

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122309

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.9>



Recibido el 3 de septiembre de 2024

Aceptado el 11 de marzo de 2025

El Impacto del *Social Listening* en la Comunicación Política en Costa Rica: Análisis del Segundo Año de la Administración Chaves Robles (mayo 2023 - mayo 2024)

*The Impact of Social Listening on Political Communication in Costa Rica:
Analysis of the Second Year of the Government Chaves Robles (May 2023 –
May 2024)*

Montero Corrales, Laura

Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA)

laura.montero@ulatina.cr

Bonilla Cruz, Cristian

Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA)

cristian.bonilla@ulatina.cr

Forma de citar este artículo:

Montero Corrales, L. (2025). El Impacto del Social Listening en la Comunicación Política en Costa Rica: Análisis del Segundo Año de la Administración Chaves Robles (mayo 2023 - mayo 2024). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122309. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.9>

Resumen:

Este artículo analiza el impacto del *social listening* (escucha social) en la comunicación política y la participación ciudadana digital en Costa Rica durante el segundo año de la

administración del presidente Rodrigo Chaves Robles. A través de un exhaustivo monitoreo de la conversación digital entre el 8 de mayo de 2023 y el 8 de mayo de 2024 (segundo año de la administración), se examina la percepción pública del mandatario y su gabinete, identificando tendencias y patrones en la interacción ciudadana. Los hallazgos destacan cómo el *social listening* se ha convertido en una técnica para que los actores políticos monitoreen y respondan en tiempo real a las dinámicas de la opinión pública, permitiendo ajustes estratégicos en su comunicación y fortaleciendo la democracia digital. Asimismo, el estudio explora las implicaciones de esta tecnología en la participación ciudadana y el debate político, en un contexto donde las redes sociales juegan un papel fundamental en la configuración de la opinión pública y la legitimidad de los gobiernos.

Palabras clave: Social Listening, Comunicación Política, Participación Ciudadana Digital, Redes Sociales.

Abstract:

This article analyzes the impact of *social listening* in political communication and digital citizen participation in Costa Rica during the second year of President Rodrigo Chaves Robles' administration. Through an extensive monitoring of digital conversations from May 8, 2023, to May 8, 2024, (second year of the government), this study examines public perception of the president and his cabinet, identifying trends and patterns in citizen interactions. The findings highlight how *social listening* has become a key tool for political actors to monitor and respond in real-time to public opinion dynamics, allowing for strategic adjustments in communication and strengthening digital democracy. Furthermore, the study explores the implications of this technology on citizen participation and political debate in a context where social media plays a fundamental role in shaping public opinion and government legitimacy.

Keywords: Social Listening, Political Communication, Digital Citizen Participation, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha redefinido la comunicación política, transformando la interacción entre líderes políticos y ciudadanos. En este contexto, el *social listening* ha emergido como una herramienta fundamental para el monitoreo y análisis de la conversación digital. Esta técnica permite a diversos actores analizar tendencias, evaluar percepciones públicas y ajustar estrategias comunicacionales en función de los datos recopilados. Fontenla-Pedreira, Arce-Chaves y Máiz-Bar (2023) destacan que el *social listening* ha sido utilizado en procesos electorales para captar emociones y evaluar la opinión pública en torno a figuras políticas y temas de interés general (p. 10). Sin embargo, su implementación no está exenta de limitaciones metodológicas y éticas, dado que los datos obtenidos pueden estar sesgados por los algoritmos de las plataformas digitales o la sobrerrepresentación de ciertos grupos en el debate público.

Este artículo ofrece un acercamiento teórico sobre el *social listening* y su impacto en la comunicación política, con especial énfasis en su aplicación en Costa Rica durante el segundo año de la administración del presidente Rodrigo Chaves Robles. Si bien el *social listening* facilita la evaluación del clima político en tiempo real, su uso no está exento de controversias, especialmente cuando se emplea con fines de segmentación electoral y manipulación del discurso público. Se trata de un estudio empírico basado en datos originales y de una exploración conceptual que ejemplifica cómo esta estrategia es utilizada por actores políticos para interpretar el clima de opinión pública y ajustar sus estrategias comunicativas. En este sentido, el análisis no busca presentar resultados concluyentes sobre el impacto del *social listening*, sino ilustrar su funcionalidad a través de tendencias identificadas en el entorno digital, mostrando qué tipo de datos pueden obtenerse y cómo podrían ser utilizados por los políticos para reaccionar estratégicamente a los debates en el espacio digital.

En Costa Rica, la creciente participación en redes sociales ha modificado la manera en que se comunica y se moviliza políticamente. Para contextualizar esta afirmación, se debe considerar que, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), más del 85% de la población costarricense tiene acceso a internet y cerca del 70%

utiliza redes sociales como *Twitter/X* y *Facebook* para informarse sobre temas políticos. Este cambio plantea la necesidad de que los actores políticos no solo midan la efectividad de sus mensajes, sino que también ajusten sus estrategias de manera proactiva para responder a las demandas del electorado. Sin embargo, este acceso digital no garantiza necesariamente una mayor democratización del espacio público, ya que las plataformas pueden ser utilizadas para manipular el discurso político y polarizar el debate (Martínez Roa et al., 2023; Garza Alanis, 2022).

Dado que el análisis presentado es de carácter descriptivo y se utiliza como un ejemplo de cómo esta tecnología podría ser aprovechada por los actores políticos, es necesario aclarar que este estudio no pretende demostrar empíricamente la eficacia del *social listening*, sino explorar su posible impacto en el ámbito político. La investigación se basa en la recopilación y evaluación de datos hipotéticos con el fin de ofrecer una aproximación conceptual sobre la forma en que los políticos podrían emplear esta herramienta para monitorear tendencias y ajustar sus discursos.

