



# DEMOCRACIA EN DIGITAL:

## FACEBOOK, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN COSTA RICA

Ignacio Siles González

*Editor*



# **DEMOCRACIA EN DIGITAL:**

## **FACEBOOK, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN COSTA RICA**

Ignacio Siles González  
*Editor*



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación

UCREA

Espacio Universitario  
de Estudios Avanzados

324.972.860.5

S582d Siles González, Ignacio

Democracia en digital: facebook, comunicación y política en Costa Rica / Ignacio Siles González, editor; autores Ignacio Siles González [y otros trece]. – San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados, 2020.

viii, 305 páginas: ilustraciones (algunas a color). – (Colección tecnología y sociedad)

Autores tomados del colofón.

ISBN 978-9968-919-69-2

1. CAMPAÑA ELECTORAL – COSTA RICA-2018.  
2. FACEBOOK (RECURSO ELECTRÓNICO). 3. REDES SOCIALES – COSTA RICA. 4. COMUNICACIÓN EN POLÍTICA. 5. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 6. DEMOCRACIA – COSTA RICA. I. Título. II. Serie.

CIP/3507

CC.SIBDLUCR

### **Comisión Editorial:**

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)  
Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)  
Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)  
Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)  
Dr. Edgar Gómez Cruz, University of New South Wales Sidney (Australia)  
Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)  
Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)  
Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)  
Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

**Coordinación editorial:** Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

**Revisión filológica:** La Voz Activa

**Diagramación:** Nicole Chaves Mora

**Diseño de portada:** Daniele Lampis

**Control de calidad:** Grettel Calderón Abarca

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2020

© Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 [www.cicom.ucr.ac.cr](http://www.cicom.ucr.ac.cr)



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 International (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

## Agradecimientos

Este libro es el resultado de un proyecto interdisciplinario de investigación entre personas de distintas unidades académicas, universidades y países realizado entre 2017 y 2019. Este proyecto fungió como una incubadora de ideas provenientes de varias disciplinas. A esas personas investigadoras que formaron parte de esta iniciativa: gracias por “apuntarse” a pensar fuera del confort de su campo disciplinario y por la generosidad de compartir su tiempo e ideas para crear conocimiento. Trabajar conjuntamente durante estos dos años ha sido la experiencia más gratificante y valiosa que la academia pueda deparar.

Esta “incubadora de ideas” no hubiera podido existir sin el apoyo de distintas personas y unidades académicas. Agradecemos profundamente al Espacio Universitario de Estudios Avanzados de la Universidad de Costa Rica (UCREA), a su primer director Javier Trejos y su Consejo Académico, no sólo por el apoyo económico para realizar esta investigación, sino también por crear condiciones para ayudarnos a potenciar el carácter transdisciplinario del proyecto. Hubiera sido imposible imprimir tan rápidamente este libro sin el decidido apoyo del Consejo Académico de UCREA y especialmente de su actual director, Esteban Avendaño.

El Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la UCR operó como ente coordinador del proyecto. Agradecemos a María Granados, Melissa Morales, Laura Solórzano y las y los asistentes del CICOM por ir “más allá del llamado del deber” para apoyarnos en todo momento durante los dos años que duró el proyecto y la elaboración de este libro. Mariana Álvarez revisó pacientemente todos los capítulos del libro. También reconocemos el apoyo de Yanet Martínez y Patricia Vega, quienes dirigieron el CICOM durante el transcurso de este proyecto. Yanet facilitó enormemente la publicación de este libro desde el CICOM. José Luis Arce, director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, fue un colaborador invaluable del proyecto. El Consejo Científico del CICOM también brindó numerosas sugerencias y señaló oportunidades de mejoramiento durante la presentación de los resultados parciales. La Vicerrectoría de Investigación de la UCR posibilitó la ejecución del proyecto mediante respuestas siempre amables. La ayuda del Colaboratorio Nacional de Computación de Avanzada (CNCA), dirigido por Esteban Meneses, para otro proyecto de investigación, fue vital para desarrollar algunos argumentos presentados en este libro. Extendemos este agradecimiento a Carlos Gamboa y Ana Cristina Soto del CNCA. También hemos contado con el

valioso apoyo de numerosas personas y organizaciones, mediante invitaciones para presentar resultados o para conversarlos de manera informal. Quisiéramos destacar las oportunidades brindadas por el Tribunal Supremo de Elecciones, el Colegio de Periodistas y el Programa de Posgrado de Lingüística de la UCR para discutir sobre los argumentos de este libro.

Finalmente, agradecemos la ocasión que nos brindó este proyecto para colaborar con estudiantes que trabajaron como asistentes de investigación durante estos dos años. Quisiéramos expresar nuestra profunda y sincera gratitud a Mariana Álvarez, Luis (“Luigi”) Campos, Pedro Campos, Esteban Castillo, Ana Castro, José Daniel Cerdas, Adriana Céspedes, Alonso Chaves, Nicole Chaves, Wendy Chavarría, Eddson Gómez, Esteban Guevara, Eduardo (“Wayo”) Lara, Alejandra Mora, Ricardo (“Richetti”) Muñoz, Kenneth Palma, Mauricio Pandolfi, Daniel (“Rami”) Ramírez, Edgar Robles, Brayan Rodríguez y Marijose Sánchez, por dejarnos aprender de ustedes.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	
Ignacio Siles González.....	1
<b>I. TENDENCIAS DE CONSUMO DE NOTICIAS EN FACEBOOK</b>	
<b>2. Entre “brechas” y “cuotas” informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica</b>	
Larissa Tristán Jiménez, Mariana Álvarez Calvo, Ignacio Siles González.....	19
<b>3. La región de probabilidad: un enfoque computacional para la comprensión del consumo de noticias políticas en medios costarricenses</b>	
Brayan Rodríguez Delgado .....	37
<b>4. Facebook como “tercer espacio”: desencadenantes de discusión política en noticias sobre asuntos no públicos</b>	
Pedro Campos Acuña, Larissa Tristán Jiménez, Ignacio Siles González .....	65
<b>5. Lectura de memes y noticias en redes sociales: un estudio exploratorio mediante <i>eye tracking</i></b>	
Adrián Vergara Heidke, Ignacio Siles González, Ana Castro Dávila, Wendy Chavarría Ortiz.....	95
<b>6. Comentario: Sin oficio ni beneficio</b>	
Gustavo Román Jacobo .....	123

## II. ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018

7. <i>Agenda-setting</i> en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook Carolina Carazo Barrantes.....	137
8. Detrás del telón de Facebook: las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense Andrés Segura Castillo, Carolina Carazo Barrantes, Brayan Rodríguez Delgado..	173
9. El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez.....	207
10. <i>Costa Rica Unida</i> y <i>Coalición Costa Rica</i> : afecto, tecnología y política en la “acción conectiva” de Facebook José Daniel Cerdas Piedra.....	233
11. Comentario: Redes sociales y “polarización”: una mirada comparada de las elecciones de 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México Erica Guevara .....	251
12. Epílogo: Lecciones para la investigación en comunicación política Silvio Waisbord.....	289
Índice de cuadros.....	295
Índice de figuras.....	299
Información sobre las autoras y los autores .....	303

# 1

## Introducción

*Ignacio Siles González*

En el chat familiar de WhatsApp, una agitada conversación emerge en media campaña electoral. El motivo de la discordia: un meme de Fabricio Alvarado sobre su participación en un debate televisivo. Para “Catalina”, la tía favorita de todos, el meme es tan gracioso como incisivo. Para “Rafael”, su esposo, tan injusto como ofensivo. En el almuerzo del viernes en la oficina, la conversación cambia de tono cuando “Miguel”, un compañero de trabajo, menciona una noticia que justifica su posición sobre temas migratorios en Costa Rica. La “inteligencia colectiva” de la oficina se pone en operación para verificar si esa información es *fake news*. A “Miguel” no parece importar le la conclusión. Su posición está tomada. La huelga de varias instituciones públicas tiene a “Laura” irreconocible. Conforme la situación se agudiza, se ha involucrado en todas y cada una de las discusiones en secciones de comentarios de las noticias que *CRHoy.com* ha publicado en Facebook. Cuestionada por sus amistades sobre su comportamiento, “Laura” “posteó” en su “muro” una exhortación pública a su red de “amigos” sobre la necesidad de comprometerse más con la realidad del país.

Las historias anteriores son ficticias... pero no falsas. En más de un sentido, son sintomáticas de la forma en que una parte de la población en Costa Rica vivió la elección presidencial de 2018. También reflejan la importancia que han adquirido tecnologías de comunicación como Facebook y WhatsApp en la vida política del país. Este libro examina el papel político de las redes sociales en Costa Rica durante los últimos años. Analiza, mediante una investigación mixta y transdisciplinaria, el significado político de Facebook como medio y plataforma de comunicación en el país. El libro contempla tanto lo *urgente* como lo *trascendente*. Al enfocarse en el análisis específico de la elección presidencial de 2018, el proyecto analiza una coyuntura que permite comprender de manera inmediata el papel de las redes sociales en la formación de esfera pública. Al comparar eventos políticos

importantes con momentos de vida postelectoral, este volumen también produce información para pensar las implicaciones de más largo plazo que tiene Facebook para el estado de la democracia en Costa Rica.

En lugar de enfocarse en un único medio de comunicación, este libro contempla a representantes de toda la ecología noticiosa del país (presente en Facebook). Asimismo, más que evaluar el éxito de contenidos noticiosos específicos, privilegia una visión estructural de las relaciones que existen entre los contenidos y las personas que interactúan con estos contenidos, es decir, identifica los patrones y tendencias subyacentes en la circulación de información en Facebook a lo largo del tiempo. Para esto, esta investigación implementó una metodología mixta que combinó métodos cuantitativos innovadores para el análisis de *big data* y técnicas cualitativas que privilegian el detalle de las dinámicas identificadas.

Esta indagación sobre el auge de Facebook como medio para informarse llega en un contexto de particular inestabilidad para los medios de comunicación “tradicionales”. Siles y Boczkowski (2012) argumentan que el periodismo escrito vive una “crisis” sobre-determinada por diversos factores. Desde el punto de vista económico, el modelo de negocios sobre el que reposaron los medios durante años se habría demostrado inadecuado. La crisis económica de finales de la década pasada solo agravó las dificultades de un modelo basado fundamentalmente en la publicidad y los anuncios clasificados. Ramírez (2018) demuestra la forma en que esta crisis ha afectado a medios de comunicación costarricenses, notablemente a *La Nación*.

De manera paralela, el surgimiento de nuevos medios tecnológicos ha traído transformaciones importantes en la forma en que circulan y se consumen las noticias. Algunas investigaciones recientes demuestran que el acceso a diversas tecnologías, tales como dispositivos móviles, ha facilitado las condiciones de lectura de contenidos noticiosos (Meijer y Kormelink, 2015). Ante la posibilidad de obtener información gratuita y en tiempo real, los medios de comunicación “tradicionales” experimentan dificultades para generar ingresos por suscripciones para un contenido que se desactualiza a cada minuto. Finalmente, la crisis de los medios también es social. La participación de medios como periódicos en situaciones de plagio y sus disputas políticas han ido desmitificando su autoproclamada condición de neutralidad.

### ¿Por qué Facebook?

En ese contexto donde convergen nuevas configuraciones económicas, tecnológicas y sociales, el consumo de noticias en Internet ha gozado de relativo auge. Tres razones sustentan el análisis de Facebook en particular. En primer lugar, las experiencias vividas en otras partes del mundo proveen evidencia suficiente para pensar que las redes sociales pueden incidir en la vida política electoral y poselectoral (Bond et al., 2012; Boulianne, 2019; Valenzuela et al., 2016). Según Valenzuela et al. (2014), “Lo que las investigaciones más rigurosas [...] han encontrado, es que teórica y empíricamente, [las redes] sociales son conducentes a mayor participación cuando se estudia esta influencia en términos de motivaciones y funciones relacionadas con el mundo político y cívico” (p. 33).

Una crítica a este tipo de argumentaciones se centra en las limitaciones de la llamada “brecha digital”, es decir, las diferencias de acceso a tecnologías como Internet y Facebook en Costa Rica. Sin embargo, la evidencia reciente sobre el uso de tecnología en el país hace urgente una investigación de esta naturaleza. La encuesta más reciente de Latinobarómetro, por ejemplo, ubica a Costa Rica como el país con estadísticas más altas de uso de Facebook (77 % de la población) y WhatsApp (83 % de la población) en América Latina (Latinobarómetro, 2018). Otros estudios han demostrado que Costa Rica es el país con mayor conexión a Internet desde el teléfono celular de América Latina (CEPAL, 2017). Según CEPAL (2017), la brecha de acceso a Internet móvil entre zonas rurales y urbanas del país es la más pequeña de la región. Por esa razón, postergar el estudio del significado político de Facebook en nombre de la “brecha digital” sería riesgoso: se podría estar entregando una parte de cómo se vive la política y la democracia contemporánea a la racionalidad tecnológica y los imperios que la administran.

En segundo lugar, las redes sociales reflejan la forma en que se vive la “política de todos los días” (Highfield, 2016). En otras palabras, ofrecen una oportunidad analítica para entender cómo las personas, desde espacios como publicaciones personales y secciones de comentarios, “construyen sus identidades, alcanzan entendimientos mutuos, producen razón pública, se forman opiniones y producen reglas y recursos para la deliberación democrática” (Kim & Kim, 2008, p. 51). Esto supone ampliar el énfasis de análisis tradicional de la expresión política a los “terceros espacios” –esto es, “espacios de discusión cuyo propósito principal no es político, pero donde

emerge la conversación política” (Wright, 2012, p. 8)– y considerar prácticas tales como “publicar un estatus, darle apoyo o ‘likear’ algo en Facebook [...], *twittear* o *re-twittear* un mensaje político [...] diseminar una fotografía o video”, como “pequeños actos de participación política” (Margetts et al., 2016, p. 15).

Este enfoque se hace indispensable en el contexto más amplio de desapego social por formas más tradicionales de participación, notablemente la afiliación partidaria (Papacharissi, 2015). En la encuesta poselectoral de febrero de 2014, el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica preguntó a una muestra de la población costarricense cómo había participado en el proceso electoral recién concluido. No es sorprendente que, después de ir a votar, el rubro con la mayor cantidad de respuestas fue el 31,8 % que afirmó haber participado en redes sociales como Facebook y Twitter (seguido de un lejano 19,5 % que puso banderas o calcomanías en la casa o en el carro) (CIEP, 2014, p. 7). La encuesta de 2018 realizada por el CIEP daba cuenta del crecimiento de redes sociales como forma de informarse sobre política en el país. El 70 % de la población del país respondió estar totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: “Las redes sociales me permiten conocer lo que pasa en el país” (CIEP, 2018, p. 22).

En tercer lugar, las redes sociales ofrecen la oportunidad de repensar radicalmente las premisas con las que se ha entendido la relación entre comunicación y democracia. La importancia de regímenes mediáticos y dietas informativas en la formación y vivencia de la democracia ha sido ampliamente reconocida. Tradicionalmente, se le atribuyen dos funciones a los medios de comunicación en democracias liberales: (1) informar a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones y posturas sobre lo político, y (2) ofrecer una agenda de temas que le permita a las personas conocer sobre los asuntos más relevantes de su realidad social (Thompson, 1995). En espacios digitales, estos roles deben ser repensados por diversas razones.

Por un lado, la ecología mediática contemporánea es un ambiente de alta elección, es decir, las personas están expuestas a opciones ilimitadas de contenidos, lo cual modifica sus tendencias de consumo informativo (Prior, 2007). Por otro lado, la naturaleza de informarse ya no se reduce a la lectura de un diario o al visionado de un telenoticiero, sino que también ocurre mediante nuevas fuentes de contenido (incluidas las interacciones con otras personas en Facebook, la lectura de sitios de opinión como blogs o la interpretación de memes). Urge entonces actualizar las

teorías para entender los cambios y continuidades que caracterizan a la era digital o “*post-broadcast*” (Delli Carpini & Keeter, 1996; Williams & Delli Carpini, 2011). Como afirma Prior (2007), “si los cambios en tecnología de comunicación tienen consecuencias, ignorarlos en nuestras teorías del proceso político es un error con consecuencias” (p. 3).

El llamado a estudiar el significado de las redes sociales en procesos políticos no debe confundirse con una celebración entusiasta de sus supuestas capacidades revolucionarias. Este libro no promueve la creencia en ningún potencial intrínseco de las redes sociales para revitalizar la esfera pública. Por el contrario, se propone situar el papel político de las redes sociales en perspectiva crítica, es decir, valorar sus contribuciones y limitaciones para el proceso democrático a partir de evidencia empírica y sustento teórico interdisciplinario.

### **Miradas cruzadas al estudio de redes sociales**

El análisis presentado en este libro está basado en una metodología mixta que trianguló fuentes de datos y tipos de técnicas de recolección y análisis de datos (Denzin, 2009). Para implementar este análisis, se extrajeron las publicaciones de medios de comunicación costarricenses en Facebook entre 2017 y 2019.

La muestra de medios escogidos está compuesta por: *AmeliaRueda.com*, *CRHoy.com*, *Diario Extra*, *El Financiero*, *La Nación*, *La Prensa Libre*; *Noticias Monumental*; *Noticias Repretel*, *Semanario Universidad* y *Telenoticias*. Estos medios fueron seleccionados mediante una técnica de muestreo por criterio, la cual privilegió la presencia en la muestra de representantes de toda la ecología noticiosa contemporánea del país, es decir, medios de circulación diaria, semanarios, medios exclusivamente digitales, medios televisivos y un noticiero radiofónico. Una vez que se definió este criterio, se identificó a los medios de comunicación con mayor número de seguidores en Facebook.

También se incluyeron en la muestra los perfiles en Facebook de los candidatos a la presidencia de los partidos políticos que recibieron más del 2% de los votos de la primera ronda electoral efectuada el 2 de febrero de 2014 (de un total de 13) (Tribunal Supremo de Elecciones, 2014). Adicionalmente, incluimos en la muestra a actores emergentes que, aunque no estuvieron presentes en la elección de 2014, dieron un uso significativo a redes sociales en sus esfuerzos de campaña. Los perfiles

de candidatos analizados fueron: Antonio Álvarez (Partido Liberación Nacional), Edgardo Araya (Frente Amplio), Carlos Alvarado (Partido Acción Ciudadana), Fabricio Alvarado (entonces candidato del Partido Restauración Nacional), Juan Diego Castro (Partido Integración Nacional), Otto Guevara (Movimiento Libertario), Rodolfo Hernández (Partido Republicano Social Cristiano) y Rodolfo Piza (Partido Unidad Social Cristiana). Para analizar los datos recolectados, se emplearon los siguientes métodos:

*-Análisis de big data*, particularmente el análisis de redes sociales (*social network analysis*). Esta metodología analiza todo “patrón de interacción en un sistema dado [como] una red, las partes individuales de un sistema se denotan como nodos (*nodes*) y sus interacciones como lazos o aristas (*edges*)” (Oh y Monge, 2016, p. 1). En el caso de este análisis, este método permite transformar las interacciones entre personas y noticias en una red de relaciones con el propósito de hacer visibles patrones específicos de interacción. Para implementar este método, se analizaron los datos con la ayuda de software especializado para la visualización de datos.

*-Análisis de contenido*. En total, se codificaron manualmente más de 9 300 noticias publicadas por medios de comunicación costarricenses en Facebook entre 2017 y 2019. Estas noticias se codificaron según las siguientes variables: fecha, medio de comunicación, formato de la noticia, tema principal, si la noticia era sobre asuntos públicos o no, fuente de la noticia, sección donde fue compartida, cantidad de comentarios, cantidad de reacciones generadas (*likes, hahas, etc.*) y cantidad de *shares*. Los criterios de codificación fueron definidos con base en estudios similares previos (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; de Vreese, Esser y Hopmann, 2016) y se implementaron después de varias rondas de conversación y de codificación preliminar. Las dudas surgidas durante el proceso de codificación fueron resueltas de manera consensuada. Este tipo de análisis facilitó el reconocimiento de los temas, fuentes y formatos que predominan en el corpus de noticias.

*-Machine learning*. El análisis de contenido de esas 9 300 noticias sirvió como base para el desarrollo de un algoritmo que automatizó la codificación de los temas y subtemas de todas las noticias recolectadas entre 2017 y 2019. Se desarrolló una máquina de soporte vectorial (SVM por sus siglas en inglés) para clasificar las noticias, aplicando los patrones de codificación manual al resto de las noticias. La validación se realizó tomando una muestra aleatoriamente uniforme de 400

noticias que no habían sido codificadas previamente. Los resultados obtenidos por el algoritmo se compararon con los resultados mediante la codificación de dos integrantes del equipo de investigación. Eligiendo un umbral de  $p > 0.7$ , más del 75 % de los datos fueron clasificados correctamente por el algoritmo, mientras que menos del 25 % de los datos fueron clasificados incorrectamente. Se optó por revisar manualmente los datos con un índice de confianza por debajo de ese umbral.

*-Análisis de discurso.* Este método dio la posibilidad de elucidar cómo se realizan lingüísticamente ciertos temas en el discurso. El estudio se interesó en dar cuenta de la relación entre el texto, las cogniciones sociales y el contexto socio cultural (Van Dijk, 2009) con el fin de identificar las tendencias, las relaciones de poder y las posibles constricciones ideológicas presentes en aquellos posts que tenían un mayor grado de interacción de parte de los usuarios de Facebook. En la misma línea de otras investigaciones recientes sobre el análisis del discurso en redes sociales (Unger, Wodak y Khosravini, 2016), los posts en redes sociales fueron conceptualizados como “textos mediáticos”, es decir, como una construcción visual y escrita en los que se emplean una serie de elementos simbólicos regidos, en menor o mayor medida, por convenciones y tradiciones lingüísticas (Brennen, 2013). Se aplicaron una serie de categorías de análisis que permiten comprender cómo se organiza lingüísticamente un texto (Blackledge, 2005), a saber: a) estrategias referenciales (cómo son nombradas las personas que aparecen en el discurso), b) estrategias de transitividad (cuales son los roles asignados a los actores sociales referenciados en el discurso), c) estrategias argumentativas (cuáles razonamientos se emplean con fines persuasivos, como por ejemplo el uso de *topoi*) y d) estrategias léxico-semánticas (empleo de figuras retóricas, eufemismos, difemismos, intensificación, atenuación etc.).

*-Sesiones de registro de movimiento ocular.* Se llevó a cabo un estudio de registro de movimiento ocular (*eye tracking*) exploratorio con 41 informantes. Estos informantes fueron reclutados a través de una convocatoria de participación que circuló en las plataformas de redes sociales. Los participantes se sentaron frente a una pantalla de 21 pulgadas con un rastreador ocular SMI RED500, que se colocó junto a la pantalla donde se mostraron los estímulos a los participantes. Los movimientos oculares se rastrearon utilizando una tasa de muestreo de 250 Hz. Sólo los participantes con una desviación de los ejes  $x$  e  $y$  por debajo de

1.0° se incluyeron en la muestra final. Se pidió a las personas que abrieran su perfil de Facebook e interactuaran con su *News Feed* de forma natural durante cinco minutos sin interrupciones. Los videos de estas sesiones fueron exportados y codificados utilizando el software ELAN en función de cuatro variables principales: el tipo de contenido observado, el tiempo dedicado a mirar diferentes tipos de contenidos, los patrones en los movimientos oculares en la pantalla y las interacciones con formas de *engagement*.

**-Entrevistas.** Por un lado, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a periodistas de medios de comunicación del país implicados en cubrir algunos de los casos que se discuten en este libro, candidatos a la presidencia (Antonio Álvarez, Carlos Alvarado, Edgardo Araya, Fabricio Alvarado, Otto Guevara y Rodolfo Piza) y equipos encargados de la comunicación oficial de candidatos presidenciales. Estas entrevistas se enfocaron en entender las lógicas que determinaron la creación de contenido para Facebook. Fueron realizadas durante y algunos meses después de las elecciones presidenciales de 2018, para facilitar la comparación de los resultados en ambos procesos. Por otro lado, se efectuaron entrevistas a 41 personas usuarias de redes sociales que interactúan con noticias, con el propósito de comprender mejor las lógicas de consumo de contenido noticioso en redes sociales. Estas entrevistas se llevaron a cabo en mayo de 2018 en la Universidad de Costa Rica, justo después de las sesiones de registro de movimiento ocular. Tuvieron una duración que varió entre los 20 y los 30 minutos. Estas entrevistas fueron transcritas y codificadas siguiendo los postulados de la teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2008).

**-Encuesta nacional.** Entre el 13 al 17 de mayo de 2019, se realizó una encuesta telefónica a 805 costarricenses mayores de 18 años con teléfono celular. El error muestral de la encuesta fue de  $\pm 3,45$  puntos porcentuales al 95 % de confianza. La guía de preguntas fue realizada entre investigadores del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP), y el Instituto de Investigación Psicológicas (IIP) de la Universidad de Costa Rica. Las consultas se realizaron utilizando la infraestructura telefónica del CIEP en un horario de 9 a.m. a 6 p.m. El tipo de muestreo fue aleatorio y se utilizó el Plan Nacional de Numeración de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) para el marco muestral. Las preguntas realizadas giraron alrededor de tres grandes

temas: características psicosociales de la población, consumo de medios de comunicación y percepción de noticias falsas (Brenes, Pérez y Siles, 2019).

El cruce de este conjunto de métodos, fuentes y tipos de datos busca proveer insumos variados para repensar algunas de las principales interrogantes que han acompañado al estudio de la circulación de noticias en Internet.

### **Estructura del libro**

Más que un libro “editado” (donde los capítulos no guardan mayor relación entre sí), este volumen representa un trabajo colectivo y coordinado. En otras palabras, cada capítulo desarrolla aristas de análisis distintas pero que se complementan entre sí. Por esa razón, las y los autores del proyecto colaboraron de diferentes formas en varios capítulos del libro. Esto facilitó la integración de perspectivas y comparaciones entre los capítulos que componen este volumen.

El libro está organizado en dos partes. La primera examina tendencias generales de consumo de noticias en Facebook en Costa Rica y la segunda se enfoca en el caso de las elecciones presidenciales de 2018 (vista *desde* Facebook). De ese modo, se buscó potenciar un análisis de lo longitudinal y lo específico, lo cotidiano y lo extraordinario. A su vez, cada una de esas dos partes está compuesta de cuatro capítulos empíricos y un comentario interpretativo escrito por colaboradores externos del proyecto.

La primera parte del libro se centra en tendencias longitudinales de consumo de noticias en redes sociales. El capítulo 2 sienta las bases conceptuales de esta parte del libro. Específicamente, desarrolla dos tendencias de consumo de noticias en Facebook: por un lado, la llamada “brecha noticiosa” (la preferencia por el consumo de noticias sobre asuntos no públicos) (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) y, por otro lado, la “cuota informativa” (la existencia de patrones de consumo sobre temas específicos). Una de las contribuciones de este capítulo es comenzar a problematizar la distinción entre noticias sobre asuntos públicos (tales como política y economía) y asuntos no públicos (tales como deportes, sucesos y entretenimiento). El capítulo deja claro la necesidad de profundizar en la evidencia empírica para entender en qué condiciones se sostiene tal distinción.

El capítulo 3 recupera una idea introducida en el capítulo anterior (esto es, que el consumo noticioso en Facebook está estructurado en “cuotas” temáticas) y la

examina desde una nueva mirada analítica. Específicamente, el capítulo propone que el consumo de noticias sobre política en Facebook puede entenderse mediante el concepto matemático de “región de probabilidad”. El autor desarrolla un enfoque computacional con *big data* para comprender hasta qué punto se puede anticipar cuántas noticias sobre política se leen en Costa Rica durante momentos políticos extraordinarios (como una elección presidencial) y periodos de vida política cotidiana (o postelectoral).

El capítulo 4 busca problematizar el valor político de la distinción entre noticias sobre asuntos públicos y no públicos. Más precisamente, argumenta que la discusión política no es exclusiva de noticias sobre asuntos públicos. Utiliza el concepto de “tercer espacio” (Wright, 2012) para demostrar que un número importante de comentarios de noticias sobre deportes, entretenimientos, curiosidades y sucesos giran alrededor de lo político. Esta intervención abre valiosas oportunidades analíticas para la investigación interdisciplinaria sobre la discusión política *online*. El capítulo contribuye a teorizar la noción de “tercer espacio” al demostrar que los comentarios que funcionan como desencadenantes de comentarios políticos en noticias sobre asuntos no públicos responden a temas concretos y poseen características discursivas singulares.

De manera similar, el capítulo 5 compara cómo se comportan las personas usuarias de Facebook cuando se encuentran contenidos en su *News Feed*. El capítulo recurre al método del registro de movimiento ocular (*eye tracking*) para comparar la forma en que las personas interactúan con dos tipos de contenidos: noticias y memes. De ese modo, el capítulo brinda un complemento metodológico indispensable para entender la relación de las personas con el contenido que circula en Facebook: en lugar de depender de lo que las personas *afirman* que hacen, se investiga lo que estas personas *hacen* cuando ingresan a Facebook.

El comentario de Gustavo Román (capítulo 6) brinda un cierre a las discusiones de la primera parte del libro al hilvanar la evidencia para proponer una clave de lectura alternativa. Gustavo Román propone que los cuatro capítulos que componen esta sección del libro visibilizan grandes transformaciones en la identidad profesional de las y los periodistas. Su comentario argumenta que, interpretado de esa forma, el libro contribuye a entender una crisis profunda en la práctica profesional del periodismo que pasa más por lo identitario que por lo tecnológico o económico.

La segunda parte del libro se enfoca en un caso concreto: las elecciones presidenciales en Costa Rica de 2018. El libro presenta el primer análisis sistemático y transdisciplinario del papel de Facebook durante este proceso electoral en el país. El capítulo 7 retoma un concepto central en la relación entre medios de comunicación y ciudadanía: *agenda-setting*, es decir, la capacidad atribuida a los medios de comunicación para fijar temas específicos como prioridades de la opinión pública (McCombs, 2013). La autora utiliza una diversidad de fuentes de datos para examinar los comportamientos de medios, candidatos a la presidencia y la ciudadanía en Facebook. Su conclusión es, de alguna forma, contraintuitiva. Lejos de una influencia directa de los medios hacia la ciudadanía, establecida por la versión original de la teoría de *agenda-setting*, la autora demuestra que se trata de un proceso de elaboración de agendas que no es jerárquico sino dinámico y complejo.

El capítulo 8 usa la metáfora de situarse “detrás del telón de Facebook” para identificar dinámicas “invisibles” en la forma en que las personas interactuaron con los perfiles de candidatos a la presidencia durante la campaña 2018. El capítulo desarrolla resultados obtenidos mediante la aplicación del *social network analysis* para entender las relaciones entre usuarios de Facebook y estos perfiles mediante la figura de la red. Se demuestra que un análisis de “participación política” en Facebook debe ir más allá de contar *likes* o de hacer consultas mediante encuestas. Al seguir los rastros dejados por las personas en estos perfiles, el capítulo evidencia comportamientos selectivos de participación que son difíciles de identificar mediante otros métodos de investigación.

