



DECIMOSEXTO INFORME ESTADO DE LA NACIÓN EN DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE

Informe Final

Campaña electoral 2009-2010 online

Investigador:
Evelyn Villarreal F.



Nota: El contenido de esta ponencia es responsabilidad del autor. El texto y las cifras de las ponencias pueden diferir de lo publicado en el Decimocuarto Informe sobre el Estado de la Nación en el tema respectivo, debido a revisiones posteriores y consultas. En caso de encontrarse diferencia entre ambas fuentes, prevalecen las publicadas en el Informe.

Índice

Índice	1
Introducción	2
¿Quiénes utilizaron Internet en la campaña?	2
La demanda: los votantes con acceso a Internet	2
La oferta: organización interna en los partidos políticos	5
Mecanismos y mensajes en Internet utilizados en la campaña electoral.....	5
Redes sociales: Facebook (FB)	7
Twitter	9
Blogs	10
Youtube, videos y otros	11
Algunas reflexiones finales.....	12

Índice de Gráficos y Tablas

Gráfico 1.....	2
Gráfico 2.....	2
Gráfico 3.....	3
Gráfico 4.....	3
Gráfico 5.....	3
Gráfico 6.....	3
Gráfico 7: Usuarios de Internet por tipo de herramienta utilizada	4
Gráfico 8.....	4
Tabla 1: Uso de mecanismos en la Internet por parte de los principales candidatos presidenciales. 2010	6
Tabla 2: Estadísticas de uso de las redes sociales (2010).....	8
Tabla 3: Estadísticas de visita a los principales videos de Youtube durante la campaña electoral	11

Introducción

En la campaña electoral 2009-2010 todos los partidos políticos hicieron uso de la Internet como un canal de comunicación, pero subutilizaron su capacidad como mecanismo de interacción y movilización ciudadana. El principal uso que hicieron los partidos políticos de esta herramienta fue dar a conocer las ofertas electorales y expandir la difusión de su propaganda. Por parte de la ciudadanía, Internet sirvió como mecanismo complementario a los medios de comunicación tradicional, donde los cibernautas pudieron interactuar y opinar sobre las ofertas electorales.

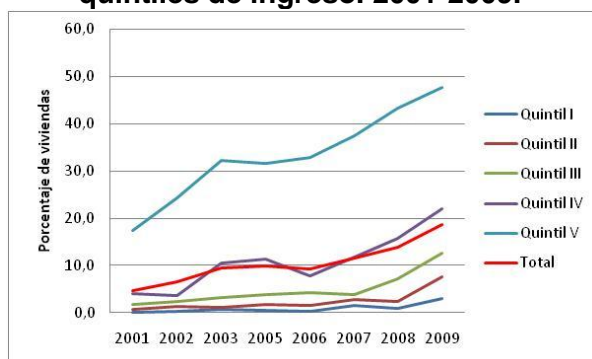
Este artículo realizará un repaso de la campaña electoral online para tratar de responder a las preguntas: quiénes hacían uso de ellos? Cuáles eran los mensajes? Qué utilidad tuvo? Este estudio exploratorio se construyó a partir de la revisión de las mismas páginas web y perfiles en las redes sociales, y se complementó con entrevistas semi-estructuradas a los encargados de las redes sociales de los principales partidos políticos¹.

¿Quiénes utilizaron Internet en la campaña?

La demanda: los votantes con acceso a Internet

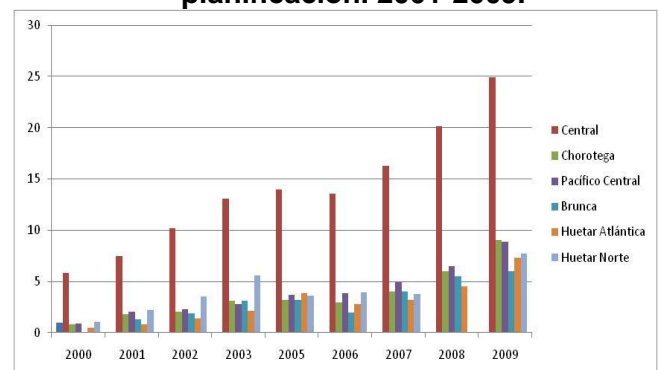
Como se mencionó en el Informe del año anterior, el acceso a Internet está creciendo aceleradamente, pero aún no es generalizado y se pueden distinguir grupos de población que se encuentran en una posición privilegiada de acceso. Las brechas de acceso a Internet entre las regiones de planificación y entre los diferentes grupos de ingreso continúan. Entre el primer quintil (menor ingreso) y el último (mayor ingreso) existe una diferencia de 43 puntos porcentuales de hogares que cuentan con Internet en la vivienda. Entre la región central y la Brunca, de menor penetración de Internet, la brecha es de 20% (gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Porcentaje de hogares con acceso a Internet en la vivienda, por quintiles de ingreso. 2001-2009.



Fuente: EHPM, 2009.

