uno, de dos y de tres. Este documento contiene los modelos con *skipgram* = 2, que tuvieron el mejor ajuste. Los resultados se representan gráficamente con una red semántica, con las palabras en los nodos de la red, la direccionalidad en las conexiones entre nodos y la frecuencia en el tamaño de los vínculos.
- La nube de palabras y el análisis de coocurrencia son metodologías distintas que, sin embargo, deben ser complementarias en sus resultados. Para validar los hallazgos, ambas deben contar una historia coherente. Es decir, las palabras que aparecen más grande en la nube de palabras, deben conformar los principales nodos en el análisis de coocurrencias (gráfico de redes). Nótese que la nube de palabras registra los vocablos más frecuentes escritos hacia los candidatos (unidad semántica), y el análisis de coocurrencia muestra el sentido que se le da a esas palabras en unión con otras. Ello permite identificar las principales opiniones de los usuarios de la red social.

## Predominio de la política social en las narrativas de los candidatos en Facebook

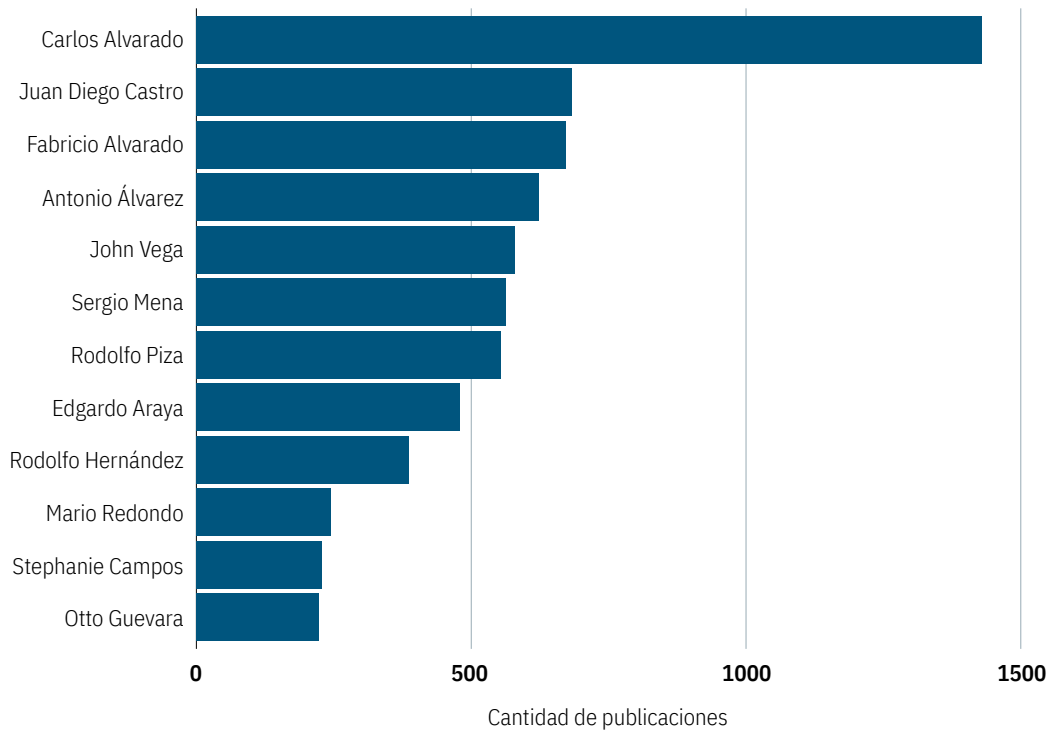
El papel de las redes sociales ha cobrado una innegable importancia en las campañas políticas modernas. Como resultado, el estudio de la actividad de los aspirantes a puestos políticos en estos medios y la comprensión de sus efectos en la comunicación política han despertado la curiosidad de muchos como materia de análisis (Dimitrova y Matthes, 2018).

La presente sección explora las interacciones de los candidatos presidenciales en la red social Facebook durante el proceso electoral 2017-2018 y realiza un análisis de los temas abordados por los aspirantes para responder las siguientes preguntas: ¿cuáles fueron los candidatos más activos en Facebook? ¿Cuál fue la agenda temática que los candidatos promovieron en Facebook? ¿Hubo cambios significativos en esa agenda durante la campaña?

El análisis considera las 6.667 publicaciones realizadas durante la campaña electoral. Una primera vista del volumen de publicaciones refleja que el candidato con mayor actividad fue Carlos Alvarado, seguido de Juan Diego Castro, Fabricio Alvarado y Antonio Álvarez. Estos cuatro aspirantes concentraron el 50% de las publicaciones realizadas por los candidatos analizados a lo largo de los seis meses del proceso. Poco más de una tercera parte de todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook de Carlos Alvarado ocurrieron durante la segunda ronda electoral. En comparación, el activismo de Fabricio Alvarado, que también avanzó a la segunda ronda electoral, fue mucho menor, pues registró menos de la mitad de publicaciones realizadas por su rival directo Carlos Alvarado (gráfico 5.2).

GRÁFICO 5.2

**Cantidad de publicaciones de los candidatos en sus páginas de Facebook. 2017 (octubre)-2018 (abril)**



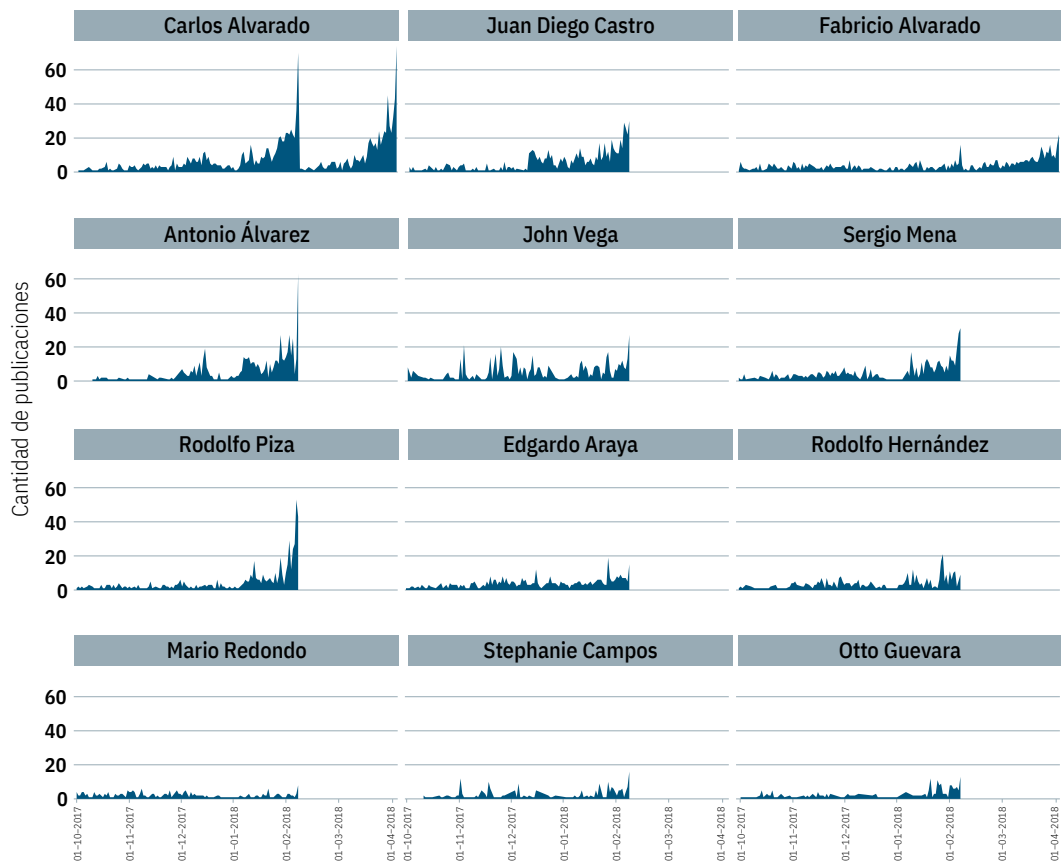
Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

Las estrategias de comunicación en redes sociales muestran un comportamiento similar entre los candidatos. En la gran mayoría se acrecienta la cantidad de publicaciones conforme se acercaba la fecha de la elección. La intensidad de cada candidato sí tiene variaciones importantes. Por ejemplo, Carlos Alvarado muestra dos episodios de elevado volumen de publicaciones durante los meses de enero y marzo de 2018, es decir, un mes antes del cierre de cada ronda. Antonio Álvarez Desanti y Rodolfo Piza también muestran un aumento de actividad en los días previos a la elección de febrero. En el caso de Juan Diego Castro, el aumento de sus publicaciones inició en diciembre y se mantuvo durante enero. Otros candidatos, como Mario Redondo, Stephanie Campos y Otto Guevara fueron más pasivos en redes sociales, medido por la cantidad de publicaciones.

Durante la segunda ronda hubo una clara intensificación en la actividad, concentrada sobre todo en Carlos Alvarado. El gráfico 5.3 muestra el volumen de publicaciones de cada aspirante presidencial por día.