Durante la elección presidencial de 2018 en Costa Rica, la Corte Interamericana de Derechos Humanos respondió a una consulta realizada por el Gobierno costarricense respecto del matrimonio igualitario. El capítulo 9 analiza la cobertura y discusión de este caso como un “evento mediático” (Katz y Dayan, 1992). El análisis se basa en un estudio mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos para indagar la forma en que la información sobre este caso fue producida, circulada y apropiada en Facebook. De ese modo, el capítulo actualiza aspectos centrales de la teoría de los “eventos mediáticos” para pensar el caso de las redes sociales.

El capítulo 10 se enfoca en dos grupos de participación ciudadana que surgieron en la segunda ronda electoral: *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida*. El autor interpreta estos grupos a partir de dos conceptos clave sobre acción colectiva

en redes sociales: “públicos afectivos” (Papacharissi, 2015) y “acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2013). De este modo, el capítulo pone énfasis en un tema poco explorado, pero crucial, para entender la configuración de campañas presidenciales en la era digital: el afecto. Usando el ejemplo de estos dos grupos, este capítulo pone el acento en el papel que juegan las relaciones afectivas a la hora de participar en movimientos ciudadanos en Facebook.

Erica Guevara (en el capítulo 12) sitúa los datos desarrollados en la segunda parte del libro en el contexto más amplio de la región latinoamericana. En su comentario, Guevara utiliza algunos de los grandes hallazgos presentados en esta sección respecto del caso costarricense como puntos de comparación con otros tres países: Brasil, Colombia y México. Esta comparación gira alrededor de temas como la preponderancia de las redes sociales en las explicaciones de los resultados electorales de los cuatro países, su significado para pensar asuntos de polarización, el papel de eventos mediáticos y los desafíos teórico-metodológicos que conlleva la identificación de patrones de similitud y diferencia en varios contextos políticos, entre otros.

El libro concluye con una reflexión sobre las lecciones que el libro ofrece para pensar la comunicación política contemporánea, escrita por Silvio Waisbord. Estas lecciones se centran en las implicaciones de tres asuntos específicos: la brecha noticiosa entre el tipo de noticias que prefieren periodistas y audiencias, el peso de los eventos mediáticos en la comunicación política y la interacción entre las agendas alrededor de las cuales se definen temas de interés público. Así, en el capítulo final, Waisbord sitúa los resultados del libro en una tensión doble entre su valor para entender el caso costarricense y su aporte para revisar asuntos clásicos de la comunicación política.

## Referencias bibliográficas

- Bennett, L. y Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blackledge, A. (2005). *Discourse and power in a multilingual world*. Amsterdam: John Benjamins.
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. y Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39-54.
- Brenes, C., Pérez, R. y Siles, I. (2019). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica “Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas”. San José: CICOM-CIEP-IIP.
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- CEPAL. (2017). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2017*. Santiago: Naciones Unidas.
- CIEP. (2014). *Informe de la encuesta post-electoral Febrero 2014*. San José: CIEP.
- CIEP. (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. San José: CIEP.

- Corbin, J. M., y Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- de Vreese, C., Esser, F., y Hopmann, D. N. (2016). *Comparing political journalism*. London: Routledge.
- Delli Carpini, M. X., y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Denzin, N. K. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New Brunswick: AldineTransaction.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity Press.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kim, J. y Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(X), 51-70.
- Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., y Yasseri, T. (2016). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton: Princeton University Press.
- McCombs, M. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Meijer, I. C., y Kormelink, T. G. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.

- Oh, P., y Monge, P. (2016). Network theory and models. En K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley y E. Rothenbuhler (Eds.), *International encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1-15). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Papacharissi, Z (2015). *Affective publics: Sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ramírez, L. (2018). Un modelo en crisis: El caso de Grupo Nación en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 44, 155–185.
- Siles, I., y Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2014). Resultados elecciones 2014: Primera votación: 2 de febrero de 2014. Recuperado de <http://svr.tse.go.cr/aplicacionvisualizador/datos-definitivos.aspx>
- Unger J., Wodak R. y Khosravinik, M. (2016). Critical discourse studies and social media data. En D. Silverman (Ed.). *Qualitative research* (4th ed.). London: Sage.
- Valenzuela, S. (2014). Desenredando el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana. *Revista Bits de Ciencia*, 10, 28-33.

- Valenzuela, S., Somma, N.M., Scherman, A. y Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder: Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, B. A., y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wright, S. (2012). From “third place” to “third space”: Everyday political talk in non- political online spaces. *Javnost - The Public*, 19(3), 5-20.



# **Tendencias de consumo de noticias en Facebook**





## 2

# Entre “brechas” y “cuotas” informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica

*Larissa Tristán Jiménez, Mariana Álvarez Calvo,  
Ignacio Siles González*

### Introducción

Vivimos en una época de contiendas. Las sociedades contemporáneas son escenario de disputas por el control de los discursos, de la verdad y de la atención de las audiencias, las cuales están expuestas a una oferta incesante de contenidos (Webster, 2014). Este fenómeno ocurre tanto en periodos de normalidad como de excepcionalidad política, como por ejemplo, las campañas electorales. En esos contextos, la caza por la atención y la intención de voto de las audiencias se ve exacerbada.

En el caso específico de Costa Rica, la polarización reciente de la sociedad realimenta este escenario de contiendas, el cual se caracteriza por un enfrentamiento casi cotidiano entre los distintos sectores y actores sociales (CIEP, 2018a). Las tensiones se escenifican en un continuo entre lo real de las marchas, las huelgas y los bloqueos, y el soporte virtual que ofrecen las redes sociales donde circula todo tipo de contenidos, incluyendo las llamadas *fake news*. Para Waisbord (2018) esto instala una democracia epistémica. En sus palabras, “múltiples formas de conocimiento compiten por la atención pública, la legitimidad y el poder. Los límites del conocimiento son fluidos. Las comunidades de creencias dispersas y ancladas en una lealtad común a la política, la ideología y la religión, así como a variables sociodemográficas (por ejemplo, educación, estilo de vida y clase) tienen infinitas oportunidades para comunicarse en plataformas digitales” (Waisbord, 2018, p. 1870).

Waisbord argumenta que la polisemia discursiva y esta diversidad de comunidades epistémicas (incluidas las llamadas “ideologías de la tierra plana”) pueden llegar a instalar un caos comunicativo que obliga al análisis detallado de las prácticas informativas, las interacciones que se dan entre las personas y las noticias que se difunden a través de las redes sociales que utilizan.

Y es que, a pesar de todos los cambios que ha experimentado la ecología de medios de comunicación, las noticias –junto con las suposiciones y los sesgos de opinión– continúan siendo esenciales en la configuración de las creencias y las acciones políticas de la ciudadanía (Edelman, 1996). De hecho, para el caso costarricense se estima que el 62% de las personas emplean las redes sociales para informarse y el 70% considera que a través del uso de las redes sociales es posible comprender lo que está sucediendo en el país (CIEP, 2018b).

Ante este escenario, este capítulo ofrece un panorama general del consumo de noticias en Facebook, utilizando principalmente datos sobre *engagement* en los perfiles de *Nacion.com* y *CRHoy.com*. La discusión se articula a partir de tres preguntas, a saber: ¿cuáles son los temas y contenidos digitales que prefieren las audiencias costarricenses? ¿Cómo interactúan las audiencias con las informaciones que se les ofrecen? ¿Cómo varían las tendencias de consumo de noticias en función de acontecimientos como campañas electorales? El capítulo argumenta que la comprensión de fenómenos como la democracia epistémica de Waisbord exige una discusión de las formas en que las personas se relacionan con las noticias y la información que circula públicamente. Al contestar estas preguntas, el capítulo también introduce temas y tendencias centrales que serán desarrolladas en los capítulos posteriores. Antes de contestar estas interrogantes, se presentan algunos conceptos que sirven para anclar algunas de las discusiones teóricas del libro.

### **Algunas consideraciones conceptuales**

Este capítulo articula algunas respuestas a las preguntas planteadas en el párrafo anterior a partir de dos conceptos teóricos principales: la llamada “brecha de las noticias” (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) y lo que denominamos la “cuota política”.

El primero es un concepto acuñado por Boczkowski y Mitchelstein (2013) para describir la diferencia entre los contenidos que privilegian los medios (principalmente sobre asuntos de interés público) y las preferencias de las personas lectoras, quienes suelen decantarse por noticias que no son de interés público (como sucesos, deportes y entretenimiento). En su opinión, esta brecha sólo se revierte durante momentos importantes de actividad política, notablemente en elecciones presidenciales o escándalos políticos. En esos casos, las personas sí

buscan información sobre asuntos públicos como política, economía y noticias internacionales.

El fenómeno de la “brecha noticiosa” tendría repercusiones democráticas importantes en la medida en que confirma la noción de “ciudadanía monitorial” acuñada por Schudson (1998), es decir, aquella que “participa en vigilar su ambiente en lugar de recopilar información” (p. 311). Según Schudson (1998), en medio de sus ocupaciones cotidianas, la ciudadanía monitorial tiende a leer titulares (en lugar de las noticias completas) y responde principalmente a aquellos asuntos que considera importantes (como las elecciones) o cuyos efectos percibe como amenazantes. Al mismo tiempo, Schudson considera que esta forma de ciudadanía es compatible con formas de participación política que no se reducen exclusivamente al voto.

Por su parte, el segundo concepto –al que denominamos “la cuota política”– intenta matizar la noción de “brecha noticiosa” en el caso particular de Costa Rica. En concreto, se argumenta que la existencia de la “brecha noticiosa” –que, como se dijo anteriormente, se expresa en una predilección de las audiencias por noticias que no son de interés público– coexiste con cierto grado de interés de la ciudadanía costarricense por los contenidos de relevancia pública. Otros capítulos en este libro desarrollan esta premisa con mayor detalle. Carazo (2018), por ejemplo, argumenta que el interés en asuntos públicos no siempre es capturado por conteos de clics o *likes* a noticias, sino que los medios de comunicación pueden seguir ejerciendo capacidad de influencia sobre temas de política “al mismo tiempo en que las noticias con más participación [de las audiencias] son sobre sucesos, entretenimiento y deportes” (p. 21).

La noción de “cuota” sugiere que las personas tienen patrones relativamente estables de consumo de noticias. En pocas palabras, las personas consumen siempre noticias sobre los mismos temas, a pesar de variaciones en la oferta. En Facebook, como se detalla en los próximos párrafos, generalmente dos terceras partes de las noticias que reciben atención de las y los lectores en Costa Rica son sobre asuntos no públicos, mientras que sólo una tercera parte son sobre asuntos de interés público, como por ejemplo, la política. Esta tendencia tiende a mantenerse estable a lo largo del tiempo (Siles, Campos y Segura, 2018).

En concreto, se utiliza el concepto de “cuota” (el capítulo 3 opta por el concepto matemático de “región de probabilidad”) para enfatizar la idea de que estos patrones

de consumo de noticias tienen márgenes concretos: en momentos de “normalidad” o vida política cotidiana, las audiencias consumen entre un 15 % y un 24 % de noticias sobre política, mientras que en periodos de excepcionalidad –tales como las elecciones nacionales o eventos mediáticos particulares– el consumo de noticias sobre este tema aumenta considerablemente.

Para comprender tendencias estructurales en el consumo de noticias, tales como la “brecha noticiosa” y las “cuotas informativas”, así como sus matices e implicaciones, es necesario examinar con más profundidad la preferencia por noticias sobre asuntos públicos o no públicos, los temas de las noticias leídas y las formas de *engagement* de las personas usuarias de Facebook en Costa Rica. Las siguientes secciones desarrollan datos empíricos al respecto.

### **Tendencias generales de consumo de perfiles noticiosos**

La Figura 2.1 ofrece una mirada general a la cantidad de interacciones que se registraron en los perfiles en Facebook de sitios informativos del país en enero de 2018 (en plena campaña electoral). Esta figura registra un comportamiento común: existe una clara diferencia en la cantidad de usuarios que interactuaron con los contenidos de *CRHoy.com* y *Telenoticias* respecto de los demás sitios de noticias. *CRHoy.com* en particular obtuvo de manera regular un número de interacciones considerablemente más alto por cada *post* en Facebook que otros medios de comunicación durante el periodo estudiado (2017-2019). Mientras que otros sitios informativos pueden publicar hasta dos veces más que *CRHoy.com* en días regulares de actividad, *CRHoy.com* puede multiplicar varias veces la cantidad de usuarios que interactuaron con sus contenidos respecto de sus competidores. Podría ubicarse a *Diario Extra*, *La Nación* y *Noticias Repretel* en un grupo intermedio de atención por parte de las audiencias. Estos tres perfiles reciben típicamente un *engagement* considerable, aunque difícilmente alcanzan los niveles obtenidos por *CRHoy.com* y *Telenoticias*.

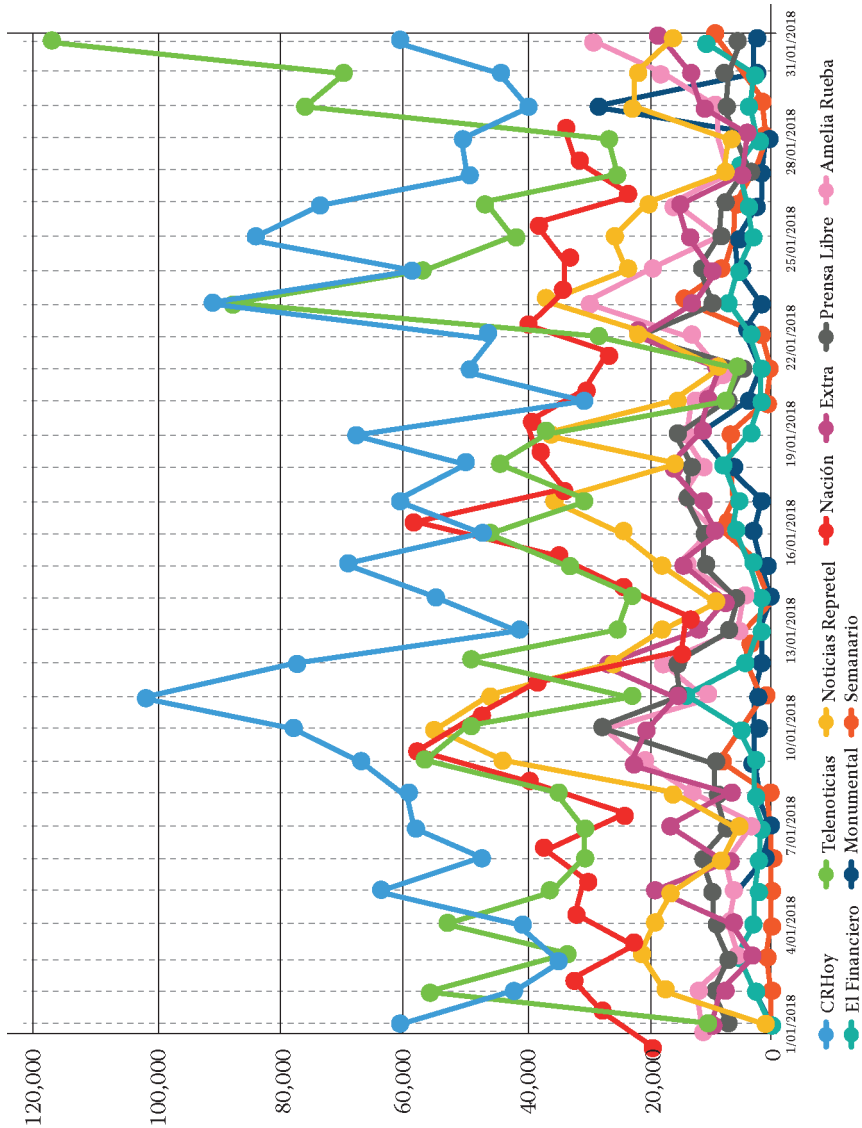


Figura 2.1. *Engagement* de perfiles de medios de comunicación costarricenses en Facebook (Enero de 2018)  
Fuente: Elaboración propia

La Figura 2.1 también registra un fenómeno típico de la interacción con las noticias publicadas en Facebook en Costa Rica. El punto más alto de *engagement* durante la campaña electoral se produjo precisamente en el mes de enero de 2018: se trata del fragmento del video del debate en que el candidato del Partido Unidad Social Cristiana (Rodolfo Piza) le ofreció un frasco del enjuague bucal Listerine a su opositor (Antonio Álvarez) “para que no siguiera mintiendo”. Esto refleja la importancia adquirida por las redes sociales en “sostener y transmitir afecto, de maneras que pueden llevar al cultivo subsecuente de sentimientos, emociones, pensamientos y comportamientos” (Papacharissi, 2015, p. 22). Las siguientes secciones ayudan a comprender el auge del contenido afectivo en las dietas informativas en redes sociales.

### **El consumo de noticias sobre asuntos públicos y no públicos**

Los conceptos de “brecha noticiosa” y “cuota política” no pueden comprenderse sin la distinción fundamental entre noticias sobre asuntos públicos y no públicos. Las primeras aluden a las noticias que, como su nombre lo indica, tienen relación con eventos, instituciones, actores sociales o fenómenos que son relevantes por su incidencia sobre lo público, es decir, para la vida en sociedad (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; de Vreese, Esser y Hopmann, 2016). Estas noticias giran alrededor de temas como política, gobierno, funcionarios públicos (principalmente el presidente de la república o candidatos a ocupar cargos públicos), el acontecer del país, la economía y los asuntos internacionales, entre otros. Las segundas, por el contrario, son todas aquellas noticias que no necesariamente contribuyen a la formación de la esfera pública en su sentido más tradicional (es decir, burguesa según Habermas, 1989). Dentro de este tipo de contenidos destacan, por ejemplo, informaciones sobre sucesos, crímenes, deportes, entretenimiento, clima, etc.

En el marco de este proyecto de investigación, se analizó el consumo de noticias en Facebook desde 2017 hasta mediados de 2019. Para comprender las preferencias de consumo de noticias en Facebook, se realizó un análisis de contenido de 9 341 noticias de diversos medios digitales de circulación nacional con perfil en Facebook. En el caso concreto de los perfiles *CRHoy.com* y *Nacion.com*, se trabajó con 4 659 piezas informativas publicadas entre 2017 y 2019.

La Figura 2.2 registra la evolución de las preferencias de consumo entre noticias sobre asuntos públicos y no públicos. En 2017, el 65 % de las noticias consumidas por las personas usuarias de la red social fueron sobre asuntos no públicos, mientras que solo el 35 % restante fue sobre noticias de asuntos públicos. Ese año puede ser considerado como un momento de vida política cotidiana (o poselectoral) en el tanto que no hubo ningún evento excepcional, salvo el escándalo político conocido como el “Cementazo” en el último año de gobierno de la Administración Solís Rivera.

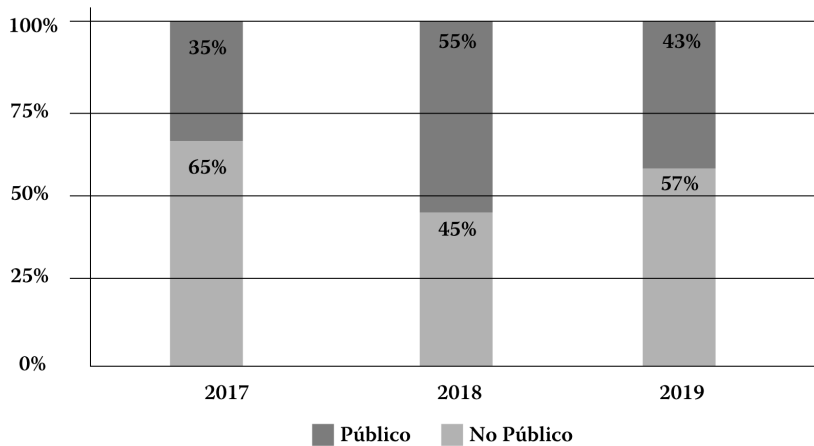


Figura 2.2. Porcentajes de interacción con noticias sobre asuntos públicos y no públicos publicadas en Facebook por *CRHoy.com* y *Nacion.com* (2017-2019)  
Fuente: Elaboración propia

En cambio, durante el año siguiente (2018) las preferencias de las personas usuarias de Facebook se revirtieron: el mayor número de contenidos consumidos fueron sobre asuntos públicos con un 55 % vs. 45% sobre asuntos no públicos. Ese incremento en el consumo de noticias sobre asuntos públicos puede ser explicado no solo por el hecho de que el 2018 fue un año electoral, sino también porque dicha elección estuvo marcada por el tema del matrimonio igualitario el cual, a su vez, polarizó al electorado y extendió la campaña hasta una segunda ronda (CIEP, 2018a) (véase también el capítulo 9). En la mayoría de los medios de comunicación

los contenidos relativos a la temática política obtuvieron un *engagement* más alto. Por ejemplo, *CRHoy.com* obtuvo 38 277 interacciones en su perfil de Facebook con su video en *streaming* “Diálogo con Claudia Dobles y Laura Moscoa”; *Nacion.com*, por su parte, recibió 19 035 interacciones con la noticia intitulada “Carlos Alvarado evalúa sacar a la DIS de Casa Presidencial”.

Durante la primera mitad del año 2019, los porcentajes regresaron a su distribución “normal”, es decir, el consumo de noticias sobre asuntos no públicos fue mayor que el de asuntos públicos (57 % y 43 %, respectivamente), pero con la salvedad de que la diferencia entre ambas categorías es menor que en otros años. Este acortamiento en la distancia que separa las preferencias de consumo de noticias en Facebook podría explicarse en función de una serie de aspectos contextuales, como por ejemplo: el primer año de la Administración Alvarado Quesada o la entrada en vigor y aplicación de la Ley 9635 para el Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, entre otros. Esto confirma la existencia de algunos comportamientos típicos de la “brecha noticiosa”, según la cual las personas giran su atención a asuntos públicos principalmente en contextos excepcionales como una elección presidencial.

### **Consumo de temas y subtemas noticiosos**

Aunque la atención a temas de asuntos públicos aumenta en contextos excepcionales, las noticias sobre política también reciben atención de manera regular. Por ejemplo, en época de relativa “normalidad” política o vida política cotidiana, como lo fue el año 2017, las noticias sobre política recibieron más *engagement* que cualquier otro tema en el perfil de Facebook de los medios *La Nación* y *CRHoy.com* (19,9 % del total). Esto refleja un cierto interés ciudadano por la lectura de noticias sobre asuntos públicos. La categoría de política engloba temas específicos tales como la Asamblea Legislativa, lo relativo a las elecciones, huelgas, movimientos sociales, el gobierno, el poder judicial, municipalidades, instituciones autónomas y públicas, encuestas, sindicatos y categorías especiales tales como el caso del llamado “Cementazo” y “Yanber”.

Sin embargo, el interés en noticias sobre política debe ponerse en perspectiva: la suma total de las noticias consumidas sobre asuntos no públicos, a saber, deportes (18,6 %), sucesos (14,4 %) y entretenimiento (13,9 %) supera, por mucho, a las de política. Asimismo, otras noticias sobre temas de interés público, como

economía o infraestructura y transportes, recibieron ese año (2017) el menor índice de consumo con un 3,9 % y 5,2 %, respectivamente. Es posible concluir que, en términos generales, las personas en Costa Rica interactúan en mayor proporción con noticias publicadas en Facebook sobre política, sucesos y deportes.

Aunque las tendencias descritas en los párrafos anteriores aplican a la ecología de medios de comunicación que publican en Facebook en Costa Rica, el consumo sobre temas específicos es distinto para cada medio del país. Por ejemplo, las audiencias de *CRHoy.com* interactúan mayormente con el contenido de política (29,3 %), sucesos (20,2 %) y deportes (13,5 %). En el caso de *Nacion.com*, la política (34 %), los asuntos sociales (12,6 %) y los deportes (11,9 %) son los temas generales que generaron mayor *engagement* en Facebook entre 2017 y 2019.

Cabe mencionar también la evolución longitudinal evidenciada por las noticias sobre asuntos sociales (que incluye, por ejemplo, temas como cultura, educación, salud, turismo, religión y género). En el año 2017, el 8,20 % de las noticias consumidas fueron sobre estos temas; en el 2018 aumentó al 12 % y en el 2019 alcanzó el 13,1 %. Este incremento sostenido puede ser explicado por el hecho de que la categoría engloba las noticias sobre el llamado matrimonio igualitario, un tema que recibió gran atención por una parte de la sociedad costarricense en el contexto de la campaña electoral 2018 (véase capítulo 9).

Como se explicó en la introducción, el consumo de noticias en Facebook está segmentado en “cuotas”. Las figuras 2.3 y 2.4 reflejan este fenómeno. Estas figuras muestran la variación de la “cuota política” en Facebook. Durante periodos de vida política cotidiana, las personas tienden a leer noticias sobre política en relativamente las mismas proporciones a lo largo del tiempo. Por otra parte, durante los momentos políticos excepcionales –como las campañas electorales– tiende a aumentar el consumo de noticias sobre política y, como consecuencia de ello, la “brecha noticiosa” se acorta y los márgenes de la “cuota política” se amplían. Así, los porcentajes más altos de consumo de noticias sobre política se registraron en dos momentos concretos de 2018: febrero (de cara a la segunda ronda electoral) y septiembre (en el que la huelga contra la llamada reforma fiscal acaparó la atención pública). Para enero de 2019, el consumo de noticias sobre política en Facebook regresó a índices más bajos (o “normales”): fue de 18,5 % del total en *La Nación* y de 7,8 % en *CRHoy.com*.

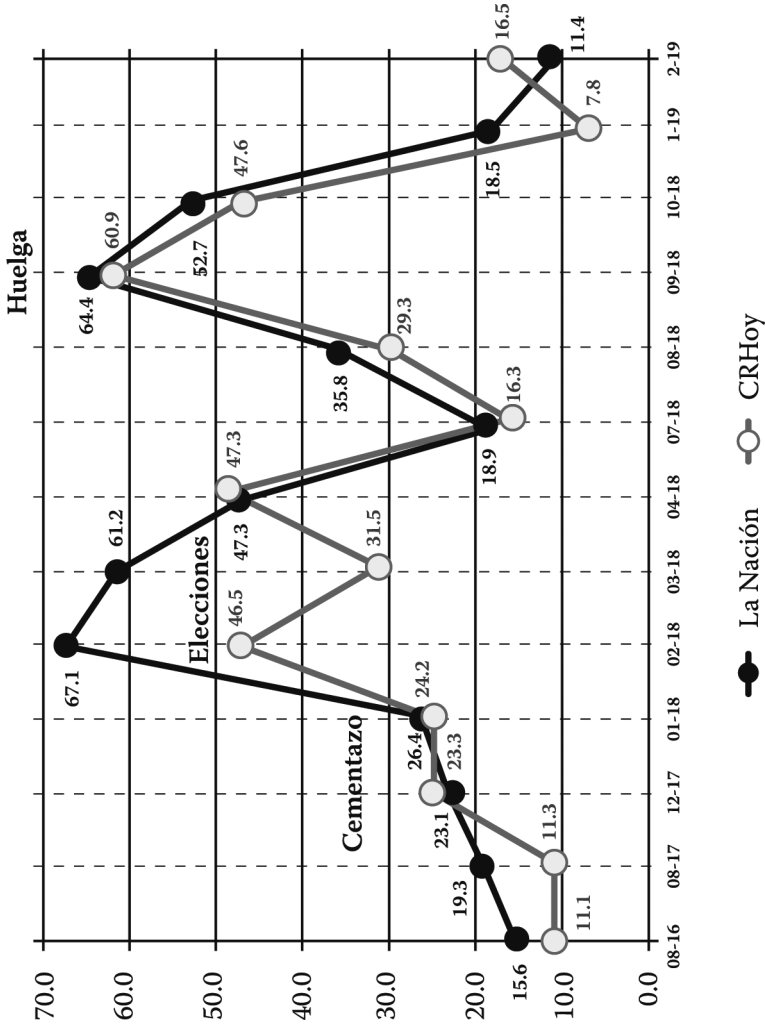


Figura 2.3. Porcentaje de interacción con noticias sobre política publicadas por CRHoy.com y Nacion.com en Facebook (2016-2019)  
Fuente: Elaboración propia

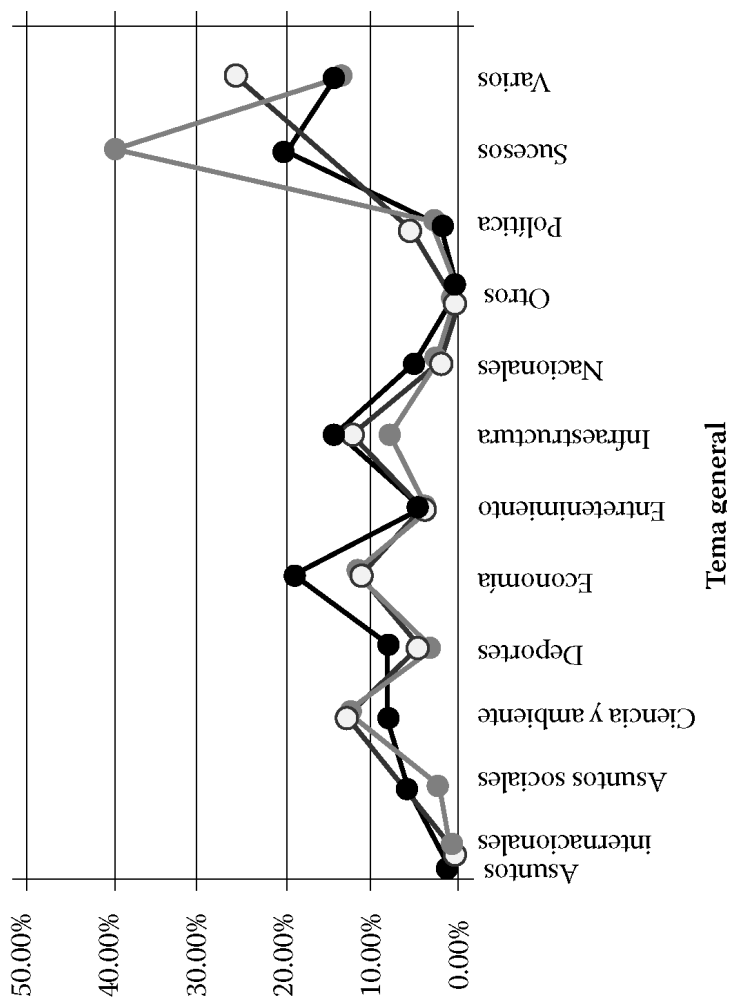


Figura 2.4. Evolución del consumo de temas en las noticias publicadas por *CRHoy.com* y *Nacion.com* en Facebook (2017-2019)  
Fuente: Elaboración propia

Es posible llegar a dos conclusiones respecto de la evolución de la “cuota” en tiempos de hitos políticos. En primer lugar, los márgenes de la “cuota” tienden a aumentar de manera desigual. Durante esos periodos extraordinarios, la cuota aumenta de manera más pronunciada para medios de comunicación que tienden a darle menos cobertura a temas políticos y de manera menos visible para aquellos medios que cubren más política. En segundo lugar, el incremento de los márgenes de la “cuota” no implica una mayor diversidad temática en las preferencias y elecciones de las audiencias. Dicho de otro modo, el hecho de que se lean más noticias sobre política no significa que se lean sobre más temas de política. Por ejemplo, durante el año electoral 2018, el 40 % de las noticias sobre asuntos públicos correspondieron al rubro de política, lo cual sugiere que ese aumento en el consumo de noticias de dicha índole es, en realidad, monotemático. El capítulo siguiente ofrece elementos estadísticos para interpretar estas conclusiones respecto de la “cuota política”.