A partir de un examen detallado de la conversación digital en torno a la percepción pública del presidente de Costa Rica, Rodrigo Chaves Robles y su gabinete, se identificaron tendencias clave y su influencia en la esfera política costarricense. Este estudio utiliza el *social listening* como una técnica de investigación para modelar un escenario hipotético, en el cual se analizan las posibles aplicaciones de esta técnica en la comunicación política. De esta forma, se busca demostrar cómo los actores políticos podrían emplear estos datos para ajustar sus estrategias comunicacionales en tiempo real.

El análisis también examina las implicaciones del *social listening* en la participación ciudadana, considerando su papel en la construcción del debate público y la formación de la opinión política. Se cuestiona en qué medida esta tecnología contribuye a un ecosistema digital más transparente e inclusivo o si, por el contrario, refuerza sesgos y amplifica discursos polarizantes.

Si bien el *social listening* ha sido empleado por políticos y estrategias como un mecanismo para moldear discursos y evaluar el clima de opinión pública, su uso plantea

desafíos significativos. Dependiendo de la forma en que se aplique, esta técnica puede facilitar la comunicación política y la adaptación estratégica de mensajes, pero también puede contribuir a la manipulación de la opinión pública, la amplificación de discursos polarizantes y la consolidación de sesgos informativos (Sosa, 2022; Betances, 2021; Fridman & Perticará, 2021).

2. EL *SOCIAL LISTENING* Y LA OPINIÓN PÚBLICA

El *Social Listening* es un enfoque en la investigación y evaluación de medios sociales que permite a las organizaciones monitorear, analizar y aprender de las interacciones en redes sociales para evaluar estrategias de comunicación y medir el impacto de sus acciones. Este proceso implica la observación activa de conversaciones, la identificación de actores clave, la evaluación del contenido compartido y la medición de tendencias y percepciones dentro de comunidades digitales. De acuerdo con Castillo-Esparcia y Smolak Lozano (2013), la escucha social activa permite a las organizaciones no solo rastrear menciones sobre su marca, productos o servicios, sino también analizar actitudes, sentimientos y referencias clave que influyen en la reputación digital y la interacción con los públicos.

En el ámbito de la comunicación política, el *social listening* se ha consolidado como una técnica de análisis esencial, facilitando la comprensión en tiempo real del clima político. Arias Maldonado (2016) subraya que la digitalización ha convertido la conversación pública en un fenómeno más dinámico y emocional, lo que influye en la forma en que los actores políticos diseñan sus estrategias de comunicación (p. 10). En este sentido, la capacidad del *social listening* para identificar patrones de interacción digital resulta valiosa, ya que permite a los actores políticos anticipar cambios en la opinión pública, responder a crisis comunicativas y ajustar sus discursos en función de las reacciones ciudadanas. Sin embargo, su aplicación debe considerar las limitaciones impuestas por el sesgo algorítmico y la participación predominante de ciertas audiencias, factores que pueden distorsionar la percepción de la conversación digital y condicionar la toma de decisiones estratégicas.

Desde un enfoque más amplio, Martínez Roa, Guzmán Rodríguez y Lara Avilés (2023) han realizado una revisión sistemática sobre la comunicación para el cambio social, destacando que el *social listening* puede ser un método con impacto tanto en estrategias políticas como en procesos participativos ciudadanos. Sin embargo, advierten que su uso requiere un análisis crítico sobre la manera en que los datos obtenidos son interpretados y utilizados dentro de los discursos políticos.

Estudios sobre el uso del *social listening* en América Latina han demostrado que esta herramienta ha sido utilizada para construir narrativas políticas y reforzar determinados discursos en campañas electorales. Por ejemplo, en Colombia, la estrategia digital de Rodolfo Hernández en 2022 se basó en una segmentación cuidadosa del electorado a través del análisis de interacciones en redes sociales, lo que le permitió reforzar un discurso anticorrupción que resonó con ciertos sectores de la población (Flores Chávez, 2023, p. 12). En Chile, el monitoreo del conflicto mapuche durante el gobierno de Gabriel Boric evidenció cómo el *social listening* puede amplificar ciertas narrativas en detrimento de otras, influyendo en la percepción pública de los conflictos políticos (Mujica, Rolle & Durán, 2024, p. 17). Sin embargo, desde la perspectiva de la *cybercracia*, se argumenta que este tipo de herramientas no solo permiten el monitoreo del debate público, sino que también pueden utilizarse para direccionar la opinión pública mediante técnicas avanzadas de marketing digital y segmentación algorítmica (Sosa, 2022; Fridman & Perticará, 2021).

En Costa Rica, la comunicación política ha sido objeto de diversas investigaciones que han permitido entender la evolución del discurso político en el ecosistema digital. Uno de los estudios más recientes y relevantes en este campo es el libro *Del like al voto: comunicación digital en las elecciones de Costa Rica*, el cual documenta cómo la campaña electoral de 2022 se caracterizó por la viralización de contenido, tanto desde los comandos de campaña como desde la ciudadanía, redefiniendo así las estrategias de comunicación política (Siles, Carazo, & Tristán, 2024). Este fenómeno resalta la creciente influencia de las redes sociales en la construcción del discurso político y la movilización del electorado, transformando el debate político en una dinámica de interacciones efímeras pero impactantes.