GRÁFICO 5.3

**Cantidad de publicaciones diarias de los candidatos en sus páginas de Facebook. 2017 (octubre)-2018 (abril)**



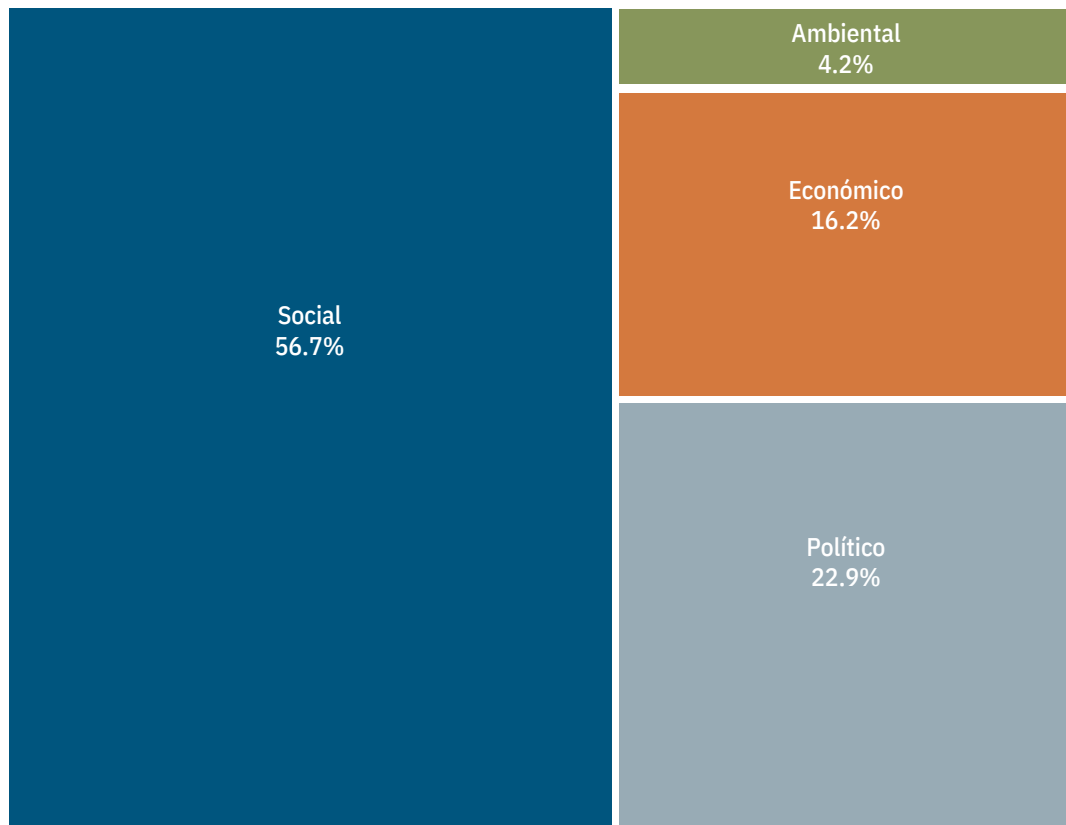
Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

El otro componente que interesa examinar es la distribución de las publicaciones de los candidatos según los asuntos que abordaron. Como se ha mencionado en la sección metodológica, este análisis se realizó con base en los cuatro diccionarios temáticos previamente construidos: social, económico, político y ambiental.

A cada publicación se le estimó un puntaje de afinidad temática con respecto a los cuatro diccionarios, y se categorizó en el tema que registró mayor intensidad. En total, 3.203 de las 6.667 publicaciones (el 48%) calificaron para ser analizadas bajo este enfoque. Las restantes hacían referencia a la logística y a propaganda de la campaña. Las más comunes contenían información sobre actividades pasadas o futuras del candidato, acompañadas de fotografías y vídeos.

El gráfico 5.4 presenta la distribución total de publicaciones a partir de dicha clasificación. En el balance general, los datos muestran que la campaña política en redes sociales estuvo marcada por comunicaciones sobre cuestiones sociales. Más de la mitad de las publicaciones con carga temática fueron sobre asuntos sociales, mientras que en segundo lugar se ubicaron las publicaciones de tipo político, luego las económicas y, en mucha menor frecuencia, las referidas a asuntos ambientales.

GRÁFICO 5.4

**Publicaciones de los candidatos en Facebook, según tema.  
2017 (octubre)-2018 (abril)**

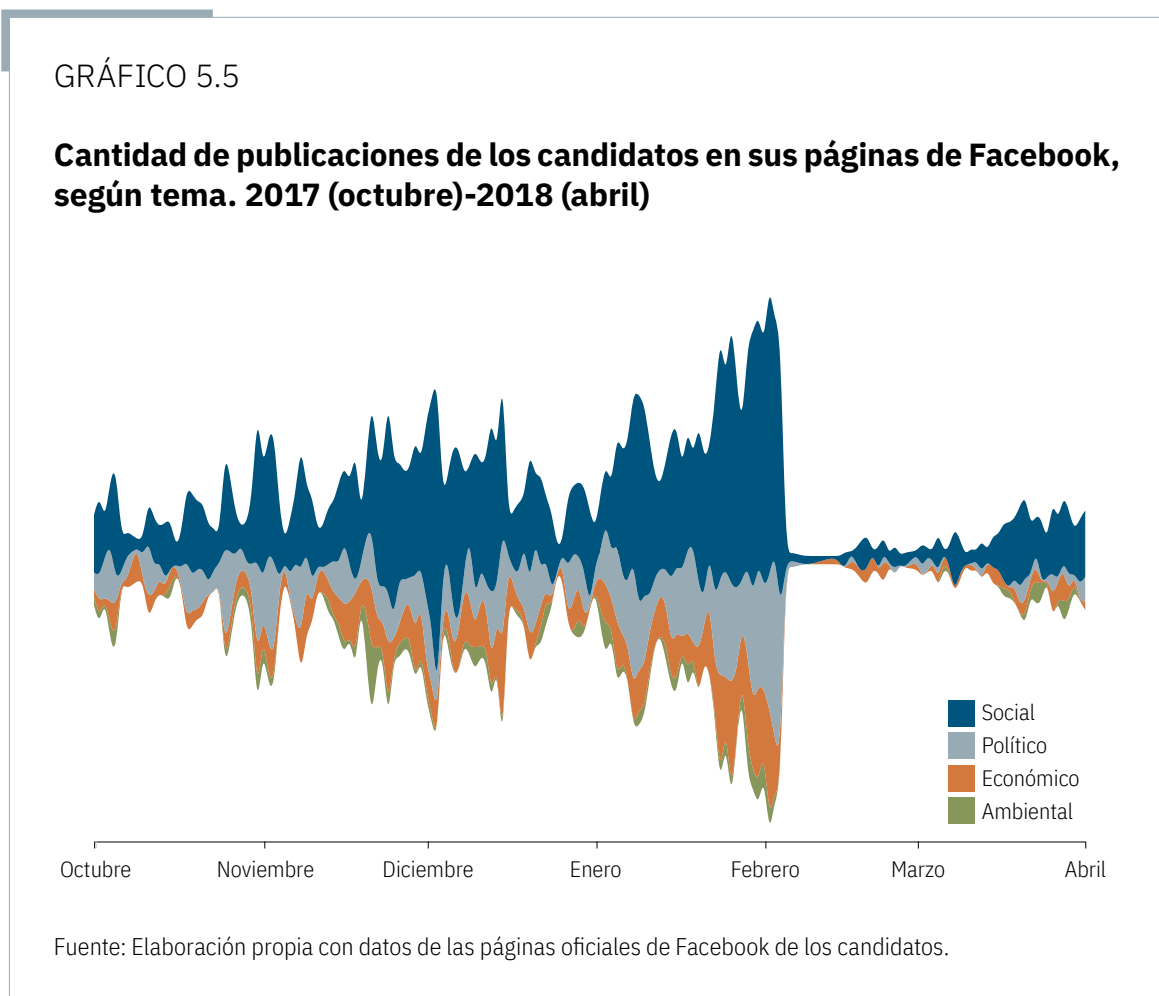
Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

Al considerar el total de publicaciones, el predominio del tópico social fue constante a lo largo de todo el período electoral, al tiempo que los asuntos políticos y económicos se disputaron la segunda posición en distintos momentos de la primera ronda.

Durante la segunda ronda, el tema económico se volvió más importante que el político entre las publicaciones de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, que disputaron la elección de abril. Se realizaron publicaciones sobre mejora del desempeño económico, ciencia y tecnología, eficiencia del gasto público, sector agropecuario e infraestructura, entre otros.

La cuestión ambiental se ubicó en el último lugar durante la mayor parte de la campaña, aunque en algunos momentos específicos alcanzó notoriedad. Incluso, en algunas ocasiones, logró ser la segunda materia más significativa: dos veces durante la primera ronda y cuatro en la segunda. En esos momentos se plantearon aspectos relacionados con el fortalecimiento de parques nacionales, cambio climático y lucha contra el calentamiento global, uso de recursos marinos y bienestar animal, entre otros.

El gráfico 5.5 permite ver la evolución en el tiempo de la agenda temática en Facebook de todos los candidatos y la importancia relativa de cada uno en distintos momentos.



El análisis de la actividad en conjunto con la clasificación temática permite elaborar perfiles entre candidatos. En todos los casos, la materia social fue la privilegiada. Asuntos como la agenda de convivencia, valores, familia, pobreza, desempleo, entre otros, marcaron la narrativa de los aspirantes en sus redes sociales. Las diferencias estuvieron en la intensidad con la que abordaron la temática social y las prioridades dadas al segundo tópico más relevante.