### **Formas de *engagement*: likes, shares y comentarios a las noticias en Facebook**

Las preferencias temáticas de las y los lectores de noticias en Facebook se mantienen cuando se examinan otras formas de participación o *engagement* (tales como comentarios y *shares* o veces que los contenidos son compartidos). Por ejemplo, los temas generales que recibieron más comentarios en Facebook entre 2017 y 2019 fueron, en orden, política, sucesos y entretenimiento. Esto revela una vez más el relativo interés que existe por las noticias de política en Costa Rica y la forma en que la lectura de este tipo de noticias se combina con asuntos no públicos.

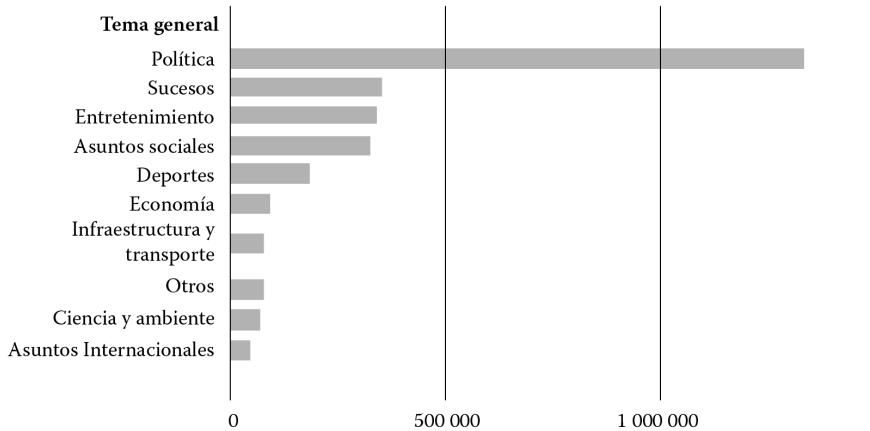


Figura 2.5. Temas con mayor cantidad de comentarios en noticias publicadas por *CRHoy.com* y *Nacion.com* en Facebook (2017-2019)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el tipo de contenido más compartido en Facebook en el periodo estudiado fue el de política. Esta dinámica se amplificó durante el periodo electoral de 2018, en el cual se compartieron 1 131 496 contenidos vinculados a asuntos electorales. En ese periodo fue cuando las personas usuarias compartieron más noticias en Facebook. Esto sugiere que la “brecha noticiosa” no sólo se manifiesta en la lectura de noticias sino también en la tendencia a comentarlas y compartirlas. El cuadro 2.1 detalla los temas noticiosos que fueron más compartidos por Facebook entre 2017 y 2019.

Cuadro 2.1. Temas de las noticias de *CRHoy.com* y *Nacion.com* compartidas en Facebook (2017-2019)

<b>Shares por año</b>				
<b>Temas generales</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Cantidad total de shares</b>
Política	393 072	1 131 496	36 393	1 560 961
Sucesos	310 001	364 449	78 901	753 351
Asuntos sociales	254 258	339 247	64 557	658 062
Entretenimiento	364 287	224 955	31 733	620 975
Deportes	341 307	127 911	16 333	485 551
Ciencia y ambiente	214 642	89 885	19 079	323 606
Economía	77 396	98 306	24 932	200 634
Infraestructura y transportes	121 427	34 193	4 547	160 167
Otros	54 599	74 030	20 406	149 035
Asuntos internacionales	45 131	19 682	16 753	81 566
Nacionales	0	4 897	0	4 897
Varios	3	0	0	3
<b>Total</b>	<b>2 176 123</b>	<b>2 509 051</b>	<b>313 634</b>	<b>4 998 808</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se examinó el uso de las llamadas “reacciones” (*love, sad, angry, etc.*) en función del tema de las noticias. Considerando los comportamientos de los perfiles de *La Nación* y *CRHoy.com*, las noticias sobre política fueron nuevamente las que recibieron más reacciones de parte de las y los lectores. Por ejemplo, entre 2017 y 2019, el 26,86 % de las noticias sobre política recibieron una reacción de “*love*”. Las noticias sobre asuntos sociales (16,26 %) y entretenimiento (15,30 %) también recibieron esta reacción de manera considerable. Asimismo, la reacción de

“*haha*” fue utilizada principalmente en noticias sobre política (41,80 %), deportes (14,94 %) y entretenimiento (13,27 %), en los perfiles en Facebook mencionados. Se usó la reacción de “*angry*” en contenido sobre política (47,15 %), sucesos (24,53 %) y asuntos sociales (9,88 %). Los sucesos fueron el tema noticioso que recibió más reacciones de “*wow*” (30,55 %) y “*sad*” (50,26 %).

### Consideraciones finales

Este capítulo examinó tendencias generales de interacción y consumo de noticias en Facebook entre 2017 y 2019. De esa forma, el capítulo permitió comenzar a entender cómo se informan las personas en la actualidad mediante esta red social. En ese sentido, tres tendencias pueden destacarse.

En primer lugar, este capítulo permitió profundizar en las implicaciones de la “brecha noticiosa” en el caso de Costa Rica. Es posible identificar un fenómeno de este tipo en el país, aunque con algunas particularidades. Durante los periodos no electorales, aunque prácticamente la mitad de las noticias que ofrecen los medios informativos como *CRHoy.com* y *Nacion.com* son sobre asuntos públicos, el consumo de esos contenidos tiende a ser relativamente bajo (Tristán y Álvarez, 2018). Como se señaló en párrafos anteriores, durante esos periodos la demanda de noticias sobre asuntos no públicos es cercana a las dos terceras partes del total de los contenidos en Facebook y suele concentrarse en temas como deportes, sucesos y entretenimiento. Esta tendencia se ha mantenido relativamente constante desde 2016 hasta 2019 (Siles, Campos y Segura, 2018).

Desde ese punto de vista, podría concluirse que la “brecha noticiosa” es un fenómeno más estructural que episódico, es decir, persiste temporalmente salvo en aquellos momentos excepcionales de la vida política del país. Sin embargo, algunas precisiones se hacen necesarias para entender el alcance de este fenómeno. Por ejemplo, el concepto de “brecha” sugiere que los medios de comunicación y sus audiencias prefieren noticias distintas: mientras que los medios optan por contenidos públicos, las segundas buscan los no públicos. Sin embargo, la evidencia sugiere que tanto medios como audiencias prefieren relativamente lo mismo (Tristán y Álvarez, 2018). En efecto, el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos ofrecidos por los medios es apenas superior a las noticias sobre asuntos no públicos. Por esta razón, Tristán y Álvarez (2018) proponen el concepto de “índice de similitud”, el cual

estaría enfocado en las coincidencias que existe entre la oferta de los medios y las preferencias de las y los lectores por asuntos no públicos.

En segundo lugar, los datos presentados en este capítulo son consistentes con la noción de “ciudadanía monitorial” (Schudson, 1998) presentada en párrafos anteriores. En época de elecciones, esta ciudadanía muestra un mayor interés por las noticias sobre política, pero se informa de manera rápida en otros periodos donde no percibe interés directo en eventos políticos extraordinarios. Se desarrolló la noción de “cuotas” informativas para sugerir una forma en que se materializan las preferencias informativas de la llamada “ciudadanía monitorial”. Esto quiere decir que el consumo de noticias suele realizarse de acuerdo con patrones relativamente estables de atención temática durante periodos de vida política cotidiana. Durante hitos o momentos políticos extraordinarios, la cuota de lectura de noticias sobre política aumenta (véase capítulo 3). Este fue el caso de la segunda ronda electoral en el país o de la huelga contra la reforma fiscal de 2018.

Finalmente, el capítulo evidencia el auge del contenido afectivo en la dieta informativa de la población costarricense en redes sociales. Esto significa no sólo que los contenidos con variables emocionales tienden a circular mejor en redes sociales que aquellos menos emocionales o con emociones menos extremas, sino también que las conversaciones políticas surgen en lugares inesperados (como en noticias sobre sucesos o entretenimiento) (el capítulo 4 desarrolla esta premisa con mayor amplitud).

En el caso de Costa Rica, la atención a noticias en Facebook se divide constantemente entre asuntos públicos, como la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, y no públicos, como la noticia de un bar en Tibás que aseguró a sus clientes que no escucharían el concierto de Ricardo Arjona en el estadio Ricardo Saprissa; entre noticias sobre figuras políticas y una inagotable lista de sucesos; entre notas sobre los debates presidenciales en plena campaña electoral y una actualización de la disputa de una ciudadana con una empresa de cable. En ese contexto, no resulta sorprendente que el contenido noticioso que obtuvo mayor interacción en Facebook durante toda la campaña electoral mezcló elementos de interés público y no público: se trata del llamado “Listerinazo”.

Es en ese contexto que la democracia epistémica descrita por Waisbord (2018) debe interpretarse. El auge del contenido afectivo podría interpretarse como

“sintomático del colapso del viejo orden informativo y el caos de la comunicación pública contemporánea” (Waisbord, 2018, p. 1868). Este fenómeno podría estar contribuyendo a la transformación de la verdad en un asunto de convicción personal y grupal. En ese sentido, las tendencias identificadas en este capítulo invitan a preguntarse si la distinción entre asuntos públicos y no públicos sigue siendo relevante o si es una herencia de una era informativa anterior (Delli Carpini, 2018; Williams y Delli Carpini, 2011). Los capítulos siguientes permitirán profundizar en el significado de la primacía del contenido afectivo desde diversas aproximaciones teóricas y metodológicas.

### Referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Carazo, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 15-35.
- CIEP. (2018a). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica.
- CIEP. (2018b). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en noviembre de 2018*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica.
- de Vreese, C., Esser, F., y Hopmann, D. N. (2016). *Comparing political journalism*. London: Routledge.
- Delli Carpini, M. X. (2018). Alternative facts: Donald Trump and the emergence of a new U.S. media regime. In P. J. Boczkowski y Z. Papacharissi (Eds.), *Trump and the media* (pp. 17-23). Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.

- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Free Press.
- Siles, I., Campos, P., y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.
- Tristán, L., y Alvarez, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y CRHoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, B. A., y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

# 3

## La región de probabilidad: un enfoque computacional para la comprensión del consumo de noticias políticas en medios costarricenses

*Brayan Rodríguez Delgado*

### Introducción

Las ciencias sociales no son ajenas a las matemáticas y la estadística, entre todas ellas existe un puente de colaboración en ambos sentidos. Esta conexión, a menudo, se suele extender para abordar una temática específica y para la construcción de nuevos modelos que ayudan a explicar fenómenos sociales observados, lo cual contribuye al desarrollo mutuo entre las ciencias. Estos modelos con el tiempo se convierten en campos completos de conocimiento donde convergen profesionales de distintos ámbitos, quienes trabajan en conjunto, para ampliar la visión general sobre algún acontecer, como por ejemplo se puede citar el uso de la teoría de grafos y matrices en el análisis de redes sociales para representar relaciones entre un grupo de personas u organizaciones (Crane, 2018).

El fenómeno de interés, en el presente estudio, corresponde al comportamiento del consumo de noticias políticas en el contexto costarricense. Respecto a esto, según Siles, Campos y Segura (2018), un grupo de investigadores del Centro de Investigación y Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica, con el apoyo del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la UNED, había dado seguimiento a la actividad de diez medios de comunicación costarricenses por medio de la red social Facebook. Su monitoreo abarcó las publicaciones entre enero 2016 y diciembre 2017 que poseían el mayor número de interacciones o *engagement* por parte de la persona consumidora final. Mediante un análisis de contenido, determinaron que esta tiende a una mayor preferencia por las noticias de carácter no público. Asimismo, al profundizar más en el estudio, detectaron que la proporción de noticias de índole política no superó cierto umbral o límite con respecto al total de noticias analizadas.

Estas observaciones parecen comprobar la falta de avidez de la ciudadanía por el consumo de noticias de interés público y la preferencia general por otro tipo de

noticias, mencionada por Tristán y Álvarez (2018). Ahora, estas autoras, también hacen referencia a la existencia de periodos tanto de baja como de alta actividad política, donde el número de noticias de esa índole cambia sustancialmente. Dado el criterio de selección de las noticias, basado en la interacción e intereses del usuario, sumado a periodos de actividad política, cabe entonces preguntarse si las proporciones de noticias políticas en Costa Rica realmente no sobrepasan un umbral determinado, además, cómo afectó la presencia de los eventos ocurridos en el 2018, a saber, las elecciones presidenciales, las manifestaciones populares como la huelga del sector público, entre otros.

De esta manera surge la motivación para abordar dicha situación de interés desde una perspectiva matemática, estadística y computacional, con dos objetivos principales, el primero, bajo un nivel de confianza aceptable, comprobar si existe un valor límite para la mayoría de las proporciones de noticias políticas y segundo, encontrar cuál es ese umbral mínimo. Ahora bien, dado que la proporción de noticias políticas es un proceso estocástico, es decir, puede asumir más de un valor a lo largo del tiempo (Beichelt, 2016), resulta conveniente enfocar el cálculo del umbral más como una región de probabilidad que como un valor, de modo que un evento noticioso de corte político pueda ser identificado como dentro o fuera de dicha región, de manera similar a como un químico puede encontrar, dada una probabilidad, en qué orbital va a estar un electrón dentro de un átomo (Albright, Burdett y Whangbo, 2013). Por otra parte, aunque no necesariamente sea un método para detectar datos atípicos como el propuesto por Gbenro (2018), sí podría ser utilizado como un indicador de que un evento ha influido en el comportamiento de las noticias.

Como la región de probabilidad es un concepto abstracto es conveniente iniciar su comprensión desde una perspectiva intuitiva para luego profundizar plenamente en su definición matemática, luego, basados en ella construir un algoritmo que permita calcular dicha región. Una vez diseñado e implementado el algoritmo se expone un ejemplo de aplicación en el contexto costarricense para terminar con una discusión sobre los resultados obtenidos.

### La región de probabilidad como modelo de comportamiento de las noticias

La palabra región evoca un lugar delimitado por una frontera, donde los elementos internos tienen ciertas características que los distinguen de aquellos que se encuentran por fuera. Cuando se habla de región de probabilidad, por tanto, se trata una idea similar, pero asociada a un nivel de confianza determinado. A continuación, se exponen tanto el concepto de región de probabilidad como su definición matemática.

#### *Concepto*

En algunas ocasiones, cuando solicitamos la dirección a una persona que sabe dónde se encuentra un lugar, pero no sabe explicar la dirección exacta suele usar expresiones como: “cerca de...”, “ahí en...”, “por ...”, por ejemplo, si uno pregunta: “¿dónde puedo encontrar un plato?”, puede que reciba la siguiente respuesta: “-¡ahí, en la cocina!”, con esta indicación el interlocutor define un espacio físico donde intuye que puede estar el objeto buscado, o más exactamente, donde existe la mayor probabilidad de encontrarlo, a pesar de que a ciencia cierta no lo pueda localizar con precisión, por tanto, no es necesario buscar por toda la casa, sino únicamente en la cocina.

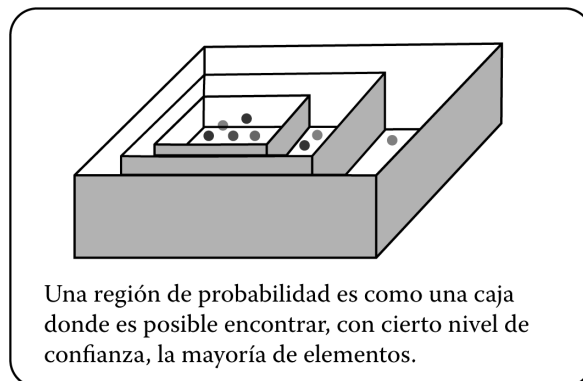


Figura 3.1. Modelo intuitivo de la región de probabilidad

Fuente: Elaboración propia

De aquí, que, entonces, una región de probabilidad puede imaginarse como una especie de caja, en la que se encuentran objetos de diferente naturaleza, la cual al ir haciéndose más pequeña permite ubicar dónde se concentran aquellos que son de mayor interés (ver figura 3.1). Otra manera de conceptualizar la región como una diana para dardos, como el círculo donde haya la mayor parte de blancos hechos.

Aunque en las ciencias naturales el uso de las regiones de probabilidad no es nuevo, ya se mencionó el caso del orbital del electrón (Albright, Burdett y Whangbo, 2013); en las ciencias sociales, el concepto suele estar más asociado a la región de rechazo en el contraste de hipótesis estadísticas (Elorza, 2008; Figueiredo, *et al.*, 2013; Hernández, 2015; Szucs y Ioannidis, 2017; Batanero, López-Martín, Gea y Arteaga, 2018), pero, hasta donde se puede constatar en la literatura consultada, es raramente utilizado como un delimitador o frontera. Por tanto, la presente propuesta puede ser de gran provecho para el estudio de fenómenos con alta aleatoriedad como el caso de las proporciones de noticias de temática política y un pequeño aporte a la teoría del consumo de noticias políticas desde un punto de vista cuantitativo.

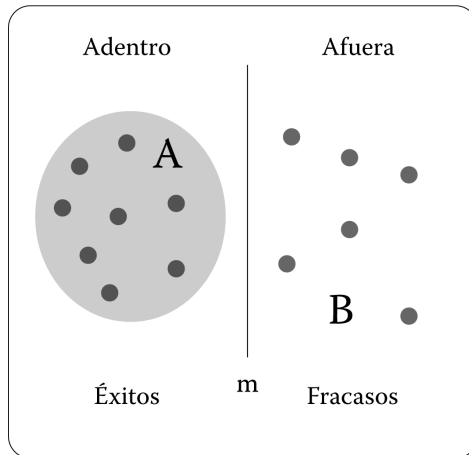
Ahora bien, en términos del presente estudio, se define el umbral como el límite de la “caja” más pequeña, dado un nivel de significancia determinado, que contenga a la mayor parte de proporciones calculadas de noticias políticas, es decir, el umbral corresponde, entonces, al mínimo de los máximos para cierto nivel de confianza. Esta definición asegura la existencia de este valor (Khalaf, Kumar y Baladvidhya 2017). Partiendo de esta definición de umbral, se diseña un algoritmo que pueda calcular dicho valor dentro del conjunto de proporciones de noticias políticas.

### ***Construcción de la región de probabilidad***

Crear la región de probabilidad consiste en encontrar el mínimo valor del umbral tal que la cantidad de proporciones de noticias políticas debajo de este sea mayor que aquellas que quedan por afuera, lo cual, a su vez requiere asegurar un nivel de significancia relevante (al menos 95 %), para lograrlo es necesario reformular el problema, como se explicará más adelante. También se debe aclarar que, a partir de este momento, se utiliza indistintamente los términos tasa y proporción, puesto que la primera es, en realidad, una proporción calculada a lo largo de un intervalo de tiempo (Gómez, 2014). En las siguientes secciones se explica la definición matemática de la región de probabilidad y el algoritmo utilizado para su construcción.

***Definición matemática y criterio de decisión***

Primero, considere  $D$  como el conjunto de todas las tasas o proporciones de noticias de índole política calculadas en un intervalo de tiempo determinado. Luego, para definir un umbral se divide a  $D$  en dos subconjuntos mutuamente excluyentes, sean estos:  $A$  y  $B$ ; para ello se puede encontrar un valor real  $m$ , tal que  $A$  contenga todos los número menores que  $m$  en  $D$  y  $B$  los mayores o iguales.



**Figura 3.2. División dicotómica del conjunto de proporciones**

Fuente: Elaboración propia

Esta división de  $D$  permite enfocar el problema de una manera diferente, dado que ahora su naturaleza es completamente dicotómica, como se ilustra en la figura 3.2, o sea, para cada uno de los elementos de  $D$  existen solamente dos eventos posibles: la tasa  $x$  pertenece al subconjunto  $A$  (que podemos denominar como éxito), o bien, que la tasa  $x$  no pertenece (fracaso). En otras palabras, se ha transformado el problema de los datos con una distribución de la cual no se tiene idea alguna a otro de carácter binomial (Beichelt, 2016).

Falta definir el criterio de decisión de la prueba binomial con el fin de ir probando diferentes valores del umbral en forma iterativa, para un nivel de confianza definido

con anterioridad. Considere como hipótesis nula que tanto la proporción de éxitos como la proporción de fracasos son iguales (0,50), por lo cual el valor de  $m$  debe tener la propiedad de hacer que se rechace dicha hipótesis; sobre esta premisa se construye el algoritmo de búsqueda del umbral. Dada la naturaleza del problema se requiere de aprovechar la potencia de la recursividad y los métodos numéricos.

### *Algoritmo de búsqueda del máximo límite más pequeño*

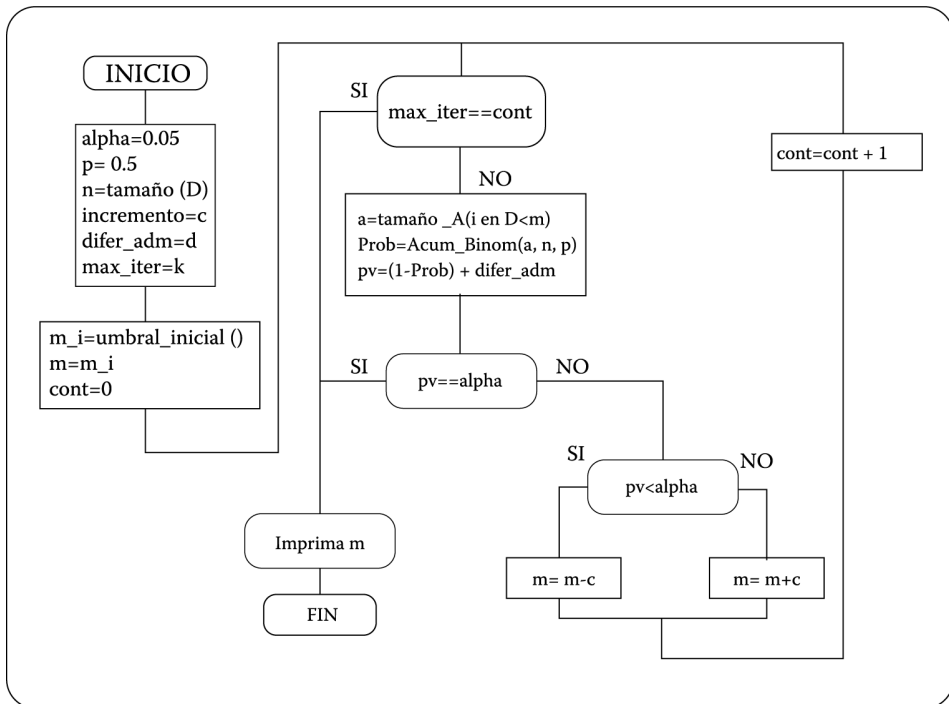


Figura 3.3. Algoritmo simplificado para el cálculo del umbral

Fuente: Elaboración propia

El algoritmo, como se puede observar en la figura 3.3, se inicializa fijando el tamaño del conjunto completo de tasas calculadas (designado con  $n$ ); un incremento  $c$ , o valor que irá disminuyendo o aumentando el umbral  $m$ , y, dado que los resultados de las iteraciones pueden resultar con algunas diferencias en decimales, se define un valor de control denominado diferencia admisible, según un nivel de precisión deseado. También se fija la proporción  $p$  de prueba del criterio binomial (la hipótesis nula).

Se inicia el algoritmo con un valor del umbral o límite:  $m_i$ , el cual será al principio  $m$ , con dicho valor se calculará el tamaño del conjunto  $A$ , denotado con  $a$ , en otras palabras, el número de tasas que son menores a  $m$ .

La primera iteración calculará la probabilidad acumulada binomial (*Acum\_Binom*) con los parámetros  $p$  (proporción a comparar: 0,50),  $a$  y  $n$ . La probabilidad acumulada se utiliza para el cálculo de la región de rechazo, al restar a la unidad dicha probabilidad, el resultado será nuestro valor  $pv$  o p-valor.

Si  $pv$  más la diferencia admisible es igual al nivel de significancia o  $alpha$  (0,05), se habrá localizado el umbral deseado: la frontera de la región de probabilidad que se busca. Por tanto, el algoritmo se detiene. Si ocurre lo contrario, pueden existir dos casos, el primero es que el valor  $pv$  sea muy inferior en magnitud al  $alpha$ . Esto implica que existe otro umbral  $m$  más pequeño que el anterior, dado esto, se le resta el incremento y se realiza todo el procedimiento nuevamente hasta que  $pv$  sea igual al  $alpha$ , o bien se cumpla un número máximo de iteraciones. El segundo caso posible es que  $pv$  sea mucho mayor al  $alpha$ , eso implica que el umbral en realidad es más alto del que se calculó inicialmente, por lo que, en lugar de restar el incremento, se suma y se ejecuta recursivamente hasta que se alcance la igualdad del  $pv$  con  $alpha$ .

Ahora, el algoritmo requiere de un primer valor del umbral para iniciar la búsqueda, aunque en teoría podría ser cualquier valor del conjunto, su promedio, mediana o alguno de los cuartiles. Una metodología que nos asegura el nivel de confianza mínimo es la desigualdad de Chebyshev (Nishiyama, 2018).

Según el teorema, para una variable aleatoria  $Y$ , con función de probabilidad  $p(y)$ , media y varianza finita  $\sigma^2$  se cumple que, para un  $k$  real,  $k > 0$ :

$$P(|Y - \mu| < k\sigma) \leq 1 - \frac{1}{k^2} \quad (1)$$

Esto se puede expresar de la siguiente manera:

$$P(\mu - k\sigma < Y < \mu + k\sigma) \leq 1 - \frac{1}{k^2} \quad (2)$$

En particular, tomando a  $k=\mu/\sigma$  se tiene que:

$$P(0 < Y < 2\mu) \leq 1 - \frac{\sigma^2}{\mu^2} \quad (3)$$

Es decir que sin importar la distribución de probabilidades que sigan los datos, se puede acotar los valores a

$$m = 2\mu \quad (4)$$

con una probabilidad de

$$1 - \frac{\sigma^2}{\mu^2} \quad (5)$$

por lo tanto, se tiene un límite inicial, el cual se puede aproximar con la media muestral

$$m = 2\bar{x} \quad (6)$$

En resumen, lo que se busca es una manera de acotar la región, dado un nivel de confianza (en este caso 95 %), de modo que se contenga en su interior la mayor proporción posible de valores.

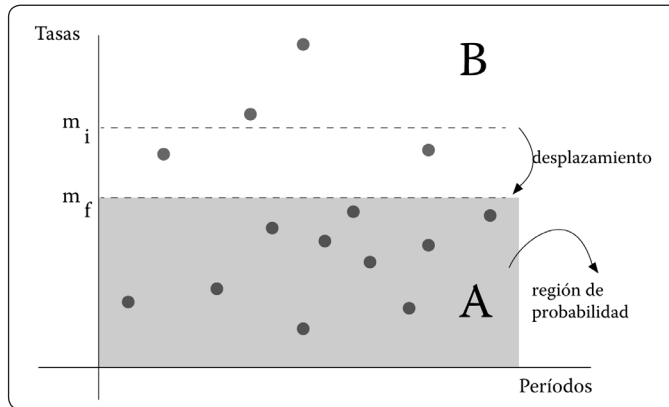


Figura 3.4. Delimitación de la región de probabilidad dada por el algoritmo  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.4, se muestra el funcionamiento del algoritmo y, como con un umbral inicial, se va delimitando la región de manera más precisa con cada iteración, dejando por fuera de ella los elementos del conjunto B, los cuales pueden ser clasificados como eventos de alta actividad política. Los elementos dentro de la región, el conjunto A, pueden ser clasificados como “regulares”.

Una vez definido el algoritmo de la región, se procedió a implementar el concepto en dos medios costarricenses. Para ello, se desarrolló un mecanismo de cálculo de las proporciones de noticias de índole política, esto se detalla en la siguiente sección.

### Casos de estudio: *Nacion.com* y *CRHoy.com*

Como el primer paso de la implementación consiste en calcular las proporciones de noticias políticas, se requirió poseer una base de datos de noticias con el fin de extraer la información necesaria para realizar el cálculo preliminar de las tasas y, de esta manera, comparar el procedimiento computacional con el realizado por los expertos del CICOM. Se seleccionaron dos medios noticiosos *Nacion.com* (LN) y *CRHoy.com* (CRH) cuya codificación por parte de los investigadores iniciales se encontraba más avanzada.

### *Descripción de la base datos*

A partir de las noticias codificadas bajo el criterio de los expertos mencionados anteriormente, se construyó una base de datos secundaria con los atributos necesarios para el conteo de noticias de interés y de esta manera realizar el cálculo de las proporciones. Los atributos de los registros seleccionados para el presente estudio incluyeron nombre del medio, tema específico, tipo de noticias (público, no público), tema general (disponibles a partir de febrero del 2018) y fecha de publicación. Del total de 7 900 noticias pertenecientes a la base de datos, 2 403 corresponden a noticias de CRH y 2 754 a LN.

Es importante aclarar que la porción de noticias codificadas por los investigadores del CICOM no corresponde a una muestra aleatoria, ni a todas las noticias monitoreadas, por lo que no pueden realizarse inferencias al total de la población. Sin embargo, la cantidad de datos de la muestra permite corroborar la eficacia del algoritmo propuesto.

### *Emulación del criterio de cálculo de las proporciones y su fórmula*

El cálculo de las tasas se realizó emulando el criterio de discriminación utilizado por los investigadores iniciales. Este consistió en delimitar dentro de un rango de fechas (fecha inicial y fecha final) el número de noticias de cada uno de los medios estudiados (LN y CRH), con el fin de contabilizar el total de noticias dentro de ese rango. Luego se procedió a enumerar aquellas que contienen como tema general política y de tipo público. Cuando no era posible tener tema general, se utilizaron las mismas listas de tema específico de los investigadores como filtro en la obtención de la tasa del periodo estudiado.

Una vez calculado el número de noticias de interés público y temática general política, junto con el total de noticias del periodo estudiado, se utilizó la siguiente fórmula para obtener la tasa:

$$C_p = \frac{K_p}{N} * 100 \quad (7)$$

Con  $C_p$  siendo la tasa o proporción de noticias público-político del periodo según el medio (LN y CRH),  $K_p$  el número de noticias que son de interés público y su tema general es política y, por último,  $N$  el número total de noticias publicadas en el periodo de estudio.