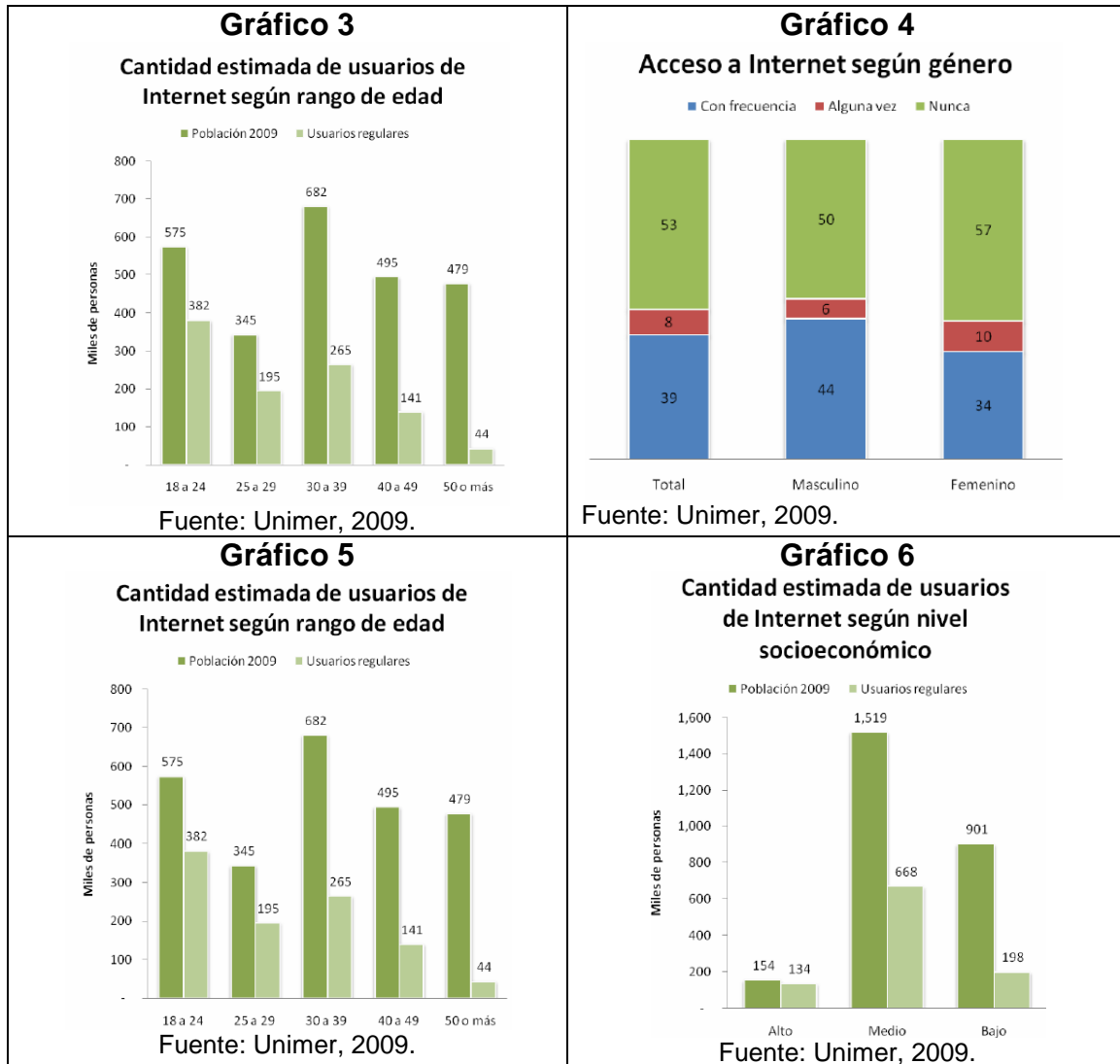
Gráfico 2. Porcentaje de hogares con acceso a Internet en la vivienda, por regiones de planificación. 2001-2009.



Fuente: EHMP, 2009.

¹ Se agradece a los entrevistados: Juan Carlos Mendoza, Oscar Arévalo, Marco Vinicio Salazar, Enrique Sánchez.

En el 2000 eran 424 mil usuarios de Internet, en el 2009 creció a 1.2 millones de usuarios, ocasionales y habituales de Internet, lo cual equivale aproximadamente al 39% de la población entre 18 y 69 años. Basado en una encuesta nacional de Unimer realizada a finales del 2009, la mayor penetración del acceso a Internet se presenta entre los jóvenes de 18 a 24, pero la intensidad del uso es mayor para los de 30 a 49 años (Gráficos 3-6).



El acceso a Internet, la intensidad de uso y la variedad de servicios que se utilizan muestran que es un claro diferenciador generacional y socioeconómico para los costarricenses. El perfil general de los usuarios “heavy” o muy frecuentes de Internet es mayoritariamente de personas de nivel económico alto, hombres, con educación universitaria, activos económicamente y residentes del Gran Área Metropolitana (Unimer, 2009)

La población de cibernautas en Costa Rica podría analizarse por niveles en una especie de pirámide. Conforme se vaya aumentando el nivel, aumenta también la frecuencia en el uso de Internet y los conocimientos y conectividad requeridos. El primer nivel es el más amplio compuesto por las personas que

cuentan con una direcci3n electr3nica, se estima en un mill3n y medio de personas que se supone hacen uso peri3dico de Internet para consultar su email. El segundo nivel es m1s limitado, son aproximadamente medio mill3n de personas que –adem1s de contar con email- est1n registradas al menos en una red social, espec1ficamente en Facebook la cual es la m1s popular en el pa1s. Un grupo de personas est1 registrado en m1s de una red social, por ejemplo Twitter, Hi5, LinkedIn, MySpace, entre otras. Y, finalmente, se encuentra un grupo m1s comprometido de cibernautas que cuentan con su propio blog o espacio de interacci3n con las personas. Entre los bloggers se pueden identificar l1deres de opini3n, que generan tendencias en las redes y son fuente de informaci3n (v3ase m1s adelante).