El uso de redes sociales en procesos electorales en Costa Rica tuvo una expansión significativa a partir de la campaña de 2009-2010, cuando las plataformas digitales comenzaron a ser empleadas como estrategias de difusión y coordinación política. Villarreal Fernández (2010) señala que, si bien en esta primera etapa los partidos políticos subutilizaron las redes como espacios de interacción, estas sirvieron como complemento a los medios tradicionales y como mecanismos para amplificar el alcance de sus mensajes. En ese contexto, *Twitter/X* se consolidó como un canal para la manifestación y la coordinación de posturas políticas clave (Araya-Martínez, 2024, en Siles, Carazo, & Tristán, 2024). Sin embargo, la transición hacia una mayor profesionalización del uso de redes sociales en campañas ha sido desigual, con variaciones en la capacidad de los partidos para adaptarse a las nuevas dinámicas digitales.

Guevara (2024) argumenta que, en la campaña de 2022 en América Latina, la creciente dependencia de las redes sociales obligó a candidatos y partidos a adaptarse rápidamente a los códigos y dinámicas de las plataformas más populares. Con todo, a diferencia de las elecciones de 2018 en Costa Rica, donde el nivel de interacción digital y la participación en publicaciones políticas permitían anticipar ciertas tendencias en la intención de voto, en 2022 estos indicadores no fueron predictivos del resultado electoral (Segura, Carazo, & Rodríguez, 2020, en Siles, Carazo, & Tristán, 2024). Esto sugiere que la participación de los usuarios en redes sociales –medida a través de comentarios, compartidos y reacciones– no necesariamente se traduce en apoyo electoral tangible, especialmente en un contexto de desconfianza hacia la política tradicional y de fragmentación de la audiencia.

Un estudio adicional que refuerza este análisis es *Lanzar las redes al voto joven: las propuestas políticas y comunicativas dirigidas al electorado joven en las elecciones del 2022 en Costa Rica*. Esta investigación plantea que la comunicación política ha fallado en conectar con las demandas de la juventud, ya que los candidatos han intentado persuadir desde sus propios referentes sin considerar los códigos y valores del electorado joven (Tristán & Carvajal, 2024, en Siles, Carazo, & Tristán, 2024). Este hallazgo evidencia una desconexión entre la oferta política y la audiencia juvenil, lo que

podría explicar los patrones de abstencionismo y la falta de identificación con las opciones electorales tradicionales.

En relación con el *social listening*, el Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad Latina de Costa Rica llevó a cabo un estudio sobre la influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral de 2022 en Costa Rica, concluyendo que este proceso marcó un hito al ser la primera investigación pública de *Social Listening* en un contexto electoral costarricense. Según Arce y Bonilla (2022), este primer acercamiento establece un punto de referencia para futuros estudios y permite comprender el impacto de la comunicación digital en la percepción política y la toma de decisiones electorales. Además, el análisis sugiere que el uso de estas técnicas podría mejorar la capacidad de respuesta de los partidos ante tendencias emergentes y discursos dominantes en redes sociales.

Por otra parte, Fontenla-Pedreira, Arce-Chaves y Máiz-Bar (2022) señalan que la conversación en torno a los candidatos en redes sociales y plataformas públicas fue fluctuante, con un aumento de interés conforme se acercaba la fecha de votación. Los debates presidenciales generaron el mayor volumen de interacciones, convirtiéndose en el tema más comentado en redes durante el cierre de la campaña. Paralelamente, el contenido viral, como los *memes* y los fragmentos de video, tuvo una alta capacidad de difusión, alcanzando su punto álgido cuatro días antes de las elecciones. Este fenómeno demuestra cómo el *social listening* puede revelar patrones de comportamiento digital que influyen en la construcción del discurso electoral y en la percepción pública de los candidatos.

En síntesis, la comunicación política en Costa Rica ha experimentado una transformación impulsada por el auge de las redes sociales y las herramientas de monitoreo digital. Sin embargo, los hallazgos de los estudios recientes sugieren que la *viralidad* y la interacción en redes no garantizan la conversión de apoyo digital en votos, lo que plantea la necesidad de estrategias más sofisticadas que combinen análisis de datos con una comprensión profunda del comportamiento electoral en la era digital.

3. REFLEXIONES SOBRE LA DIGITALIZACIÓN Y EL SOCIAL LISTENING

A medida que la digitalización avanza, es imprescindible que los estudios de comunicación no ignoren los desarrollos anteriores en el campo de los medios tradicionales. Como señala Thornton Caldwell (2000, p. 67), es esencial poner en contexto histórico las teorías digitales emergentes, para evitar caer en una "amnesia histórica". La integración de nuevas herramientas como el *social listening* con marcos teóricos bien establecidos permite una comprensión más holística de la comunicación política contemporánea. Este enfoque integrador es clave para abordar las complejidades de un entorno mediático en constante evolución.

En este sentido, la obra de Scolari (2008, p. 89) ofrece valiosas perspectivas sobre cómo las nuevas tecnologías están reorganizando las conversaciones en el ámbito comunicacional, destacando que la interacción digital no es un fenómeno completamente nuevo, sino una evolución de teorías comunicacionales anteriores. Además, el estudio de Betances (2021) destaca el rol de la empatía en la democracia digital, argumentando que la interacción en plataformas digitales debe ser analizada no solo desde la participación numérica, sino también desde la construcción de valores compartidos que faciliten la cohesión social.