Obtenidas las proporciones, en los mismos intervalos de tiempo que utilizaron los expertos, se procedió a validar el algoritmo, mediante la comparación de los resultados con los datos obtenidos por aquellos. Se realizó una prueba de t-Student (Sánchez, 2015) para probar que no existen diferencias significativas, por medio del siguiente estadístico:

$$t = \frac{|media \text{ cálculo computacional} - media \text{ cálculo manual}|}{\frac{desviación \text{ estándar cálculo computacional}}{\sqrt{N}}} \quad (8)$$

**Cuadro 3.1. Medidas estadísticas de las proporciones calculadas computacionalmente en contraste con las obtenidas por los investigadores**

Medio	CRH Comput.	CRH Invest.	LN Comput.	LN Invest.
Promedio	25,22	27,45	31,23	33,92
Desv. estándar	14,98	17,39	19,51	20,44
Cofec. variación	59,39 %	63,35 %	62,47 %	60,25 %

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculadas las medias y desviaciones estándar correspondientes a cada medio, como puede verse en el cuadro 3.1, se aplicaron las pruebas correspondientes para verificar la presencia de diferencias significativas entre las medias de los datos calculados por el programa y aquellos obtenidos inicialmente por los investigadores del CICOM.

Con un 95 % de confianza, no se encontró evidencia de diferencias significativas entre las medias de los dos grupos de datos tanto para el medio CRH (estadístico t: 0,5568, p-value: 0,5870), como para LN (estadístico: 0,5151, p-value: 0,6150).

Para constatar los resultados anteriores se procedió a graficar los datos de los investigadores del CICOM y los obtenidos computacionalmente. Como se puede observar en la figura 3.5, el cálculo para CRH resultó muy similar, salvo en unos momentos muy puntuales, como enero y abril del 2018, pero casi idéntico a partir de julio del 2018.

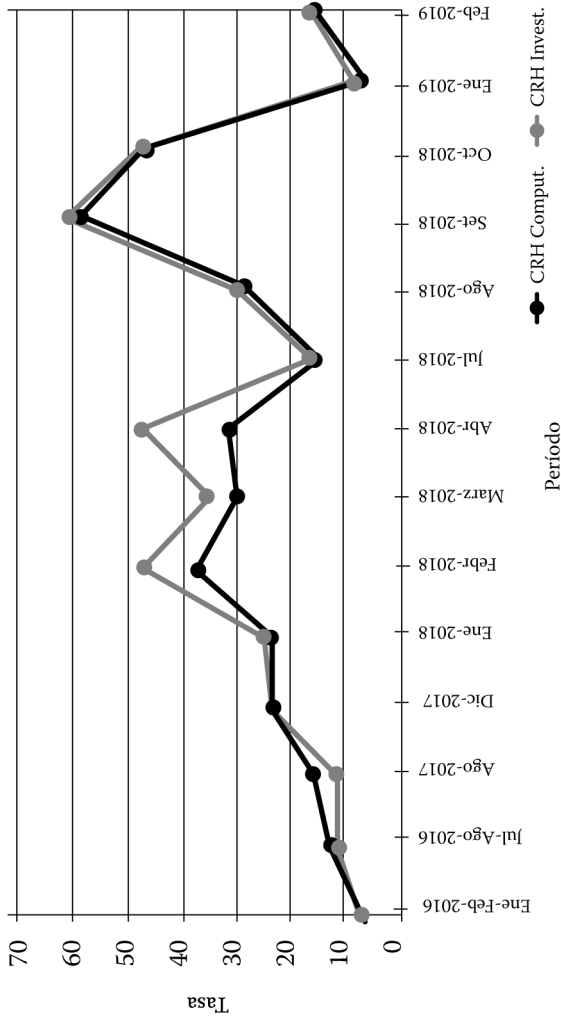


Figura 3.5. Proporciones computacionales y de los investigadores para CRH  
Fuente: Elaboración propia, con datos propios y de los investigadores del CICOM

Igualmente, en la figura 3.6, las proporciones obtenidas para LN, no difieren mucho en comparación con la de los expertos. Además, se puede notar que aquellos momentos donde sí existe alguna diferencia esta es menos acentuada en LN que en CRH. También se puede ver que las tasas en ambos medios tienen el mismo comportamiento en lo que se refiere a los intervalos de variación, siendo los picos más altos los meses febrero-abril del 2018 y setiembre-octubre 2018, elecciones y huelga respectivamente; sin embargo, este hecho no es suficiente prueba para afirmar ni descartar la existencia de un umbral.

Al aplicar pruebas tradicionales como el test de Grubbs, recomendada por Zmuk (2017), no se encontraron evidencias, con un nivel de significancia de 0.05, de que los periodos con tasas altas fueran acontecimientos atípicos (CRH p-value: 0,1172; LN p-value: 0,6636). Esto puede ser debido a que los datos en general no siguen una distribución normal o bien al tamaño de la muestra (Gbenro, 2018). Este hecho plantea entonces la necesidad de enfocar el problema de una manera diferente, es decir la región de probabilidad.

Ahora, una vez validado el procedimiento para las tasas de noticias políticas, se procede a calcular los valores límites de la región. Como lenguaje de programación, se seleccionó Python por contener librerías de procesamiento de datos muy eficientes como *pandas* y *numpy*; para aplicar las pruebas estadísticas de validación, se utilizó la librería *scipy.stats*.

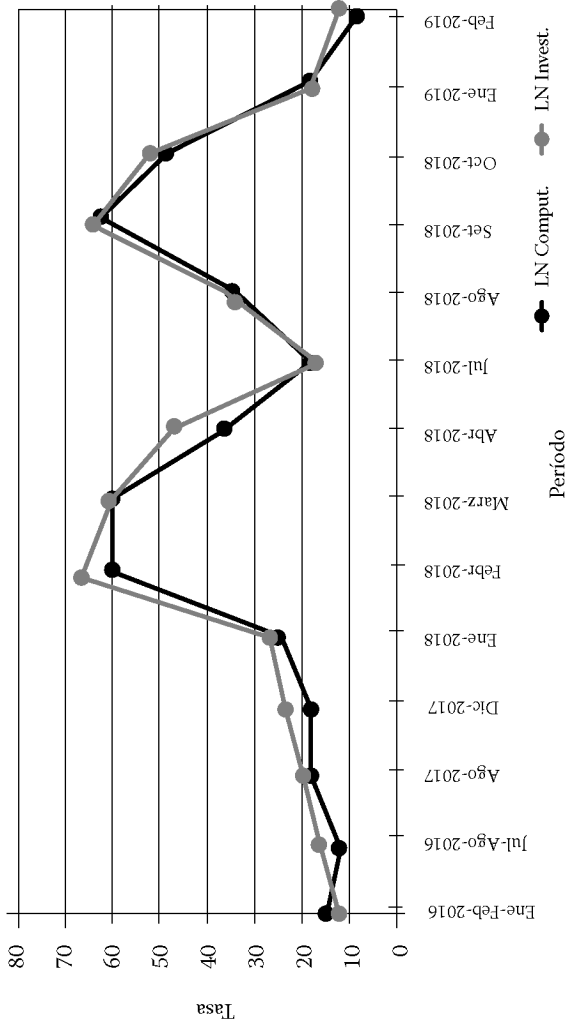


Figura 3.6. Proporciones computacionales y de los investigadores para LN  
 Fuente: Elaboración propia, con datos propios y de los investigadores del CICOM

### Resultados de la aplicación del algoritmo de la región de probabilidad

Las tasas de noticias políticas pueden variar en función del denominador. Es importante hacer el cálculo de la región de probabilidad en diferentes intervalos de tiempo. De esta forma se pueden ubicar eventos influyentes con una mayor precisión, los cuales podrían no ser advertidos cuando se toman periodos más grandes por el problema del denominador. Para una mayor conveniencia en la comprensión del fenómeno se han seleccionado tres periodos: mensual, quincenal y semanal.

#### *Cálculo del umbral mes a mes*

Para el periodo mensual, a diferencia de los investigadores del CICOM, se dividieron enero y febrero, así como julio y agosto del 2016, con lo cual se obtuvo una mayor cantidad de datos que permitió mejorar el cálculo del umbral. También se incluyó el mes de mayo 2017, el cual no fue tomado en cuenta dentro de las observaciones de dichos investigadores por cuanto las noticias codificadas se encuentran en un periodo muy corto (una semana); no obstante, la tasa calculada en dicho mes no es despreciable en términos del presente estudio.

Al incluir la información adicional, se obtuvieron dos conjuntos de 17 tasas, uno para LN y otro de CRH. Luego se aplicaron las pruebas Anderson-Darling y Shapiro Wilk para verificar si corresponden a datos normales; pero, según los resultados, LN no sigue la distribución normal, (p-value: Anderson-Darling: 0,01688; Shapiro-Wilk: 0,02134) mientras que CRH sí lo hace (p-value: Anderson-Darling: 0,2854; Shapiro-Wilk: 0,1894). La falta de normalidad en los datos de LN no permite realizar ninguna comparación entre las dos nuevas medias a partir de métodos estadísticos cuyo supuesto sea la normalidad, como el ANOVA (Rodríguez, *et al.* 2018). Si bien, existen métodos no paramétricos como Kruskal-Wallis (Hamada, 2018), tales pruebas indicarían si los grupos de datos siguen una misma distribución, pero no ofrecerían información adicional sobre el umbral buscado.

Ahora, con respecto al estudio de la variabilidad, con los datos adicionales, se obtuvo en CRH un promedio de 24,36 con desviación estándar de 15,20 y en LN la media aritmética fue de 29,06, con una desviación estándar de 18,73. Se puede notar que existe una alta variabilidad respecto a la media dado que los datos de ambas muestras supera el 60 % según el coeficiente de variabilidad (LN: 64,51; CRH: 62,42), esto indica que los valores se encuentran muy dispersos respecto a la media.

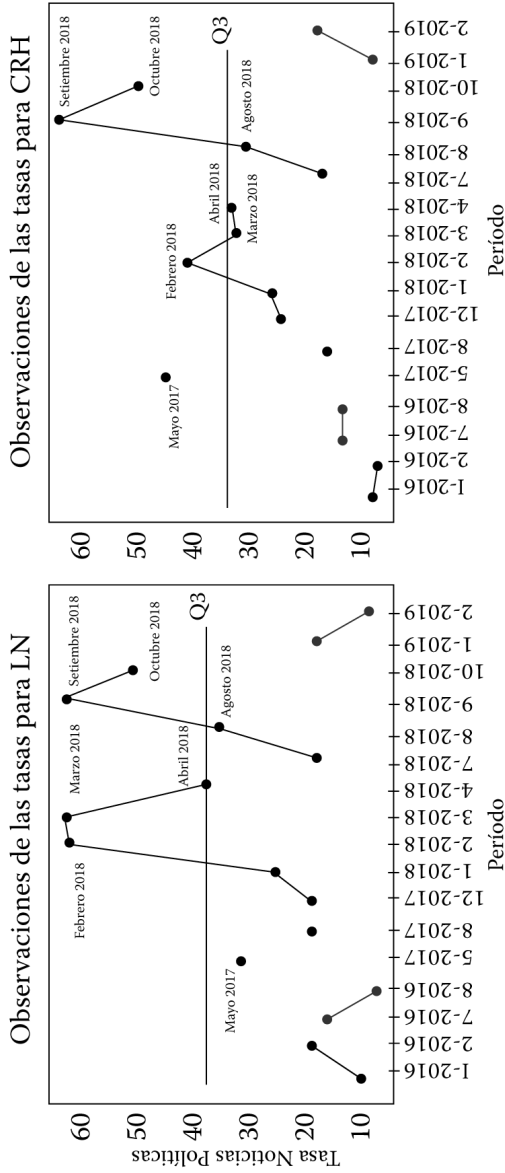


Figura 3.7. Cálculo de las tasas incluyendo separación de meses para LN y CRH  
Fuente: Elaboración propia

Un hecho remarcable es que el 75 % de los datos (Q3) de CRH resulta menor o igual a 31,13 mientras que para LN posee un tercer cuartil de 36,86, como se puede observar en la figura 3.7. No obstante, no se puede aseverar que estos valores corresponden al mínimo umbral que maximiza el número de proporciones debajo de él. Por otro lado, se puede recalcar el contraste con cálculos de las muestras originales, ya que la inclusión de más datos incrementó la variabilidad, por lo que cabe pensar entonces que dada la dispersión de los datos respecto a la media aritmética, mencionada anteriormente, el promedio no podría ser tampoco el umbral de la región buscada.

Mediante el algoritmo de la región de probabilidad, se calculó, para el conjunto de datos mensuales de LN un umbral o frontera de 37,21. Repitiendo el mismo ejercicio para CRH el resultado fue 31,18; esto significa que, con un 95% de confianza, más de la mitad de las tasas de noticias político-públicas en cada medio estaría por debajo esos valores. Un aspecto importante que destacar es que el umbral calculado para LN es superior al de CRH, lo que parece indicar, al menos en proporción, que existe una mayor cantidad de noticias de corte político por parte del primer medio en comparación con el segundo.

Estos valores confirman la utilidad del algoritmo para calcular la mínima cota superior de la región, el cual, al tomarse como valor de referencia, abre una posibilidad para la detección de momentos de alta actividad en los medios en la temática de política pública. Estos periodos de gran actividad en ambos conjuntos de datos coincidieron precisamente con las elecciones presidenciales y la huelga del sector público en 2018, como puede verse en la figura 3.8. También se puede notar que la huelga y las elecciones tuvieron casi misma importancia dentro de LN. Sin embargo, en CRH, existe una diferencia muy notable en el trato dado a dichos eventos. Este fenómeno motivó a calcular las tasas en periodos más cortos: quincenalmente y cada siete días con el fin de estudiar el comportamiento con mayor detalle, como se verá en las siguientes secciones.

LN:  
 cot=40.114165, pv=0.049042  
 cot=39.532800, pv=0.049042  
 cot=38.951435, pv=0.049042  
 cot=38.370071, pv=0.049042  
 cot=37.788706, pv=0.049042  
 cot=37.207341, pv=0.049042  
 cot=36.625976, pv=0.143463

Mínima cota admisible a un alfa de 0.05 es 37.207341

CRH:  
 cot=33.613553, pv=0.049042  
 cot=33.126400, pv=0.049042  
 cot=32.639247, pv=0.049042  
 cot=32.152094, pv=0.049042  
 cot=31.664941, pv=0.049042  
 cot=31.177788, pv=0.049042  
 cot=30.690635, pv=0.143463

Mínima cota admisible a un alfa de 0.05 es 31.177788

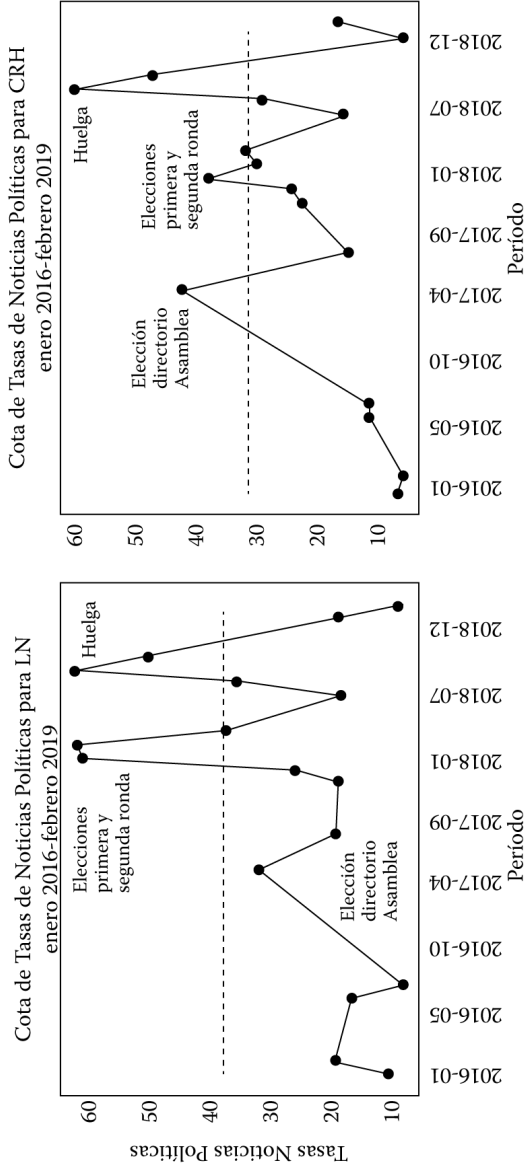


Figura 3.8. Cálculo del umbral mínimo para las tasas mensuales  
 Fuente: Elaboración propia

### *Cálculo cada quince días*

Las tasas de noticias político-públicas cada quince días, ofrecen un total de 33 observaciones para cada medio; no obstante, cuando se aplicaron las pruebas de normalidad, se constató que las tasas de LN no siguen una distribución normal (Anderson Darling, p-value: 0,007; Shapiro-Wilk p-value: 0,01107). Respecto a los datos de CRH, existe una discrepancia en ambas pruebas aplicadas (Anderson Darling, p-value: 0,1354; Shapiro-Wilk p-value: 0,02407), por lo que simplemente se considera con sospechas de no seguir una distribución normal.

**Cuadro 3.2. Medidas estadísticas de las tasas de noticias político público cada quince días**

Medio	CRH	LN
Promedio	21,18	28,62
Desv. estándar	15,56	19,79
Coefic. variación	73,47 %	69,15 %

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, como se muestra en el cuadro 3.2, la variabilidad de los datos supera el 60 %, por lo que nuevamente la media no es un buen indicador del comportamiento. Se tiene que el 75 % de los datos se encuentran por debajo de 26,8 (CRH) y 42,42 (LN), por lo que se procede a calcular el umbral mínimo para la división de periodos.

El umbral para la LN es de 31,48 y para CRH de 25,83 (ver figura 3.9); el cálculo quincenal permite ver con mayor detalle el comportamiento de los medios ante algunos eventos de carácter político. Se puede notar que ambos medios aumentan la proporción de noticias político-públicas en la segunda semana del mes de enero de 2018, cuya cumbre corresponde a la semana de la primera ronda. Sin embargo, lo que podría llamarse la “cobertura” realizada por LN, parece en proporción ser más amplia que la realizada por CRH, a juzgar por la forma de la curva de los gráficos.

También se pueden notar “fosas” o depresiones pronunciadas, entre periodos de relativa calma y periodos de gran importancia, sin importar si los cálculos son

mensuales o quincenales, como por ejemplo en diciembre 2017, antes de la campaña y las elecciones, además en julio 2018, principalmente antes del fallo de la Sala IV a favor del matrimonio igualitario, junto con las protestas en Nicaragua (agosto, 2018) y sobre todo antes de la huelga del sector público (setiembre-octubre, 2018).

### *Cálculo cada siete días*

Para este tercer ejercicio de cálculo se obtuvieron 62 observaciones por cada medio. Las pruebas realizadas en las muestras confirman que tanto la LN como CRH poseen distribuciones no normales (LN, Anderson-Darling p-value: 0,002, Shapiro Wilk p-value: 0,002; CRH Anderson-Darling p-value: 0,003, Shapiro Wilk p-value: 0,004).

El umbral para LN es de 31,47 mientras que el de CRH es 25,83; la diferencia de estos valores con los respectivos promedios de las muestras es notable (LN media: 23,78,  $\pm 19,01$ ; CRH media 29,64,  $\pm 21,55$ ). Los coeficientes de variación superan el 70 % en ambos casos, es decir, hay una alta variabilidad en ambos conjuntos de datos. Por otra parte, el 75 % de los datos para LN se encuentra por debajo de 42,88, mientras que para CRH está por debajo de 34,62. Ni la media aritmética ni el tercer cuartil representan el mínimo valor posible para la región de probabilidad, como se ha anotado anteriormente, esto muestra la ventaja que ofrece el algoritmo de la región de probabilidad.

Los cálculos realizados cada siete días proporcionan una visión más detallada del comportamiento para ambos medios. Tanto la figura 3.10, correspondiente a LN, como la figura 3.11 de CRH, muestran que los dos medios, aparentemente, no dan la misma importancia a los acontecimientos políticos. Respecto a la proporción de noticias, para LN en la primera ronda fue de 85,45, mientras que para CRH, llegó a 59,52. Las diferencias entre las proporciones durante la campaña para la segunda ronda de elecciones, de marzo a abril, son más acentuadas para LN, pues se mantuvieron en un rango de 54 a 70, contrario a CRH, que en este periodo no superaron el valor de 40, excepto la primera semana de abril (53,33). En ambos medios la primera ronda tuvo mayor importancia que la segunda; sin embargo, se puede observar que LN publicó, en proporción, mayor número de noticias políticas para la segunda ronda que CRH.

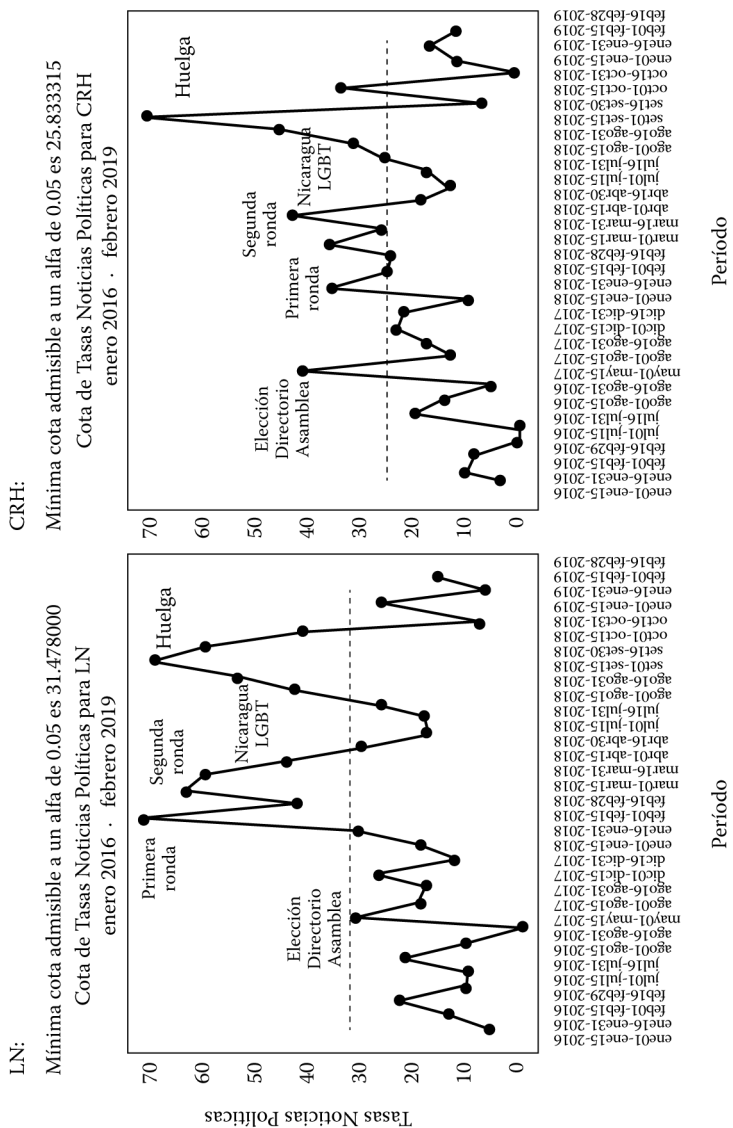


Figura 3.9. Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada quince días  
Fuente: Elaboración propia

LN:  
Mínima cota admisible a un alfa de 0.05 es 31.417374

Cota de Tasas Noticias Políticas para LN  
enero 2016 - febrero 2019

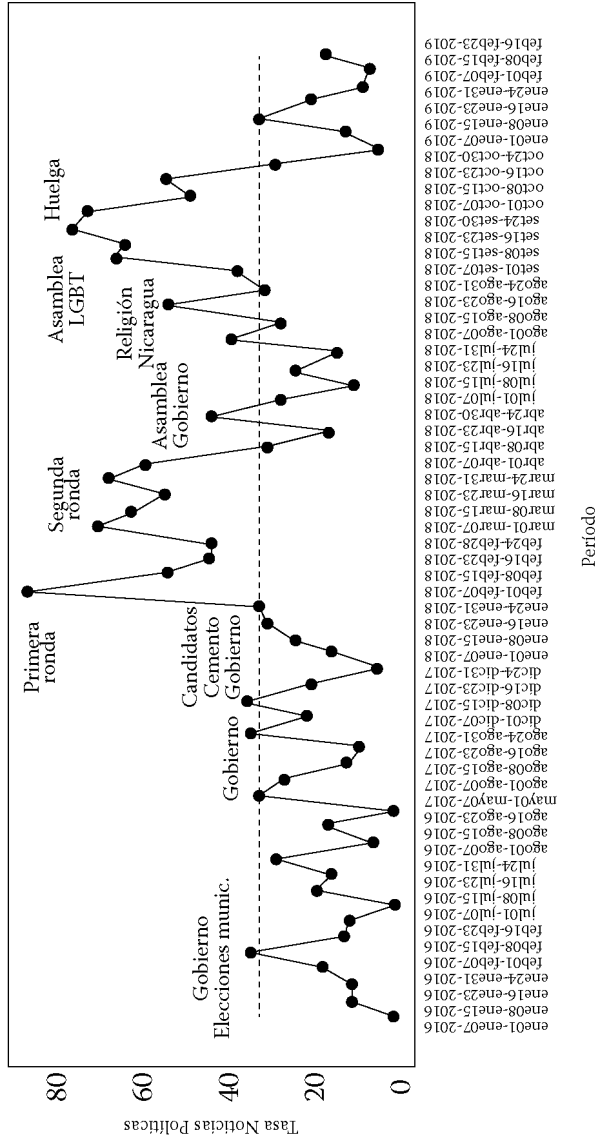


Figura 3.10. Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada siete días LN  
Fuente: Elaboración propia

Las elecciones presidenciales del 2018 sí influyeron en el aumento de noticias político-públicas en ambos medios, tanto para la primera como para la segunda media; no obstante, no tuvo la misma importancia para los medios noticiosos estudiados.

Otro de los eventos identificados que superaron el umbral se tiene en el periodo preelecciones, específicamente, en la primera semana de febrero de 2016, donde la proporción para LN superó el umbral calculado, con temas relativos a Gobierno y elecciones municipales, mientras que a CRH apenas le interesó tal acontecimiento (no superó el umbral en dicho medio). También, para diciembre de 2017, se identificó el caso de “Cemento chino”. Este apenas repercutió en la LN, como se puede notar al compararlo con el límite de la región; el mismo evento en CRH no hizo mella alguna (ver figura 3.11).

Seguido de las elecciones viene un periodo de relativa calma en ambos medios, con un número mayor de “fosas”, salvo por un “pico” relativamente importante que corresponde principalmente a las protestas en Nicaragua (julio-agosto, 2018) y en menor grado a la orden de la Sala IV de aprobar el matrimonio igualitario ratificando la resolución de la Corte IDH ocurrido en enero, además de temas varios referentes al Gobierno y a la Asamblea Legislativa.

Otro aspecto importante que considerar es la huelga del sector público de setiembre-octubre 2018. Como se puede observar en la figura 3.11, en CRH este evento superó en “importancia mediática” a las elecciones presidenciales tanto en primera y segunda ronda, mientras que en LN solamente superó a la segunda ronda. El seguimiento dado a la huelga por CRH es mucho mayor en comparación con el realizado por LN según la curva entre setiembre y octubre 2018, pero para CRH aparentemente perdió importancia, dado un descenso más abrupto en la proporción de noticias hacia el final de ese periodo.

La forma de las curvas en los meses de diciembre tanto 2017 como 2018 sugieren una relativa calma en dichos periodos, con una respectiva disminución de la tasa de noticias políticas. Aunque no se puede afirmar nada concluyente hasta contar con la codificación completa de noticias en tales periodos, es promisorio para el estudio de actividad política y su relación con las publicaciones de los medios noticiosos.

CRH:

Mínima cota admisible a un alfa de 0.05 es 25.683794

Cota de Tasas Noticias Políticas para CRH  
enero 2016 - febrero 2019

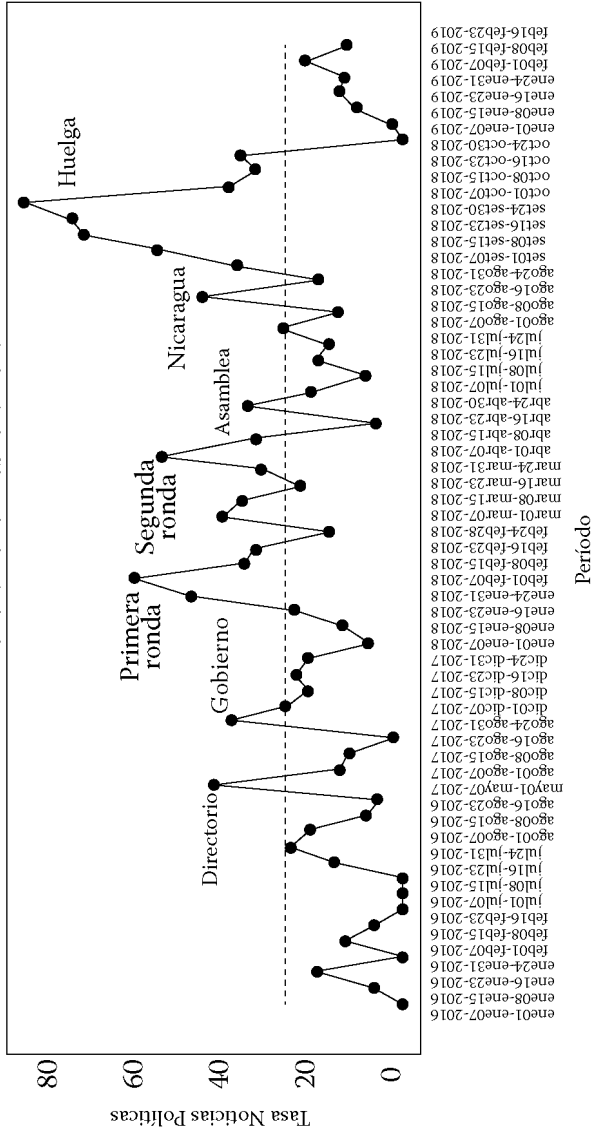


Figura 3.11. Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada siete días CRH

Fuente: Elaboración propia

### Consideraciones finales

Considerando los resultados obtenidos, existe un valor mínimo en las tasas de noticias de índole política calculadas, tanto para LN como CRH, con una confianza del 95 %, correspondiente a la frontera de la región de probabilidad. La proporción de valores dentro de la región es superior a aquella que se encuentran por fuera, lo que es un gran indicio para corroborar la hipótesis de Siles, Campos y Segura (2018) y la noción de “cuota” sugerida en el capítulo 2 de este libro.

El umbral o frontera de la región de probabilidad funciona también como una herramienta visual para determinar los periodos con una mayor actividad política. Igualmente permite comparar cuál temática fue la que impulsó más el aumento de la tasa de noticias político-públicas en un instante determinado. Sin embargo, cabe aclarar que no es prudente, en este momento, considerar a la región de probabilidad como un detector de datos atípicos, lo cual requiere un estudio comparativo entre periodos de igual longitud de medias y varianzas.

Por otro lado, basado en el comportamiento de noticias detectado, es importante notar que, entre pico y pico, existen depresiones, es decir, la tasa de noticias político-públicas cae por debajo del umbral. Podría, entonces, especularse la existencia de una saturación por parte del consumidor sobre el evento.

Ahora, la existencia de tales decensos entre picos o “cumbres” sí representa una evidencia de periodos de alta actividad política seguidos de baja intensidad. Este resultado concuerda con lo comentado por Tristán y Álvarez (2018). Es importante considerar aquí el hecho que aún existen datos pendientes de codificar, lo cual pueden contribuir a la mejora del cálculo del umbral para delimitar tales periodos.