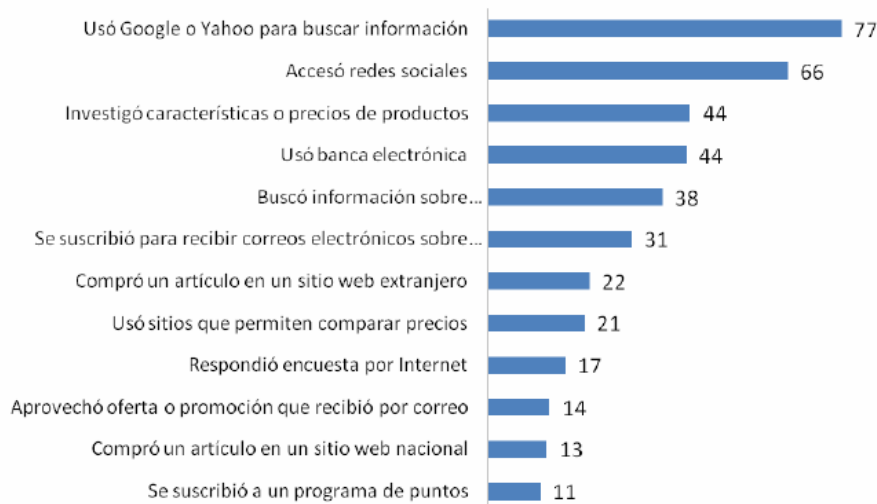
Gr1fico 7: Usuarios de Internet por tipo de herramienta utilizada



Seg1n la misma encuesta de UNIMER, el uso m1s frecuente de Internet es para leer el correo electr3nico y para ingresar a alguna red social (gr1fico 8). De acuerdo con los registros de Facebook y Hi5, en cada una de estas redes sociales hay m1s 500 mil cuentas provenientes de Costa Rica.

Gr1fico 8.

Actividades realizadas en 1ltimos 12 meses (n=435)



Fuente: UNIMER, 2009.

El padrón electoral para las elecciones de febrero del 2010, estaba compuesto en un 41,8% por jóvenes menores de 34 años (1.195.275 jóvenes)² y concentrado en el Gran Área Metropolitana (GAM). Si se considera que la población urbana y joven es la que usa más Internet, este mecanismo se convierte en un canal de especial importancia para captar el voto de una proporción importante de electores.

La oferta: organización interna en los partidos políticos

En cuanto a la oferta electoral en Internet, ningún partido de escala nacional se abstuvo de utilizar este canal. Un indicador de la importancia que adquirió Internet es el hecho de que los partidos se organizaron internamente para asumir esta tarea. Los partidos constituyeron pequeños equipos multidisciplinarios. El manejo de la página del candidato, las redes y otros recursos en Internet se administraron desde los equipos coordinadores de campaña, no se descentralizó hacia las empresas publicitarias. Las páginas web de los partidos políticos se administraron de manera separada.

En el PAC se constituyó un grupo multidisciplinario de cinco personas, entre periodistas y técnicos de cómputo. Entre ellos se dividían las tareas relacionadas con el contenido y con el mantenimiento técnico. El PLN nombró a un Gerente de Redes Sociales, especializado y autónomo exclusivamente para esta función. Esta Gerencia estuvo en constante retroalimentación con la Gerencia de Comunicación y la del Plan de Gobierno. En el Movimiento Libertario fue administrado por el jefe de campaña y la agencia de publicidad. Los candidatos de estos partidos se involucraron directamente en la atención de las redes sociales en la mayoría del tiempo, excepto en las últimas semanas de la campaña, que tuvieron que delegar la atención de estas redes a sus equipos de colaboradores.

Vale mencionar que no solamente los candidatos presidenciales utilizaron la Internet, sino que además algunos candidatos a diputados y grupos sectoriales de los partidos (mujeres, jóvenes, profesionales) también crearon sus propias páginas web, con un manejo bastante libre e independiente del candidato.

Mecanismos y mensajes en Internet utilizados en la campaña electoral

No hubo una significativa diferenciación en los mecanismos utilizados por los principales candidatos presidenciales, en el tanto prácticamente todos usaron los mismos canales. Sin embargo, unos candidatos privilegiaron unos medios

Organización básica del Equipo de Telecomunicaciones e Internet de la Campaña de Barack Obama en las elecciones estadounidenses de 2009:

-Equipo central de aprox. 1.000 funcionarios.

