



Uso de redes sociales en campaña electoral

Comunicadores dan su opinión sobre empleo de la tecnología

22 OCT 2013 Sociedad



Mauro Trigueros, Carlos Alvarado, Adriana Sánchez y Cristian Cambronero analizaron el uso de las redes sociales en la campaña electoral 2014 (foto Rafael León).

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación importante, por lo que su uso durante la campaña electoral 2014 abre un **nuevo espacio de contienda entre los candidatos presidenciales y para la participación ciudadana en Costa Rica.**

Este y otros temas se analizaron durante el foro que organizó la [Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva](#) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

En la actividad participaron Mauro Trigueros Jiménez, representante de comunicación del [Frente Amplio](#); Carlos Alvarado Quesada, representante de comunicación del [Partido Acción Ciudadana](#) (PAC); Adriana Sánchez González de la Cooperativa [Sulá Batsú](#) y Cristian Cambronero Arguedas de la agencia de publicidad digital [Big Web Noise](#).

Para Cambroneró, **la discusión y el análisis deben centrarse en cómo los ciudadanos están usando la tecnología para incidir en la campaña política y si los partidos permiten esa participación.**

Según el comunicador, son los propios **ciudadanos los que deben apropiarse de estos espacios para lograr una contribución más activa dentro del contexto electoral.**



El uso de las plataformas digitales durante la campaña del referendo sobre el TLC con Estados Unidos sirve como antecedente del trabajo que se está realizando en la actual contienda electoral (foto archivo ODI).

Es por esta razón que el uso de las redes sociales debería centrarse en “cómo desde la campaña política se permite, por medio de las herramientas tecnológicas, que la gente participe, tenga acceso a la información, a los datos, conozca los movimientos que está haciendo el partido y **cuáles son sus estrategias, conozca sus ideas, pero además pueda intervenirlas, modificarlas, mejorarlas, adaptarlas, etc**”, señaló.

El uso estratégico de la tecnología para la comunicación, contempla cuatro ejes, la difusión, la agrupación, la colaboración y la movilización, de los cuales, las campañas políticas solo han utilizado el primero, en opinión de Cambroneró, por lo que quedan debiendo en las otras áreas.

El tema de **acceso público a la información y cómo propiciar la inclusión digital de todas las personas**, fue sobre lo que habló Adriana Sánchez y cuestionó a los partidos políticos sobre la agenda que cada uno tiene en relación a este asunto.

En su intervención, Sánchez destacó el **proceso de mediación de contenidos** que se dio durante la campaña del referendo sobre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y que, según su criterio, los partidos políticos no han logrado incluir en sus planes de comunicación.

“En ese momento se presentó como la estrategia más efectiva y que generó mayor cantidad de redes de comunicación entre personas que estaban conectadas a Internet y personas que del todo no estaban conectadas, pero que desarrollaban contenido desde sus comunidades, desde su visión de mundo y desde su realidad”, subrayó.



Estudiantes, docentes y público en general se acercaron al Miniauditorio de la Facultad de Ciencias Sociales para participar en el foro (foto Rafael León).

Los representantes del Frente Amplio y del PAC, Mauro Trigueros y Carlos Alvarado, respectivamente, explicaron cuál ha sido la estrategia de sus partidos y el uso que le están dando a las redes sociales en esta campaña.

El comunicador del Frente Amplio destacó, que se está utilizando una línea discursiva general, en todas las páginas del partido, y se aprovechan las coyunturas para dar respuestas y propuestas, por estos medios, ante las distintas problemática del país.

Además, enfatizó que **las redes sociales permiten la divulgación al sector poblacional joven**, público al que les interesa comunicar sus ideas, a un costo bajo.

Por su parte, Carlos Alvarado, del PAC, explicó la evolución que ha tenido la comunicación digital durante las últimas campañas electorales y el cambio en el uso de nuevas plataformas.

Señaló que actualmente, parte del gasto de las agrupaciones políticas se destina a redes sociales, aunque especificó que **lo importante aquí es desarrollar buenos contenidos que logren una mayor difusión entre los votantes.**

Según coincidieron los participantes, las redes sociales son un medio de comunicación que debe considerarse a la hora de desarrollar estrategias, aunque todavía existen diversos desafíos para optimizar su uso.



[Andrea Marín Castro](#)
Periodista Oficina de Divulgación e Información
andrea.marincastro@ucr.ac.cr

Etiquetas: [elecciones 2014](#), [escuela de ciencias de la comunicacion colectiva](#), [mauro trigueros jimenez](#), [cristian cambroner arguedas](#), [adriana sanchez gonzalez](#), [carlos alvarado quesada](#), [partido accion ciudadana](#), [frente amplio](#), [sula batsu](#), [big web noise](#), .