Respecto a los eventos políticos en general, algunos parecen repercutir más que otros. La huelga del sector público, por ejemplo, repercutió más en el comportamiento de las proporciones que el caso del “cementazo”. Tales diferencias se pueden notar al trabajar la región de probabilidad con intervalos de tiempo cortos y esto puede deberse a las diferencias en el denominador que poseen las tasas a lo largo del tiempo. A pesar de ello, el modelo resulta útil para encontrar un punto de referencia con el cual hacer comparaciones entre medios y eventos.

Al estudiar las curvas de los gráficos de evolución de las tasas de noticias políticas, el patrón sugiere que los eventos son tratados con grados de importancia diferente por parte de los medios noticiosos analizados. Para obtener un panorama

más amplio de este fenómeno, sería recomendable realizar el experimento a futuro con todos los medios recolectados.

Queda pendiente un estudio sobre la composición temática de las proporciones de noticias políticas, para determinar si la oferta solamente se concentra en un pequeño grupo de temas; este estudio deberá considerar la composición tanto de aquellas tasas que superen el umbral como de aquellas por debajo de la misma.

En conclusión, el enfoque de la región de probabilidad, dada la naturaleza aleatoria de las tasas de noticias políticas, es una alternativa novedosa para describir su comportamiento. Proporciona un punto de referencia de comparación entre periodos y también entre medios noticiosos, asegurando un nivel de confianza aceptable. Permite realizar el cálculo aprovechando el potencial de la tecnología actual y no requiere ninguna suposición respecto a la distribución de los datos, lo cual ofrece una ventaja frente a aquellos métodos estadísticos que requieren comprobación de los supuestos antes de realizar las pruebas. Con este pequeño aporte al estudio del comportamiento de noticias políticas se espera abrir las puertas a nuevas investigaciones y colaboración entre profesionales de distintas ramas del saber, con miras a la comprensión de los fenómenos sociales en nuestro país.

### Referencias bibliográficas

- Albright, T., Burdett, J. y Whangbo, M. (2013). *Orbital Interactions in Chemistry* (2nd ed.). New Jersey: Wiley.
- Batanero, C., López-Martín, M., Gea, M. y Arteaga, P. (2018). Conocimiento del contraste de hipótesis por futuros profesores de Educación Secundaria y Bachillerato. *Publicaciones*, 48(II): 73-95.
- Beichelt, F. (2016). *Applied probability and stochastic processes* (2nd ed.). Sudáfrica: CRC Press.
- Crane, H. (2018). *Probabilistic Foundation of Statistical Network Analysis* (1st ed.). Boca Raton: CRC Press.

- Elorza, H. (2008). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud* (3ª ed.). Ciudad de México: CENGAGE Learning.
- Figueiredo, D., Paranhos, R., da Rocha, E., Batista, M., Da Silva, J., Santos, M. y Marino, J. (2013). When is statistical significance is not significant? *Brazilian Political Science Review*, 7(1), 2013: 31-55.
- Gbenro, N. (2018). Using Extreme Value Theory to test for Outliers. Décimo tercera jornada de metodología estadística del Insee, 12-14 de junio de 2018, París, Francia.
- Gómez, M. (2014). *Elementos de estadística descriptiva* (4ª ed.). San José: EUNED.
- Hamada, C. (2018). Statistical analysis for toxicity studies. *Journal of Toxicologic Pathology*. 31(2018), 15-22.
- Hernández, O. (2015). *Elementos de probabilidades e inferencia estadística para ciencias sociales* (2ª ed.). San José: Editorial UCR.
- Khalaf, A., Kumar, C. y Baladvidhya, S. (2017). Real Analysis of Real Numbers -Cantor and Dedekind real number structuring. *IOSR Journal of Mathematics (IOSR-JM)*, 13(5), Ver. 11 (Sep. - Oct. 2017), 32-40.
- Nishiyama, Y. (2018). *Improved Chebyshev inequality: new probability bounds with known supremum of PDF*. Metodologías Estadísticas, Universidad de Cornell. arXiv:1801.10770v2 [stat.ME]
- Rodríguez, K, Altamirano, K., Adden, K., Cabraca, V., Mora, L. y Briones, J. (2018). Evaluación de la tensión elástica de papel elaborado a partir de desechos de raquis de palma africana y bagazo de caña. *Ingeniería*, 28(1), 29-40.
- Siles, I., Campos, P. y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.

- Sánchez, R. (2015). t-Student. Usos y abusos. *Revista Mexicana de Cardiología*, 26(1), 59-61.
- Szucs, D. y Ioannidis, J. (2017). When Null Hypothesis Significance Testing Is Unsuitable for Research: A Reassessment. *Frontiers in human neuroscience*, 11(390), 1-21.
- Tristán, L. y Alvarez, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y CRHoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74.
- Zmuk, B. (2017). Speeding problem detection in business surveys: benefits of statistical outlier detection methods. *Croatian Operational Research Review*, 8(2017), 33-59.

## 4

### Facebook como “tercer espacio”: desencadenantes de discusión política en noticias sobre asuntos no públicos

*Pedro Campos Acuña, Larissa Tristán Jiménez,  
Ignacio Siles González*

#### Introducción

En el 2015, un joven grabó con su teléfono celular a un hombre acosando públicamente a una mujer en San José, Costa Rica. Dos días después, este joven fue asesinado. Al año siguiente, una noticia surgió sobre el caso de una persona que fue admitida en un hospital tras utilizar una yuca como un juguete sexual. Pocos días después se registró una disminución en la compra y el precio de este tubérculo en el mercado nacional. Más recientemente, en 2018, el asesinato de una turista en una playa costarricense inició una acalorada discusión nacional sobre femicidios, migración y xenofobia en el país.

Estos tres casos poseen varias características en común. Para comenzar, fueron objeto de noticias publicadas por medios de comunicación nacionales en secciones sobre asuntos no públicos tales como sucesos (crimen y judiciales) y curiosidades (eventos extraños difíciles de clasificar). Estas noticias también generaron debates sobre una variedad de temas en las secciones de comentarios de los sitios de noticias y en plataformas tales como Facebook. Los comentaristas fueron más allá del *framing* propuesto por los medios y brindaron sus propias interpretaciones de las narrativas, ajustando las historias a sus experiencias, contextos y opiniones. A pesar de tratarse de temas considerados comúnmente como “no públicos”, una buena parte de la discusión de estos casos se enfocó en los asuntos públicos (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). En algunos casos, estos comentarios se transformaron en llamados a la acción colectiva o participaron en provocar fluctuaciones en el precio de productos del mercado nacional y presiones en la discusión legislativa sobre política migratoria o la condición de las mujeres en la sociedad costarricense.

Un número creciente de estudios ha puesto atención al valor político de espacios que, como los que se mencionan en los párrafos anteriores, están supuestamente dedicados a conversar sobre asuntos no públicos. Este capítulo

contribuye al estudio de conversaciones políticas en espacios no destinados a ese propósito—también llamados “terceros espacios” (Wright, 2012)— de tres formas principales. Teóricamente, nos enfocamos en el análisis de mecanismos específicos que hacen que una conversación gire hacia asuntos públicos. Este tema ha recibido relativamente menos atención que la calidad y las consecuencias de la conversación política en espacios no políticos. En general, la mayoría de las investigaciones estudian ese proceso cuando esos giros ya ocurrieron (Graham y Hajru, 2011). Como complemento, este capítulo opta más bien por examinar los temas concretos que despiertan el interés de los comentaristas y las estrategias discursivas mediante las cuales se gira a lo político. Se identifican no solo cuáles temas llevan a conversación política, sino también qué caracteriza discursivamente estas discusiones.

Ese propósito analítico justifica una contribución metodológica. La investigación sobre este tipo de espacios de conversación se ha realizado principalmente mediante estudios de cómo ciertos comentarios cumplen (o no) con estándares de teorías deliberativas de esfera pública (Freelon, 2010; Graham, 2010, 2012). Como alternativa, para identificar cómo los comentarios giran hacia asuntos públicos, realizamos un análisis de contenido de 3 507 comentarios a noticias en Facebook. Esto nos permitió construir cinco categorías temáticas que sirven como detonantes de conversaciones políticas: institucional, identitaria, sobre las inclinaciones políticas, aspectos fácticos o críticas al medio de comunicación. También realizamos un análisis de discurso de estos comentarios para identificar las estrategias concretas que sirven para realizar esos giros. Seleccionamos noticias sobre una diversidad de temas (sucesos, deportes, entretenimiento y curiosidades) publicados durante la elección presidencial de 2018, meses después de esa elección (segunda mitad de 2018) y noticias publicadas un año después de la elección.

Finalmente, este capítulo desarrolla una contribución de carácter empírico. La mayoría de las investigaciones sobre las posibilidades políticas de espacios de discusión sobre temas no públicos ha considerado el caso de los foros en línea. Wright, Graham y Jackson (2016) sugieren que si las conversaciones en plataformas como Facebook y Twitter deben considerarse como “terceros espacios” o no constituye una pregunta empírica. Estos autores procuran responder a esa pregunta a nivel teórico al examinar algunas preocupaciones sobre el potencial de Twitter como un “tercer espacio”. Este capítulo busca proveer una respuesta empírica a esa pregunta.

Por esa razón, este estudio privilegió el estudio de comentarios sobre noticias publicadas en Facebook. Para profundizar en estas tres contribuciones (teórica, metodológica y empírica), la siguiente sección desarrolla cómo se han investigado “terceros espacios” en la literatura académica y por qué este tema es relevante.

### **La relevancia política de los “terceros espacios”**

El significado político de las conversaciones en espacios no políticos ha atraído en los últimos años la atención de la academia. Este conjunto de trabajos sugiere que los límites entre el contenido político y el no político se han vuelto borrosos (Graber, 2012; Weinmann y Vorderer, 2018; Wright, 2012; Yan, Sivakumar, y Xenos, 2018). Williams y Delli Carpini (2011) plantean de forma convincente este cambio como una señal de una transformación estructural mayor en los regímenes de los medios contemporáneos. En sus palabras, “cómo definimos lo que es ‘políticamente relevante’ o ‘periodístico’ no puede determinarse a priori a partir de su forma, contenido o fuente, sino que es en sí mismo un tema de discusión política, cuyos resultados a menudo están determinados por los contornos del régimen mediático existente” (Williams y Delli Carpini, 2011, p. 19).

Williams y Delli Carpini sostienen que estos regímenes se caracterizan por dos fenómenos: hiperrealidad (que hace la distinción entre eventos y su representación casi inútil) y multiaxialidad (que visibiliza la multiplicidad de voces involucradas en como los eventos son interpretados). Como resultado, los espacios tradicionalmente considerados irrelevantes para la conversación política pueden ser vistos como políticamente relevantes, es decir, pueden “dar forma a oportunidades para el entendimiento, la deliberación y la acción basados en (1) las condiciones de vida cotidianas, (2) la vida de otros miembros de la comunidad y (3) las normas y estructuras del poder que dan forma a estas relaciones” (Williams y Delli Carpini, 2011, pp. 286-287).

De manera similar, Wright (2012, p. 8) se basa en la noción de “tercer lugar” de Oldenburg (1989) para sugerir que los “terceros espacios” constituyen “espacios de discusión *online* con un enfoque no político, pero donde emerge la discusión política en las conversaciones” (Wright, 2012, p. 8). La investigación en “terceros espacios” se ha centrado principalmente en dos temas principales: 1) la calidad democrática de la deliberación en espacios no políticos y 2) las implicaciones

políticas de estas conversaciones. Respecto al primer tema, algunos trabajos se han dedicado a evaluar cómo las conversaciones no políticas cumplen los criterios normativos de la esfera pública (Graham, 2008, 2010, 2015; Yan et al., 2018). Por ejemplo, Graham (2012) examinó conversaciones en un foro dedicado a la televisión de *reality*. Codificó los posts basándose en si contenían evidencia de argumentos, reflexiones críticas, afirmaciones, perspectivas opuestas y reconocimientos. También los codificó según su empatía comunicativa y su equidad discursiva. Concluyó que “los niveles de racionalidad, coherencia, reciprocidad el uso de evidencia y la equidad substancia fueron todos moderadamente altos, mientras que los niveles de reflexión crítica, debate extendido, reflexividad y empatía comunicativa fueron razonables” (Graham, 2012, pp. 40-41). Este tipo de trabajo ha abogado constantemente por ampliar las definiciones de la conversación política al reconocer la centralidad de la emoción y la expresividad en la forma en que la gente habla sobre asuntos públicos hoy en día (Freelon, 2010).

Los investigadores también han prestado atención a las implicaciones políticas de las conversaciones en los “terceros espacios” (Graham, Jackson, y Wright, 2015; Graham y Wright, 2014; Wright et al., 2016). Así, Wright, Graham y Jackson (2017) sostienen que “la conversación política cotidiana en los terceros espacios tiene el potencial de superar las críticas clave del debate político en línea” (p.1). A través del análisis cualitativo y cuantitativo de los debates en línea durante un evento político, argumentan que los “terceros espacios” se caracterizaron por conversaciones políticas transversales (superando así la polarización), intercambios recíprocos (sugiriendo así una calidad democrática) y la discusión de temas sensibles (superando la evasión de la política). La siguiente sección explica el estudio que diseñamos para extender la investigación sobre los “terceros espacios”.

## Diseño de la investigación

### *Estrategias de muestreo y recolección de datos*

Analizamos comentarios en doce artículos noticiosos publicados en Facebook por organizaciones mediáticas en Costa Rica durante el 2018 y 2019. Las noticias seleccionadas suman un total de 131 529 interacciones por parte de las personas usuarias de Facebook. (Ver cuadro 4.1). Las noticias y los comentarios fueron

seleccionados mediante una estrategia de muestreo intencional que privilegió tres criterios principales: diversidad temática, nivel de *engagement* y contexto temporal.

Seleccionamos noticias sobre las cuatro temáticas de asuntos no públicos con mayor *engagement* en Facebook: sucesos, deportes, entretenimientos y curiosidades (Siles, Campos y Segura, 2018). El estudio se enfocó en noticias sobre asuntos no públicos que tuvieran una cantidad de comentarios y *shares* superior al promedio general del mes en que fueron publicadas. Nos enfocamos en dos de los tres medios de comunicación con las estadísticas de *engagement* más altas en Costa Rica (Siles et al., 2018). Uno de estos medios imprime un periódico diario mientras que el otro es exclusivamente digital. Las noticias escogidas fueron publicadas en tres momentos específicos: la campaña electoral presidencial (primer semestre de 2018), seis meses después de esa campaña (segundo semestre de 2018) y un año después de la campaña electoral (primer semestre de 2019).

Dado que la mayoría de noticias sobre deportes con mayor *engagement* durante la campaña electoral estaban relacionadas a política, no se incluyeron noticias sobre este tema en el primer periodo de análisis. En cambio, para potenciar la comparación temática, se incluyeron dos noticias de deportes durante el siguiente periodo analizado. Se extrajeron las noticias (y sus respectivos comentarios) mediante el API de Facebook con la aplicación Netvizz. El cuadro 4.1 describe las características de las noticias seleccionadas en la muestra.

Cuadro 4.1. Características de la muestra de noticias analizadas

No.	Título	Descripción	Tema	Comentarios	Shares	Likes
<b>Periodo electoral (2018)</b>						
1	Doña Eugenia demandará a Repretel y pedirá €500 millones	Eugenia Cartín demanda a la cadena Repretel por basarse en su imagen para un personaje que apareció durante las transmisiones de las corridas de toros.	Curiosidades	3 229	470	3 255

No.	Título	Descripción	Tema	Comentarios	Shares	Likes
2	¡Confirmado! Chayanne deleitará a los ticos en abril	El cantante puertorriqueño se presentará en el Estadio Nacional.	Entretenimiento	4 855	2 526	4 545
3	A machetazos, así se enfrentaron 2 choferes en San José	2 hombres se enfrentan en la vía pública con machetes.	Sucesos	1 468	479	987
<b>Primer periodo no electoral (2018)</b>						
4	Coca Cola deja de patrocinar programa de Yiyo, Choché y Natalia	La empresa deja de patrocinar el programa El Circo OK luego de que los presentadores hablaron sobre Miss España.	Curiosidades	3 406	785	3 379
5	Bad Bunny cantará en Costa Rica el 25 de noviembre	El cantante de música trap se presentará en el Parque de Diversiones.	Entretenimiento	4 748	548	560
6	¡#Niunamás! Turista alemana sufrió violación en Tortuguero	El sujeto violó a la extranjera mientras la trasladaba en una embarcación.	Sucesos	2 051	3 860	676
7	Erick Lonnis aclara polémica con Jeustin Campos	Después de un conflicto familiar que involucra a los dos exfutbolistas sale a la luz pública, Erick Lonnis da una conferencia de prensa.	Deportes	7 408	631	2 236

No.	Título	Descripción	Tema	Comentarios	Shares	Likes
8	Mario Segura deja Teletica, Claudio Ciccia lo sustituirá	El presentador de deportes dejará su posición después de 32 años para ser reemplazado por Claudio Ciccia.	Deportes	1 777	485	4 023
<b>Segundo periodo no-electoral (2019)</b>						
9	Muere tercer sospechoso de intento de asalto en Coronado	El sospechoso de asaltar un banco fallece en el hospital luego de que un oficial de seguridad le disparara durante un intento de robo.	Sucesos	1 797	717	5 972
10	Tratan de impedir que Paquita La del Barrio cante "Rata de dos patas" en Palmares	Una organización intenta impedir que la cantante interprete la canción por considerarla denigrante para los hombres.	Entretenimiento	4 318	1 278	2 093
11	ESPN muestra al mundo la pasión por el Saprissa en videos	La cadena de televisión publicó video sobre el equipo tras comprar los derechos de retransmisión de sus partidos.	Deportes	551	971	3 953
12	Joven que rayó escultura de Jiménez Deredia es pintor e hijo de reconocido escultor tico	Durante la exposición del escultor Jiménez Deredia en San José, un estudiante universitario rayó las esculturas con la frase "todas son iguales".	Curiosidades	1 749	623	799

Fuente: Elaboración propia

### *Análisis de contenido de los comentarios*

Para identificar los giros políticos en noticias sobre asuntos no públicos, nos enfocamos en el 10 % de los comentarios con mayor *engagement*. Dado que pocos comentarios suelen recibir la mayor parte de la atención de los usuarios, esta estrategia permitió incrementar las posibilidades de encontrar desencadenantes de conversaciones políticas.

Esto resultó en una muestra de 3 507 comentarios analizados. Estos comentarios fueron examinados de manera inductiva siguiendo los postulados de la teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2008). Durante la primera ronda de codificación (abierta), se identificó el número de comentarios que contenía un giro o desencadenante político, según lo estipulado por Graham y Hajru (2011). Por desencadenantes de conversaciones políticas se referían a posts que cumplieran dos criterios: “(1) un participante hizo una conexión entre una experiencia particular, interés, tema o tópico y la sociedad, la cual (2) estimuló la reflexión y respuesta de al menos un participante” (p. 22).

En una segunda ronda de codificación (axial) se identificaron los principales temas alrededor de los cuales se orientaban los comentarios con un giro político. Esta codificación deparó cinco grandes tipos de giros (explicados con mayor detalle en la siguiente sección): institucional, identitario, sobre inclinaciones políticas, aspectos fácticos y críticas al medio de comunicación. La tercera ronda de codificación (selectiva) se centró en identificar estos cinco tipos de giros en la muestra de comentarios y en definir sus principales dimensiones analíticas. El proceso de codificación fue realizado de manera independiente por dos personas. El valor promedio del coeficiente Kappa de Cohen para estimar la consistencia de entre intercodificadores según el tipo de desencadenante fue de 0,95.

### *Análisis del discurso*

En este capítulo, consideramos los comentarios emitidos por las personas lectoras como textos mediáticos, es decir, una construcción en la cual se emplean una serie de elementos simbólicos que se rigen por reglas, convenciones y tradiciones lingüísticas (Brennen, 2013).

El análisis de los comentarios se enfocó en identificar los recursos discursivos recurrentes mediante los cuales el contenido, en apariencia prosaico, giró hacia

lo político. Se identificaron las estrategias discursivas que las personas lectoras emplearon para generar una conversación con matices políticos a partir de una noticia que originalmente no obedecía a ese enfoque. Este análisis también permitió identificar las principales premisas y preocupaciones políticas expresadas en la estructura semántica del discurso de los comentaristas.

### Discutiendo política en lugares inesperados

#### *Giros políticos en noticias sobre asuntos no públicos*

Una tercera parte de los comentarios analizados (33,4 %) contenía un giro político. Este hallazgo es notablemente similar a resultados de estudios previos en el caso de foros en línea (Graham, 2012). Estos giros se centraron en cinco aspectos específicos: institucionalidad, identidad, inclinación política, aspectos fácticos y críticas al medio de comunicación. Los dos primeros tipos de giros (institucional e identitario) fueron los más recurrentes en la muestra. Los giros orientados a la inclinación política, aspectos de evidencia o crítica a los medios fueron relativamente menos frecuentes. Los comentarios con giros políticos fueron abundantes en 10 de las 12 noticias seleccionadas. En las noticias 2 y 11, sobre la visita a Costa Rica del cantante puertorriqueño Chayanne y sobre un equipo de fútbol del país, únicamente se identificó un comentario con giro político. El número de comentarios con un giro aumentaría a más del 42 % si se excluyeran estos dos artículos de la muestra. El cuadro 4.2 resume las tendencias de giros encontrados por noticia.

Cuadro 4.2. Porcentaje de comentarios con giros por noticia

Noticia	Institucionalidad	Identidad	Inclinación política	Aspectos Fácticos	Crítica al Medio	Total de giros
1	17,3 %	8,6 %	3,7 %	0,9 %	0,6 %	20 %
2	0,2 %	0,2 %	0 %	0 %	0 %	0,2 %
3	31,2 %	29,9 %	10,8 %	1,3 %	0 %	52,3 %
4	50,1 %	37,3 %	9,4 %	28,1 %	2,7 %	67 %
5	11,8 %	24,6 %	1,5 %	0 %	0 %	30 %

Noticia	Institucionalidad	Identidad	Inclinación política	Aspectos Fácticos	Crítica al Medio	Total de giros
6	61,4 %	67,3 %	39 %	5,3 %	0,9 %	92,6 %
7	8,7 %	6,3 %	0,4 %	3,6 %	1,5 %	16,4 %
8	4,4 %	2,2 %	1,1 %	0 %	0 %	7,8 %
9	31 %	6,1 %	4,4 %	0 %	0,5 %	36,3 %
10	20,2 %	43,9 %	1,6 %	1,8 %	0,6 %	56,5 %
11	0 %	0 %	0 %	1,7 %	0 %	1,7 %
12	26,2 %	11,4 %	10,2 %	1,1 %	1,7 %	43,4 %
Promedio	59 %	58,3 %	14,6 %	12,6 %	2,5 %	33,4 %

Fuente: Elaboración propia

### *Institucionalidad*

Este giro está orientado a la discusión de los marcos regulatorios, normativos y culturales que fungen como pilares de la institucionalidad del país (Scott, 2014). Incluye todo aquello que tenga que ver con leyes, normas, tradiciones, organizaciones, gobierno y reglas de convivencia en sociedad. Se trata del giro que aparece con mayor frecuencia en la muestra de comentarios con orientación política (59 %). Se repite constantemente en los comentarios de todas las noticias de la muestra, incluso en la noticia 2 donde sólo hubo un comentario con giro. Este giro aparece con mayor frecuencia en los comentarios de la noticia 6 (sobre un caso de violación en el país) (61 %).

Los comentarios del giro institucional suelen ir dirigidos a actores políticos particulares. Buscan interpelar de manera directa al presidente de la república, al gobierno y a las instituciones públicas encargadas de marcos regulatorios en el país. De esta forma, los comentaristas emplean una metonimia donde la persona toma el lugar de la institución (como el caso de los partidos políticos). El tono de los comentarios es usualmente crítico. En el caso de la noticia 6, por ejemplo, se expresan críticas a la agenda gubernamental y a la falta de reformas migratorias y

temas de seguridad ciudadana como parte de sus prioridades (el artículo indicaba que la nacionalidad del criminal era nicaragüense). Esta crítica se plantea en forma de contraste respecto de otros temas que fueron objeto de atención pública durante la campaña electoral. El siguiente comentario, dirigido al presidente del país, refleja este patrón:

Carlos Alvarado Quesada [:] No cree ud que ya es demasiado? No cree que nuestra seguridad y la de los turistas merece prioridad[?]; ud promoviendo la adopción en el matrimonio gay y se hace el de la vista gorda con todos estos crímenes que se están cometiendo en [Costa Rica], no veo que haga nada para combatir lo que está sucediendo. No hay control con la migración masiva de Nicaragüenses y siguen haciendo daño en nuestro país.

Desde un punto de vista discursivo, este comentario también muestra la presencia de un topos de amenaza en relación con las personas nicaragüenses en Costa Rica. Un topos se puede definir como un “depósito de ideas clave generalizadas a partir de las cuales se pueden generar declaraciones o argumentos específicos” (Richardson, 2004, p. 230). Los comentarios en esta línea expresan una modalidad deontológica sobre cómo debería de tratarse el asunto de la seguridad en el país. De manera similar, otros comentarios plantean que la primera acción que se debe emprender es cambiar al gobierno y reemplazarlo por políticos con posturas más estrictas sobre el fenómeno migratorio, tal y como puede verse en el siguiente comentario:

No más Pac [Partido Acción Ciudadana]. NUNCA MÁS. Necesitamos a personas como don Alvaro Ramos, que conoce muy bien la problemática y puede actuar inmediatamente. Costa Rica fue descuidada totalmente por este gobierno y la violencia y feminicidios deben contenerlos. No más improvisaciones y Carlos Alvarado ni conoce ni tiene a nadie porque ya lo habría presentado y sólo un plan de gobierno no sirve, tal y como se hizo en estos cuatro años.

Los comentarios que incluyen un giro institucional tienden a asumir posturas apoloéticas sobre la edificación de un muro fronterizo mediante comparaciones con la situación política de otros países, como se manifiesta en este comentario: “Allí es donde yo le doy toda la razón del mundo a Trump por querer proteger su país con murallas.”

Los comentarios de este tipo también tienden a incorporar llamados a la acción colectiva. Por ejemplo, en algunos comentarios se convocó a la sociedad costarricense a movilizarse en una marcha para exigir leyes migratorias más rigurosas. Para ello, se empleó nuevamente una modalidad deontológica sobre cómo debería comportarse la ciudadanía ante las acciones del gobierno:

Vamos a DESPERTAR TICOS, se viene la segunda manifestación para exigir leyes migratorias más fuertes y luchar con la asquerosa corrupción de este país. PLAZA DE LA DEMOCRACIA 2 DE SETIEMBRE 12MD COMPARTAN TICOS, vamos a recuperar COSTA RICA. TODOS INVITADOS.

El uso de la frase “vamos a recuperar Costa Rica” recuerda una vez más los eslóganes políticos utilizados en otros países para tratar de implementar reformas migratorias. Esta movilización tuvo lugar el día propuesto, con la asistencia de cientos de personas. En el lugar, se gritaron consignas nacionalistas y en contra de la población nicaragüense. Asimismo, se exigieron empleos para los costarricenses y se manifestaron en contra de una eventual reforma fiscal (en discusión en la Asamblea Legislativa durante ese momento).

Además de leyes y prioridades gubernamentales, los comentarios de este tipo también expresan preocupaciones sobre normas institucionalizadas en la vida social del país. Un comentario en la noticia 2 criticaba la cultura al endeudamiento en Costa Rica para así oponerse a la visita de un cantante al país:

Por eso están como están. Después no tienen dinero para comprar los frijoles y el arroz. No digo que es un mal cantante, pero por favor, pero todo el año pasan trayendo cantantes tras cantantes, claro la tarjeta aguanta.

Este comentario utiliza una modalidad discursiva axiológica sobre los valores que deberían privilegiarse en la sociedad costarricense respecto del manejo del dinero y del ocio.

### *Identidad*

El segundo tipo de giro más frecuente en la muestra está enfocado en cuestiones identitarias (58,3 %). Este giro ocurre cuando algún comentarista define, cuestiona o reproduce ideas sobre grupos sociales que interpreta como los “otros” mediante una estrategia relacional y dialógica (Sandoval, 2002). Incluye, por

ejemplo, referencias a la población LGTBIQ+, a la masculinidad, la feminidad, a grupos etarios como “adultos mayores” o “jóvenes”, a representaciones por oficio (“taxistas”), procedencia (“extranjeros”), o calificativos para referirse a personas por su condición socioeconómica.

Aunque presente en casi todas las noticias de la muestra, este giro aparece de manera más evidente en la noticia 6 sobre un caso de violación en Costa Rica. En total, hay un 67,3 % de comentarios de esta índole en esta noticia. La mayoría de estos se expresa respecto de la población nicaragüense. Muchos comentarios al respecto contienen ideas xenofóbicas. Se le atribuyen rasgos esencialistas negativos a la persona nicaragüense: maldad, crimen, mentira y abuso del sistema de seguridad social costarricense, entre otros. El siguiente comentario ejemplifica esta tendencia:

Otro nica [Nicaragüense]!! Estos [insulto] lo están haciendo a propósito para pasearse en la imagen de nuestro país, como el de ellos ya es un relleno sanitario entonces quieren hacer lo mismo aquí... deberían cuidar más este país si aquí hay más nicas que ticos ya. Pelearon Guanacaste [Provincia costarricense cercana a Nicaragua] pero ya les regalamos todo el país así que cuídenlo como no supimos cuidarlo nosotros que somos unos cobardes y no nos importó defender lo nuestro!!! Debe estar Juan Santamaría [héroe de la campaña nacional] arrepentido de haber muerto por los [insulto] descendientes que quedaron aquí.

Este comentario invoca héroes nacionales y acontecimientos históricos en la relación entre Costa Rica y Nicaragua para interpretar el significado de la noticia y proveer un “consejo” al resto de la ciudadanía.

El giro identitario se construye sobre el establecimiento binario entre un “ellos” y un “nosotros”. La relación histórica entre estos dos países se posiciona en esa dicotomía. Así, varios comentarios expresan preocupación por las repercusiones que puedan tener las acciones de los “extranjeros” en Costa Rica y la imagen del país a nivel internacional.

Del mismo modo, aunque con menor frecuencia, esta lógica permea la interpretación que se hace de grupos LGTBIQ+ y de mujeres. En los comentarios de la noticia 5, sobre un concierto de un cantante de reguetón en Costa Rica, se califica a las personas asistentes como “chatas” (en el caso de hombres un término utilizado para referirse a individuos de bajos ingresos asociados con el reguetón, la subcultura del trap y, más ampliamente, actividades criminales) y “tierrosas” (en el caso de

mujeres, un término derogatorio que sugiere que una mujer es pobre). Las bromas abundan sobre las personas que asistirán al concierto. Así, un comentarista asocia el uso de nombres anglófonos en Costa Rica a cierta condición social y económica en la cual la escucha del reguetón estaría normalizada: “Todos los Bryan, los Kevin y las Brithanies van a estar ahí. Sólo tierra en ese concierto”. De esta forma, la asistencia al concierto se asocia con la criminalidad y falta de educación. Otros comentaristas llaman a las mujeres “luchonas” (un término despectivo utilizado para sugerir que las mujeres madres solteras son irresponsables y promiscuas). Los comentaristas señalan una contradicción en que las mujeres asistan al concierto de un cantante cuyas letras son consideradas misóginas.