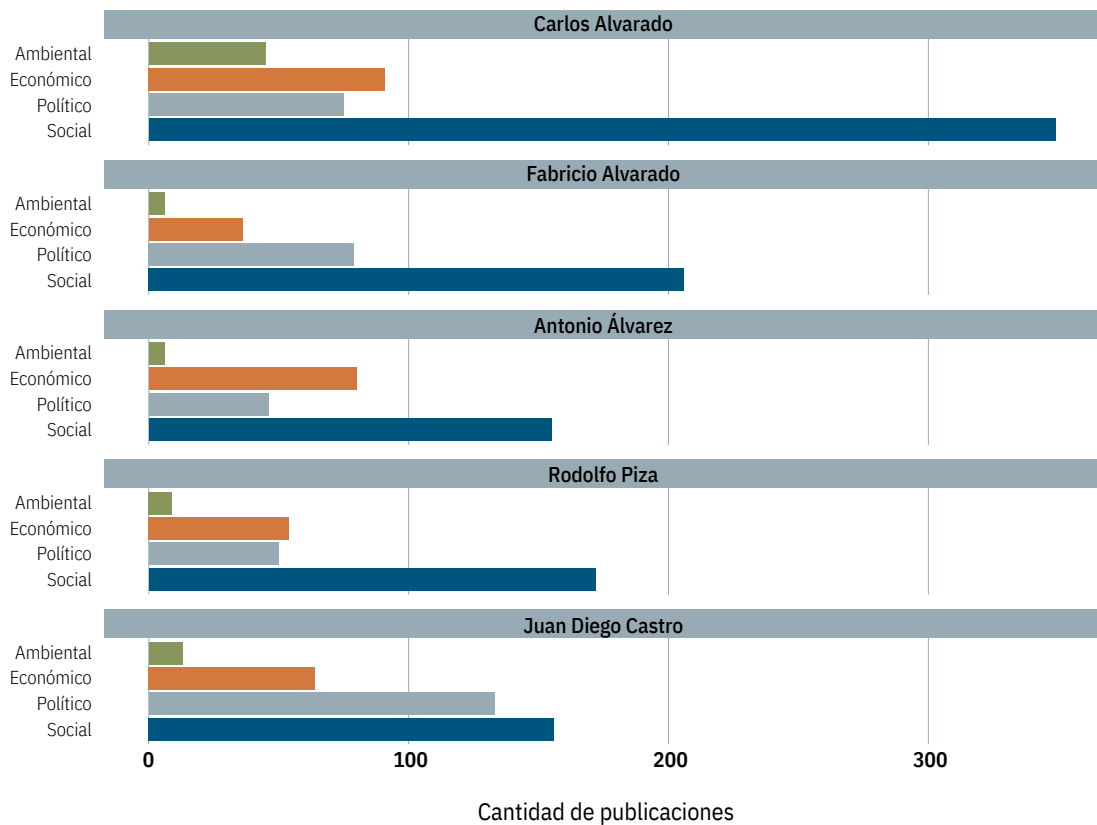
En el gráfico 5.6 se presenta a los cinco candidatos con mayor número de votos recibidos en la primera ronda y la cantidad de publicaciones por tema que abordaron a lo largo del proceso. Carlos Alvarado fue el que obtuvo más publicaciones sobre asuntos sociales (el 62% de sus publicaciones), y muy por debajo estuvieron los asuntos económicos, en segundo lugar. Además, fue el candidato que prestó más atención a la cuestión ambiental. Por su parte, Fabricio Alvarado abordó el tema político como el segundo en relevancia, similar a lo que ocurrió con Juan Diego Castro, que publicó la mayor cantidad de mensajes sobre materia política, referidos a asuntos sobre corrupción, seguridad ciudadana y denuncia política.

Antonio Álvarez Desanti destinó mayor proporción de sus publicaciones a asuntos sociales, y en las redes de Rodolfo Piza también predominó el contenido social, seguido de un balance similar entre lo económico y lo político.



GRÁFICO 5.6

**Cantidad de publicaciones de los cinco candidatos más votados en sus páginas de Facebook, según tema. 2017 (octubre)-2018 (abril)**



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

El otro componente de interés es el temporal, que permite identificar cuándo aparecieron o desaparecieron los temas a lo largo de la campaña electoral, y cuáles fueron las narrativas políticas que privilegiaron los aspirantes presidenciales.

El abordaje de todos los tópicos se intensificó conforme se acercó el día de la elección. Ese comportamiento fue más claro para Carlos Alvarado, Antonio Álvarez, Rodolfo Piza y Juan Diego Castro en los asuntos sociales, mientras que Fabricio Alvarado fue más constante durante toda la campaña, sin muchos relieves temáticos.

Con respecto a las materias, cabe destacar que las cuestiones ambientales se diluyeron en el tiempo. De hecho, a excepción de Carlos Alvarado, ese tema pasó casi desapercibido en la actividad en Facebook de los candidatos. Además, el análisis específico de los momentos de la campaña muestra que Carlos Alvarado fue de los primeros en posicionar la cuestión social, con tres períodos intensos de actividad en dicha temática. El primero de ellos, con una duración de poco más de veinte días, entre mitad de noviembre y los primeros días de diciembre. El segundo, de casi un mes, entre el 3 de enero y el fin de la primera ronda. Y, finalmente, otro momento de intensificación quince días antes de la elección en segunda ronda del 1 de abril de 2018. La educación, atención a personas con alguna discapacidad, políticas de apoyo a las mujeres, prevención de la violencia contra mujeres, niñez y adolescencia, y políticas de combate a la pobreza fueron las premisas que más destacaron entre los asuntos sociales publicados por el candidato del PAC.

En la página de Facebook de Fabricio Alvarado, como ya se ha mencionado, el volumen de publicaciones fue constante durante toda la campaña. No se identificaron énfasis particulares por tema o volumen, salvo lo ocurrido el 3 de diciembre de 2017, día en el que hubo siete publicaciones relacionadas con la participación del candidato en la marcha por la vida y la familia en San José. Este es el principal antecedente del aspirante, en sus redes sociales, sobre asuntos de convivencia ciudadana (aborto, matrimonio igualitario, guías de educación sexual, entre las principales), antes de su fuerte posicionamiento el 9 de enero con el fallo de la CIDH sobre el matrimonio para personas del mismo sexo. En la sección del análisis de los comentarios, más adelante, se puede comprobar el efecto positivo que obtuvo el candidato por esta coyuntura.

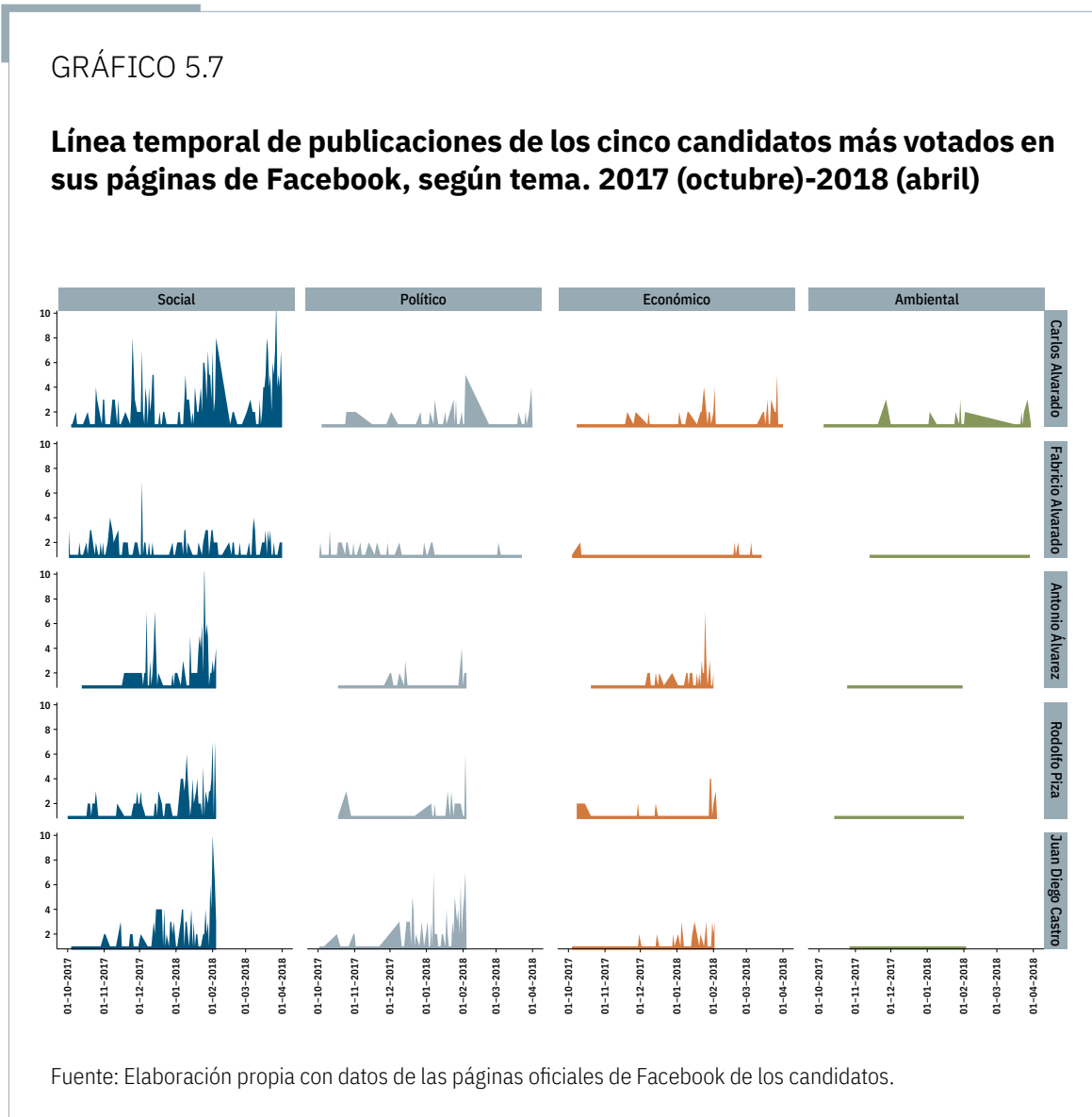
En el caso de Antonio Álvarez, se observa un par de momentos con énfasis en lo social durante el mes de diciembre, y luego un período más intenso en la segunda mitad de enero. En el ámbito económico, este candidato muestra un incremento de actividad hacia el final de la primera ronda, con propuestas relacionadas con la generación de empleo, la dinamización de la economía, el “emprededurismo”, la promoción del plan fiscal en la Asamblea Legislativa e infraestructura, entre otros. Además, en sus publicaciones de Facebook fue constante la crítica al gobierno de Luis Guillermo Solís por el manejo de los asuntos económicos.

