UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Prosic: las campañas se repartieron los liderazgos en las redes sociales durante la primera ronda

El análisis demuestra que la alta cantidad de "me gusta" no asegura éxito electoral

Alvarado y Feinzaig obtuvieron el primer lugar de "likes" en Facebook e Instagram, respectivamente. Figueres en TikTok y Twitter

24 FEB 2022 Sociedad

Laura Rodríguez Rodríguez

Si algo caracterizó el uso de redes sociales a la recién finalizada campaña política por la primera ronda presidencial, culminada el pasado domingo 6 de febrero, es que **ninguna candidatura acaparó los primeros lugares de seguidores** en las redes sociales más utilizadas en el país (Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok), según un análisis realizado por el Programa Sociedad de la Información y la Comunicación (Prosic) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

Los espacios de socialización 2.0 tienen una **alta penetración en la población costarricense**, gracias a que tres de cada cuatro personas cuentan con acceso a internet. Esto hace que 3 millones de personas en el país (6 de cada 10) utilicen al menos una red social. Además, se reportan por lo menos 9 millones de teléfonos activos con conexión a internet, casi el doble de la población actual, según indica además el documento *ABC.CR: informe digital de Costa Rica*, elaborado por la consultora internacional iLifebelt.

Este informe señala a Facebook como la red social más utilizada en el país en 2021, con un total de 3,3 millones de usuarios activos. En la plataforma de la "F" blanca con fondo azul, el Prosic determinó que el principal candidato en llevar seguidores a su perfil fue **Fabricio Alvarado**, de Nueva República, **contabilizando al menos 249 mil seguidores**; seguido por José María Villalta, del Frente Amplio, con 211 mil fans.

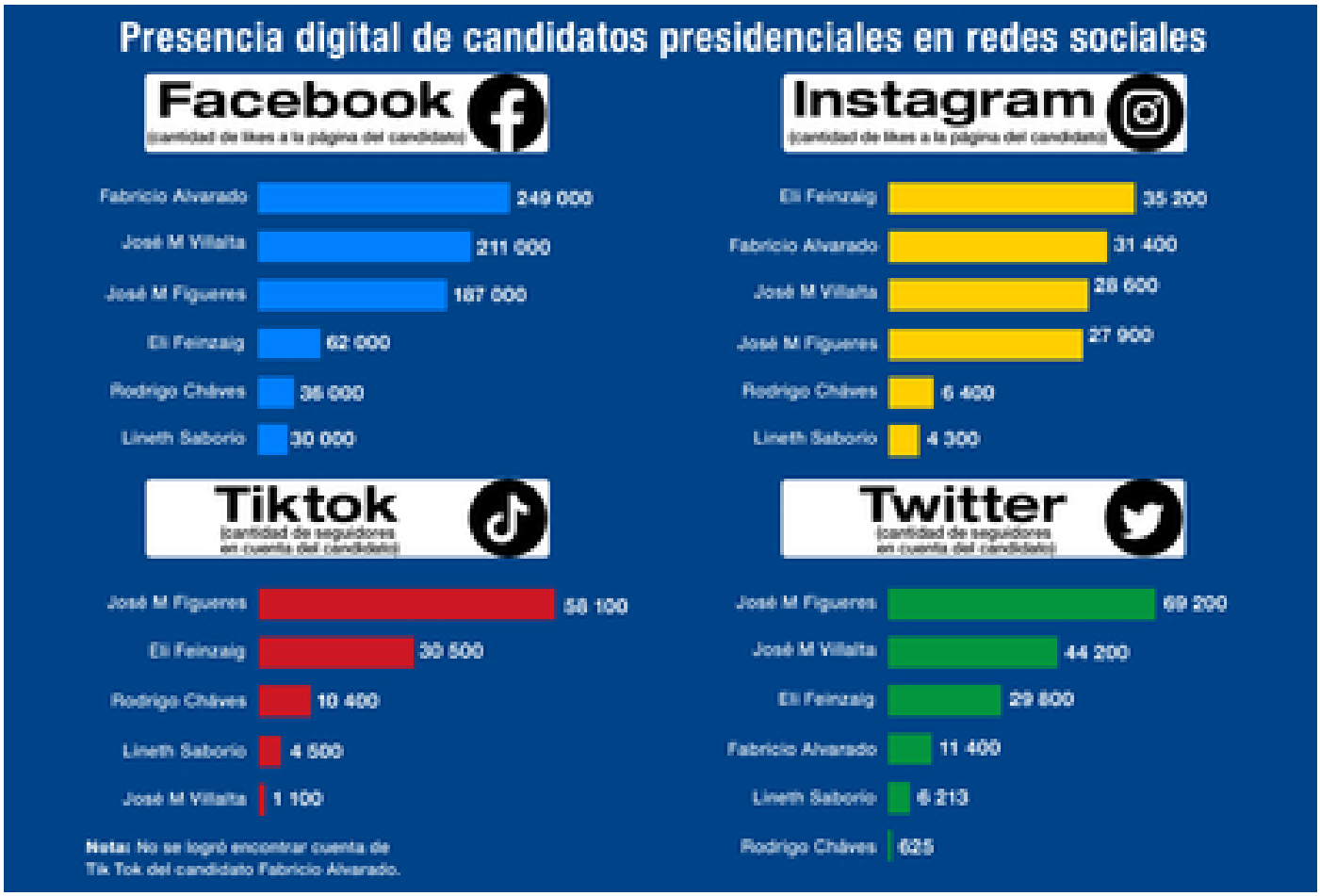
Instagram es la segunda red más utilizada en el país, con un millón y medio de usuarios. En el sistema social que privilegia las fotos y las historias, **Eliécer Feinzaig**, del Partido Liberal Progresista, fue el **candidato con más adeptos (35 200),** seguido por Alvarado (31 400).