Varias personas hacen referencia a otras noticias sobre temas similares a la hora de participar en los comentarios. Por ejemplo, la noticia 5 es invocada en la discusión de la noticia 10 sobre un concierto de una cantante mexicana cuya canción “Ratas de Dos Patas” es considerada por ciertos comentaristas como humillante para los hombres. Al respecto, una persona expresó: “Ojalá hubieran hecho mismo alboroto cuando vino el cerote de Bad Bunny!!!”. En palabras de otra persona: “Dejan a Bad Bunny y se quejan de Paquita jajajajaja que cansado!”. Así, el giro identitario emplea frecuentemente estrategias discursivas de intensificación (“cansado”) y de disfemismo (“cerote”) para reivindicar una supuesta contradicción de comportamiento en el país.

Estas noticias también contienen comentarios que reivindican posturas feministas y relacionan los acontecimientos de las noticias con eventos cotidianos que experimentan las mujeres en el país (como el acoso callejero). Este comentario ejemplifica esta tendencia: “¡Si las mujeres pusiéramos recursos por cada canción de reguetónn (sic) que denigran a la mujer, las estaciones tendrían la mitad del repertorio que tienen!!!!” Otra persona expresa: “No estoy en contra de los derechos de los hombres, pero entonces que prohíban el regueton que dice demasiada basura de las mujeres. Sin contar el acoso callejero”. Una estrategia discursiva común en estos comentarios es de implicatura: se dirigen a las instituciones públicas encargadas de velar por la protección de las mujeres. Un comentarista expresa: “¡Si hubiera una canción que insultara y calificara a la mujer en una forma igual, ya el INAMU la habría denunciado, doble moral, sólo es indecente si afecta a la mujer, al hombre no!”.

Una de las expresiones más explícitas del valor político de este giro tiene que ver con discusiones sobre identidad nacional. Estas discusiones tienden a centrarse en valoraciones estereotípicas del país: exaltan su supuesto pacifismo y sancionan todo aquello que niegue o se contraponga a ese valor, por ejemplo, la violencia y la irresponsabilidad. El siguiente comentario de la noticia 3 (sobre una disputa entre dos hombres con machetes) es típico en ese sentido:

Qué terrible con mi querido país, la gente cada día está peor. Y dejen de echarle la culpa a los gobiernos. Cada quien es responsable de sus actos, ya están muy grandecitos para responsabilizar a otros por sus propias decisiones.

De ese modo, los comportamientos representados en la noticia se interpretan como un ataque directo al país. Además de implicatura, este giro se construye a partir de una estrategia discursiva de ironía que evidencia una tendencia a denigrar y atacar a distintos grupos sociales. Al igual que en el giro institucional, los comentarios se articulan desde una modalidad deontológica sobre cómo se debería de proceder en las dinámicas intergrupales.

### *Inclinación política*

Este giro se refiere a comentarios o discusiones sobre posturas en el espectro político que sustentan los hechos representados en las noticias o los comentarios de otras personas. No es un cuestionamiento o comentario sobre hechos concretos o evidencias particulares, sino una disputa al marco político desde el cual se interpretan y se les da sentido a esos hechos o evidencias. Se refiere usualmente a acciones que expresan un vínculo con nociones como capitalismo, nacionalismo, conservadurismo, ideologías particulares o personajes que fungan como íconos de una ideología.

Este giro estuvo presente en el 14,6 % de los comentarios orientados hacia política. Es importante destacar que los comentarios pueden expresar varios giros de manera simultánea. En el caso de comentarios sobre inclinación política, usualmente son acompañados de los giros institucional e identitario. En la noticia 12, sobre el estudiante universitario quien rayó las esculturas en San José, aparece el comentario:

Recuerden las Progres GLTBI hijas del ex ministro Obregón, posiblemente están becadadas en el exterior por tan Gran hazaña de rayar paredes y también pintar otra escultura de este Señor. Con los progres PAC no ocurre ninguna demandas.

En ese comentario, se culpa de una serie de problemas a la ideología progresista que manifiestan los comportamientos de las personas en la noticia. Lo “progre” sería la causa de los males anunciados en el comentario: la corrupción (trato preferencial para las hijas de un ministro de una administración previa [Obregón]) y el auge del movimiento LGBTIQ+ en el país.

De manera similar, en la noticia 4, sobre los comentarios de personajes del mundo del entretenimiento sobre Miss España, una de las personas expresó: “Se acabó la democracia, bienvenidos a la dictadura de las minorías sensibles”. En este caso, se interpretan las causas defendidas por el movimiento LGBTIQ+ como una afrenta para la misma democracia.

Este tipo de comentarios interpreta que los problemas anunciados en las noticias son sólo expresiones de un mal mayor: una inclinación política concreta que les da sustento. Así, en el caso de la noticia 1, sobre una ciudadana que interpuso una demanda contra un canal televisivo, se cuestiona la codicia como principal motivación del ser humano y el uso del dinero como solución a todos los problemas.

Desde el punto de vista discursivo, los comentarios relacionados a la inclinación política suelen expresarse desde una modalidad axiológica en el tanto que alude a la escala de valores de las personas lectoras, así como su valoración estética y moral sobre el evento reseñado en la noticia. Para ello las personas que comentan utilizan dispositivos lingüísticos tales como los adjetivos “violento”, “vergonzoso” y “triste”, entre otras connotaciones negativas, para describir el estado actual de la sociedad costarricense. Emplean estos dispositivos para transmitir la noción de que es necesario un gobierno más conservador para restaurar los valores que alguna vez caracterizaron al país.

Del mismo modo, los comentaristas recurren a estrategias discursivas de deslegitimación de la presidencia y sus seguidores, con el propósito de responsabilizarlos por la supuesta ola de violencia del país. Un comentario en la noticia 3 ilustra esta tendencia: “este gobierno establecio la neurosis colectiva y la confrontación como manera de ‘resolver’ los problemas...una lastima que la violencia no se dirija contra los que tienen poder político”. En este ejemplo, las

acciones atribuidas al Gobierno se perciben como antagonistas del estándar axiológico sostenido por la mayoría de los comentaristas y, por lo tanto, en contra de una supuesta "forma de vida costarricense".

### *Aspectos fácticos*

En ciertas ocasiones, los comentarios se centran en la evidencia o datos que se presentan para sustentar afirmaciones en las noticias u otros comentarios. Un ejemplo de esta práctica es la inclusión de estadísticas, datos o sugerencias que buscan ampliar la base de conocimientos sobre la cual se hacen afirmaciones o se cuestiona los argumentos de otras personas. Este giro también ocurre cuando alguien plantea un nuevo encuadre, tema o ángulo para resignificar la noticia u otros comentarios.

Un 12,6 % de los comentarios con giros políticos son de este tipo, el cual no aparece en todas las noticias de la muestra. En la noticia 7, sobre un altercado mediante WhatsApp entre dos exfutbolistas profesionales del país, una persona comentó: "AUMENTO A LA CANASTA BÁSICA Y TODOS FELICES VIENDO LA NOVELA DE ESTOS [INSULTO]". Este comentario propone un tema alternativo sobre asuntos públicos como la economía para restarle importancia a la creciente discusión sobre asuntos personales que surgió por la noticia. En la noticia 6, sobre una violación a una mujer, otro comentarista se pregunta: "No será una estrategia de Nicaragua para afectar el turismo tico[?]". Así, se presenta una teoría conspirativa que sitúa la noticia en el plano de las relaciones internacionales.

En varias ocasiones, los comentaristas se enfocan en los datos provistos por otros comentaristas y no por la noticia propiamente. Esta práctica es importante en la medida en que amplía los márgenes de la noticia: para muchos comentaristas, la noticia incluye no solo lo publicado por los medios sino también todo aquello que aporten las personas lectoras. Los comentaristas pueden atribuirle el mismo peso a afirmaciones de otras personas en los comentarios que a las de los medios de comunicación.

Una tendencia típica de este tipo de giros es proveer un nuevo enfoque para interpretar una noticia. Por ejemplo, en la noticia 1, una persona comenta: "Que lo mande a la CIDH... ahí le dicen que si a todo!!! jajajaja". Este comentario hace referencia a la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos

respecto de una consulta hecha por el gobierno de Costa Rica sobre los derechos de la población LGTBIQ. La persona aprovecha el contexto de una noticia sobre una demanda ciudadana a un medio de comunicación para resignificarla mediante una crítica a esa resolución, la cual jugó un rol importante en la elección presidencial costarricense de inicios de 2018 (ver capítulo 9). De manera similar, en la noticia 12, sobre el estudiante que rayó unas esculturas, se invoca otro caso de vandalismo para situar la noticia en una perspectiva más amplia: “Esta noticia me trae a la mente aquellas otras chancletudas que le hicieron un grafitti a una iglesia, si no me equivoco; también eran hijas de un personaje reconocido del país”.

Dado que en los comentarios que contienen este tipo de giro expresan datos, información o evidencia para explicar, contradecir o refutar afirmaciones, la modalidad discursiva que prevalece es la epistémica. Por ejemplo, quienes comentan se valen de la atribución de identidades colectivas para expresar su conocimiento sobre las acciones de ciertos actores sociales. Cuando las personas que comentan utilizan el término “chancletudas” en la noticia 12, están afirmando que las personas de izquierda son responsables por ciertas acciones en la esfera pública. Por lo tanto, los comentaristas utilizan estrategias referenciales para apoyar su conocimiento de los fenómenos descritos en las noticias que contienen este tipo de desencadenante. Por ejemplo, en la noticia 6 los comentaristas usan la estrategia referencial “nicaragüense” para atribuir, sin lugar a duda, la responsabilidad del crimen a una persona de esa nacionalidad: “El titular debería decir ‘PERSONA NICARAGUENSE’ Que plaga! Mientras tanto, el gobierno pensando cómo ayudarles... que estamos haciendo?!?”

De la misma forma, las personas comentaristas utilizan las estrategias de atribución para mostrar su conocimiento de la situación y explicar, a una audiencia imaginaria, los eventos descritos en la noticia. Un comentario en la noticia 9 ilustra esto:

“Los que hemos recibido el curso básico policial sabemos que legítima defensa es cuando mi vida o la de las personas a mi alrededor están en serio peligro, lo que hizo este oficial de seguridad es ante la ley un hecho defendible, la sucursal y su personal, clientes y su propia vida estaban en serio peligro, bien hecho y actuó bajo el instinto de supervivencia. Un héroe que merece seguir viviendo.”

### *Crítica a los medios*

Finalmente, el último giro político identificado tiene por objeto cuestionar el trabajo de los medios de comunicación. Se trata de críticas en un nivel “meta” que se centran en el papel de los medios como formadores de opinión pública y a su misión de servicio público. Esta crítica cuestiona la falta de cumplimiento de las “reglas de juego” democrático en el que participan los medios y la ciudadanía. El giro es político en la medida en que los comentarios buscan evidenciar las falencias de los medios en cumplir su papel en la formación de esfera pública. Es el giro menos frecuente en la muestra de comentarios (2,5 %). Suele estar acompañado de comentarios sobre aspectos fácticos.

En la mayoría de los casos, las personas que comentan discuten la agenda de las organizaciones mediáticas, es decir, los temas que reciben o no atención y aquellos que son ignorados. Por ejemplo, en la noticia 7 sobre la disputa entre dos futbolistas, una persona comenta: “¿Cómo es posible que La Prensa le de énfasis a cosas tan irrelevantes?”. La premisa detrás de comentarios como este es el reconocimiento de la importancia de los medios en el establecimiento de la agenda de discusión pública. Basándose en esa premisa, quienes comentan articulan una crítica sobre la selección de ciertos temas sobre otros en la agenda de los medios. En otras ocasiones, los comentaristas sugieren que la decisión de los medios de cubrir ciertos temas enmascara intereses políticos o económicos. Por ejemplo, era relativamente común encontrar comentarios en la muestra que expresaban la creencia de que las organizaciones mediáticas analizadas estaban detrás de la aprobación del matrimonio igualitario en el país.

Quienes comentan también critican a los medios por no cumplir con lo que parecen ser estándares básicos de ética. Estos comentarios aparecen mayormente en las noticias 4 y 7, que involucran a las organizaciones mediáticas como actores sociales. Por ejemplo, una persona escribió “Espero que los saquen del aire por irrespetuosos”. Otra persona escribe: “los asuntos personales no deberían ser noticias, así de simple”. Este comentario que utiliza una modalidad discursiva deontica busca recordar a los otros cómo la distinción entre lo público y privado deberían interpretarse en el país.

En otros casos, los comentaristas realizan acusaciones más directas contra los medios de comunicación. En la noticia 10, sobre el concierto de la cantante Paquita

la del Barrio, condena la “doble moral” del ecosistema de medios de comunicación del país. En sus palabras:

Puuffff y todas las cosas que hacen dicen y se ven en television nacional..?? Y lo que se escucha en radio.. la oficina de cesura esta pintada... un canal como teletica es basura hacen campaña en contra del acoso... pero ponen un personaje chavacano a que en cada rato dice... DIGANME COCHINADAS TODAS LAS QUE QUIERAN... o sea... DOBLE MORAL a conveniencia....

Al mencionar la palabra “conveniencia”, la persona sugiere que los medios de comunicación están dispuestos a quebrar reglas básicas de su función pública para mejorar sus ingresos.

En este caso, los comentarios suelen manifestarse desde una postura deontológica expresada en comentarios sobre cómo tendrían que proceder los medios de comunicación desde un punto de vista ético y que vaya acorde con su función social. Esto se logra mediante el uso recurrente de estrategias de implicación destinadas a mostrar los estándares de las organizaciones de noticias. Este es el caso en un comentario de la noticia 10: “Solo en Costa Rica lee uno estas noticias”. Por lo tanto, se implica que esta organización de noticias tiene bajos estándares informativos. Otros comentarios mostraron el uso de estrategias argumentativas para reforzar el punto de vista deontológico de los comentaristas, específicamente, sus puntos de vista sobre la falta de ética que caracteriza a los medios costarricenses.

### *Comparaciones temática y temporal*

Para complementar el análisis, se compararon los resultados según el tema de la noticia (deportes, entretenimiento, sucesos y curiosidades) y el periodo en que fue publicada (electoral o postelectoral), para indagar si la presencia de giros variaba en función de factores temáticos o temporales. Dada la naturaleza exploratoria de esta investigación, los resultados de esta sección aplican únicamente a la muestra seleccionada de comentarios. No se ofrecen para realizar inferencias sobre el total de los comentarios sino como forma de sugerir hipótesis y líneas de investigación futura.

Cuadro 4.3. Tipo de giro político según el tema de la noticia

Temática	Comentarios	Giros	Institucionalidad	Identidad	Inclinación política	Disputa fáctica	Crítica al medio
Sucesos	531	64 %	43,1 %	36,3 %	19,5 %	2,6 %	0,3 %
Entretenimiento	1211	28,7 %	10,5 %	22,5 %	0,9 %	0,6 %	0,2 %
Deportes	940	13,9 %	7,4 %	5,2 %	0,3 %	2,9 %	1,2 %
Curiosidades	825	43,8 %	32,2 %	20,6 %	3,7 %	11,8 %	1,5 %

Fuente: Elaboración propia

El tema noticioso que más comentarios con giro generó fueron los sucesos. Un 64 % de los comentarios de noticias sobre estos temas contenía un giro político. Esto es relativamente esperable en la medida en que los sucesos son uno de los temas que recibe más comentarios del público que comenta en Facebook en el país (Siles et al., 2018). Adicionalmente, se identificó un giro en el 43,8 % de los comentarios de noticias sobre curiosidades, 28,7 % de las noticias sobre entretenimiento y 13,9 % de las noticias sobre deportes. En el caso de los sucesos, los giros más frecuentes fueron el institucional (43,1 % de los comentarios) y el identitario (36 %), seguido por comentarios sobre aspectos fácticos (19,5 %) y críticas al medio de comunicación (inferior al 3 %). En el caso de noticias sobre curiosidades, los dos giros más comunes son también el institucional (32,2 %) e identitario (20 %). Le siguen giros sobre aspectos fácticos (11,8 %) e inclinación política (3,7 %).

En las noticias sobre entretenimiento se revierten los primeros dos lugares: el giro identitario estuvo presente en 22,5 % de los comentarios y el giro institucional un 10,5 %. Las otras tres categorías no alcanzan el 1 % de los comentarios en noticias sobre este tema. En el caso de los deportes, la tendencia es similar a las curiosidades: los comentarios con giro institucional representan el 7,4 % de los comentarios, el giro institucional el 5,2 % y la crítica fáctica el 2,9 %. Las críticas al medio y la discusión de inclinación política no superan el 3 % de los comentarios sobre este tema.

Al comparar los datos en los tres momentos analizados se revela que el periodo electoral posee el menor porcentaje de giros (15,7 %), mientras que el primer periodo

no electoral duplica esa cifra (36,7 %). En el segundo periodo no electoral analizado, un año después de las elecciones presidenciales, un 46,8 % de comentarios contenían un giro. Aunque la tendencia debe comprobarse con más investigación empírica, estos datos sugieren que hay mayor discusión de asuntos públicos en noticias sobre asuntos no públicos durante periodos no electorales. Es posible pensar que, durante periodos de hitos políticos o eventos mediáticos como las elecciones presidenciales, estos comentarios se realizan en noticias dedicadas explícitamente a estos temas (Kotras, 2018).

### *Análisis de la macroestructura semántica*

Además de identificar las estrategias discursivas propias a cada giro, el análisis de discurso nos permitió evidenciar las principales preocupaciones políticas expresadas en los comentarios de noticias sobre asuntos no públicos. En ese sentido, la muestra analizada se articuló a partir de una macroestructura semántica conformada por seis temas recurrentes en los comentarios, a saber: (1) la libertad de expresión, (2) la diversidad sexual, (3) la soberanía nacional, (4) la crítica a la agenda de los medios, (5) la tolerancia/intolerancia hacia la otredad y (6) la inmigración. En su conjunto, la realización discursiva de estos temas evidencia una marcada tendencia hacia el conservadurismo, la cual se expresa mediante una férrea crítica al carácter “progresista” que se le atribuye al Gobierno y al partido oficialista.

Por ejemplo, se argumenta que, en la coyuntura actual del país, la libertad de expresión pareciera ser válida sólo cuando se trata de posturas progresistas, ya que las más conservadoras suelen ser censuradas. De manera similar, la diversidad sexual es vista como una ofensa a la heteronormatividad, al punto que en algunos comentarios se argumenta que no existe tal diversidad pues el partido oficialista (PAC) estaría privilegiando los derechos de la comunidad LGTBIQ+. Respecto del tema de la tolerancia/intolerancia hacia la otredad se evidencian posturas disímiles: unos cuantos comentarios abogan por el respeto hacia los distintos grupos sociales, mientras que la mayoría evidencia poca tolerancia hacia determinados grupos sociales en función de su origen étnico o clase social. Esto último se hizo particularmente evidente en los comentarios que surgieron a propósito de la noticia sobre el concierto de Bad Bunny, entre los cuales sobresalen comentarios como el siguiente:

Me pongo a pensar que a veces las oportunidades vienen disfrazadas como algo ‘malo’ por ejemplo la llegada de este chata atraería cualquier cantidad de chatas y tierrosas cierto? Supongamos que por alguna razón explota una o varias bombas matandolos a todos, así se estaría eliminando una cantidad importante de indeseables lo cual limpia un poco el país y la posibilidad de que se reproduzcan.

La intolerancia también se expresa de forma exacerbada en las noticias de sucesos que involucran a personas de origen nicaragüense. En este tipo de noticias se emplea de forma recurrente el topos de amenaza (Reisigl y Wodak, 2001) como una forma de estrategia argumentativa que sirve tanto para criticar al gobierno por su supuesta laxitud en términos de políticas migratorias como para evidenciar la supuesta amenaza que representan los nicaragüenses a la seguridad del país. Por ejemplo, en la noticia sobre Tortuguero se expresan comentarios como: “Sigam metiendo nicas a Costa Rica. Ese es el precio, el turismo se va a desplomar”.

En muchos comentarios, las posiciones “progresistas” del partido gobernante se caracterizaron por estrategias discursivas que rayan en el paroxismo. Un comentario en la noticia sobre la pelea con machetes dice: “Que terrible como nos tiene. El PAC la gente esta como loca y desesperada Este gobierno esta terminando con tiquicia que tristesa”. Para este fin, quienes comentan utilizan estrategias discursivas como metáforas, expresadas en frases como “régimen de colores” para etiquetar a la administración Alvarado haciendo referencia a la bandera del orgullo. Además, el uso de estrategias de implicatura sugiere que los comentaristas de noticias sobre asuntos no públicos consideran que la causa principal de los problemas nacionales es la ideología permisiva del partido gobernante.

### *¿Facebook como “tercer espacio”?*

Este capítulo analizó comentarios de doce noticias sobre asuntos no públicos publicados por dos medios de comunicación costarricenses en Facebook. Aunque las noticias no proponían un abordaje o *framing* explícitamente político, un número considerable (i.e. una tercera parte) de estos comentarios se enfocaron en la discusión de asuntos públicos. Es posible concluir que las secciones de comentarios de noticias sobre asuntos no públicos en Facebook pueden calificar como “terceros espacios” en varios sentidos. Las conversaciones sobre política son recurrentes, aunque su foco no es lo estrictamente político. La discusión sobre política que surge

en ellos se conecta a los aspectos más mundanos de la vida cotidiana, contempla las ramificaciones del poder en ella y se orienta en buena medida a la acción pública y colectiva (Williams y Delli Carpini, 2011; Wright et al., 2016). El consumo de estas noticias se hace de manera “incidental”: la oportunidad de participar en ellos no se busca, sino que surge (Yadamsuren y Erdelez, 2016). Esto hace que se perciban como espacios de fácil acceso y que se les conceda cierto estatuto de neutralidad. (Se discuten algunas limitaciones de la noción de “terceros espacios” para entender los comentarios de noticias sobre asuntos no públicos en Facebook en la próxima sección).

Este estudio permitió ampliar nuestra comprensión teórica del concepto de “giro” político. Se argumentó que estos giros están compuestos no sólo de orientaciones temáticas y estilos comunicativos, como ha sido constatado en la literatura (Graham y Hajru, 2011), sino también de estrategias discursivas específicas. Respecto de los temas, se desarrollaron de manera inductiva cinco categorías que tienden a despertar conversaciones políticas en lugares relativamente inesperados. Las dos más prevalentes fueron la discusión sobre institucionalidad y sobre identidad. En segundo plano aparecieron comentarios sobre la inclinación política de la noticia u otras personas, aspectos fácticos consignados en las noticias u otros comentarios y mensajes “meta” destinados al medio de comunicación que publicó la nota.

Tan importante como el *qué* se habla es el *cómo* se hace. Una contribución de este estudio fue argumentar que los giros sobre asuntos públicos en espacios como Facebook están caracterizados por estrategias discursivas específicas. Una de las modalidades discursivas más comunes en la muestra de artículos fue la deóntica. Esto sugiere que, cuando las personas giran la conversación hacia lo político, lo hacen desde una lógica que propone normas y estándares de lo debido. La modalidad deóntica se aplica a temas como la institucionalidad del país (cómo debe orientarse su política migratoria), cuestiones identitarias (cómo deben ser las relaciones con “extranjeros”) y medios de comunicación (cuáles son los estándares que deben cumplir). De manera similar, una modalidad discursiva axiológica se invoca a menudo para exigir que se haga obvia la escala de valores desde las que se realizan aseveraciones. En su conjunto, estas estrategias (deóntica y axiológica) sugieren que el uso de secciones de comentarios en Facebook expresa cierta forma de vivir y ejercer la política: la experiencia individual es el centro para evaluar el acontecer de un país y exigir los ajustes necesarios para transformar esas experiencias en la

norma. Esto se expresa a través de la noción de que se puede expresar una opinión sin experiencia oficial.

También se demostró que, en los comentarios que giran hacia lo político, los comentaristas tienen interlocutores ideales: se le dirigen mensajes al presidente de la república, al gobierno, a instituciones públicas, a medios de comunicación, o al resto de la ciudadanía. Estos comentarios vehiculan principalmente críticas sobre el comportamiento de actores políticos relevantes y expresan lo que se juzga como vacíos legales e institucionales que han conducido a la situación política actual del país.

La aproximación metodológica implementada en este estudio buscó posibilitar una mejor comprensión de los temas que surgen y se expresan en los llamados "terceros espacios". Este estudio comparó las discusiones sobre varios asuntos en tres momentos distintos. Esto hizo posible transformar comentarios aislados en ventanas analíticas para visibilizar seis temas que se materializan en la estructura semántica del discurso de los comentaristas a lo largo del tiempo: la libertad de expresión, la diversidad sexual, la soberanía nacional, la crítica a la agenda de los medios, la tolerancia/intolerancia hacia la otredad y la inmigración.

De ese modo, las noticias sobre asuntos no públicos ofrecen una oportunidad para entender algunos intereses importantes de un sector de la sociedad costarricense en el cambio de década. Podría afirmarse que una parte de esta sociedad está profundamente preocupada por cambios de instituciones centrales en la vida social del país (la familia, el matrimonio, leyes, políticas públicas) y transformaciones en los roles tradicionalmente asignados a ciertos actores para resguardar el orden de las cosas (el estado, los medios de comunicación). Dado que muchas de estas transformaciones se perciben como amenazas que vienen desde "afuera", la preocupación por cuestiones identitarias (el "otro", el "extranjero", lo "nacional", lo "progre", la "ideología de género") se vuelve crucial.

Al brotar de noticias sobre sucesos, deportes, entretenimiento y curiosidades, los comentaristas perciben que estas transformaciones están impregnando inclusive los espacios más mundanos de la vida del país. Muchas de las preocupaciones que expresan estos comentarios analizados fueron el centro de disputas que definieron la elección presidencial costarricense en 2018. Por ejemplo, una encuesta realizada durante las elecciones reveló "una reacción conservadora en personas de diferentes grupos sociales que expresan su oposición a [posiciones políticas que] contradicen [...] los valores tradicionales costarricenses vinculados a la religión católica" (CIEP,

2018, p. 8). De este modo, este estudio demuestra que los “terceros espacios” tienen historia, cultura y contexto. Entender los “terceros espacios” de ese modo requiere implementar diversas estrategias metodológicas que den cuenta de las variaciones temáticas y discursivas que se materializan en los comentarios a lo largo del tiempo.

### Consideraciones finales

El carácter exploratorio de esta investigación es útil para comenzar a desarrollar posibles explicaciones sobre el valor político de los “terceros espacios” en plataformas como Facebook, pero también hace necesario un recordatorio de algunas de sus limitaciones. Al seleccionar una muestra por criterio, no se hace posible realizar inferencias sobre el resto de los comentarios expresados en noticias sobre asuntos no públicos. Por esa razón, no es posible establecer una relación estadísticamente significativa entre temas de las noticias y presencia de giros específicos, o precisar la diferencia en comportamientos de comentaristas entre periodos electorales y no electorales.

La muestra privilegió comentarios con niveles altos de *engagement*. Es posible que los giros políticos se concentren precisamente en ese tipo de comentarios. Finalmente, algunas particularidades tecnológicas de Facebook (como sus filtros algorítmicos, la cuantificación del *engagement* mediante métricas específicas y la forma en que se despliegan comentarios en la interfaz de la plataforma) también limitan las posibilidades para la deliberación, la formación de comunidades y relaciones entre quienes participan, criterios fundamentales en la constitución de “terceros espacios”.

Al mismo tiempo, consideramos que los resultados de este estudio ofrecen aportes valiosos para entender mejor el valor político de comentarios en noticias sobre asuntos no públicos en Facebook. Algunas investigaciones futuras podrían ayudar a expandir ese conocimiento. Por ejemplo, Wright, Graham y Jackson (2016) recuerdan la importancia de identificar la presencia de participantes “regulares” y la formación de comunidades discursivas. Investigaciones futuras podrían comenzar a esclarecer si esta dinámica se reproduce en secciones de comentarios sobre noticias publicadas en redes sociales. De manera similar, estudios sobre las características de la deliberación sobre noticias en Facebook podrían facilitar una mejor integración de conocimientos adquiridos sobre otros “terceros espacios” en lugares como foros en línea. La noción del “tercer espacio” como una construcción temporal y cultural

hace necesario realizar investigaciones comparativas que determinen cómo los temas, estilos comunicativos y discursivos varían entre momentos y lugares distintos. Al estudiar el caso de Costa Rica, esperamos haber contribuido a iniciar ese proceso.

### Referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- CIEP (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en enero de 2018*. San José: CIEP.
- Corbin, J. M. y Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Freelon, D. G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12(7), 1172-1190.
- Graber, D. A. (2012). *On media: Making sense of politics*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Graham, T. (2008). Needles in a haystack: A new approach for identifying and assessing political talk in non-political discussion forums. *Javnost - The Public*, 15(2), 17-36.
- Graham, T. (2010). Talking politics online within spaces of popular culture: The case of the Big Brother forum. *Javnost - The Public*, 17(4), 25-42.
- Graham, T. (2012). Beyond "political" communicative spaces: Talking politics on the Wife Swap discussion forum. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(1), 31-45.

- Graham, T. (2015). Everyday political talk in the Internet-based public sphere. In S. Coleman y D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 247-263). Cheltenham: Edward Elgar.
- Graham, T. y Hajru, A. (2011). Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere. *European Journal Of Communication*, 26(1), 18-32.
- Graham, T., Jackson, D. y Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online 'third spaces.' *European Journal of Communication*, 30(6), 648-665.
- Graham, T. y Wright, S. (2014). Discursive equality and everyday talk online: The impact of "superparticipants." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 625-642.
- Kotras, B. (2018). Materialidad, formas y contenidos del espacio público en línea: La elección de gonzalo ramírez comentada por los usuarios de Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 75-91.
- Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlours, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Paragon House.
- Reisigl, M. y Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge.
- Richardson, J. (2004). *(Mis)Representing Islam: The racism and rhetoric of British Broadsheet newspapers*. Amsterdam: John Benjamins.
- Sandoval, C. (2002). *Threatening others: Nicaraguans and the formation of national identities in Costa Rica*. Athens: Ohio University. Press.

- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations* (Fourth). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Siles, I., Campos, P., y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿Qué likean, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160 (II), 37-55
- Weinmann, C. y Vorderer, P. (2018). A normative perspective for political entertainment research: Connecting deliberative democracy and entertainment theory. *Communication Theory*, 28(4), 466-486.
- Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wright, S. (2012). From "third place" to "third space": Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost - The Public*, 19(3), 5-20.
- Wright, S., Graham, T. y Jackson, D. (2016). Third space, social media and everyday political talk. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, y C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 74-88). London: Routledge.
- Wright, S., Graham, T. y Jackson, D. (2017). *Third space and everyday online political talk: Deliberation, polarisation, avoidance*. Presented at the San Diego. San Diego.
- Yadamsuren, B. y Erdelez, S. (2016). *Incidental exposure to online news*. San Rafael, CA: Morgan y Claypool.
- Yan, W., Sivakumar, G. y Xenos, M. A. (2018). It's not cricket: Examining political discussion in nonpolitical online space. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1571-1587.