Las publicaciones de Rodolfo Piza dejan ver la inclinación por los temas sociales, concentradas en el mes de enero. Las materias que abordó fueron muy diversas, aunque se identifica un énfasis en la importancia de la salud y el papel de la CCSS, institución que este candidato presidió durante el período 1998-2002. También abordó cuestiones como la unión civil entre personas del mismo sexo, guías de educación sexual, el empleo y la educación. Una característica de las publicaciones del candidato del PUSC fue el uso de historias de vida de distintas personas para ilustrar la problemática social y sus propuestas de política.

Respecto a Juan Diego Castro, destaca por ser el candidato que más importancia le dio a los asuntos políticos que, en conjunto con la temática social, representaron el momento de mayor actividad desde la segunda mitad de diciembre y hasta el cierre de la campaña. Su narrativa fue de confrontación, de denuncia directa sobre la corrupción, la mala gestión institucional y críticas al

comportamiento y a la gestión de otros candidatos y autoridades del gobierno. También increpó a algunos medios de comunicación. Una de las publicaciones políticas con múltiples reacciones en su red ocurrió el 15 de diciembre, cuando mostró el currículum de su esposa y anunció que tendría un rol central en su gobierno. Otro mensaje importante, por la cantidad de reacciones que tuvo, fue la propuesta de impulsar el referendo revocatorio para que la ciudadanía pueda revocar el mandato del Presidente si considera que no sirve.

El gráfico 5.7 muestra una línea de tiempo diaria de las publicaciones por tema y candidato, en la que se pueden apreciar los momentos de mayor intensidad durante toda la campaña para cada caso.



### *Carlos Alvarado con los grupos vulnerables y Fabricio Alvarado con la familia tradicional*

Los datos muestran que la materia social fue dominante en todos los candidatos. En el caso de los dos aspirantes presidenciales que avanzaron a la segunda ronda electoral, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, tuvieron dos meses extra de campana para publicar en sus redes sociales y, por ello, tienen la mayor proporción de publicaciones en esta temática.

Para identificar los tópicos específicos más relevantes en el discurso de estos dos candidatos, se realizó un análisis de coocurrencias de palabras que permite ver las relaciones más comunes y relevantes en sus publicaciones de Facebook. Se representa visualmente mediante una red semántica (con las sesenta conexiones más importantes) que funciona como un mapa conceptual que sintetiza las ideas dominantes en el discurso político. Esta es una metodología que permite, mediante técnicas de minería de texto, el análisis de grandes cantidades de texto que, a simple ojo humano, se torna más difícil y costoso.

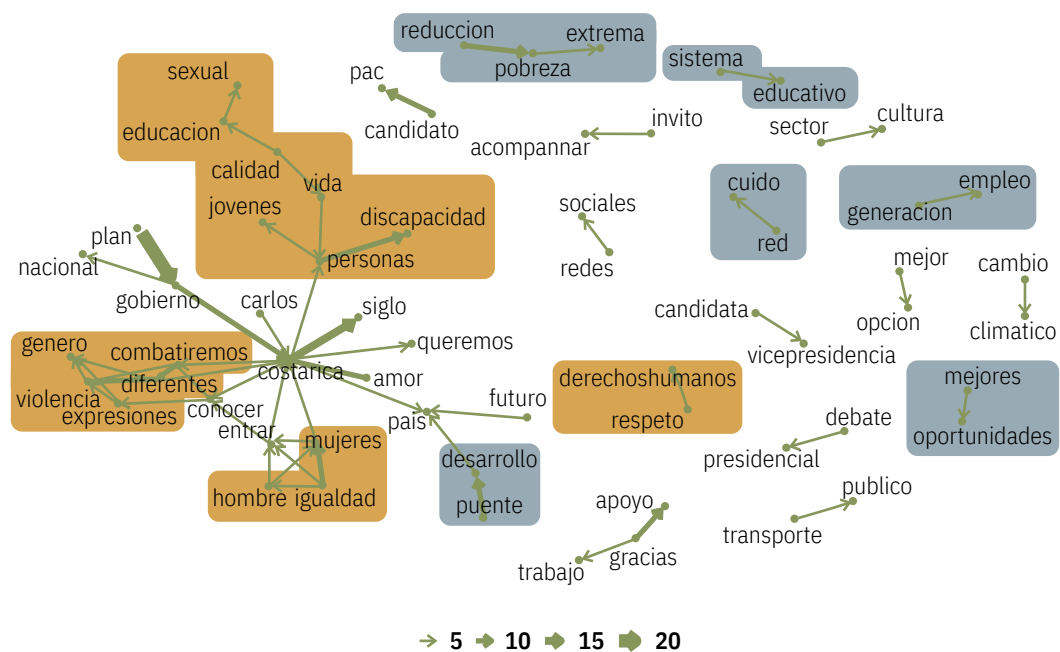
Los resultados muestran que el combate a la pobreza fue el eslabón de unión entre ambos candidatos en asuntos sociales, aunque en intensidades muy distintas. El candidato del PAC dio mayor énfasis a políticas sobre pobreza y desigualdad que el candidato del PRN.

De manera específica, al aislar las publicaciones sobre temas sociales y examinar las conexiones semánticas más relevantes de las publicaciones de Carlos Alvarado se pueden identificar dos narrativas centrales: una vinculada a políticas dirigidas a grupos vulnerables y el respeto de los derechos humanos. En específico, igualdad de género y violencia de género, jóvenes y personas con discapacidad. La otra está relacionada con el combate de la pobreza, y en particular la pobreza extrema, el programa de Puente del Desarrollo, las redes de cuidado y la generación de empleo (gráfico 5.8).

GRÁFICO 5.8

**Red semántica sobre temas sociales en la página de Facebook de Carlos Alvarado. 2017 (octubre)-2018 (abril)**

(60 relaciones más frecuentes de sustantivos, adjetivos y verbos)



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

La narrativa central de las publicaciones de Fabricio Alvarado estuvo relacionada con los valores tradicionales y la familia. En particular, la defensa de la vida (contra el aborto) y de la familia tradicional con el matrimonio entre hombre y mujer, la ideología de género y la libertad religiosa, como temas principales. En menor medida hubo referencias al combate a la pobreza y la reforma educativa.

Estos resultados explican por qué el candidato del PRN capitalizó, en mayor proporción, el voto más conservador durante la elección. En esta materia, su discurso siempre fue coherente y, además, sostenido en el tiempo. Estuvo mediado por una posición religiosa (su denominación evangélica) que respaldó en todo momento sus posiciones como algo serio y consecuente. Por ejemplo, fue el candidato que más publicidad en Facebook le dio a la marcha por la vida reali-

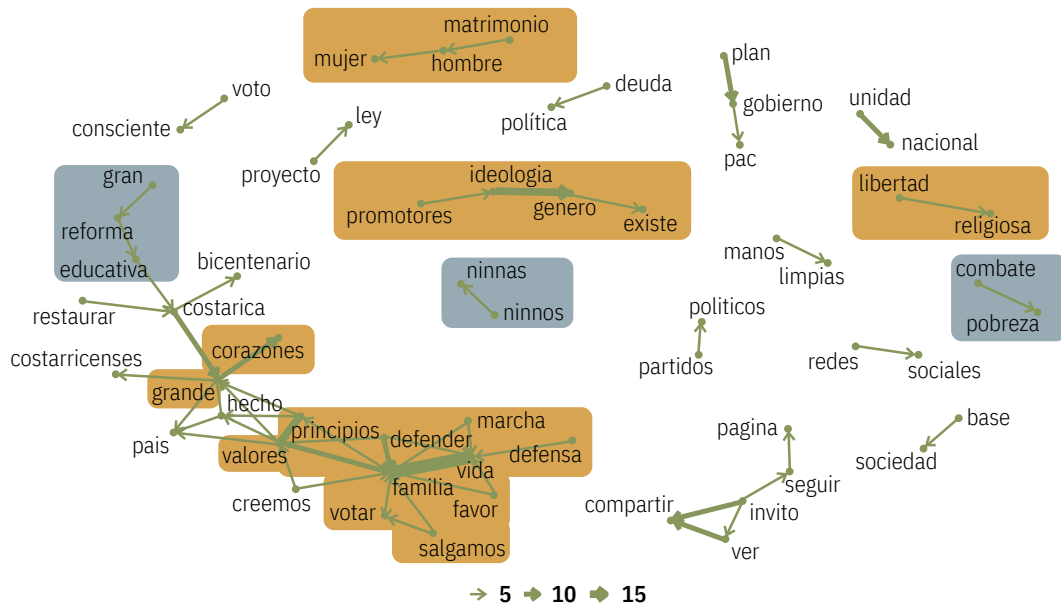
zada en diciembre de 2017, convocada por diferentes organizaciones religiosas para oponerse al aborto y al matrimonio entre personas del mismo sexo.