El año pasado, Twitter reportaba solo unos 474 mil perfiles costarricenses, siendo el espacio analizado menos utilizado por la población cibernauta nacional. Sin embargo, esta red social tiene una importante relevancia política, ya que suele ser un sitio de confrontación de diversas ideologías. En la red social del pajarito, **José María Figueres**, del Partido Liberación Nacional, fue el **candidato con más seguidores (69 200)**, seguido por Villalta, con 44 200.

En cuanto a la más reciente de las redes sociales analizadas, TikTok, dirigida en teoría a un público más juvenil, el perfil que obtuvo más seguidores fue **nuevamente el de Figueres, con 58 100 seguidores**; seguido de Feinzaig, con 30 500. No obstante, aquí se hace una mención especial al **video del *#Elicopter***, producido por el la campaña del este útimo candidato, que superó las 900 mil vistas, siendo el **producto más viralizado en toda la campaña**.

Para el coordinador del Prosic, Alejandro Amador, el contexto de **la pandemia** colaboró a que la tendencia en el uso de redes sociales con fines políticos se disparara durante la campaña, pues **ante el distanciamiento social fue una opción muy popular** para el electorado y útil para las candidaturas.

Alejandro Amador (PROSIC) sobre el papel de las redes sociales en la campaña durante la pandemia



Elaboración del Prosic a partir de datos sustraídos de las distintas redes sociales el 7 de febrero del 2022.

¿Seguidores = votos?

No necesariamente y se evidencia con los resultados de la primera ronda. La campaña de José María Figueres tuvo en general buenos números en redes sociales y ganó el primer lugar de esos comicios. Pero el segundo lugar de estas elecciones, **Rodrigo Chaves**, del Partido Progreso Social Democrático, **reportó números bastante discretos** en las plataformas descritas. De hecho, estuvo en los últimos lugares de seguidores entre las candidaturas fuera del margen de error.

Lo anterior quiere decir que **no por contar con muchos fans 2.0 o viralizar uno o varios videos, una campaña va a tener éxito electoral**. En parte, esto podría tener relación con que las redes sociales no necesariamente se usan para informar o compartir ideas, lo cual explica además que las candidaturas **utilicen estos espacios como escenarios para mostrarse** al electorado, más que para comunicar sus pensamientos o propuestas de gobierno. Lo explica Ignacio Siles, investigador del Centro en Investigación de la Comunicación (CICOM) de la UCR.

Ignacio Siles (CICOM): promoción política en redes sociales se basa en imagen más que en propuestas

Otra situación a tomar en cuenta en la influencia de los perfiles políticos en las redes es el **momento durante la campaña en el que hubo un crecimiento específico de seguidores en**

los perfiles y la actividad que estos tuvieron. Es decir, que no porque hayan reunido una gran cantidad de seguidores, este aumento ocurrió en un momento clave de la campaña; o bien, que la actividad en los perfiles tuviera un impacto fundamental en un instante estratégico.

Algo así podría explicar que para Fabricio Alvarado, pese a contar con una gran cantidad de “me gusta” en su perfil de Facebook, y de que este tuviera un amplio movimiento, esto **no se tradujera eventualmente en un apoyo en las urnas** a su beneficio, según afirma Siles.

Ignacio Siles (CICOM) sobre factores disímiles entre "likes" en redes sociales y votos reales

El experto también comentó que aún habrá que **esperar estudios a profundidad para tener certeza del comportamiento del electorado en sus redes sociales** y cuáles redes sociales o perfiles influyeron más y en qué tipo de población lo hicieron.

Pablo Mora Vargas
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
pablo.moravargas@ucr.ac.cr

Etiquetas: prosic, ucr electoral, redes sociales.