4. Conclusión

El *social listening* es una herramienta que ha adquirido relevancia en el análisis de la comunicación política en entornos digitales, permitiendo detectar tendencias y evaluar la percepción pública en tiempo real. Sin embargo, su uso no está exento de desafíos, ya que la interpretación de datos digitales puede verse afectada por sesgos algorítmicos, problemas metodológicos y dilemas éticos. Si bien en Costa Rica su adopción ha crecido entre actores políticos, no se puede afirmar categóricamente que esta técnica fortalezca la democracia o la participación ciudadana sin considerar los posibles riesgos asociados. Dependiendo del uso que se haga del *social listening*, puede servir para monitorear y responder a preocupaciones legítimas de la ciudadanía, pero también para la manipulación del discurso público y la segmentación del electorado de manera estratégica (Garza Alanis, 2022).

Si bien en Costa Rica su adopción ha crecido entre actores políticos, no se puede afirmar categóricamente que esta herramienta fortalezca la democracia o la participación ciudadana sin considerar los posibles riesgos asociados. Dependiendo del uso que se haga del *social listening*, puede servir para monitorear y responder a preocupaciones legítimas de la ciudadanía, pero también para la manipulación del discurso público y la segmentación del electorado de manera estratégica (Garza Alanis, 2022).

Para mejorar el debate sobre este tipo de técnica, es fundamental un enfoque más crítico que tome en cuenta su relación con el marketing político y su impacto en la esfera pública (Martínez Roa et al., 2023). Finalmente, la evolución del *social listening* debe ser objeto de investigación continua, dado que su papel en la comunicación política seguirá transformándose con los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de participación ciudadana. Un análisis equilibrado y fundamentado permitirá comprender mejor sus implicaciones en la era digital.

5. METODOLOGÍA

Para analizar el impacto del social listening en la comunicación política en Costa Rica en el caso del presidente Rodrigo Chaves Robles, se implementaron dos métodos clave: *Mention* y *Adsprend* de Kantar IBOPE Media.

La selección de plataformas se basó en el nivel de interacción registrado en Costa Rica durante procesos electorales previos (Arce & Bonilla, 2023). Además, se excluyeron plataformas como *Telegram* y *WhatsApp* debido a restricciones en el acceso a datos públicos a través de herramientas de social listening como *Mention*.

La misma es una plataforma especializada en el monitoreo de conversaciones digitales que facilitó el rastreo en tiempo real de menciones y discusiones que ocurrían tanto en redes sociales como en otros sitios web públicos. Esta herramienta proporcionó información valiosa sobre el clima de opinión pública en relación con la figura del presidente Rodrigo Chaves Robles, permitiendo identificar tendencias emergentes y evaluar la percepción de los ciudadanos hacia su administración.

Durante el periodo de análisis, el cual corresponde al periodo del segundo año del gobierno del presidente Rodrigo Chaves Robles, se dio entre el 8 de mayo de 2023 al 8 de mayo de 2024, periodo en el cual se recolectaron 198.118 menciones dirigidas a figuras políticas clave, como el presidente y su gabinete. Se escoge este periodo de análisis, ya que corresponde a un momento clave dentro de la dinámica política del país, ya que se presenta un momento coyuntural importante, relacionado con la disputa del Poder Ejecutivo con diferentes sectores, como la prensa nacional, instituciones del Estado costarricense, entre otras.

El análisis de estas menciones para identificar el volumen de conversación y el tono y el sentimiento prevalente en las interacciones, lo que permitió una visión clara de la percepción ciudadana respecto a la gestión política. La implementación de *social listening* en este contexto permitió una observación detallada del comportamiento digital de los ciudadanos costarricenses, identificando las plataformas más relevantes en términos de discusión política. *Twitter/X* se destacó como la principal plataforma, representando el 28% de las menciones, lo que reflejó su importancia como espacio de debate y opinión política. Le siguieron sitios de noticias con un 24%, *Facebook* con un 22%, y *TikTok* con un 21%. Esta distribución indicó cómo las diferentes plataformas digitales fueron utilizadas por la ciudadanía para expresar opiniones y participar en la discusión política.

El análisis de sentimiento fue una parte crucial de este estudio, categorizando las menciones en positivas, negativas o neutrales. Esta clasificación permitió identificar tendencias clave en la percepción pública del gobierno de Rodrigo Chaves Robles, destacando áreas de apoyo y crítica. Este tipo de análisis fue fundamental en la comunicación política, ya que permitió a los actores políticos ajustar sus estrategias de comunicación en función de la retroalimentación recibida en tiempo real.

Una de las principales limitaciones del *social listening* fue que, si bien ofreció una ventana invaluable a la conversación digital, no debía ser considerada como una sustitución directa de las encuestas de opinión tradicionales. Los resultados obtenidos reflejaron el comportamiento y las opiniones de los usuarios en plataformas digitales