En el gráfico 5.9 se muestra la red semántica de las publicaciones sociales realizadas en la página oficial de Facebook de Fabricio Alvarado; se resaltan en color las dos narrativas principales, los asuntos de familia y valores tradicionales (con mayor intensidad), y la social que incluye atención a grupos vulnerables y pobreza.

GRÁFICO 5.9

**Red semántica sobre temas sociales en la página de Facebook de Fabricio Alvarado. 2017 (octubre)-2018 (abril)**

(60 relaciones más frecuentes de sustantivos, adjetivos y verbos)



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

El análisis de la actividad en redes sociales y la caracterización temática del discurso de los candidatos deja ver los distintos estilos en su manejo. El contenido generado representa un laboratorio que da la oportunidad para explorar la construcción de estos perfiles públicos a través de la contienda electoral. El documento no podría estar completo sin estudiar la respuesta de los usuarios de las redes sociales ante la actividad de los aspirantes presidenciales, de manera que ha llegado el momento de abordar esta materia.

## La construcción de la imagen pública en redes sociales

En esta sección se reconstruye la imagen pública de los candidatos en las redes sociales y su relación con el resultado final de la elección, con base en las reacciones de los usuarios-electores a las publicaciones realizadas por los aspirantes presidenciales en sus páginas oficiales de Facebook. Para ello se descargaron y analizaron 716.643 comentarios de usuarios, entre el 1 de octubre de 2017 y el 1 de abril de 2018.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los candidatos es construir una imagen positiva durante toda la campaña electoral. Esa no es una tarea fácil en un contexto de mayor apatía hacia los partidos políticos. De acuerdo con datos del PEN (2017), a inicios de la década de los noventa hubo una etapa de fuerte identificación partidaria entre la población: “en 1993, un año antes de los comicios, los partidos Liberación Nacional (PLN) y Unidad Social Cristiana (PUSC) de manera agregada atraían a un promedio del 94% de las personas consultadas. Un 4% no se inclinaba por ninguna agrupación y menos del 2% manifestó su simpatía por un partido distinto a los dos grupos mayoritarios en ese momento”. Sin embargo, a partir del año 2011 las condiciones variaron de manera significativa y se intensificó el desalineamiento partidario. “La mayoría de la población dejó de manifestar afinidad clara con alguna de las múltiples organizaciones políticas. De acuerdo con la información disponible, entre junio de 2011 y agosto de 2017, en promedio, el 61% de la población decía no simpatizar con ningún partido” (PEN, 2017).

Este comportamiento de mayor lejanía, manifestada en la poca simpatía hacia los partidos, tiene efectos sobre la forma como la gente se alinea electoralmente y vota. Los análisis de las últimas tres elecciones muestran un aumento de la volatilidad electoral; es decir, de la indecisión y múltiples cambios en la intención del voto previo a la elección. En la más reciente contienda de 2018, con datos de un panel electoral realizado por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la UCR y el PEN, fue posible identificar que alrededor de un 60% de las personas con intención de votar, no habían decidido por cuál candidato lo harían a una semana de la elección del 4 de febrero (PEN, 2018a).

La volatilidad entre elecciones también viene en aumento. “El indicador de volatilidad en los comicios presidenciales de 2018 revela que casi la mitad de los votantes (49%) respaldó a un partido distinto a aquel que apoyó en 2014. Este valor se encuentra en su nivel más alto en cuatro décadas” (PEN, 2018b).

Estos datos dejan claro que, en la actualidad, los partidos políticos tienen una tarea más difícil a la hora de convencer y movilizar al electorado, que lo ocurrido hace quince o veinte años. En los años noventa, para alcanzar el triunfo, asesores expertos en campañas electorales tenían como objetivo primordial dar a conocer al candidato o candidata. Algunos incluso le restaban importancia al hecho de que se hablara bien o mal del postulante, pues lo esencial era posicionarlo ante el electorado. Bajo este paradigma, un candidato bien conocido tenía ventaja sobre los demás.

Los datos del presente capítulo muestran que, en tiempos de redes sociales, los costos de dar a conocer a un candidato se redujeron de manera considerable. La televisión no es el único, y quizás dentro de poco ni siquiera el más importante medio de comunicación en las campañas electorales. Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, producen transmisiones virales en minutos, a un costo muy bajo. No obstante, provocan nuevos riesgos sobre la imagen pública de quienes aspiran a ser gobernantes, pues requieren una exposición más fluida y constante en estas plataformas, y ello también significa mayores probabilidades de error.

En estas condiciones, dar a conocer al candidato no es suficiente. Se requiere la construcción de una imagen positiva del personaje político para “venderlo” como una opción viable a la Presidencia, a un electorado cada vez más incrédulo.

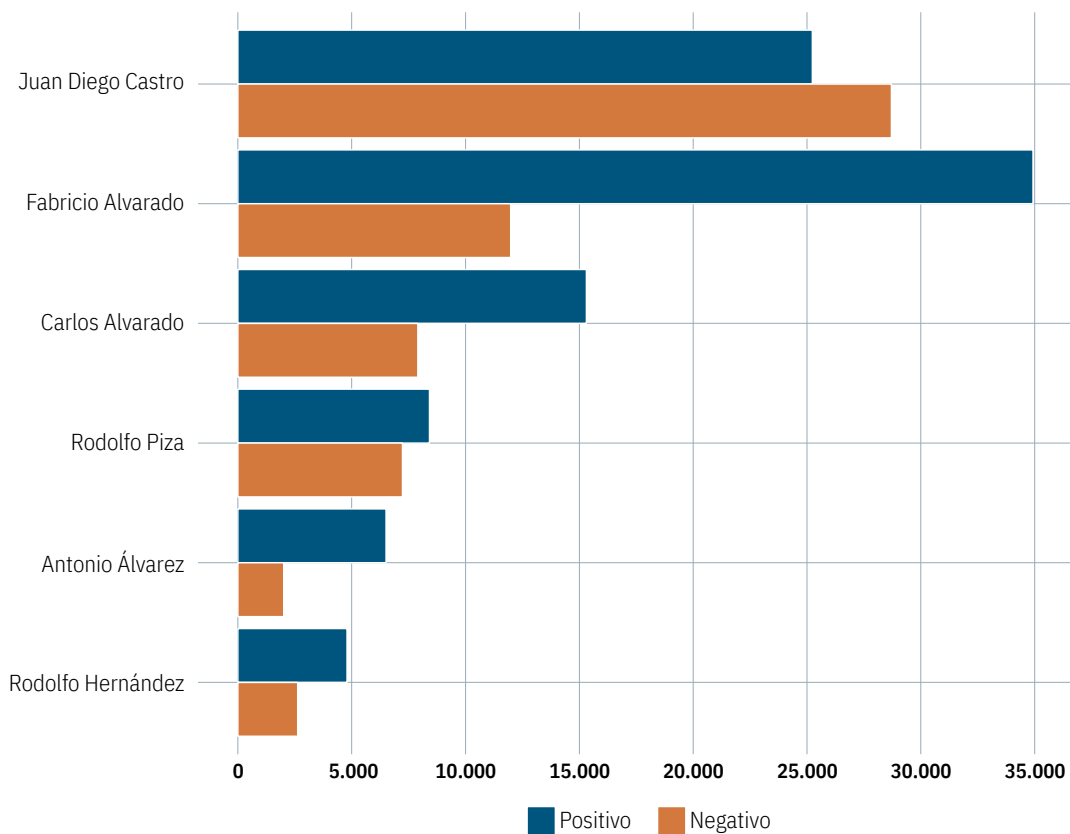
Pero ¿qué es una imagen positiva? En este trabajo se conceptualizó a partir de una aproximación semántica de “lo bueno” y “lo malo” en los comentarios de los usuarios de Facebook a las publicaciones de los candidatos. Esto ya lo han explorado desde hace varias décadas los análisis de discurso y de contenido, y ahora se aplica en la minería de texto con métodos computarizados. Los resultados del análisis permiten afirmar que el volumen de comentarios en las redes sociales fue un patrón de referencia notable en la evolución de los apoyos electorales, pero no suficiente para identificar al posible ganador.

De acuerdo con la metodología descrita, a un día de la elección en primera ronda, tres aspirantes presidenciales destacaron por el número de comentarios con cargas positivas y negativas: Juan Diego Castro del PIN, Fabricio Alvarado del PRN y Carlos Alvarado del PAC, en ese orden. Entre octubre de 2017 y enero de 2018, el candidato del PIN registró más de 50.000 mensajes con polaridad clara. De hecho, fue el aspirante presidencial que registró mayor volumen de actividad en Facebook desde el inicio de la campaña, medido por la cantidad de mensajes recibidos en sus publicaciones. Sin embargo, eso no le bastó para ganar la elección (gráfico 5.10).



GRÁFICO 5.10

**Balance neto de los comentarios positivos y negativos en las páginas de Facebook de los candidatos a la Presidencia. 2017 (octubre)-2018 (3 de febrero)**



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

¿Por qué más reacciones no son, necesariamente, sinónimo de ventaja electoral? El tono de los comentarios recibidos por los aspirantes y su distribución durante la contienda fue central, junto al volumen, para entender los cambios en las preferencias electorales durante el proceso.