-Dirigidos por co-fundador de Facebook.

-Equipos de voluntarios en las bases: Solo en Missouri habían 400 equipos de voluntarios (4 personas al menos), que cubrían 10 a 12 distritos electorales. Entrenados y supervisados por el equipo central.

² Mata, E. La Nación. 2010. "Votantes menores de 34 años predominan en el padrón". 05 de febrero del 2010. Sección El País. http://www.nacion.com/ln_ee/2010/febrero/05/pais2251633.html

sobre otros. Cada uno tuvo su página web, de manera separada de la página web del partido político. Cabe mencionar que las llamadas telefónicas y mensajes de texto continúan siendo utilizadas, considerando la alta cobertura de teléfonos fijos y celulares en el país, es un mecanismo que no se puede descuidar.

Tabla 1: Uso de mecanismos en la Internet por parte de los principales candidatos presidenciales. 2010

Mecanismos posibles	Laura Chinchilla	Otton Solís	Luis Fishman	Otto Guevara	Oscar López
PAGINA WEB OFICIAL	SI	SI	SI	SI	SI
Venta de artículos por Internet	NO	NO	NO	NO	NO
Recolectas de dinero por Internet	NO	NO	NO	NO	NO
Fotos	SI	SI	SI	SI	SI
Videos	SI	SI	SI	SI	SI
Mecanismos de interacción (discusión o chats)	NO	SI	NO	NO	NO
Agenda de eventos	SI	SI	SI	SI	SI
Organización de voluntarios	SI	NO	NO	NO	NO
Actualizaciones para suscriptores	SI	NO	NO	NO	NO
Firma de peticiones	NO	NO	NO	NO	NO
BLOGS	SI	SI	?	SI	SI
GRUPOS SOCIALES	SI	SI	SI	SI	SI
Facebook perfil	SI	SI	SI	SI	SI
Hi 5 perfil	SI	SI	NO	SI	SI
Twitter perfil	SI	SI	SI	SI	SI
Linkedin	NO	NO	NO	NO	NO
MySpace	NO	NO	NO	NO	NO
Otras redes	NO	NO	NO	NO	SI
VIDEO O TV INTERNET	SI	SI	SI	SI	SI
Youtube	SI	SI	SI	SI	SI
Videoconferencias "stream"	SI	SI	NO	?	?
Otros videos o multimedia	NO	NO	NO	?	SI
Flickr (fotos)	SI	SI	NO	SI	NO
OTROS	SI	SI	SI	SI	?
Listas masivas de emails	SI	SI	SI	SI	?
Envios de SMS por celular	SI	SI	NO	SI	?
Llamadas telefónicas	SI	SI	SI	SI	?

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de las páginas web y entrevistas con los encargados.

Del cuadro anterior, resaltan algunos mecanismos que no fueron utilizados por casi ningún partido o por ninguno. En primer lugar, no se constituyó la página web del candidato como un instrumento para la canalización de recursos financieros. En el PLN se intentó durante la precampaña electoral vender algunos artículos por Internet (camisetas o vasos), pero con un bajísimo éxito. También este partido trató de realizar rifas en línea pero entró en conflicto con la Junta de Protección Social, quien tiene el monopolio de los juegos de azar de este tipo en el país (La Nación, 2009). Por lo tanto se desistió. Una estrategia de búsqueda de fondos vía Internet debe enfrentar como barrera de

entrada el hecho de que el comercio electrónico en el país está poco desarrollado y no se confía en páginas web nacionales³.

Otra de las ausencias de las páginas web fueron los mecanismos para convocar, organizar y reclutar voluntarios en todo el país para las distintas actividades de la campaña electoral. Según los entrevistados para este trabajo, incluso los mismos afiliados al partido se quejaron porque ni siquiera les respondían sus correos electrónicos, en los cuales ofrecían diversas ayudas en las comunidades.

Redes sociales: Facebook (FB)

Desde el punto de vista del uso de Internet como mecanismo de difusión de mensajes electorales, dentro de las numerosas posibilidades existentes las más utilizadas en las elecciones costarricenses fueron sin duda las redes sociales (tabla 1). Las más populares fueron Twitter y Facebook (FB). En un inicio también se dio importancia al Hi5 pero fue declinando conforme avanzaba la campaña y fue reemplazado por FB.

Los tres candidatos que encabezaban las preferencias electorales tenían su página y más de un perfil en FB. También crearon posteriormente una página de FB para evitar el límite de amigos⁴.

Según las personas involucradas en la administración de redes dentro de cada partido, los usuarios son mayoritariamente menores de 35 años y con estudios universitarios, aunque ningún partido hizo un estudio sistemático del perfil sociodemográfico de sus “amigos” en FB. Estos encargados indican la existencia de una comunidad ligada a las redes sociales, es decir, un grupo importante que está permanentemente activo y se inscribió en las listas de FB todos los candidatos. Ciertamente el número de “amigos” que un candidato tenga en estas redes sociales, no es un predictor de que triunfe electoralmente. No hay seguridad de cómo los intercambios en las redes sociales se traducirían en votos luego. No obstante, en términos de cantidad de amigos en FB, el Partido Acción Ciudadana fue el que obtuvo mayor apoyo. En Twitter el mayor número de seguidores lo obtuvo Laura Chinchilla, quién es la segunda persona física en Costa Rica con mayor número de seguidores, después de la periodista Amelia Rueda.