# 5

## **Lectura de memes y noticias en redes sociales: un estudio exploratorio mediante *eye tracking***

*Adrián Vergara Heidke, Ignacio Siles González, Ana Castro Dávila, Wendy Chavarría Ortiz*

### **Introducción**

La investigación sobre la interacción entre contenidos publicados en redes sociales y los usuarios se ha caracterizado por la recolección de información mediante entrevistas y encuestas, en las que las personas reportan qué hacen cuando visitan sus cuentas en estas plataformas. Los aportes de este tipo de estudio han sido relevantes, sin embargo, no permiten observar ni explicar el uso real que ejecuta la persona usuaria cuando está en sus cuentas. Los equipos de seguimiento del movimiento ocular, *eye tracker*, constituyen un instrumento útil para abordar el contenido de las publicaciones de personas usuarias y la lectura que realizan mientras visitan sus “muros”, al registrar los tiempos de lectura, las detenciones y las sacadas.

Como parte de la investigación, procedimos a registrar mediante *eye tracking* la interacción que realizaban estudiantes universitarios con sus cuentas en Facebook. En este capítulo, se presentan resultados sobre las noticias digitales y memes, particularmente, sobre la cantidad, el tiempo de atención a estas publicaciones y sus temáticas. Estos resultados aportan al conocimiento sobre el uso de esta red social, sobre sus contenidos y sobre la atención que prestan las personas usuarias. Además, generan preguntas de investigación para futuros trabajos y cuestionan afirmaciones hechas a partir de la aplicación de otros métodos de recogida de datos (entrevistas, encuestas).

### **Redes sociales, memes y noticias digitales**

Si bien existen diferentes definiciones de redes sociales, tomaremos la de Boyd y Ellison (2008, p. 211) que las consideran:

servicios basados en la Web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema concreto, (2) articular una lista de

otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer la lista de sus conexiones y las de otros en el sistema.

Esto se puede precisar, siguiendo a Treem, Dailey, Pierce y Biffl (2016), entendiendo que las redes sociales son plataformas que facilitan que las personas establezcan modos de tener relaciones interpersonales, nuevas conexiones, compartan contenidos propios, producidos o ajenos, y permiten que las propias redes sociales sean seguidas y vistas por otras personas.

La relevancia de las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, por ejemplo, actualmente es una de las principales fuentes de información en Latinoamérica (Latinobarómetro, 2018; Reuters, 2018). Sin embargo, el consumo de contenidos en redes sociales, especialmente de noticias, sucede de manera incidental, es decir, las personas se encuentran con las noticias, por lo que no las buscarían (Ahmadi & Wohn, 2018; Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018). Con estos textos informativos, habría ciertos pasos que se pueden seguir: notarlos, detenerse, leerlos, capturarlos, compartirlos, deambular y regresar a ciertas publicaciones (Yadamsuren y Erdelez, 2016).

Estas características del consumo mediático y de las mismas redes sociales han implicado algunos cambios en la definición de noticia (Nielsen, 2017) y la proliferación de un género particular, el meme. Existen diferentes definiciones de memes (González y Herrera, 2015; Ross & Rivers, 2018; Rowan, 2015; Segev, Nissenbaum, Stolero y Shifman, 2015; Silvestri, 2018; Muñoz, 2014; Arango, 2015). Sin embargo, se propone entenderlos como textos multimodales, que pueden estar compuestos por diferentes recursos y modos semióticos como palabras, imágenes, imágenes animadas secuenciales (GIF), imágenes en movimiento, capturas de pantallas o imágenes digitales, combinados de gran variedad formas. Estos textos se construyen desde el anonimato y siempre llevan alteraciones en su forma, contenido de textos o fragmentos textuales originales, con el fin de resemantizarlos y, por ende, generar nuevos significados asociados. Además, estos significados están anclados a contextos, coyunturas y poblaciones específicos. Finalmente, los memes condensan información utilizando pocos recursos semióticos y pueden ser reproducidos, compartidos o editados con rapidez por medio de las redes sociales.

### **Investigación con *eye tracker* en redes sociales y con textos multimodales**

Esta investigación exploratoria utiliza el *eye tracker* (equipo de seguimiento del movimiento ocular), por tanto, las pistas visuales que se obtuvieron en los vídeos del aparato no sirven para obtener resultados generalizables, sino más bien sugerencias para futuras investigaciones; no obstante, es necesario considerar aspectos teóricos básicos sobre la aplicación de esta técnica que se utilizaron para observar algunos comportamientos oculomotores. Un concepto relevante en cualquier trabajo que utilice los movimientos oculomotores como medida es el de atención visual, que es definida por Kristjánsson (2011) como un comportamiento natural que filtra y selecciona la información dentro del campo visual para luego ser procesada. Esta atención visual cambia de dirección y una manera de detectarlo es mediante las sacadas de los ojos, que son movimientos rápidos que redireccionan la posición de una fijación (Lupu y Ungureanu, 2016). Esas sacadas son influenciadas por las características de bajo nivel (color, orientación, contraste) y alto nivel (clase, lugar...) de un objeto (una imagen o texto verbal que se observen de una pantalla o en el mundo natural); estas pueden ser detectadas por los mapas de saliencia (Itti, Koch, y Niebur, 1998; Tatler, 2016), pero no predichas por ellos. Otro aspecto importante sobre esas características de la imagen es que si no son parte de la investigación experimental es relevante controlarlas; sin embargo, eso no ocurre en este proyecto, debido a que se intentan ver fenómenos interesantes en su estado natural para luego aislarlos y probar su verdadera ocurrencia a partir de un experimento.

Otro concepto dentro de la atención visual es el de fijación, que corresponde a los cortos detenimientos de la mirada después de una sacada (Lupu y Ungureanu, 2016) y se interpreta como la señal de que ese elemento está siendo objeto de atención y, posteriormente, objeto de procesamiento (un paso posterior a la atención visual), según los modelos de atención seriada como el *Reader* de Just y Carpenter (1980) o el *E-Z reader* de Reichle (Reichle y Sheridan, 2015), que se van a utilizar como enfoques teóricos en este estudio. Ya adentrándose en la perspectiva que relaciona la multimodalidad y los movimientos oculares se encuentra el movimiento integratorio (también mencionado por Just y Carpenter, 1980, en textos verbales) que ocurre cuando hay varias sacadas que posicionan la fijación en dos o más elementos visualizados de manera consecutiva y se interpreta como la integración de ambos (Arndt, Schüler y Scheiter, 2015; Ozcelik, Karakus, Kursun y Cagiltay, 2009).

Es relevante mencionar distintos estudios de corte experimental y exploratorio con *eye tracker* que trabajen con imagen y texto verbal escrito, que son las principales representaciones en los memes encontrados, así como de investigaciones sobre noticias en redes sociales. Para este proyecto, se considera que se trabaja con estímulos naturales, digitales (noticias y memes publicados en la red social Facebook) y multimodales<sup>1</sup> por consiguiente, se deben revisar estudios que cumplan con estas características y, como no se encontraron artículos con *eye tracker* y memes, se presentan los estudios sobre noticias. Primero, hay dos investigaciones (Bode, Vraga y Troller-Renfree, 2016 y Sülflow, Schäfer & Winter, 2018) que analizan los comportamientos oculares con *eye tracker* en las noticias de Facebook, pero de manera experimental. En primera instancia, el artículo de Bode et al. (2016) resalta la diferencia de atención que los participantes presentan cuando se enfrentan a distintos formatos, como *link*, foto y texto verbal, y a variados contenidos, como noticias, política y social, porque, según los resultados, se presta mayor atención a los *links* e imágenes que a las publicaciones escritas y son más atendidas las noticias y las publicaciones sociales que las publicaciones políticas. En segunda instancia, Sülflow et al. (2018) estudian la interacción entre la actitud<sup>2</sup>, la fijación hacia las noticias (en un posición favorable o desfavorable con respecto al receptor) y su posterior '*click*' o 'me gusta'; además, analizan la atención prestada a los comentarios que concuerdan con la posición de las personas participantes o a los que discrepan de ella y a las noticias confiables. Estos autores concluyen que las noticias reciben la misma cantidad de fijación sin importar su posición; los comentarios más atendidos fueron aquellos que presentaban un posicionamiento acorde a la noticia opuesto a la perspectiva del hablante y un posicionamiento discorde a la noticia que armoniza con la posición del receptor; por último, las noticias más vistas fueron las más confiables. Por otra parte, se encuentran los estudios experimentales y multimodales generales que pueden ayudar a comprender los memes que en su mayoría fueron una combinación entre imagen y texto verbal. Dentro de esas investigaciones se encuentran los artículos psicológicos y clínicos,

---

1 Se refiere entender como la combinación de distintas maneras de transmitir significado; es decir, modos semióticos (Kress & Van Leeuwen, 2001).

2 La actitud se refiere a el comportamiento positivo o negativo con respecto a una opinión a favor o en contra de la propia.

como el de Preisig et al. (2015), en el que se comparó el lugar de las fijaciones (en el rostro o manos) entre un grupo de control y otro de pacientes afásicos, además, se realizó una resonancia magnética para ver las áreas del cerebro activadas mientras se realizaba la tarea. Además, estudios con estímulos con soportes físicos como el de Damaskinidis, Kourdis, Zantides y Sykioti (2018), en el cual se analizaron los recorridos de lectura en textos con una distribución compleja de elementos semióticos; los resultados demostraron que el cambio de orden sí alteraba lo que leían primero los participantes (las imágenes pequeñas o grandes), pero que las imágenes siempre eran el punto de entrada visual.

Finalmente, los trabajos exploratorios suelen utilizar textos naturales, porque sus resultados no deben ser tan rigurosos como en un estudio experimental, por lo que las variables parásitas no llegan a ser una gran amenaza para las conclusiones. Primero, la investigación sobre lectura de noticias en periódicos físicos de Holsanova, Holmqvist y Rahm (2015) estudia las entradas de lectura en una hoja un periódico físico con el *eye tracker*. Los resultados confirman que se leía de arriba hacia abajo, se le presentaba mayor atención a lo verbal y que los puntos de entrada eran las fotos; además, se desmintió que hubiera un escaneo anterior a la lectura y que al menos existían dos tipos de lectores: quienes leen detenidamente y quienes solo leen lo que les interesa (estos últimos ignoran los anuncios). Segundo, están los artículos sobre la lectura de textos multimodales como los de Grigaliunaite, Pileliene, y Bakanauskas (2016); Porta, Ravarelli, y Spaghi (2013) y Kourdis y Zantides (2014) que analizan los movimientos oculares en los anuncios publicitarios para precisar cuáles llaman más la atención y qué partes de estos lo hacen. El primero, que utiliza anuncios en el exterior, descubre que sin importar el tamaño o color de la imagen lo verbal siempre va a ser lo más fijado; el segundo, el cual trabaja con anuncios en periódicos *online*, afirma que los anuncios congruentes con una noticia interesante para el participante son los que llaman más la atención; el tercero, que utiliza anuncios físicos con una imagen que carga con el mayor significado y mayor prominencia visual en el texto, coincide con Grigaliunaite et al. (2016) en que lo verbal es a lo que los participantes más atienden visualmente.

En conclusión, se puede observar que, para los lectores de noticias, los elementos que más leen y observan en son los titulares y las imágenes; además, si se lee en Facebook, los *posts* de solo escritura van a ser los menos interesantes

para los usuarios, porque siempre debe haber una imagen o un *link* para captar su interés. Para los memes no hubo estudios específicos, pero en las investigaciones con imágenes y texto verbal se menciona que lo verbal tiende a observarse por más tiempo que la imagen.

### Metodología

Este trabajo responde a los enfoques cuantitativos y cualitativos; además, es de carácter exploratorio, por consiguiente, los resultados no se pueden generalizar a una población, pero sí dan indicios de los potenciales comportamientos oculares que pueden realizar las personas ante las noticias y los memes en sus *News Feed* de Facebook. Debido a que la investigación es exploratoria no se utilizan estímulos controlados, sino que se observa lo que aparece en los *News Feed* de los participantes y se analiza la interacción entre ellos y las publicaciones.

Asimismo, como el interés de este trabajo recae en ver los movimientos oculares que realiza un grupo determinado de usuarios de Facebook en relación con los posteos que les aparecen en sus *News Feed*, específicamente, cuando son noticias y memes, es justificable el uso de las técnicas de seguimiento ocular para la observación de esa interacción y lectura de la manera más natural posible (Holsanova, 2014; Vargas, 2012), siempre teniendo en consideración que las personas saben que son informantes en una investigación.

### Participantes

Se obtuvo un total de 44 participantes, pero se eliminaron 3 por movimientos de cabeza y mala calibración; por lo que, finalmente se contó con 41 participantes con datos útiles. De esos 41, 25 eran mujeres y 16 eran hombres, todos estudiantes de la Universidad de Costa Rica con un promedio de edad de 21,6 y con una DE de 3,06 años. Asimismo, fueron hablantes nativos del español con visión normal o visión corregida y sin ceguera de color o estrabismo.

Estos participantes se sentaron frente a una pantalla de aproximadamente 21 pulgadas con un equipo SMI Red500 y con una frecuencia de muestreo de 250 Hz. La lectura se realizó en una habitación con entrada de luz natural por una ventana y con un interruptor de encendido y apagado; es decir, sin regulación de la luz. La computadora que almacena los registros estuvo junto a la pantalla que muestra los

estímulos al participante, quien se sentó en una silla de computadora, que regula la altura.

### ***Procedimiento***

Los participantes entraron individualmente al laboratorio en el que se encuentra el equipo, y respondieron un conjunto de preguntas sobre su edad, género, carrera, lugar de residencia y problemas de visión u otros, además de firmar el correspondiente consentimiento informado.

Posteriormente, se sentaron frente a la pantalla en una silla, que fue acomodada por el experimentador a una distancia y altura pertinentes, aproximadamente a 60 cm de la pantalla. Luego, se le preguntó a la persona si se encontraba cómoda en la posición y en el lugar, si su respuesta era afirmativa se le informaba que no podía mover el cuerpo o la cabeza y que debía mantener las manos en el teclado para cuando lo ocupara usar (escribir, hacer *click*) y si su respuesta era negativa se volvía a acomodar al participante.

Después de esas instrucciones el voluntario realizó la calibración, que no superó el 1,00 en ambos ojos y en el eje *x/y*; no se utilizó una calibración más baja porque al tener áreas de fijación lo suficientemente amplias no era necesario conseguir una excelente precisión en los elementos semióticos. Además, si durante el análisis de datos había dudas sobre el lugar de esa fijación, esta se consideraba como indeterminada. Todo esto fue una decisión metodológica, debido a que se buscaba explorar la lectura de manera general y el tipo de publicaciones que aparecían en los *News Feed* de las personas participantes.

### ***Diseño***

El estudio se dividió en tres partes, de las cuales solo se presentan algunos resultados de la primera, porque el resto aparecerá en artículos posteriores. Primero, la diapositiva introductoria contenía las instrucciones sobre cómo se iba a realizar el experimento en letra *Courier New*, letra 12 y a doble espacio, posterior a esa lectura se aplicaba el proceso de calibración.

Luego, la persona ya calibrada no realizaba ninguna acción hasta que el investigador le abriera el navegador e introdujera la dirección de Facebook; con este procedimiento terminado el experimentador le indicaba al voluntario que ingresara

su usuario y contraseña para iniciar su interacción con Facebook con un completo control sobre lo que iba a realizar durante 5 minutos. Toda esta interacción y los movimientos oculares se grabaron como un vídeo mediante el paquete de *software* de SMI (*ExperimentCenter* y *BeGaze*). Finalmente, una vez concluida la sesión de registro, la persona respondía una entrevista sobre sus hábitos de consumo y uso de medios de comunicación y redes sociales.

### *Análisis*

Se extrajeron los videos que contenían los registros de los movimientos oculares codificados visualmente con líneas y puntos de cada participante: fijaciones, sacadas y movimientos integratorios. Esos videos se convirtieron a formato mp4 y se analizaron con el software ELAN desde el minuto 1 hasta el 5. Se identificaron las publicaciones (posteos) como noticias, memes y otras. Luego, se clasificaron tanto noticias como memes mediante categorías de contenido y formato. Posteriormente, se seleccionaron las noticias y memes en que hubiera una fijación mayor a 0,005 seg; estas publicaciones se consideraban como vistas por las personas participantes, ya que en ese tiempo se pudo reconocer una palabra o una imagen, porque durante la lectura, según los estudios de Tatler (2016), Engbert y Kliegl (2011) y McCkonkie y Reyner (1975), la fijación promedio dura aproximadamente de 200 a 400 ms y durante la visualización de una escena, según Henderson (2011), la duración promedio de la fijación es de aproximadamente 300 ms. Esto dejó un total de 147 noticias y 185 memes.

## **Resultados**

### *Noticias*

A continuación, se presentan los resultados de las distintas mediciones que se realizaron durante la investigación. En primer lugar, se identificó la cantidad de apariciones de noticias en el *News Feed* de las personas participantes y se descubrió que solo un 8 % de los contenidos ( $n = 159$ ) fueron catalogados como noticias. Esto evidencia que el porcentaje de noticias al que están expuestos los usuarios de Facebook es bajo, por cuanto no supera el 10 %. Si se dejan fuera de la muestra las dos personas que presentaron al mayor número de noticias (U17 y U41), este número es de apenas un 5 %. Asimismo, la cantidad de noticias que le aparecen a

cada usuario se reduce a una media de casi 4 noticias por persona y a una mediana de 1 noticia.

El 66 % (31) de las personas participantes estuvieron expuestas a menos de cuatro noticias. Casi la mitad de estas personas (31 %) no encontraron una sola publicación de noticias en su *News Feed* durante el estudio (es decir, 15 de 41). Solo seis usuarios fueron expuestos a más de diez noticias: 2 usuarios a 11 noticias y solo 1 a 16, 19, 24 y 29 noticias (ver Cuadro 5.1). El usuario con la mayoría del contenido de noticias en su *News Feed* encontró 29 noticias.

**Cuadro 5.1. Cantidad total de noticias**

Participantes	Cantidad de noticias	Participantes	Cantidad de noticias
U1	0	U22	11
U2	2	U23	1
U3	3	U24	1
U4	0	U25	0
U5	0	U26	4
U6	2	U27	1
U7	0	U28	0
U8	8	U29	4
U9	11	U30	1
U10	0	U31	16
U11	3	U32	0
U12	0	U33	0
U13	1	U34	2
U14	1	U35	1
U15	6	U36	1
U16	0	U37	3

Participantes	Cantidad de noticias	Participantes	Cantidad de noticias
U17	29	U38	0
U18	19	U39	0
U19	3	U40	0
U20	1	U41	24
U21	0	Total	159

Fuente: Elaboración propia

Para entender si los usuarios de Facebook prestan atención a las noticias digitales que aparecieron, se analizó la forma en que interactuaban con ellas. Para ello, se consideró como una fijación visual cada vez que una persona usuaria miraba exclusivamente un contenido específico durante al menos 500 milisegundos, parámetro utilizado a partir de la literatura existente (Liversedge, Gilchrist y Everling, 2011) (ver Cuadro 5.2). Esto ha demostrado ser suficiente para reconocer imágenes y palabras, pero no significa necesariamente que la persona las haya leído o comprendido.

**Cuadro 5.2. Cantidad y porcentajes de noticias vistas y no vistas**

Noticias vistas +0.5s	147 (92,46 %)
Noticias vistas -0.5s	12 (7,54 %)
<b>Total</b>	<b>159 (100 %)</b>

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 5.2 muestra que gran parte de las noticias (92,46 %) recibieron cierta atención de las personas usuarias. Sin embargo, la mayoría de las personas usuarias prestaron atención a las noticias por períodos relativamente cortos. El Cuadro 5.3 ilustra el tiempo que pasaron interactuando con las noticias. Las personas

participantes del estudio observaron el 69 % (102 noticias) de las noticias que encontraron durante menos de cinco segundos. Además, los usuarios leen el 87 % (129 noticias) de las noticias en menos de 10 segundos. Por lo tanto, interactuar con las noticias por tiempos cortos parece ser una práctica generalizada en la muestra de personas usuarias de Facebook.

**Cuadro 5.3. Cantidad de noticias por tiempo de atención**

Tiempo de atención	Cantidad de noticias vistas
00:00.5-00:05.0	102 (69%)
00:05.1-00:10.0	27 (18%)
00:10.1-00:15.0	7 (4%)
00:15.1-00:20.0	5 (3%)
00:20.1-00:25.0	1 (1%)
00:25.1-00:30.0	1 (1%)
00:30.1-00:35.0	1 (1%)
00:40.0-00:45.0	2 (1%)
1:00.1-1:05.0	1 (1%)

Fuente: Elaboración propia

También se analizó el tema de las noticias que vieron en Facebook (ver Cuadro 5.4). Primero, se examinaron las diferencias de atención a las noticias nacionales e internacionales. El 75 % de las noticias que captaron la atención de los usuarios fueron sobre temas nacionales y el 25 % fueron asuntos internacionales. En el caso particular de noticias nacionales, los “Sucesos” (asuntos criminales y judiciales) (14 %), “Política” (13 %), “Deportes” (10 %), “Asuntos sociales” (como educación y migración) (7 %) y “LGTBIQ+ y género” (6 %) captaron la mayor atención de las personas usuarias en términos de frecuencia. Las personas participantes no vieron noticias sobre otros temas de manera significativa (es decir, ninguna superó el 5 %).

Cuadro 5.4. Cantidad de noticias por tiempo de atención

	Temas	Cantidad de noticias vistas
<b>Asuntos internacionales</b>		37
<b>Asuntos nacionales</b>	Política	19
	Asuntos sociales	11
	LGTBIQ+ y género	9
	Religión	3
	Economía	3
	Infraestructura	1
	Sucesos	20
	Deportes	15
	Entretenimiento	6
	Ciencia y ambiente	5
	Otros	18
	<b>Total</b>	

Fuente: Elaboración propia

La atención temporal a las noticias se distribuyó entre varios temas. Ningún tema recibió más del 14 % de la atención de la persona usuaria. “Sucesos” fue la categoría que atrajo la mayor atención en términos del tiempo invertido viendo las noticias. El 25 % de las personas usuarias que vieron noticias por más de 500 milisegundos pasaron tiempo interactuando con esta categoría, que también tenía una de las dos medianas más altas. Este resultado es significativo porque, a diferencia del promedio, la mediana no se ve afectada por los casos extremos de usuarios que pasan más tiempo interactuando con un tipo de noticias. En este sentido, la mediana es posiblemente una forma más confiable de evaluar el tiempo dedicado a ver o leer publicaciones de noticias.

Cuadro 5.5. Tiempo de atención según tema de la noticia

Temas	00:00.5- 00:05.0	00:05.1- 00:10.0	00:10.0- 00:15.0	00:15.0- 00:20.0	00:20.0- 00:25.0	00:25.1- 00:30.0	00:30.1- 00:35.0	00:40.0- 00:45.1	1:00.1- 1:05.0
Asuntos internacionales	31	2	3	1	0	0	0	0	0
Sucesos	8	8	1	0	1	0	0	1	1
Economía	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Política	14	3	1	1	0	0	0	0	0
Deportes	11	3	0	1	0	0	0	0	0
Asuntos sociales	8	2	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia y ambiente	2	2	0	0	0	1	0	0	0
Infraestructura	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	14	3	1	0	0	0	0	0	0
Entretenimiento	6	0	0	0	0	0	0	0	0
LGTBIQ+ y género	3	2	1	2	0	0	1	0	0
Religión	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Educación	1	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>102 (69%)</b>	<b>27 (18%)</b>	<b>7 (4%)</b>	<b>5 (3%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>2 (1%)</b>	<b>1 (1%)</b>

Fuente: Elaboración propia

Al observar el Cuadro 5.5, se ve que, en cuanto al tiempo de atención a las noticias según su temática, solo en los temas de “Sucesos”, “Ciencia y ambiente”, “LGTBIQ+ y género” y “Religión” se les puso más de 5 segundos de atención a la mayoría de las noticias. Mientras que, las noticias del resto de temas recibieron menos de 5 segundos de atención. El hecho de que entre los temas con mayor atención esté “Sucesos” es un resultado esperable, ya que corresponde al tema específico con más noticias, además, es uno de los temas más atractivos para los lectores. No obstante, tanto la aparición como el tiempo de atención dedicado a los temas “Ciencia y ambiente”, “LGTBIQ+ y género” y “Religión” se considera que se explica, por un lado, debido a que las personas participantes eran estudiantes universitarios, por lo que el tema “Ciencia y ambiente” puede ser de interés para ellos (de todas maneras, no se debe ignorar que fueron solo 5 noticias de esta temática); por otro lado, la aparición y atención de los temas “LGTBIQ+ y género” y “Religión” se puede deber a que se recogieron los datos semanas después de la segunda vuelta electoral, durante cuya campaña se discutió bastante sobre el matrimonio de personas del mismo sexo y posicionamientos religiosos, por lo que el interés en estas temáticas pudo estar activo en los participantes. Las redes sociales fueron un espacio clave para compartir opiniones sobre este tema para un segmento importante del público (Siles, Carazo y Tristán, 2019).

El Cuadro 5.5 confirma la idea de que los usuarios prestan relativamente poca atención a las noticias que se encuentran incidentalmente en Facebook.

### *Memes*

En cuanto a los memes, en el Cuadro 5.6 se presentan la cantidad de memes, noticias y otros textos que aparecieron durante las lecturas de Facebook de los participantes. Se observa que el 15 % (279) de las publicaciones que les aparecieron a las personas que participaron correspondían a memes, mientras que un 8 % a noticias. En otras palabras, a las personas participantes del estudio les apareció casi el doble de memes que de noticias.

Cuadro 5.6. Cantidad total de memes, noticias y otros

	Noticias	Memes	Otros	Total
Cantidad	159 (8 %)	279 (15 %)	1446 (77 %)	1884 (100 %)

Fuente: Elaboración propia

Las personas usuarias fijaron la mirada más de 500 milisegundos en 263 memes de los 279 que aparecieron en total, lo que corresponde al 96 % del total. De estos 263 memes se saca un promedio de 6,5 memes por persona y una mediana de 6. El participante que le puso más atención a los memes vio 15 memes, mientras que quien fue menos atento a los memes observó solo 1, como se observa en el Cuadro 5.7.

Cuadro 5.7. Cantidad de memes vistos +0.5s por usuario

Participantes	Cantidad de memes	Participantes	Cantidad de memes
U1	12	U22	9
U2	4	U23	4
U3	14	U24	12
U4	7	U25	6
U5	4	U26	3
U6	6	U27	3
U7	2	U28	4
U8	6	U29	2
U9	2	U30	11
U10	12	U31	10
U11	6	U32	6
U12	13	U33	7
U13	6	U34	7
U14	6	U35	2
U15	3	U36	0

Participantes	Cantidad de memes	Participantes	Cantidad de memes
U16	1	U37	5
U17	11	U38	7
U18	1	U39	15
U19	4	U40	9
U20	3	U41	5
U21	13	Total	263

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 5.8, se muestran los memes divididos por el tiempo en que las personas participantes atendieron con la mirada estos textos. Se detectó que 179 publicaciones (68 %) de memes recibieron una atención de 500 milisegundos a 5 segundos. Esto evidencia que a la mayoría de las publicaciones de memes se les dedica menos de 5 segundos de atención. Por su parte, 70 (26,5 %) de las publicaciones de memes recibieron entre 5 y 10 segundos de atención por parte de las personas participantes, mientras que las publicaciones a las cuales se les dedicó un tiempo de atención de más de 10 segundos no superaba el 6 %, 14 publicaciones. De esta manera, se puede afirmar que el rango de tiempo de atención que recibe una publicación de un meme no suele superar los 10 segundos.

Cuadro 5.8. Cantidad de memes por tiempo de atención

Tiempo de atención	Cantidad de memes
00:00.5-00:05.0	179 (68 %)
00:05.1-00:10.0	70 (26,5 %)
00:10.1-00:15.0	8 (3 %)
00:15.1-00:20.0	5 (2 %)
00:20.1-00:25.0	1 (0,5 %)
Total	263 (100 %)

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 5.9 se presenta la cantidad de temas encontrados en los memes. Es indispensable mencionar que los temas no son excluyentes entre sí, ya que un meme puede tratar sobre varios a la vez. El tema más encontrado y, por tanto, más visto fue el de vida cotidiana, el cual apareció en 128 memes; en este se incluyen todas las referencias visuales o verbales a actividades de la vida cotidiana de una persona. En segundo lugar, se encuentra entretenimiento con 95 memes, en los que se hace referencia a programas de televisión, cine o video juegos. En tercer lugar, se encuentra el tema académico con 51 memes; la aparición de este último resultado puede asociarse con la condición de estudiante universitario de los participantes, por lo que la presencia tanto verbal como visual de recursos semióticos sobre el ámbito académico es esperable, en la medida que los memes se encuentran muy apegados a los contextos sociales y personales de las personas creadoras, destinatarias y divulgadoras.

Por otra parte, los temas con menor aparición fueron deporte internacional, publicitario, derechos humanos y metamemes, es decir, memes sobre memes. Al ser los memes coyunturales, se puede suponer que estas temáticas podrían aumentar si en el contexto social surge algún evento en relación con ellos, por ejemplo, marchas por derechos humanos o el mundial de fútbol.

Cuadro 5.9. Temas de los memes

Temas recurrentes	Cantidad
Animales	9
Farándula	10
Académico	51
Profesional	8
Vida cotidiana	128
Política Internacional	5
Religión	5
Deporte Nacional	4
Deporte Internacional	1

Temas recurrentes	Cantidad
Derechos humanos	3
Entretenimiento	95
Política Nacional	13
Metameme	3
Publicitario	2

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el Cuadro 5.10 se presenta el tiempo de atención que las personas participantes le dedicaron a cada una de las temáticas de los memes. Si se consideran solo las temáticas que contienen más de 6 memes (animales, farándula, académico, vida cotidiana, entretenimiento y política nacional), se observa que la mayoría tiene la misma proporción (porcentual) de memes que poseen un tiempo de atención de menos de 5 segundos y de 5 a 10 segundos; es decir, a aproximadamente 70 % de los memes se les dedica menos de 5 segundos y a un 30 % de estos se les dedica entre 5 a 10 segundos. Sin embargo, en el tema “animales” la proporción varía, porque un 71 % tiene un tiempo de atención de menos de 5 segundos, mientras que el 29 % restante posee una duración de entre 10 a 20 segundos. Finalmente, en el caso de “política nacional”, también se da una proporción distinta, por cuanto a la mayoría de los memes (58 %) se le dedica entre 5 a 10 segundos de atención, con lo que es el único tema que recibe mayoritariamente ese tiempo de lectura.