Se observan al menos dos factores importantes. El primero denota que los candidatos ganadores, tanto en primera como en segunda ronda, tuvieron una característica común: lograron saldos netos positivos superiores al resto de los aspirantes. El segundo es la construcción de esa imagen positiva a lo largo de toda la campaña. Al examinar los eventos diarios para cada candidato, se identificaron publicaciones en sus páginas de Facebook que los afectaron; es decir, días en los que registraron un balance negativo. Se determinó que errores estratégicos en la comunicación política pueden perjudicar en gran manera la imagen y, con ello, las posibilidades de éxito, aunque el balance agregado de comentarios sea favorable.

No basta con generar mayor volumen de reacciones en redes sociales y tener más comentarios, ni que sean más positivos que negativos en el total. Los candidatos deben construir una buena imagen ante los electores en su actividad en Facebook durante todo el proceso electoral.

El detalle de los eventos más reveladores permite ilustrar ambos factores. Con respecto a los balances netos positivos, los casos de Fabricio Alvarado (PRN) y Carlos Alvarado (PAC), antes de la elección del 4 de febrero, son evidentes. Ambos tuvieron una exposición apropiada en redes sociales: alta cantidad de comentarios, siempre con un balance positivo que les permitió posicionarse estratégicamente como una opción atractiva ante el elector, hacia el final de la contienda en primera ronda.

En el caso de Fabricio Alvarado, sobresalen tres momentos de su actividad antes de la primera vuelta: el 9 de enero, al oponerse al fallo de la CIDH sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo; el 13 de enero, cuando hizo una manifestación ante las instalaciones de las televisoras Repretel y Teletica, para que se le invitara a los debates programados, porque no estaba entre los convocados, y el 1 de febrero (tres días antes de la elección) en el debate de Repretel. En esas tres ocasiones logró una alta exposición positiva en Facebook.

Carlos Alvarado tuvo dos eventos que generaron efectos positivos, aunque menos intensos que los del candidato del PRN: el 25 de enero, con un conversatorio que realizó mediante transmisión en vivo por Facebook, debido a que no fue invitado al debate organizado por la empresa periodística Grupo Extra ese mismo día, y el 30 de enero, en el debate presidencial convocado por Teletica.

Con respecto a los errores en la construcción de la imagen pública del candidato, hay dos ejemplos concretos. El primero y más claro es el de Juan Diego Castro (PIN) y el segundo es el de Fabricio Alvarado en la campaña para la segunda ronda.

El candidato del PIN polarizó la discusión política, y esa estrategia le funcionó hasta finales de diciembre, cuando aún tenía un balance neto positivo. No obstante, el 9 de enero canceló a última hora una entrevista con Repretel, aduciendo disconformidad con el periodista asignado para conducirla. Esto produjo múltiples críticas en su página de Facebook, que invirtieron sus números positivos. Este candidato construyó su imagen en torno a la denuncia contra la corrupción, la inseguridad ciudadana y su fuerte carácter para enfrentar personas y situaciones en público. Su

negativa a participar en la entrevista tocó una fibra sensible de los valores democráticos en la sociedad costarricense: la relacionada con la libertad de prensa y el escrutinio público, al que todos los aspirantes a un puesto de elección popular deben exponerse.

El caso de Fabricio Alvarado en segunda ronda también es relevante. Aunque llegó a la elección de abril con más comentarios que Carlos Alvarado (ambos con balance positivo), enfrentó situaciones que le produjeron fuertes críticas. El 25 de febrero, en un programa radial, su candidato a la Vicepresidencia hizo afirmaciones que algunos sectores interpretaron como discriminatorias hacia la población homosexual. Ese día el balance en su página de Facebook fue mayoritariamente negativo. Dos días después, Fabricio Alvarado publicó una carta, escrita a mano, en la que pedía perdón por las declaraciones de su compañero de nómina; esa jornada también culminó con un balance mayoritario negativo. Como colofón, su punto más desfavorable se dio el 2 de marzo, luego de la cancelación del conversatorio organizado por el Programa Estado de la Nación (PEN) y su negativa a participar en el debate del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Ese día el candidato grabó un vídeo de explicación sobre su ausencia en diversos debates, pero la mayoría de los comentarios que recibió fueron negativos.

Nótese que el caso de Fabricio Alvarado el 2 de marzo tuvo la misma causa que el de Juan Diego Castro el 9 de enero, cuando canceló la entrevista en Repretel. En ambas ocasiones, la decisión de no presentarse a foros de discusión pública para conocer las propuestas y posiciones sobre temas de la agenda nacional generó fuertes críticas por sectores de la ciudadanía que, a la postre, constituyeron balances netos negativos para los candidatos.

En el gráfico 5.11 se muestra una línea de tiempo que ilustra el seguimiento a los comentarios publicados en las páginas de Facebook de los seis candidatos con más actividad durante la campaña. La línea punteada vertical marca la fecha de los comicios de febrero, en primera ronda. Posterior a ello, solo los aspirantes del PRN y el PAC registran movimiento. Es evidente que, en la línea de color azul (mensajes positivos), Fabricio Alvarado predominó hasta febrero y luego obtuvo algunos balances negativos (línea de color naranja). En cambio, Carlos Alvarado muestra un saldo positivo, no tan intenso, pero constante.

GRÁFICO 5.11

**Comentarios positivos y negativos en las páginas de Facebook de los candidatos a la Presidencia,<sup>a/</sup> por día. 2017 (octubre)-2018 (abril)**



a/ Se presentan los resultados de los seis candidatos con mayor volumen de comentarios. La línea punteada denota la fecha de la elección en primera ronda, celebrada el 4 de febrero de 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

Estos datos indican que ganó el candidato que logró crear una imagen favorable y sostenida a lo largo de toda la campaña, con un volumen significativo de reacciones en redes. El volumen por sí solo no fue suficiente.

**El salto en redes sociales: tres casos de estudio**

Para profundizar en los fundamentos de las reacciones del electorado en Facebook, se aislaron los datos de tres episodios que constituyeron el “salto” en redes sociales de Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado y Juan Diego Castro, respectivamente. Es decir, el primer momento en el que

estos tres candidatos tuvieron un cambio significativo en el volumen de reacciones en su página. Por limitaciones de espacio solo se presentan aquí los datos de los tres candidatos con más volumen de interacción en Facebook.

### *Juan Diego Castro: una decisión contradictoria*

El principal punto de inflexión en redes sociales para Juan Diego Castro ocurrió en el ya mencionado evento del 9 de enero, cuando canceló, pocos minutos antes, una entrevista en Repretel. Vale recordar que ese mismo día se hizo pública la opinión consultiva, emitida por la CIDH, que indicaba que Costa Rica debía ampliar los derechos de las personas con orientaciones sexuales diversas, incluido el llamado “matrimonio igualitario”. Era de esperar que en la entrevista se hablara de ese asunto.

De acuerdo con el análisis de texto realizado, es posible concluir que la mayoría de las reacciones tuvieron que ver con la cancelación de la entrevista. Ese día, el candidato del PIN publicó nueve mensajes en su página de Facebook que registraron, en total, 11.593 comentarios de usuarios, de los cuales 2.145 puntuaron reacciones positivas y 6.473 fueron negativas. Es decir, en su mayor parte obtuvo un balance neto negativo. Pero solo dos de las publicaciones del candidato hicieron referencia directa a la entrevista en Repretel cancelada, las cuales generaron el 85% de todos los comentarios.

Otros mensajes publicados trataron temas como la propuesta de crear el Ministerio de la Familia, a partir de la fusión del PANI, el Inamu, el Consejo de la persona adulta mayor y el Consejo de la persona joven. Hubo otro sobre el financiamiento bancario sin tantas trabas, y otro más expresando solidaridad con mujeres agredidas. Ninguno superó los setecientos comentarios, a pesar de ser asuntos de amplia importancia en la agenda política nacional.

La figura 5.1 muestra la nube de palabras de todos los comentarios del 9 de enero de 2018 en la página de Juan Diego Castro. El tamaño de cada palabra indica la frecuencia de aparición. Es decir, las palabras más grandes fueron las que los usuarios utilizaron en mayor medida en sus comentarios. Es claro que términos como “miedo”, “entrevista”, “preguntas” y “periodista” fueron el centro de las reacciones.