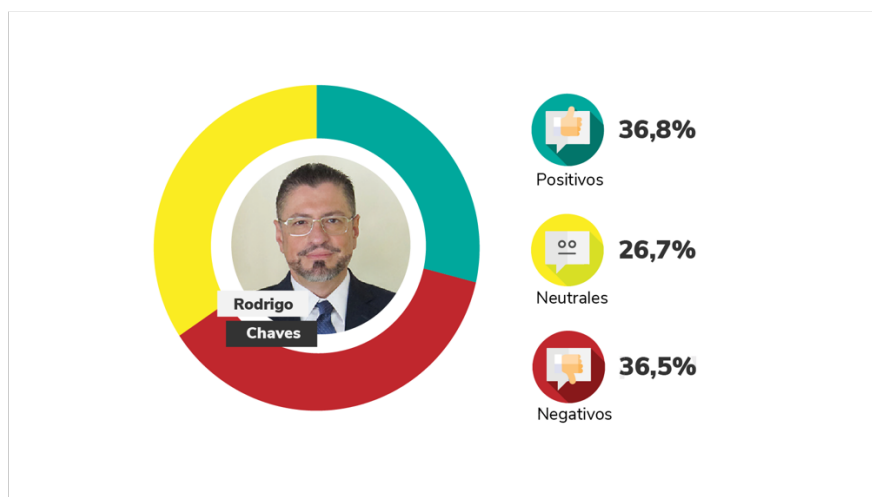
específicas, que pudieron estar sujetas a sesgos propios de estas herramientas y de las audiencias que las utilizaron. Sin embargo, cuando se utilizó de manera complementaria, el *social listening* ofreció una estrategia para la comunicación política, facilitando una comprensión más matizada de la opinión pública en Costa Rica.

El impacto del *social listening* en la comunicación política se reflejó en la capacidad de las campañas para responder rápidamente a las preocupaciones ciudadanas, ajustar su mensaje y medir en tiempo real la efectividad de sus estrategias comunicativas. En Costa Rica, esta técnica demostró ser un componente indispensable para quienes buscaban mantenerse conectados con el electorado y entender mejor el pulso de la nación en un entorno digital cada vez más influyente.

6. RESULTADOS

Para profundizar en el análisis y obtener una visión más integral, se amplió el alcance del estudio, abarcando el segundo año completo de la administración Chaves Robles. Esta extensión permite enriquecer la información disponible y proporcionar un panorama más detallado de las dinámicas comunicativas y de interacción entre el gobierno y la ciudadanía en el entorno digital. Asimismo, facilita la identificación de tendencias y posibles variaciones en la percepción pública a lo largo del tiempo, permitiendo un análisis comparativo de la evolución del discurso político en redes sociales.

Figura 1. Evolución del sentimiento en la conversación digital sobre el presidente Rodrigo Chaves Robles.



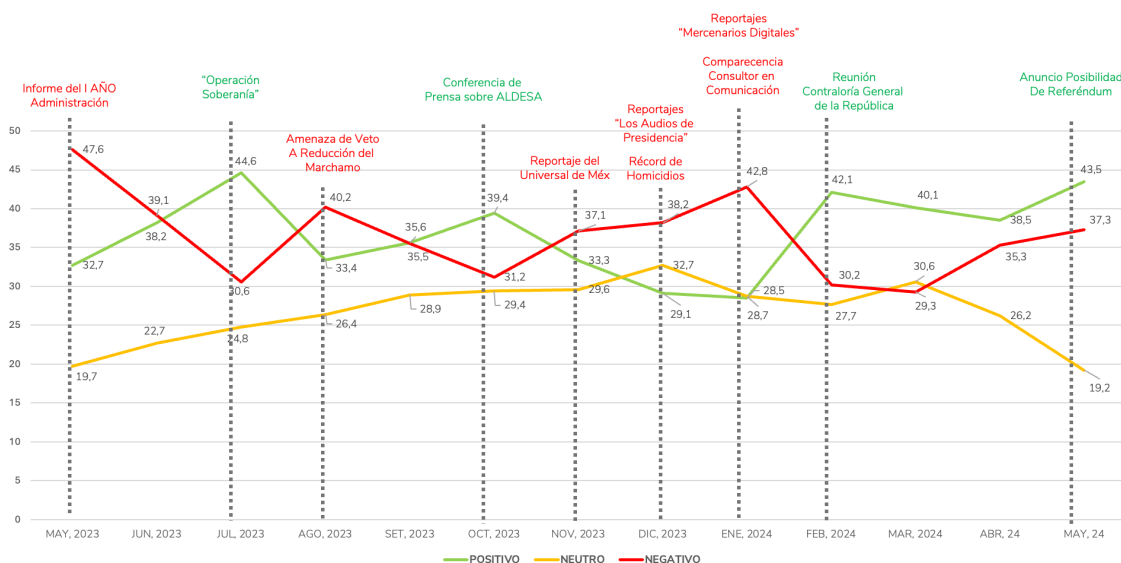
Los resultados del monitoreo de *social listening* a lo largo de un año completo evidencian la evolución de la percepción pública sobre la figura del presidente Rodrigo Chaves Robles y su gabinete ministerial. La Figura 1 muestra la distribución de los sentimientos expresados en redes sociales respecto a su gestión, con un 36,8% de menciones positivas, un 36,5% negativas y un 26,7% neutras. Estos datos reflejan una polarización en la opinión pública digital, donde las posturas favorables y críticas mantienen un equilibrio, mientras que una proporción menor de interacciones se mantiene en una posición neutral.

La Figura 2 muestra la evolución del sentimiento en la conversación digital sobre la administración del presidente Rodrigo Chaves Robles a lo largo de un año, destacando los momentos clave que generaron cambios en la percepción pública digital. Se observa que la conversación negativa tuvo picos significativos en momentos asociados a controversias mediáticas, como el informe del primer año de administración (mayo 2023), la amenaza de veto a la reducción del marchamo (agosto 2023) y los reportajes sobre "Mercenarios Digitales" (enero 2024). En contraste, los comentarios positivos se incrementaron en eventos donde el gobierno adoptó posturas proactivas, como la "Operación Soberanía" (junio 2023) y la reunión con la Contraloría General de la República (marzo 2024).