³ Idea tomada del taller de consulta para este tema.

⁴ La multiplicidad de perfiles se debió a que alcanzaban el límite permitido (5.000 amigos en FB) y debían recurrir a abrir nuevos perfiles o abrir páginas personalizadas en FB, pero la información era prácticamente la misma en todos los distintos perfiles, es decir no se hicieron perfiles personalizados por grupos meta.

Tabla 2: Estadísticas de uso de las redes sociales (2010)

	Laura Chinchilla	Ottón Solís	Otto Guevara	Luis Fishman	Oscar López
FACEBOOK					
Número de perfiles	3	2	2	1	1
Suscriptores página "oficial"	7.200	10.918	4.998		3.962
Número de fotos	576	964	271	145	92
Número de videos	10	8		3	4
Otros		154 links hacia artículos; 21 videos Youtube		19 links	Links hacia los blogs de los candidatos a diputados
TWITTER					
Número de perfiles	2: Lchinchilla+Laura CH	2: OtonPresid ente+Ottón SolísPAC	4: OttoGuevaraGu tt+Otto Guevara 2010+Otto2010 +ottoguevaragu th	2: elmenosmalo+Fi shman2010	1
Seguidores (suma)	4635	1891	2344	424	

Fuente: Elaboración propia, con base en revisión de redes sociales, consultadas entre los días 5 al 7 de marzo del 2010.

Los mensajes que se transmitían en FB se enfocaban a comunicar la agenda y actividades del candidato presidencial, reforzar mensajes o frases de la campaña publicitaria, hacer preguntas o pedir opiniones a los "amigos" y contestar ataques de los partidos contrarios. En el FB, los mensajes podían ser más pausados, permitían mayores períodos de reacción, eran textos más largos y apoyados con imágenes, links o videos. El FB permitía mucho más interactividad. Laura Chinchilla y Ottón Solís contestaron las preguntas de sus cuentas de FB ellos mismos, en la mayor parte de la campaña. Este último hizo un uso más extensivo de las ventanas de discusiones y chats, sus colaboradores señalan que tenía una política de "contestar todo". Un ejemplo concreto de ello se dio cuando este candidato colocó en su perfil de FB un mensaje relacionado con una boda a la cual había asistido, y en donde el presidente ejecutivo del ICE había llegado en un helicóptero de esa institución. Este mensaje fue retomado por un programa radial y el caso actualmente se encuentra en los tribunales de justicia.

Durante la campaña, los debates en FB fueron realizados en su mayoría por seguidores ya convencidos de los candidatos, y en ese sentido, el dinamismo de las redes eran un reflejo de que tan entusiastas eran los amigos, y también los enemigos (trolls), de cada candidato. Los intercambios de los cibernautas mostraban debates entre personas totalmente comprometidas con uno u otro candidato. Sin embargo, si se considera que un candidato podría tener una lista de hasta 20 mil amigos, y que solamente unas decenas de ellos se observan

activos escribiendo en el muro de su candidato o respondiendo a los ataques, entonces se puede concluir que la gran mayoría de los inscritos no interactuó con su candidato de preferencia.

¿Porqué entonces se inscriben como amigos? Tentativamente podría responderse en dos sentidos, en primer lugar para dar respaldo a su candidato al aumentar su número de seguidores, o, en segundo lugar, para conocer y decidirse, son una especie de observadores, pretenden adquirir información de una manera más directa y conocer cómo opinan de él los demás cibernautas. En ese sentido, los encargados de las redes de partidos tienen un desafío importante para diseñar mensajes dirigidos en estos dos sentidos y aprovechar a este grupo. En las entrevistas realizadas para este trabajo, hay una coincidencia en señalar que estas redes funcionan mayoritariamente como reforzadores de mensajes, denuncias hacia candidatos⁵, apoyo para la organización interna y para transmisión de convocatorias, pero difícilmente para atraer nuevos votantes o convencer indecisos.

Finalmente en cuanto a los mensajes en FB, resulta relevante destacar la existencia de contra-campañas, que utilizaron la herramienta de creación de grupos para hacer convocatorias contra ciertos candidatos, por ejemplo el grupo “A qué encontramos 5.000 jóvenes que nunca votarán por Laura”, este llamado finalmente registró más de 12 mil seguidores. “Es más fácil activar multiplicadores en las redes cuando se convoca contra un enemigo común” (Marco Vinicio Salazar, 2010)

Twitter

Esta red social permite cierta anonimidad, en comparación con FB su mensaje es más inmediato, directo y corto (no se permiten mensajes de más de 140 dígitos). Las personas que utilizaron Twitter tenían un perfil de personas un tanto más jóvenes, pero sobretodo más beligerantes en sus posiciones. Se trata, según los expertos, de un segmento de la comunidad cibernauta muy específico, son personas que están constantemente conectados a Internet. En términos de seguidores para cada candidato, Laura Chinchilla acumuló la mayor cantidad, en segundo lugar Otto Guevara. La cantidad de seguidores en Twitter es menor en todos los candidatos con respecto a FB.