FIGURA 5.1

**Nube de palabras de los comentarios en la página de Facebook de Juan Diego Castro. 2018 (9 de enero)**



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

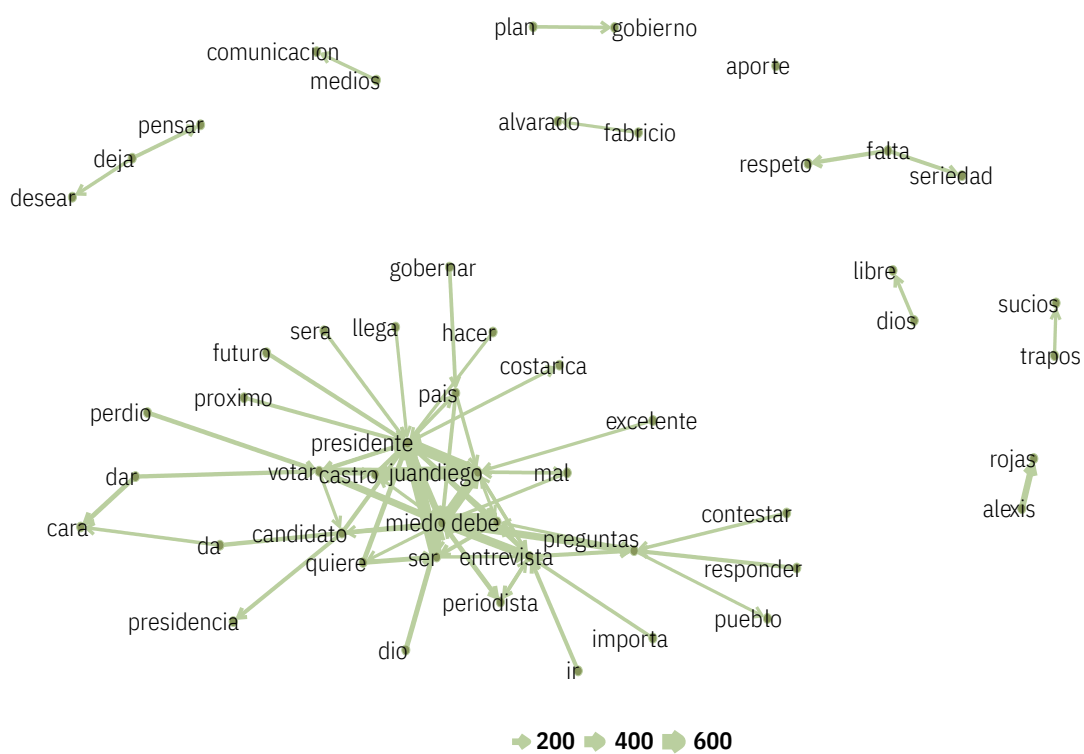
La conexión de los términos más frecuentes mediante la red semántica refleja un mapa conceptual en el que es evidente el reclamo de los usuarios con la actitud del candidato. Su decisión de no participar en la entrevista significó una fuerte contradicción con el principio de escrutinio público que todo aspirante a un puesto de elección popular debe garantizar. Este hecho entró en conflicto con la imagen proyectada hasta el momento por Castro, pues su campaña se basó en la denuncia directa, el enfrentamiento verbal y la aparición en diversos medios de comunicación (por ejemplo, ese mismo día estuvo en un programa de radio matutino).

Las palabras “presidente” y “miedo” fueron los dos nodos con mayor importancia, de acuerdo con la centralidad de la red, y de ellos emana el resto de conexiones de las cuales es posible extraer el fundamento del sentimiento negativo hacia el candidato del PIN por su actuación. Tal es el caso de expresiones como “dar la cara”, “contestar preguntas”, “respeto”, “falta de seriedad” y “trapos sucios”, entre los principales (figura 5.2).

FIGURA 5.2

### Red semántica de los comentarios en la página de Facebook de Juan Diego Castro. 2018 (9 de enero)

(90 relaciones más frecuentes de sustantivos, adjetivos y verbos)



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

### *Fabricio Alvarado: sincronía con los usuarios de Facebook*

Para Fabricio Alvarado, candidato del PRN, el discurso conservador religioso fue fundamental en su crecimiento electoral. De acuerdo con el análisis de su red de Facebook, el principal incremento de reacciones ocurrió el 9 de enero de 2018, con el ya mencionado criterio de la CIDH sobre los derechos de unión para personas del mismo sexo. Ese día, Fabricio Alvarado logró sus mejores balances desde el inicio de la campaña el 1 de octubre de 2017. Publicó cinco mensajes durante todo el día, que generaron 7.124 comentarios en total, de los cuales 3.158 fueron reacciones positivas y 1.678 tuvieron un marcado tono negativo. Es decir, su balance diario fue mayoritariamente positivo.

Del total de comentarios escritos por los usuarios, 6.854 (el 96%) se produjeron a raíz de tres publicaciones que hizo el candidato en oposición al criterio de la CIDH. La más importante decía: “Sepamos ser libres, no siervos mengüados. Algo más sobre lo que nos quiere imponer la Corte IDH y el gobierno PAC”. Este mensaje generó casi 5.000 comentarios con un balance positivo hacia el aspirante. Los otros dos mensajes publicados refirieron al nacimiento de la hija del candidato, y un mensaje para invitar a los usuarios a poner un marco de #FabricioPresidente2018 en su foto de perfil de Facebook. Ambos temas no tuvieron mayores efectos en la red social.

De acuerdo con el análisis, entre las palabras que más emplearon los usuarios para interactuar en la página del candidato estuvieron “dios”, “voto”, “presidente”, “familia” y “bendiciones”, entre otras. La figura 5.3 muestra la nube de palabras con base en todos los comentarios realizados el 9 de enero.



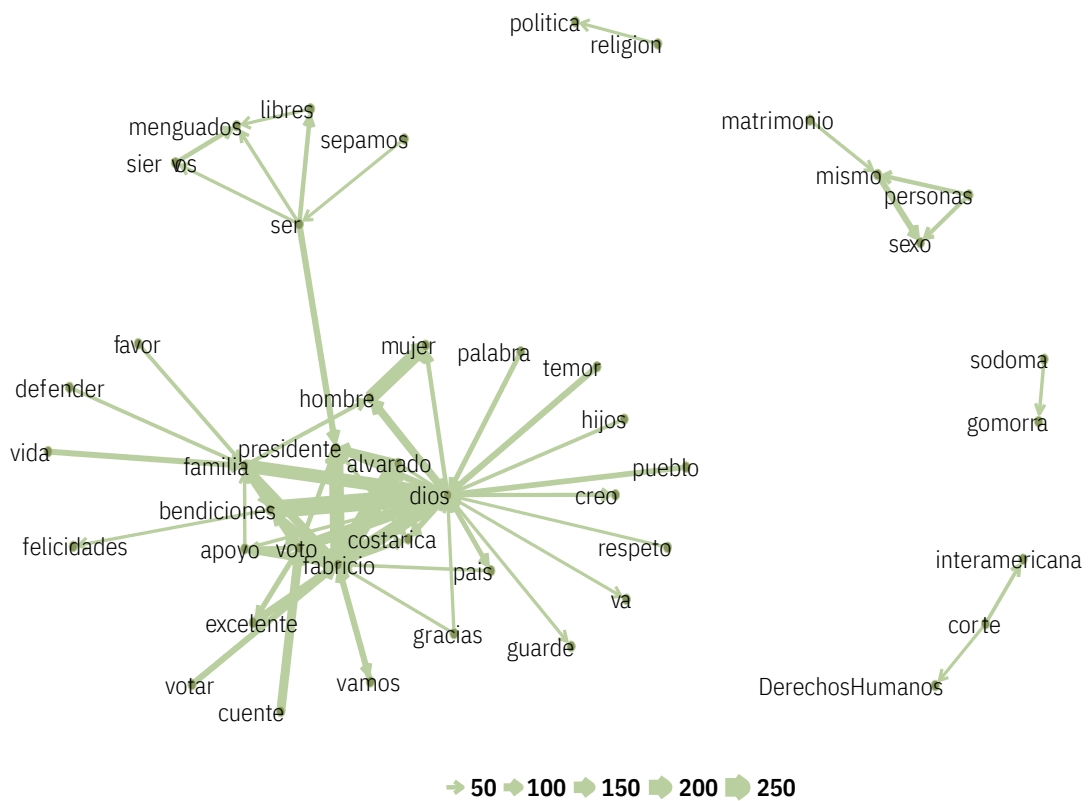


Otro de los nodos es “familia”. Acá hubo dos usos generales: el primero concibe la construcción de la familia a partir de la unión entre hombre y mujer y su consecuente conexión con “dios”; el segundo defiende la vida debido a la oposición a temas como el aborto. Los usuarios también hicieron eco del mismo mensaje del candidato: “no ser siervos menguados”, y de expresiones como “Sodoma y Gomorra” que retratan el alto contenido religioso de los comentarios. La figura 5.4 muestra esas conexiones semánticas.

FIGURA 5.4

**Red semántica de los comentarios en la página de Facebook de Fabricio Alvarado. 2018 (9 de enero)**

(90 relaciones más frecuentes de sustantivos, adjetivos y verbos)



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.

Al conectar el análisis de los comentarios con el sentido de las publicaciones de Fabricio Alvarado ese día (realizado en la sección anterior), se puede concluir que la narrativa del candidato logró una fuerte sincronía con el sentir de una base significativa de usuarios y posibles electores. Eso generó un fuerte impulso en sus redes sociales que lo metió en el radar de la campaña electoral como una opción con posibilidades de crecer en la intención de voto. La línea de tiempo en el gráfico 5.11 muestra con claridad que esta coyuntura favoreció en sus aspiraciones políticas al candidato del PRN.

### *Carlos Alvarado: una decisión fructífera*

El aumento de la actividad de Carlos Alvarado en el radar de Facebook ocurrió por una decisión estratégica ante una situación adversa para el candidato. El 25 de enero, el Grupo Extra realizó un debate presidencial, con seis candidatos, al que no fue invitado el candidato del PAC. En respuesta, el aspirante organizó en su Facebook lo que llamó “el debate con vos” a la misma hora que el organizado por el Grupo Extra. Fue una transmisión en la que los usuarios pudieron interactuar y preguntar libremente al candidato sobre distintas cuestiones. Nótese que antes de esta fecha, la interacción en la página de Facebook era, en comparación con otros aspirantes, más baja, tal y como lo retrata la línea de tiempo del gráfico 5.11.

La decisión del candidato de organizar su propio conversatorio y competir con el organizado por el Grupo Extra tuvo buenos resultados. Ese día, la página de Carlos Alvarado registró 21 publicaciones con un total de 4.460 comentarios, de los cuales 1.925 fueron con carga positiva y 775 con un tono negativo. La publicación más importante fue la transmisión en vivo que hizo el candidato, cuyo mensaje era: “El debate de hoy es entre ustedes y yo. Les invitamos a conectarse a la transmisión #DebateConVos”. La transmisión del conversatorio duró alrededor de 90 minutos, obtuvo cerca de 96.000 vistas y registró casi el 70% de todos los comentarios que recibió la red social del candidato ese día. El restante 30% estuvo diluido entre las otras veinte publicaciones realizadas ese 25 de enero.