Estos hallazgos evidencian la fuerte relación entre la cobertura mediática y la percepción ciudadana en redes sociales. La variabilidad en los sentimientos sugiere que los eventos

de alto impacto político generan reacciones inmediatas, con una tendencia a la polarización. Mientras que los aspectos negativos tienden a generar picos de discusión intensos, los momentos positivos, aunque visibles, no logran una estabilidad prolongada en la conversación digital. Esto refuerza la importancia del *social listening* como una herramienta clave para analizar el comportamiento de la opinión pública y anticipar el impacto comunicativo de las acciones gubernamentales en entornos digitales.

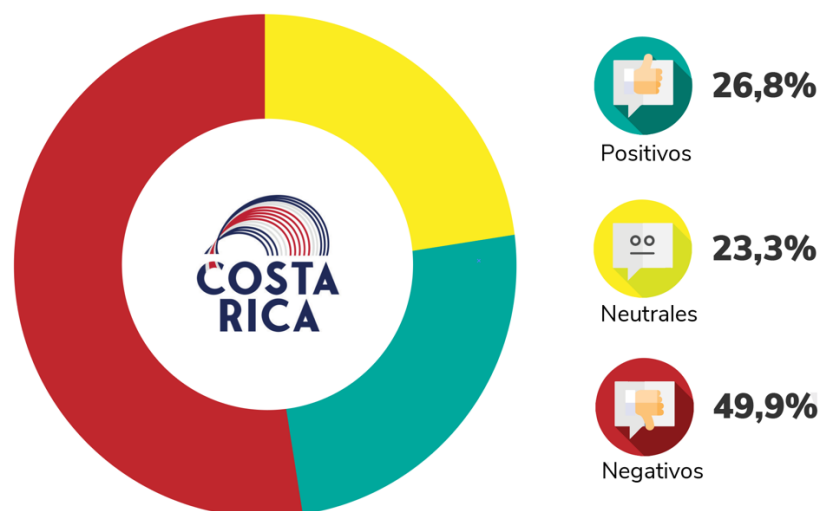
Figura 2. Evolución del sentimiento en la conversación digital sobre la administración Chaves Robles (mayo 2023 - mayo 2024).



La Figura 3 presenta la percepción digital sobre la imagen de Costa Rica en redes sociales, reflejando una predominancia de menciones negativas (49,9%), seguidas por comentarios positivos (26,8%) y neutrales (23,3%). Este panorama indica una tendencia crítica en la conversación digital sobre el país, donde los discursos negativos superan ampliamente a las valoraciones favorables. La alta proporción de opiniones desfavorables sugiere que los temas predominantes en las discusiones digitales pueden estar vinculados a problemáticas nacionales como el clima político, la situación económica, la seguridad o el manejo gubernamental de diversas crisis.

Este escenario plantea la necesidad de estrategias de comunicación y gestión de reputación digital más sólidas para fortalecer la percepción de Costa Rica en el ámbito digital. Si bien existe una base de comentarios positivos, estos no logran equilibrar el volumen de menciones negativas. En este contexto, el *social listening* se vuelve una herramienta fundamental para identificar los factores que más influyen en la percepción negativa del país y desarrollar estrategias para contrarrestar su impacto, promoviendo narrativas más equilibradas que resalten los aspectos positivos de la nación en el escenario digital.

Figura 3. Evolución de los sentimientos en la conversación digital hacia la figura del presidente Chaves

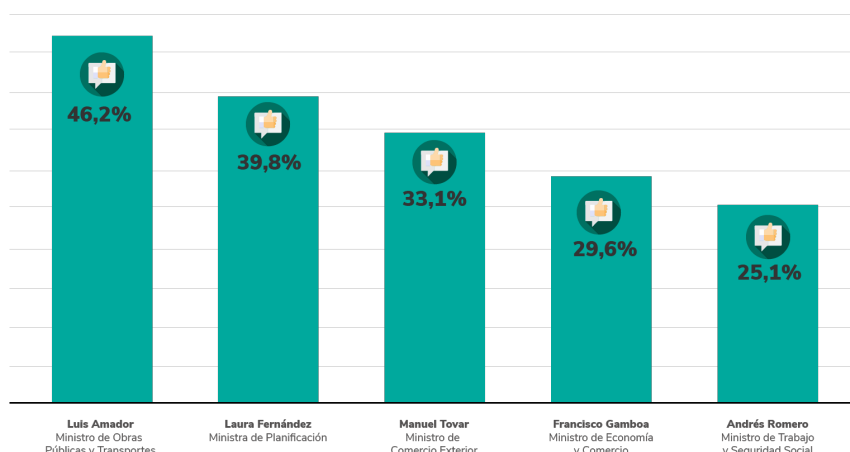


La Figura 4 muestra el nivel de percepción positiva en redes sociales sobre distintos ministros del gabinete de Rodrigo Chaves Robles. Se observa que Luis Amador, ministro de Obras Públicas y Transportes, registra el porcentaje más alto de menciones favorables (46,2%), seguido por Laura Fernández, ministra de Planificación (39,8%). Por otro lado, Andrés Romero, ministro de Trabajo y Seguridad Social, presenta el menor nivel de valoración positiva (25,1%). Estos resultados sugieren que los funcionarios con mayor visibilidad en temas estratégicos y de impacto en infraestructura y planificación tienden a recibir una mayor aprobación pública en comparación con aquellos cuya gestión se percibe como menos visible o sujeta a controversias.