Los mensajes fueron de carácter más informativo, se utilizó mucho para colocar anuncios de eventos, que luego eran desarrollados con más amplitud en FB. El Twitter únicamente permite agregar links, pero no se puede utilizar para publicar artículos, fotos o videos. La interacción entre candidato y seguidores era menor que en FB. La mayor interacción se daba por medio de discusiones entre los mismos seguidores, discusiones en ocasiones acaloradas, pero cortas y dinámicas, sin la participación de la posición oficial o del candidato.

⁵ Por medio de FB, se dio a conocer uno de los escándalos más importantes durante la campaña electoral, se trató de un comentario que escribió Ottón Solís en su perfil de FB, en donde señaló que había asistido a una boda en la cual el presidente Ejecutivo del ICE, había llegado en helicóptero de la institución. La nota fue retomada por el programa radial Nuestra Voz, y posteriormente por la prensa nacional. La denuncia desató una investigación y se encuentra en este momento en la etapa de juicio.

Una función en la cual se distinguió este mecanismo fue en el seguimiento de actividades en vivo, es decir, se twitearon los debates presidenciales y los principales eventos masivos de los partidos políticos. Conforme se iban desarrollando estos eventos, los “twitteros” iban colocando mensajes pequeños para: 1) describir los detalles de cómo se estaba desarrollando el evento y 2) reaccionar sobre la marcha con críticas o frases de apoyo a los candidatos. La víspera y el día de las elecciones, se emitieron 11.428 twits (mensajes) públicos utilizando los hashtags (etiquetas) #votocr y #voto2010. Durante el debate de canal 7 se publicaron 6.475 twits en un lapso de 3 horas, y durante el debate de canal 6 se generó 6.508 twits en 5 horas.

El domingo de las elecciones, un total de 1178 usuarios de Twitter participaron publicando mensajes relacionados con el proceso electoral. La participación por medio de fotografías y contenido original también fue más baja de lo esperado (fusildechispas.com)⁶.

Este espacio también tuvo relevancia debido a que los medios de comunicación convencionales lo utilizan como fuente de información, para actualizarse en los últimos debates de cada día⁷. Y, aunque no forma parte de la campaña electoral, uno de los ejemplos más representativos de la efectividad de este medio se dio cuando seis ministros twitteros enviaron al Presidente de la República Dr. Óscar Arias Sánchez una solicitud para convocar a sesiones extraordinarias el proyecto de ley 16.390 denominado “Ley de Sociedades de Convivencia”⁸.

Blogs⁹

Existe una comunidad de blogueros en Costa Rica, entre la cual se destacan algunos blogs que han adquirido un carácter de líderes de opinión, e incluso son fuentes de información para el resto de las redes sociales. Los blogs fueron particularmente importantes en la campaña del referéndum, pero en la campaña electoral 2009-2010 pierden relevancia frente a las redes sociales. Aunque sí era posible identificar una “liga” de blogs liberacionistas, otra Ottonista. No obstante, especialmente hacia el final de la campaña, algunos de los principales blogueros hicieron explícito su apoyo al PAC y ello coincide también con un repunte de este partido en las preferencias electorales.

Una característica de la participación de los blogs en la campaña es su extrema criticidad hacia todos los candidatos. Su anonimato motiva esta actitud. La interacción con los cibernautas que visitan el blog es directa. Cualquiera puede

⁶ “Baja participación en redes sociales durante elecciones”. Publicado el 8 Feb, 2010 a las 5:28 pm por Cristian Cambroner http://www.fusildechispas.com/category/elecciones-2010/

⁷ La Nación. “La moda de Twitter se cuele en el gobierno”. 28 de marzo del 2010. <http://www.nacion.com/2010-03-28/EIPais/NotasSecundarias/EIPais2317288.aspx>

⁸ Roberto Gallardo. “Orgullosos y agradecidos”. 17 de febrero del 2010. En: <http://rgallardo.blogspot.com/2010/02/orgullosos.html>

⁹ Un blog es un sitio web personal, en donde la persona coloca en la Internet información periódica accesible al público en general, esto incluye comentarios, artículos, fotos, videos y links hacia otras páginas. La palabra blog se deriva de la palabra inglesa “log”, que significa bitácora. Esta información puede ser comentada por las personas que visitan el sitio, acción que se conoce como “bloguear”. (Wikipedia)

dejar un mensaje en el blog sin necesidad de inscribirse previamente, como sucede en las redes sociales.

Los partidos políticos no utilizaron sus propios blogs, o crearon blogueros "oficiales", más bien la estrategia consistió en reaccionar o responder de la forma más rápida posible a los ataques o críticas que surgían de estos sitios.

Youtube, videos y otros

La página web Youtube fue otro de los mecanismos de Internet ampliamente utilizados por los partidos políticos. Algunos tenían su propio canal en youtube donde colocaban básicamente los mismos anuncios pautados en televisión. En cuanto a producción exclusivamente para Internet sobresale el Movimiento Libertario y su video de "la platina" (ver tabla 3).