Al analizar en detalle los comentarios no hubo un tema predominante. En general, las palabras más usadas, aparte de las referidas al candidato, fueron “gobierno”, “voto”, “presidente” y referencias a materias como “educación”, “trabajo”, “pensiones”, entre las principales. Este primer acercamiento muestra que hubo preguntas de los usuarios e intercambios del candidato con propuestas de distintos asuntos de la agenda nacional. La figura 5.5 recupera las palabras más utilizadas en los comentarios.





## Conclusión

Dada la importancia de plataformas como Facebook y el efecto que pueden tener sobre el sistema democrático, el análisis de redes sociales constituye un nuevo laboratorio para dar seguimiento a los procesos electorales y estudiar el comportamiento de los electores en la construcción de su preferencia política.

Las redes sociales son un nuevo espacio de encuentro ciudadano, por vías digitales. La magnitud de cobertura en la población (a partir de la masificación de la telefonía celular con acceso a internet) y la intensidad de uso constituyen una nueva forma de entender la “esfera pública” descrita por Jürgen Habermas (1989). Bajo este enfoque, las redes sociales pueden convertirse en un nuevo espacio en el que también se forma la opinión pública.

Plataformas digitales como Facebook tienen la ventaja de registrar gran cantidad de datos (*big data*) sobre las interacciones diarias de un porcentaje significativo de las personas en una sociedad. Generan más información y a menor costo que otras herramientas tradicionales para el estudio de la cultura política, como una encuesta o estudios cualitativos. Cuando esto ocurre sobre asuntos específicos, como una elección, se convierten en una fuente de datos robusta para el análisis del comportamiento político.

No obstante, a diferencia de los métodos tradicionales, es una fuente de datos más compleja, con información no estructurada producida por dispositivos electrónicos de los usuarios y recopilada mediante herramientas computacionales. La calidad de esa información depende, en gran medida, de la aplicación adecuada de técnicas de captura y su estructuración.

En este capítulo, para el seguimiento de las campañas electorales en redes sociales como Facebook, se propone una metodología que combina conceptos y metodologías de la ciencia política (como el análisis de discurso) y técnicas computacionales (como la minería de texto).

Se presentó una versión resumida del análisis que fue realizado en dos niveles: el primero con los principales temas abordados por los candidatos en sus publicaciones; y el segundo es un estudio a profundidad de los eventos que catapultaron a los tres candidatos con más volumen de comentarios en Facebook.

El examen de las publicaciones de los candidatos muestra que casi la mitad (48%) de los mensajes realizados tuvieron una relación directa con cuestiones del desarrollo humano. La otra mitad refirieron a asuntos varios, entre los que sobresale la comunicación sobre diversos eventos de la agenda del aspirante. Es decir, las redes sociales fueron usadas como una plataforma para comunicar el pensamiento del candidato sobre el desarrollo del país, pero también para informar sobre aspectos logísticos de la campaña electoral de los aspirantes presidenciales.

Con respecto a las publicaciones que sí tuvieron afinidad temática, se detectó que la comunicación política en redes sociales estuvo concentrada en el tema social. En este ámbito, destacó el impulso que hubo a asuntos relacionados con la convivencia social, como la discusión sobre el matrimonio de personas del mismo sexo, el aborto y las guías de educación sexual, entre las principales. Por el contrario, las materias política y económica permanecieron en un segundo plano. Y, en el caso de los asuntos ambientales, quedaron en el olvido en la mayoría de las páginas de Facebook analizadas.

La principal conclusión del análisis de las publicaciones y los comentarios en Facebook de los candidatos indica que, para ganar una elección, no basta con generar mucho volumen de reacciones en redes sociales o tener más comentarios que el resto de aspirantes. Tampoco es suficiente que la mayoría de esos comentarios sean positivos. La investigación realizada para la campaña electoral 2017-2018 refleja que, en las condiciones políticas actuales, los aspirantes presidenciales tienen el reto de construir una buena imagen ante los electores en su actividad en Facebook durante todo el proceso electoral; es decir, todos los días.

En un escenario donde la mayoría de la población no muestra simpatía con los partidos políticos, y en el que existe una elevada volatilidad en la intención de voto previo a las elecciones, los errores estratégicos en la comunicación política pueden perjudicar en gran manera la imagen pública y, por tanto, reducir las posibilidades de éxito; ello, incluso y aunque el balance agregado de comentarios en redes sociales sea favorable. Le pasó a Juan Diego Castro con la anulación de una entrevista televisiva, y también a Fabricio Alvarado en el contexto de la segunda ronda con la cancelación de varios debates (ese evento no está desarrollado a profundidad en estas páginas, pero se puede ver en el *Informe Estado de la Nación*, 2018).

Quienes ganaron en primera ronda cumplieron con ambas características: en el balance general consiguieron obtener comentarios de usuarios con saldos netos positivos superiores al resto de los aspirantes y, además, lograron construir una buena imagen pública a lo largo de toda la campaña electoral en sus recuentos diarios. El candidato del PAC, que ganó en segunda ronda, también cumplió con ambos criterios durante los dos meses de extensión de la campaña. El del PRN cometió errores, con saldos negativos diarios, que a la postre afectaron su imagen.

Finalmente, queda pendiente de estudio determinar la capacidad de predicción de la decisión final de los electores, a partir de la interacción en plataformas como Facebook para el caso costarricense. Visto todo lo anterior, y cumplido el objetivo aquí, en este capítulo se genera evidencia robusta para considerar las actividades de los usuarios en redes sociales como una fuente de información útil para ensayar la predicción de las preferencias electorales.

## Bibliografía

- Casasola, E. y Marín, G. 2016. *Evaluación de Modelos de Representación del Texto con Vectores de Dimensión Reducida para Análisis de Sentimiento*. Ponencia preparada para el Workshop on Sentiment Analysis 2016. Salamanca: SEPLN.
- Chowdhury, R. et al. 2010. *Text Classification using the Concept of Association Rule of Data Mining*. Ponencia preparada para la Conferencia Internacional en Tecnología de la Información celebrada en Nepal. Mayo.
- Conroy, M. et al. 2012. "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement". In *Computers in Human Behavior* 28 (5).
- Dahlgren, P. 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. In *Political Communication* 22(2) 147-162.
- Dimitrova, D y Matthes, J. 2018. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. In *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2): 333-342.
- Gómez Campos, S y Chavarría Mora, E. 2018. *Análisis de los programas de gobierno 2018*. Ponencia preparada para el Informe Estado de la Nación 2018. San José: PEN.
- Haas, S. 2012. *Exploring Facebook Potential for Deliberative Public Engagement on Sustainability Policy*. Tesis para optar por el grado de Maestría en Resource Management and Environmental Studies. Vancouver: The University of British Columbia.
- Halpern, D. y J, Gibbs. 2013. "Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression". In *Computers in Human Behavior* 29 (3).
- Kushin, M., & Kitchener, K. 2009. "Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook". In *First Monday*, 14(11), 1-16.
- Lopes, R. et al. 2013. *SentiMeter-Br: Facebook and Twitter Analysis Tool to Discover Consumers' Sentiment*. Ponencia preparada para la IEEE 14th International Conference on Mobile Data Management celebrada en Milán en julio.
- Markovikj, D. et al. 2013. *Mining Facebook Data for Predictive Personality Modeling*. Ponencia preparada para la International AAAI Conference on Web and Social Media celebrada en Boston en julio.
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. 2001. "Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media". In *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Pang, B. and Lee, L. 2008. "Opinion Mining and Sentiment Analysis", Foundations and Trends® in *Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://dx.doi.org/10.1561/15000000011>
- PEN. 2018. "Más de un millón de electores tomará su decisión en la última semana". En: *VotemosCR.com*. Plataforma electo-



- ral del Programa Estado de la Nación. Accesado en abril de 2019: <http://www.votemoscr.com/index.php/2018/01/26/mas-de-un-millon-de-electores-tomara-su-decision-en-la-ultima-semana/>
- PEN. 2017. *Informe Estado de la Nación 2017*. Capítulo Fortalecimiento de la Democracia. San José : PEN.
- Robertson, S. et al. 2010. "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election". In *Information Polity* 15 (1-2).
- Sidorov, G. et al. 2012. *Empirical Study of Machine Learning Based Approach for Opinion Mining in Tweets*. Ponencia preparada para la Mexican International Conference on Artificial Intelligence MICA I 2012 Advances in Artificial Intelligence celebrada en Cancún en octubre.
- Stroud, N. J. 2010. "Polarization and partisan selective exposure". En: *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x.
- Sunstein, C. R. 2001. *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Van Dijk, T. A. 2006. "Ideology and discourse analysis". In *Journal of political ideologies*, 11(2), 115-140.
- Van Dijk, T. A. 2005. "Discourse analysis as ideology analysis". In *Language & peace* (pp. 41-58). Routledge.
- Van Dijk, T. A. 2000. "New(s) racism: A discourse analytical approach". In *Ethnic minorities and the media*, 37, 33-49. Milton Keynes: Open University Press.
- Williams, B. y Gulati, G. 2008. "The political impact of Facebook: Evidence from the 2006 mid-term elections and 2008 nomination contest". En: *Politics and Technology Review* 1 (1).
- Wong, P. et al. 1999. *Visualizing Association Rules for Text Mining*. Richland: Pacific Northwest National Laboratory.