Estos hallazgos refuerzan la importancia del *social listening* en la evaluación del desempeño gubernamental, ya que permiten identificar cómo la ciudadanía percibe la labor de cada ministro y qué factores influyen en su valoración positiva e incluso, a cuáles actores políticos recuerdan con nombres y apellidos los cibernautas, ya que este ejercicio también dejó en evidencia, un amplio volumen de la conversación donde los usuarios de redes sociales no lograron referirse a un ministro en particular, al desconocer su nombre. La brecha entre los distintos niveles de aprobación sugiere que la comunicación y la presencia digital juegan un papel clave en la construcción de la imagen pública de los funcionarios. En este sentido, es fundamental que los ministros

con menor reconocimiento positivo adopten estrategias de comunicación más efectivas para fortalecer su conexión con la ciudadanía y mejorar su percepción en el ecosistema digital.

Figura 4. Niveles de percepción positiva en la conversación digital sobre ministros del gabinete Chaves Robles.

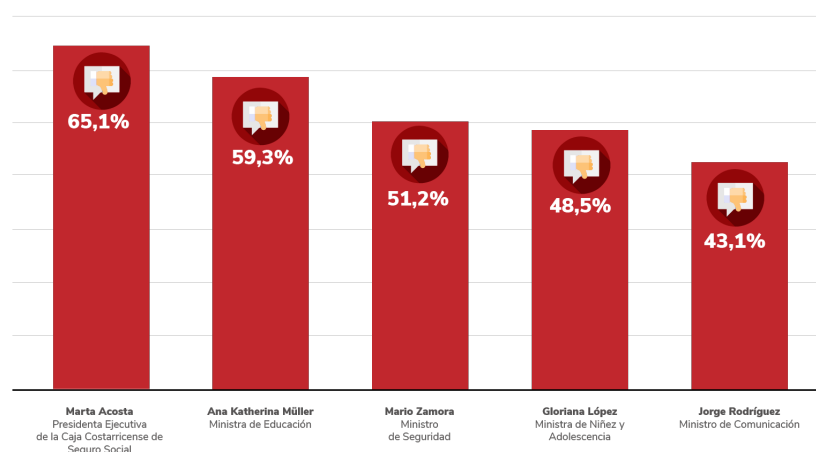


La Figura 5 presenta los niveles de percepción negativa en redes sociales sobre diversos jerarcas y ministros de la administración Chaves Robles. Destaca Marta Acosta, presidenta ejecutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social, con el mayor porcentaje de menciones desfavorables (65,1%), seguida por la ministra de Educación, Ana Katharina Müller (59,3%). En el otro extremo, aunque con una proporción considerable de opiniones negativas, se encuentra Jorge Rodríguez, ministro de Comunicación (43,1%). Estos resultados sugieren que las áreas de salud y educación han estado en el centro de la controversia pública, posiblemente debido a temas sensibles como la gestión de los servicios de salud, las reformas educativas y la respuesta a crisis institucionales, de los cuales, los medios de comunicación han dado cobertura importante en su agenda mediática.

El alto nivel de desaprobación hacia estos jerarcas refuerza la necesidad de estrategias de comunicación efectivas y de mayor cercanía con la ciudadanía. En este sentido, el *social listening* se convierte en una herramienta clave para identificar las principales preocupaciones de la opinión pública y gestionar mejor la percepción de los líderes

gubernamentales. Además, el análisis de estos datos sugiere que los funcionarios con mayores niveles de exposición y responsabilidad en temas de alto impacto social tienden a recibir una mayor carga de críticas, lo que resalta la importancia de una comunicación gubernamental transparente y proactiva para mitigar la percepción negativa y fomentar la confianza pública.

Figura 5. Niveles de percepción negativa en la conversación digital sobre ministros y jerarcas del gobierno de Chaves Robles.



7. REFLEXIONES FINALES

El *social listening* es una estrategia que ha adquirido una relevancia creciente en el análisis de la comunicación política en entornos digitales, ya que permite detectar tendencias y evaluar la percepción pública en tiempo real. Su capacidad para monitorear la conversación digital lo convierte en una herramienta valiosa para los actores políticos, facilitando la identificación de crisis, la medición del impacto de discursos y la optimización de estrategias comunicativas. No obstante, su uso no está exento de desafíos, ya que la interpretación de datos digitales puede verse afectada por sesgos algorítmicos, problemas metodológicos y dilemas éticos que pueden distorsionar la realidad y afectar la toma de decisiones.

Si bien en Costa Rica su adopción ha crecido entre actores políticos y analistas, no se puede afirmar categóricamente que este método fortalezca la democracia o la

participación ciudadana sin considerar los posibles riesgos asociados. Dependiendo de cómo se implemente, el social listening puede ser una vía legítima para monitorear y responder a preocupaciones ciudadanas, pero también puede ser instrumentalizado para la manipulación del discurso público, la amplificación de narrativas polarizadoras y la segmentación estratégica del electorado (Garza Alanis, 2022). En este sentido, es fundamental cuestionarse quién usa esta herramienta, con qué propósito y bajo qué principios éticos.

Además, es importante reconocer que el uso del *social listening* no garantiza una comprensión completa y objetiva de la opinión pública. Las conversaciones en redes sociales representan solo una fracción de la sociedad y pueden estar distorsionadas por fenómenos como la sobrerrepresentación de grupos activos digitalmente, la manipulación de tendencias a través de *bots* o campañas de desinformación organizadas. Por ello, su implementación no debería asumirse como una fuente de datos absoluta, sino como un complemento a metodologías tradicionales, como encuestas de opinión, estudios cualitativos y análisis de medios, que permitan una visión más integral y contextualizada del panorama político.