El "stream" o trasmisión de programas y eventos por Internet fue utilizado por los partidos para transmitir sus principales actividades en vivo (por ejemplo, las concentraciones de fuerza, debates o conversatorios "talk shows"). El PAC realizó un programa semanal con línea abierta por medio de "stream", pero su audiencia fue muy pequeña. El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) aprovechó este recurso para transmitir los debates entre candidatos presidenciales.

Otros programas transmitidos por Internet, tales como BurroTV, HechoTV, GorileoTV realizaron diversos debates con los candidatos, en los cuáles se aprovechaba para realizar preguntas más personales y polémicas.

Tabla 3: Estadísticas de visita a los principales videos de Youtube durante la campana electoral

Ottón Solís:	Laura Chinchilla:	Otto Guevara:
1."Marionetas 1: La conferencia de Laura Chinchilla": 37.059 reproducciones	1."Patriótica costarricense": 18.414 reproducciones	1."Platina": 19.598 reproducciones
2."La pregunta que la candidata Chinchilla no supo responder": 24.327 reproducciones	2."ADELANTE": 5.880 reproducciones	2."Chingo en San José": 8.745 reproducciones
3."Marionetas 2: La conferencia de Otto": 16.810 reproducciones	3."¡Costa Rica exige respeto!": 5.060 reproducciones	3."Compre perro": 6.787 reproducciones

Fuente: Página Web www.youtube.com

Fueron importantes también los chats y espacios abiertos por los periódicos en línea. La Nación, Al Día y El Financiero tenían chat casi todas las semanas, con los candidatos o con sus jefes de campana.

Algunas reflexiones finales

La campaña electoral online se basó en un enfoque de “aprender haciendo”, en donde los partidos políticos reaccionaban al ritmo de los oponentes. La utilización de las diferentes herramientas y la canalización de mensajes por Internet no respondieron a una estrategia dirigida especialmente a los cibernautas, con las características especiales que este grupo muestra. La canalización de fondos y la organización de voluntarios fueron las dos herramientas más exitosas en la campaña online de Barack Obama y estuvieron ausentes en nuestro país. De cara a las próximas campañas (de gobiernos locales, por ejemplo), queda por aprender de este proceso y mirar hacia experiencias internacionales más avanzadas, en donde se puede encontrar un campo para mejoras sustantivas. Esto será crucial considerando también el creciente volumen de usuarios con acceso frecuente a Internet.

Será interesante también monitorear si la misma apertura de los políticos y partidos durante la campaña, se mantiene aún en períodos no electorales. En el caso del partido ganador de las elecciones, tiene en sus manos reforzar la estrategia de gobierno digital y ampliar la cobertura de las nuevas tecnologías hacia la mayoría de la población.

Recuadro 1

Regulaciones sobre el uso de Internet en la campaña electoral

La principal regulación se encuentra en la Resolución 0978-2009 del Tribunal Supremo de Elecciones, sobre una consulta realizada en relación con el uso de Internet durante la veda electoral.

El TSE determina que solamente se considerará campaña electoral por Internet cuando se pueda probar la intención de incidir en el comportamiento electoral mediante la imposición de mensajes no deseados o procurados por el receptor, como por ejemplo lo sería el envío no solicitado de correos masivos. Ello conlleva varias dificultades pues es generalmente imposible de rastrear la identidad del autor. Y además, luego de eso se debe probar vínculo del autor con partido político.

No se localizan sanciones del TSE relacionadas con uso de Internet, a pesar de existir varias denuncias en el TSE por SPAM.

La Casa Presidencial utilizó Internet, Youtube y redes sociales durante prohibición de propaganda gubernamental para transmitir sus mensajes.

Recuadro 2

Utilización de Internet por parte del TSE

El TSE incursionó en las redes sociales en diciembre del 2009, de cara al proceso electoral, con los objetivos de motivar al costarricense a votar, crear canales interactivos para informar a la población, solventar dudas, redireccionar consultas, y escuchar opiniones de los ciudadanos, abrir espacios para el diálogo sano y abierto, acercar el proceso electoral a la ciudadanía y transmitir datos relevantes, estadísticas, informes de prensa y noticias del proceso electoral 2010.

A junio del 2010, el perfil del TSE en FB tenía 3.011 seguidores. Los puntos altos de visitación se presentan del 18 al 25 de enero y del 29 de enero al 1 de febrero. La mayor visitación se registra el 7 de febrero con 1.425 visitas al perfil, con lo cual se presume que es de personas en búsqueda de información sobre el resultado oficial de las elecciones. En Twitter el TSE tenía cerca de 1.000 seguidores. Este medio se utilizó mayoritariamente para realizar anuncios cortos.

También se utilizó Youtube para colocar sus videos de la campana "Votar en Pura vida", "Ustream" para transmitir en vivo los debates presidenciales, sesiones solemnes del TSE y entrevistas variadas, aunque en ninguna de las transmisiones las visitas superaron las 500 personas. Finalmente, fue especialmente solicitada la línea telefónica 800-Elector, que en los tres días previos a las elecciones atendió 4.192 llamadas con consultas.