Desde una perspectiva ética y regulatoria, resulta imprescindible abrir un debate más amplio sobre el impacto del *social listening* en la comunicación política y la necesidad de establecer marcos normativos que regulen su uso en el ámbito electoral. En un contexto donde la tecnología digital puede emplearse tanto para fortalecer la participación democrática como para segmentar y manipular audiencias, su aplicación debe estar guiada por principios de transparencia, equidad y responsabilidad. Es esencial que los actores políticos y comunicadores sean conscientes de los límites éticos del uso de esta herramienta y eviten caer en prácticas que puedan erosionar la confianza ciudadana en el debate democrático.

Finalmente, la evolución del *social listening* debe ser objeto de investigación continua, dado que su papel en la comunicación política seguirá transformándose con los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de participación ciudadana. Comprender cómo estas herramientas afectan el comportamiento electoral, la percepción pública y la

deliberación democrática es crucial para definir su rol en el futuro del ecosistema político. Un análisis equilibrado y fundamentado permitirá no solo aprovechar sus beneficios, sino también mitigar sus riesgos y garantizar su uso en favor de un debate político más transparente, inclusivo y ético.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política:

¿Comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 95-104.

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589>

Arce, L., & Bonilla, C. (2023). *Observatorio de Comunicación Digital: Influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral del 2022 en Costa Rica*. Universidad Latina de Costa Rica. https://doi.org/10.35242/RDE_2023_35_6

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54.

<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Araya-Martínez, G. (2024). El necesario y oportuno desarrollo de la investigación del espacio político digital en Costa Rica. En I. Siles, C. Carazo, & L. Tristán (Eds.), *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica* (pp. 199-201). CICOM.

Betances, N. A. A. (2021). Democracia y empatía: El espacio que la habita, su progresión colectiva. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 67(1), 17-22.

<https://revistas.unphu.edu.do/index.php/aula/article/view/149>

Carazo Barrantes, C., Tristán Jiménez, L., & Siles González, I. (2021). En palabras de los candidatos: la comunicación en redes sociales durante la campaña electoral costarricense de 2018. *Revista de Comunicación*, 34.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/download/43489/45749/176006>

Cely Montaña, A. E. (2022). *Influencia de las redes sociales en la protesta social de 2021 en Colombia*. Especialización en Administración de Seguridad, Universidad Sergio Arboleda. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/43636>

- Flores Chávez, P. M. (2023). *Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia-2022*. Universidad del Rosario. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10932>
- Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L., & Máiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127-151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>
- Fridman, D., & Perticará, M. (2021). *Técnicas digitales en la política contemporánea: Del social listening a la microsegmentación electoral*. Editorial Siglo XXI.
- Garza Alanis, E. C. (2022). *Planeación estratégica de mercadotecnia en plataformas sociodigitales: Una perspectiva de utilización del social listening para entender al consumidor en México*. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 28(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746967>
- Garza Alanis, J. (2022). *La participación ciudadana en la era digital: Oportunidades y desafíos*. *Virtualis*, 2(4). <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/72>
- Kantar (s.f.). *Adsprend de IBOPE Kantar Media*. <https://www.kantar.com/>
- Kaufmann, S. (1995). *At Home in the Universe: The Search for the Laws of Self-Organization and Complexity*. Oxford University Press.
- Lawrence Mujica, T., Rolle, C., & Durán González, P. (2024). *Conflicto y causa mapuche en 2022: Una narrativa desde la escucha social*. Primer año de Boric. *Anuario del Conflicto Social*, 15. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/46532>
- Martínez Roa, O. G., Guzmán Rodríguez, C. H., & Lara Avilés, G. L. (2023). *Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021)*. *Cuadernos.info*, (55), 332-354. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.56201>
- Mention. (s.f.). *Mention*. <https://mention.com/es/>

Mujica, L., Rolle, E., & Durán, C. (2024). *El conflicto mapuche en la era digital: Un análisis del social listening durante el gobierno de Gabriel Boric*. Editorial Universitaria.

Mugruza Aranzamendi, A. (2021). *El social media listening como técnica de investigación de análisis de audiencias en Twitter*. Visibilidad, mediación y escenarios de la comunicación. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651545>

Ramos, N. R., Quintero, M. A., Rivas, M. F. H., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7843025>

Redoli, D. (2020). De la “campaña segmentada” a la “campaña individualizada”. En I. Crespo Martínez, *Diez tendencias para esta década en comunicación política* (pp. 14-16). Más Poder Local.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Segura Castillo, A., Carazo Barrantes, C., y Rodríguez Delgado, B. (2024). Capítulo 8: Detrás del telón de Facebook: las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense. En I. Siles, C. Carazo, & L. Tristán (Eds.), *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica* (pp. 173-206). CICOM.

Siles, I., Carazo, C., & Tristán, L. (Eds.). (2024). *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica*. CICOM.

Sosa, J. J. N. (2022). De la Democracia a la Cybercracia. *Más Poder Local*, (50), 125-142.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/de-la-democracia-a-la-cybercracia>

Thornton Caldwell, J. (2000). *Theories of the New Media: A Historical Perspective*. Indiana University Press.

Tristán, L., & Carvajal, R. (2024). *Lanzar las redes al voto joven: Las propuestas políticas y comunicativas dirigidas al electorado joven en las elecciones del 2022 en Costa Rica*. En I. Siles, C. Carazo, & L. Tristán (Eds.), *Del like al voto: Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica* (pp. 15-22). CICOM.

Villarreal Fernández, E. (2010). *Campaña electoral 2009-2010 online*. Decimosexto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.