Si bien los resultados no son fácilmente identificables, los esfuerzos del TSE por utilizar las nuevas tecnologías de la información apuntan en la dirección correcta para hacerlo cada más cercano a la ciudadanía, en este caso por medio de un canal de doble vía, en donde no solamente comunica sino también recibe retroalimentación.

Fuente: TSE. 2010. Presentación en Power Point "Informe final sobre redes sociales", presentación a Magistrados.

Laura Chinchilla	Ottón Solís	Otto Guevara	Luis Fishman	Otros
<p>http://www.laurachinchilla.com http://www.facebook.com/LauraChinchillaM http://twitter.com/Laura_Ch http://www.youtube.com/user/LauraChinchillaTV http://laurachinchilla2010.hi5.com</p>	<p>http://otton.cr http://pac.cr http://jovenes.otton.cr http://mujeres.otton.cr http://www.facebook.com/OttonSolisFallas http://www.facebook.com/paclaunion</p>	<p>http://www.ottoguevara2010.com http://www.facebook.com/pages/San-Jose-C... http://twitter.com/ottoguevara2010 http://otto2010.hi5.com http://www.youtube.com/ottoguevara2010 http://www.migente.com/ottoguevara2010 http://www.movimientolibertario.com http://ottoguevara2010.blogspot.com http://bit.ly/ottocr</p>	<p>www.fishman.co.cr http://www.pusc.co.cr</p>	<p>http://oscarlopez.net/cms2/</p>
<p>EDUARDO AGUIRRE APUNTATE AL CLUB DE FANS DE EDUARDO!!!, ¿Cuántos COSTARRICENSES hay en Facebook?, Apuesto a que hay 2000 jóvenes con Laura Chinchilla en Facebook, Marcha por la Vida y la Familia.... 28 de Noviembre 2009, Jóvenes Profesionales con Laura, ADELANTE JUVENTUD, PLN ESCAZU , PROFESIONALES QUE APOYAMOS A LAURA CHINCHILLA, Mujeres con Laura Chinchilla, JUVENTUD LAURISTA CURRI, Juventud Escazú, Juventud Laurista San Joaquin, JOVENES AMIGOS DE LAURA EN ESCAZÚ., Alicia Fournier Diputada 2010, ITCR Juventud Liberacionista, Laura Chinchilla Miranda PRESIDENTA</p>	<p>ORGULLO TICO!!!, Mujeres Ciudadanas , Con Juanca Mendoza para Diputado, Municipalidad PAC San Ramón 2010, Gente PAC Zapote, Alvarado PAC, Gente PAC MoRaVla, Gente PAC Talamanca, Usuarios de Software Libre con el PAC, Con los Artesanos, Gente PAC Heredia, Gente PAC Tibás, Gente PAC de Pérez Zeledón , Gente PAC Escazú, Solidaridad con Indígenas Peruanos, Voto 2.010: ameliarueda.com, Marketing Studio, Campaña “Yo conduzco responsablemente”, Debate Presidencial - Elecciones 2010, No compren motos en United Motors, Ser LATINO Está de MODA !!!, Asociación Iberoamericana de Historia. , ¿Cuántos COSTARRICENSES</p>	<p>Universidad Francisco Marroquín (UFM) (Francisco Marroquin University), Libertarios de Costa Rica, Instituto Nacional de Biodiversidad, Comunidad Tica de Escritores, Costa Rica People, Partido Liberal Libertario, NO a la alcahuetería, NO al proyecto de ley de libertades sindicales..., Juventud Libertaria Heredia, Eco-Cultural Event in Costa Rica, Radio Liberal - Radio Libertaria, Círculo Bastiat, Libertários, Debate Presidencial - Elecciones 2010, IPEA, Voto 2.010: ameliarueda.com, Hispanic American Center for Economic Research - HACER, Freedom to Trade: Say No to Protectionism, Carlos Alberto Montaner, CRn2, Terremoto Costa</p>	<p>Alejandro Badilla Diputada 2010</p>	

	<p>hay en Facebook?, Radio Malpaís, Ottón Solís presidente para el 2010, YO APAGARÉ LA LUZ PARA DARLE UN RESPIRO AL PLANETA (Luz verde), Hora del Planeta Costa Rica, FANCA, Clodomiro Picado, Héroe Nacional, No a Proyecto Minero "Las Crucitas"</p>	<p>Rica: ayuda a víctimas, Economics in One Video Lesson, Cedice Libertad, Harvard LLM Class of 1987, Humano y Libre, NO A LA PORNOGRAFÍA INFANTIL, Foro Liberal de México, SI POR LA PAZ! , América Latina - Una agenda integrada -, Egresados hace 25 años de la Facultad de Derecho, LIBERALES URUGUAY - Creemos en la LIBERTAD - Liberalismo</p>		
--	--	--	--	--

Fuente:

Bibliografía

Delany,2009. Learning from Obama. Descargado de: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>

La Nación. 2009. JPS califica de ilegales rifas de Laura Chinchilla. 18 de abril del 2009. Descargado en: http://www.nacion.com/ln_ee/2009/abril/18/pais1937746.html

UNIMER. 2009. Resultados y análisis de la encuesta sobre el acceso y uso de Internet y redes sociales. San José, UNIMER.