Cuadro 5.10. Temas de los memes por tiempo de atención

Temas recurrentes	Tiempo de atención		
	00:00.5-00:05.0	00:05.1-00:10.0	00:10.1-00:20.0
Animales	5 (71%)	0 (0%)	2 (29%)
Farándula	6 (67%)	3 (33%)	0 (0%)
Académico	34 (69%)	15 (31%)	0 (0%)

Temas recurrentes	Tiempo de atención		
	00:00.5-00:05.0	00:05.1-00:10.0	00:10.1-00:20.0
Profesional	5 (83%)	1 (17%)	0 (0%)
Vida cotidiana	94 (77%)	26 (21%)	2 (2%)
Política Internacional	2 (67%)	1 (33%)	0 (0%)
Religión	4 (80%)	1 (20%)	0 (0%)
Deporte Nacional	3 (75%)	1 (25%)	0 (0%)
Deporte Internacional	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
Ambiente	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Derechos humanos	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)
Entretenimiento	63 (71%)	26 (29%)	0 (0%)
Política Nacional	4 (33%)	7 (58%)	1 (9%)
Metameme	2 (67%)	0 (0%)	1 (33%)
Publicitario	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)
Total	225 (72%)	83 (26%)	6 (2%)

Fuente: Elaboración propia

Por último, se identificó a los actores presentes en los memes y sus funciones. En un mismo meme puede aparecer más de un actor, por lo que su cantidad no concuerda con la de memes. Los actores se clasificaron según estas categorías: dibujos animados, animales, personajes del espectáculo (cine, televisión, música), figuras del ámbito político internacional o nacional, deporte, seres inanimados (cuando aparece un objeto cumpliendo alguna de las funciones) y no identificado (cuando la persona de la fotografía no se la lograba identificar con ninguna referencia conocida). Además, se determinaron cuatro tipos de funciones: emocional, cuando un actor representa una emoción relacionada con lo enunciado verbalmente; hablante, cuando un actor corresponde al emisor de lo enunciado verbalmente; ejemplificador, cuando el actor

aparece realizando una acción que ejemplifica lo enunciado verbalmente; y otra, cuando no correspondía a ninguna de las funciones anteriores.

**Cuadro 5.11. Clasificación de actores de memes y sus funciones**

	<b>Actores</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Tipo</b>	Animales	33
	Espectáculo	67
	Dibujo Animado	55
	Político Internacional	8
	No identificado	95
	Deporte	3
	Político Nacional	10
	Inanimado	8
<b>Función</b>	Emocional	81
	Hablante	91
	Ejemplificador	100
	Otra	7

**Fuente:** Elaboración propia

El actor más frecuente fue el no identificado, con 95 apariciones; es decir, en los memes aparecían fotografías de personas no conocidas. Estos actores no identificados eran, en su mayoría imágenes idiosincráticas que se “memetizaron”. En segundo lugar, se encontraron los actores del espectáculo con 67 apariciones, luego los dibujos animados con 55 y los animales en cuarto lugar con 33.

Por otro lado, se descubrió que la función más común era la de ejemplificar lo dicho verbalmente, con 100 actores, mientras tanto, 91 actores cumplieron la función de hablantes y 81 la de representar emociones asociadas a lo verbal. Si bien

hay diferencia en la frecuencia de las funciones que cumplen los distintos actores, esta no permite determinar si una función es más recurrente que otra, por cuanto se requiere un análisis de una mayor cantidad de memes.

### Consideraciones finales

A partir de los resultados presentados, se observa que en el *News Feed* de las personas participantes se encontraron más publicaciones de memes que de noticias. Es más, a todas las personas les apareció, por lo menos, un meme en sus *News Feed*, en cambio, a casi el 40 % de las personas no les apareció ninguna noticia. De esta manera, se podría afirmar que hay mayor probabilidad de que las personas usuarias de Facebook vean un meme que una noticia. Por otro lado, la poca cantidad de noticias que aparecen solo alcanza al 8 % de las publicaciones, lo que conlleva a la conclusión de que se deberían atenuar las afirmaciones sobre la lectura incidental de noticias en redes sociales (Yadamsuren y Erdelez, 2016), por cuanto es mínima la presencia de noticias entre las publicaciones.

Además, se observó que los tiempos de atención que las personas participantes dedicaron a las publicaciones de noticias y memes fueron muy similares, por cuanto el 69 % y el 68 % de esos géneros textuales recibieron una atención menor de 5 segundos. A partir de esta evidente predominancia en el rango de tiempo, se puede proponer que a una publicación de noticias o memes en Facebook las personas usuarias probablemente no le dediquen más de 5 segundos de atención. Estos resultados tienen repercusiones en tres ámbitos diferentes. En primer lugar, se evidencia que las personas usuarias fijan la mirada por un periodo muy corto, lo que manifiesta una lectura rápida y superficial de las publicaciones de memes y noticias, con lo que no asegura una comprensión óptima de estos textos. En segundo lugar, una de las características de los memes es que condensa información, es decir, entre sus pocos recursos semióticos deben presentar información breve y completa de sentido, por lo que una lectura breve podría ser suficiente para lograr una buena comprensión del texto. Sin embargo, en una noticia se desarrolla mayor contenido informacional, por lo tanto, requiere de mayor tiempo de atención para su comprensión. Esto es muy difícil que ocurra en menos de 5 segundos, en consecuencia, la posibilidad de adquisición de conocimientos nuevos de interés público se ve debilitada. En tercer lugar, estos resultados aportan para la producción periodística y de memes, por cuanto sus diseñadores, productores o editores deberán considerar que en menos

de 5 segundos una persona debe lograr informarse de lo más importante o debe ser atraído para decidir quedarse leyendo más tiempo el texto correspondiente.

Los resultados muestran que las personas se encuentran más noticias de sucesos que sobre otras temáticas, teniendo en cuenta que las noticias de asuntos internacionales pueden ser de cualquiera de las otras temáticas. Eso sí, la cantidad de noticias de política y deportes es bastante cercana. Esto indicaría que la probabilidad de que las personas usuarias pusieran atención a estas temáticas es mayor. Esto podría explicar los resultados respecto a los tiempos de atención dedicados a las noticias. Además, evidenciaría que las personas se encuentran más noticias sobre temáticas de asuntos no públicos, como sucesos y deporte, que de asuntos públicos, como política.

Por su parte, se observa una gran cantidad de memes con temáticas relacionadas a la vida cotidiana. Esto permite postular que en los memes se recurre a la cotidianidad de las personas como una estrategia para captar la atención e involucrar a las personas usuarias. Con esto, quizás, se logre el objetivo de que sea compartido y llegue a más personas. El tema entretenimiento evidencia el carácter lúdico y humorístico que se busca en los memes. Cabe tener en cuenta que el hecho de que solo un 36 % haga referencia a entretenimiento, no significa que en los otros memes no se recurra al humor como estrategia comunicativa. Un aspecto destacado es que solo 13 memes, 5 % del total de memes, hacen referencia al tema de política nacional (el tema de asuntos públicos con mayor presencia). Esto lleva a preguntarse si los memes corresponden a un género usado para informarse sobre los temas de interés público o solo es un género cuya finalidad predominante es entretener.

A pesar de lo anterior, en cuanto a los tiempos de atención en las publicaciones, se observa que cuando los memes tratan sobre política nacional, las personas dedican proporcionalmente más tiempo en ellos (en el 58 % de los memes le dedican entre 5 y 10 segundos). Esto podría indicar mayor interés o coste de procesamiento, lo cual se debe seguir investigando. Por su parte, en el caso de las temáticas de las noticias, solo en el caso de los sucesos se ve un cambio importante en el tiempo de atención respecto a la distribución general, por cuanto a la mayoría de estas noticias le dedican más de 5 segundos. Esto puede evidenciar la predilección sobre este tipo de noticias y la atracción que estas generan. Además, podría explicar que los medios de comunicación compartan más de estas noticias (Tristán y Álvarez, 2018). Una

pregunta que se abre es si el algoritmo de Facebook distingue entre contenidos o temas de las noticias.

Finalmente, este estudio abre varias líneas de investigación que se deberían desarrollar en el futuro, algunas de las cuales pueden ser procesamiento y comprensión de memes y noticias; tiempo de procesamiento de memes y noticias digitales; tiempo de lectura necesario para comprender ambos tipos de contenidos; la influencia de los formatos en la atracción y en el tiempo de procesamiento, y contenido informacional de memes y noticias.

### Referencias bibliográficas

- Ahmadi, M. y Wohn, D. Y. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, April-June, 1-8.
- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, mídia e consumo*, 12 (33), 110-132.
- Arndt, J., Schüler, A. y Scheiter, K. (2015). Text-Picture Integration: How Delayed Testing Moderates Recognition of Pictorial Information in Multimedia Learning. *Applied Cognitive Psychology*, 29 (5), 702-712.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20 (10), 3523-3539.
- Bode, L., Vraga, E. K., y Troller-Renfree, S. (2016). Beyond self-reports: Using eye tracking to measure topic and style differences in attention to media content. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 149-164.
- boyd, D. y Ellison, N. (2008) Social Network Sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediatied Communication*, 13(1), 210-230.

- Damaskinidis, G., Kourdis, E., Zantides, E. y Sykioti, E. (2018). Eye-tracking the semiotic effects of layout on viewing print advertisements. *Public Journal of Semiotics*, 8(1), 46-66.
- Engbert, R. & Kliegl, R. (2011). Parallel graded attention models of reading. En Liversedge, S., Gilchrist, I., & Everling, S. (Eds.). *The Oxford Handbook of Eye Movements* (pp. 787-800). Oxford: Oxford University Press.
- González, F. y Herrera, E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia*, Tesis de licenciatura, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Grigaliunaite, V., Bakanauskas, A. P. y Pilelienė, L. (2016). The analysis of the influence of internal factors on outdoor advertising effectiveness. En *Research for rural development 2016: annual 22nd international scientific conference proceedings*. Jelgava: Latvia University of Agriculture.
- Henderson, J. (2011). Eye movements and scene perception. En Liversedge, S., Gilchrist, I., y Everling, S. (Eds.). *The Oxford Handbook of Eye Movements* (pp. 593-606). Oxford: Oxford University Press.
- Holsanova, J. (2014). Reception of multimodality: Applying eye-tracking methodology in multimodal research. En Jewitt, C. (Eds.). *Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, (pp. 285–296). Londres: Routledge.
- Holsanova, J., Rahm, H. y Holmqvist, K. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5 (1), 65-93. <https://doi.org/10.1177/1470357206061005>.
- Itti, L., Koch, C. y Niebur, E. (1998). A Model of Saliency-Based Visual Attention for Rapid Scene Analysis. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 20(11), 1254-1259. <https://doi.org/10.1109/34.730558>

- Just, M. A. y Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations of comprehension. *Psychological Review*, 87(4), 329-354.
- Kourdis, E. y Zantides, E. (2014) Graphism and intersemiotic translation. An old idea or a new trend in advertising? *Image*, 19, 54-73.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse*. Londres: Hodder Education.
- Kristjánsson, Á. (2011). The intriguing interactive relationship between visual attention and saccadic eye movements. En L. Liversedge, I. D. Gilchrist, & S. Everling, *Oxford Handbook of Eye Movements* (1st ed., Vol. 1, pp. 455-470). Oxford: Oxford University Press.
- Latinobarómetro. (2018). *Informe Latinobarómetro 2018*. Santiago, Chile: Corporación Latinobarómetro.
- Lupu, R. G. y Ungureanu, F. (2013). A Survey of Eye Tracking Methods and Applications. *Buletinul Institutului Politehnic din Iasi, Automatic Control and Computer Science Section*, 3, 72-86. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/268018993\\_A\\_survey\\_of\\_eye\\_tracking\\_methods\\_and\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/268018993_A_survey_of_eye_tracking_methods_and_applications).
- McConkie, G. W. y Rayner, K. (1975). The span of the effective stimulus during a fixation in reading. *Perception & Psychophysics*, 17(6), 578-586.
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración, Chile.
- Nielsen, R. K. (2017). Digital news as forms of knowledge: A new chapter in the sociology of knowledge. In P. J. Boczowski y C. W. Anderson (Eds.),

*Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age* (pp. 91-109).

- Ozcelik, E., Karakus, T., Kursun, E. y Cagiltay, K. (2009). An eye-tracking study of how color coding affects multimedia learning. *Computers and Education*, 53(2), 445-453. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.03.002>
- Porta, M., Ravarelli, A. y Spaghi, F. (2013). Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review*, 37(3), 405-423.
- Preisig, B. C., Eggenberger, N., Zito, G., Vanbellingen, T., Schumacher, R., Hopfner, S., Nyffeler, S., Gutbrod, K., Annoni, JM., Bohlhalter, S. y Müri, R. M. (2015). Perception of co-speech gestures in aphasic patients: A visual exploration study during the observation of dyadic conversations. *Cortex*, 64, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2014.10.013>
- Reichle, E. y Sheridan, H. (2015). E-Z Reader: An overview of the model and two recent application. En *Oxford Handbook of Reading*. Oxford: University Oxford. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199324576.013.17
- Reuters Institute. (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute y University Oxford.
- Ross, A. y Rivers, D. (2018). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 1-20.
- Rowan, J. (2015). Memes. *Inteligencia Idiota, Política Rara y Folclore Digital*. España: Capitán Swing Libros.
- Segev, E., Nissenbaum, A., Stolero, N. y Shifman, L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 417-433.

- Siles, I., Carazo, C., y Tristán, L. (2019). Comunicación y política en clave digital: Redes sociales y el proceso electoral 2018. En M. Rojas y I. Treminio (Eds.), *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 175–196). San José: FLACSO.
- Silvestri, L. (2018). Memeingful memories and the art of resistance. *New Media & Society*, 20(11), 3997-4016.
- Sülflow, M., Schäfer, S. y Winter, S. (2018). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, OnlineFirst, 1-23. <https://doi.org/10.1177/1461444818791520>
- Tatler, B. W. (2016). Perception of the visual environment. En Pyykkönen-Klaauk, P., Crocker, M. W. & Knoeferle, P. (Eds.), *Visually Situated Language Comprehension* (pp. 31-66). Amsterdam: John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/aicr.93>
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. y Biffel, D. (2016). What we are talking about when we talk about social media: A framework for study. *Sociology Compass*, 10(9), 768-784.
- Tristán, L., y Alvarez, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y CRHoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74.
- Vargas, E. (2012). *Usar Como Base- La Metafunción Textual En Los Titulares Periodísticos Costarricenses*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: [www.linguistica.ucr.ac.cr/tesis/AnalisisDisc\\_GSF\\_VargasC\\_2012.pdf](http://www.linguistica.ucr.ac.cr/tesis/AnalisisDisc_GSF_VargasC_2012.pdf)
- Yadamsuren, B. y Erdelez, S. (2016). Incidental exposure to online news. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), 1-73.



# 6

## Comentario: Sin oficio ni beneficio

*Gustavo Román Jacobo*

El 2019 fue el *annus horribilis* del Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER). Curiosamente, el año empezó bien. Su directiva tuvo el acierto de asociar el valor de la profesión al combate de las noticias falsas y la desinformación. Esto es, hacer de la calidad y de la pertinencia del servicio público que prestan sus agremiados el objeto de preocupación central del Colegio<sup>1</sup>. Entonces, ¿en qué momento se jodió el Perú? Cuando, con ocasión de una información relativa al diputado Enrique Sánchez, el COLPER retomó una vieja reivindicación gremial y manifestó que “ninguna persona puede llamarse periodista, por más experiencia que tenga si no tiene los estudios correspondientes para ejercerlo” (Comunicado, 31 de mayo, 2019). Luego, en otro comunicado, amenazó con denunciar a aquellas personas que “se sigan identificando como periodistas, sin tener el título académico que lo acredite” (Comunicado, 5 de junio, 2019).

La reacción no se hizo esperar. Tres periodistas plantearon amparos ante la Sala Constitucional, que, el 9 agosto, condenó al COLPER. Los magistrados destacaron la definición que la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha hecho de esta profesión (Opinión Consultiva oc-5/85 del 13 de noviembre de 1985): el “periodista profesional” es la persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado. Definición que le quita su base al argumento de que una cosa es hacer lo que hace un periodista (que, por constituir el ejercicio de

---

<sup>1</sup> El 28 de mayo 2019 el COLPER informó que lideraba “diversas acciones tendientes a combatir el tema de las noticias falsas (fake news), fenómeno que atenta contra los principios más elementales del ejercicio del periodismo y el acceso a la información veraz y de calidad que exigen los ciudadanos” (Comunicado, 28 de mayo, 2019).

derechos fundamentales y libertades públicas, no puede limitarse a una profesión) y otra identificarse como tal sin serlo. No, según la Corte IDH y, por consiguiente, nuestro derecho de la Constitución, quien hace lo que hace un periodista puede, también, identificarse como tal.

Condenado el COLPER por perturbar el ejercicio del periodismo y amenazar la libertad de prensa (es difícil imaginar un golpe reputacional más fuerte que ese para una organización como esa), cabía esperar un repliegue táctico de sus dirigentes, pero no fue el caso. El 2 de setiembre trascendió que le impidieron al laureado medio de comunicación regional “La Voz de Guanacaste”<sup>2</sup> dejar los ejemplares que habitual y gratuitamente entregaba en las instalaciones del COLPER. ¿La razón? Sus directoras no estaban colegiadas.

Amenazar periodistas, ser condenados por ello y rechazar el trabajo de un reconocido medio local (no en atención a su calidad, sino debido a la no afiliación gremial de sus directoras). ¿Qué otro error podía cometer el COLPER? La difusión de una noticia falsa. En el mismo mes, el día 26, emitieron el comunicado titulado “Brasil rectifica y obliga a los periodistas a contar con título universitario”. El proyecto periodístico Doble Check<sup>3</sup> verificó que se trataba de una información falsa acerca de la aprobación de una reforma constitucional en Brasil, que obligaría a los periodistas a contar con título universitario. Lo informado era engañoso, porque la iniciativa aún no estaba aprobada definitivamente, sino que se encontraba en trámite en la Cámara de Diputados.

Faltaba más. Apenas dos semanas después, el 10 de octubre, se publicó la resolución del Consejo Nacional de Salarios que modificaba sensiblemente la categoría salarial “Periodistas contratados como tales” de la tabla de salarios mínimos del Ministerio de Trabajo. En virtud de esta categoría, a los periodistas (esto es, a todas las personas contratadas para desempeñar labores periodísticas) se

---

2 Solo por mencionar los reconocimientos más recientes, “La Voz de Guanacaste” fue mención de honor en el Premio Nacional Pío Víquez de Periodismo 2018, otorgado por el Ministerio de Cultura y, ese mismo año, ganó el Premio Nacional por la Igualdad y Equidad de Género Ángela Acuña Braun, otorgado por el Instituto Nacional de las Mujeres.

3 Proyecto de auditoría del discurso público financiado por la Oficina de Divulgación e Información de la Universidad de Costa Rica y que opera con el apoyo del Semanario Universidad, las Radioemisoras UCR y el Canal 15.

les protegía un mismo salario mínimo y el pago de un componente salarial llamado “disponibilidad”.

La lectura de las actas de las sesiones, sobre la base de las cuales se adoptó la modificación, permite interpretar que las manifestaciones de la presidenta del COLPER en defensa de que se considerara el grado académico de los periodistas, dieron pie a que se estableciera un pago diferenciado dependiendo del grado académico, así como a la eliminación del pago de la disponibilidad para aquellos que carecieran de titulación universitaria, con la consiguiente rebaja salarial para un sector importante del gremio.

Lo anterior provocó críticas airadas de periodistas en redes sociales contra el COLPER. Y la reacción de este, una vez más, fue la peor. El 15 de octubre descendió un peldaño más en su crisis reputacional: publicó una aclaración del caso, en la que atribuía a su presidenta, que la firmaba, la que, en realidad, era la reacción (expresada en un correo electrónico a una lista cerrada de destinatarios) del Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (también señalado como responsable del entuerto). Cuestionado al respecto, el COLPER adujo que se trató de un error, que lo que querían era publicar la posición del académico, aunque lo cierto es que nunca solicitaron autorización de su autor para darle difusión masiva a su texto y que lo publicaron editado, con asuntos concernientes solo a la presidenta del COLPER. Ahora, el señalamiento en redes sociales era que el COLPER, encima, incurría en plagio.

El último episodio de esta cadena de desaguizados ocurrió el 5 de noviembre. Ese día el COLPER fue objeto de una “condena pública” por parte del editorial del periódico Diario Extra (uno de los más vendidos del país), que lo acusó de violar los principios básicos de la libertad de prensa. Si bien una acusación de ese tipo, por parte de un medio de comunicación importante, ya es en sí misma negativa para cualquier asociación de periodistas, son dos antecedentes del editorial los que permiten dimensionar este último traspié: un comunicado del 4 de noviembre en el que el COLPER censuraba la publicación de una fotografía de una víctima de femicidio en ese diario (falta que el propio comunicado advierte que es reiterada en ese medio) y un post anterior, del 26 de setiembre, en el perfil de Facebook del COLPER, en el que presentaban a Iary Gómez, Gerente General de Grupo Extra, como ejemplo de las buenas prácticas del “periodismo titulado” que el COLPER

defiende (una distinción más, de varias, que personeros de ese medio han recibido de parte del COLPER). Así, quedaron mal con Tirios y Troyanos. A la condena del periódico y de quienes validan el tipo de periodismo gráfico que lo caracteriza, se sumaron las críticas de quienes repudian la difusión de esas imágenes, pero le niegan “autoridad moral” al COLPER para censurar a quienes históricamente han legitimado, reconocido e, incluso, puesto de ejemplo.

Ahora bien, ¿qué tiene que ver todo lo anterior con los cuatro capítulos precedentes? Simple, para mí esos capítulos son el correlato sustantivo de las torpes formas del COLPER, las señales del naufragio que explica tan errático y desesperado chapoteo. Me explico: desde hace algunos años estudio la identidad profesional de los periodistas. La construcción ideológica de esta y el papel que tiene en las prácticas grupales del gremio, entre ellas en su discurso. Un elemento básico de esa identidad, de cualquier identidad profesional de hecho, es el “qué hacemos”. La respuesta a esa pregunta está en el corazón del valor que cada grupo (y sus miembros individualmente) atribuyen a su trabajo como aporte a la sociedad. Y en ella, en la dificultad para construir esa respuesta de forma coherente y creíble, reside, estoy convencido, la más profunda de las crisis del periodismo hoy, que es una crisis de identidad.

“Formar periodistas es como formar conductores de carrozas de caballos justo cuando acaba de empezar la era del ferrocarril”, escribió en 2013 Lluís Bassets, entonces director adjunto del diario *El País*. Lo dijo en un libro de título elocuente: *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Un ejemplo, de muchos, de una vasta literatura, alguna académica, otra más ensayística y otra descarnadamente testimonial, que desde hace una década se viene produciendo en Occidente sobre el hundimiento de ese pilar de la democracia liberal que es la prensa libre. Un colapso asociado, en buena medida, a la revolución de las tecnologías de comunicación y a la masificación de Internet. Leídos desde esta perspectiva, los resultados de las cuatro investigaciones dan cuenta de la pérdida, por parte del periodismo profesional, de su papel de moderador del debate público.

Antes de fundamentar esa última afirmación, debo hacer un apunte previo. La crisis del periodismo que normalmente se comenta y estudia es la económica, la del modelo de negocio. La bibliografía al respecto es enorme y el diagnóstico bastante claro: hoy hay menos inversión global en publicidad y la que hay, para colmo de

males, se la llevan, en cada vez mayor parte, un pequeño número de empresas globales de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas digitales basadas en Internet. En general hay un gasto publicitario decreciente y, aunque los medios tradicionales le asignan cada vez más espacio a la publicidad, esta, cada vez, les representa menos ingresos. No es que el consumo de noticias haya caído, es que ese consumo se reparte entre muchísimos más medios, es digital, más breve y no monetizado. Se ha dado un *big bang* en el ecosistema digital de medios, que implica una mayor competencia por la exigua parte de la ya de por sí decreciente inversión en publicidad que se contrata directamente con los medios. Una competencia de efectos destructivos debido a preferencias de la demanda poco heterogéneas.

Esa es la crisis de los medios, dirán algunos, de las empresas de comunicación, no del periodismo, que nunca, como oficio, ha tenido a la mano, como hoy, tantas herramientas tecnológicas y protecciones legales para llevar a cabo sus tareas. ¡Allá los dueños de los medios con sus problemas de rendimiento! Esa interpretación tan optimista de lo que ocurre<sup>4</sup> olvida un hecho fundamental: los periodistas nunca fueron profesionales liberales ni, mucho menos, dueños de los medios en los que trabajaban. Siempre fueron empleados de estos y, en los casos en los que consolidaron una auténtica profesionalización del periodismo<sup>5</sup> (esto es, un ejercicio

---

4 Un buen ejemplo de esta interpretación, es esta respuesta de Giannina Segnini (2017), la más premiada de los profesionales en periodismo en Costa Rica, en una entrevista del medio digital Clases de Periodismo: “Ahora que no es tan rentable el negocio, la mayoría de dueños de medios buscan otros mercados, abandonan el barco. Parece que la camiseta del periodismo nunca la tuvieron puesta. Era solo un negocio más. ¿Y a los periodistas qué nos queda? Defender la camiseta del periodismo. Porque al periodismo nada le está pasando. El periodismo no está en crisis. Hay que hacer la separación de lo que está en crisis: es la industria de los medios.”

5 Silvio Waisbord (2014) explica que las profesiones son monopolios de servicio, aprobados por el poder político, para controlar una especie de jurisdicción, aplicando sus criterios con autonomía de decisión. En EEUU el profesionalismo periodístico fue impulsado desde el propio gremio en busca de respetabilidad social y de autonomía frente a la política y la empresa. Como todos los movimientos profesionalistas del siglo XIX, lo impulsó la búsqueda de legitimación social (resultó de un movimiento de periodistas “en pos de reconocimiento social”, con el objetivo de “lograr prestigio social”). El periodismo profesional (surgido hacia finales del siglo XIX y consolidado a mediados del XX) es hoy la concepción hegemónica del periodismo. Una ocupación especializada, diferente de la política, con códigos y métodos propios, bajo el objetivo de servir al interés público. Se entiende a sí mismo necesario para la democracia, ante el problema de la información distorsionada por los intereses políticos y comerciales, e imaginó normas de objetividad y asepsia partidaria. Se “asentó como dogma” con el consenso político de posguerra en EEUU. Sus principios de objetividad, búsqueda de la verdad, separación de hechos y opinión, entre otros, “adquirieron la categoría de principios

autónomo, bajo criterios y parámetros definidos por los propios profesionales y no impuestos desde afuera por intereses comerciales o políticos), esta dependió del éxito comercial de la empresa en cuyo seno se producía y de la decisión de sus dueños de respetar esa independencia<sup>6</sup>. En la rentabilidad de la propiedad capitalista de la empresa mediática, descansó la independencia del servicio público que prestaban sus empleados.

Por eso sí, la suerte de los periodistas está atada a la de las empresas de medios y la crisis del modelo de negocios es, también, una crisis del periodismo. No es casualidad la masiva pérdida de empleos que ha sufrido el sector en todo el mundo desde que inició la crisis. Las peculiaridades del sistema de producción de esa industria (producir noticias tiene altos costos fijos y rendimientos de escala crecientes) no solo incentiva la concentración de la propiedad de los medios, sino que, además, hace que los recortes en las salas de redacción resientan la calidad de los contenidos producidos. Así, la menor cantidad de periodistas por medio se correlaciona con menos páginas, páginas más pequeñas, con letras más grandes, con más fotografías y más suplementos publicitarios. Equipos periodísticos con profesionales más jóvenes, menos experimentados y *multitasking*, no especializados. Menor cantidad de corresponsales y, por ende, de producción de noticias internacionales (sobre todo de periodismo de guerra) y mayor dependencia de las informaciones de agencias noticiosas.

De modo que la crisis económica de las empresas de medios es, también, crisis del periodismo, aunque solo sea por los efectos que tiene sobre el oficio. Pero existe otra crisis, que es específica del periodismo como profesión; que no es, como por reflejo, crisis del periodismo por afectar la base comercial sobre la que este se financia. Es una crisis en el propio corazón del oficio. Es la crisis de identidad. Agudizada por la crisis del modelo de negocios, sí, pero mucho más profunda que esta, porque toca a la raíz misma de la profesión y porque no se solucionará encontrando un nuevo

---

incontestables" (pp. 133-134). Exige líneas claras de separación entre las salas de redacción y la parte comercial (medios privados) o las autoridades políticas (medios públicos), para que estas puedan autorregularse.

6 Dos testimonios, de históricos directores de periódico, ilustran el punto. Ben Bradley (2000) reconoce que "hay solo una cosa que un director debe tener para ser un buen director y esa cosa es un buen propietario" (p. 376). Insiste en que el trabajo desarrollado no habría sido posible sin el respaldo de la propietaria del medio. Juan Luis Cebrián (2009) advierte que "la independencia de un medio de comunicación solo puede existir si sus propietarios y gestores tienen un compromiso genuino" con el periodismo profesional (p. 102).

modelo de financiación de la prensa. Y, por eso, llama poderosamente la atención la poca atención que ha tenido en comparación con la económica.

Para comprender esa crisis debemos recuperar la pregunta básica de la identidad social como ideología profesional: ¿qué hacemos? ¿Qué es para los periodistas lo que hacen los periodistas? Tres cosas, básicamente<sup>7</sup>: 1) informar, que los define como observadores o transmisores neutrales de la información; 2) vigilar y criticar, que los define como “perros guardianes” o adversarios del poder; y 3) conducir y moderar el debate público, que los define como aquellos que dan voz a los distintos colectivos, opiniones y corrientes culturales, facilitando espacios para la expresión y el diálogo. Son tres ejercicios de intermediación (en una época de acusada exigencia de desintermediación). De intermediación entre los individuos y la realidad más allá de su experiencia directa. Entre los individuos y sus gobernantes. Y entre los individuos, en su condición de miembros de distintos grupos en la sociedad.

La crisis del modelo de negocios ha afectado de manera diferenciada (a unos más que a otros) esos tres roles del periodista. Pero la masificación de la Internet y de las redes sociales digitales (sin considerar su impacto sobre los ingresos por publicidad de los medios), también impactó esos roles del periodista: la profesión perdió el monopolio en la prestación del servicio público de informar sobre la actualidad; perdió (aún más) su autonomía (básica de la profesionalización) frente a las audiencias y sus preferencias, pues la Internet y las redes sociales hicieron que la brecha de las noticias fuera más difícil de obviar<sup>8</sup>; perdió la llave de acceso al discurso público; y perdió la capacidad de conducción e intermediación del debate público.

Las cuatro investigaciones sobre tendencias de consumo de noticias en Facebook ilustran este fenómeno: evidencian, a mi juicio, el impacto devastador que esas innovaciones tecnológicas están teniendo sobre la identidad profesional

---

7 Hay un cuarto perfil periodístico, que es el del llamado periodismo militante o “abogado”, comprometido con la vida política y con deseos de influir en los asuntos públicos, usualmente con un enfoque altruista a favor de las víctimas. Si bien mostró un repunte durante los gobiernos bolivarianos de América del Sur, su incompatibilidad con el modelo del periodismo profesional y su carácter marginal en Costa Rica, le resta valor analítico para comprender la crisis de identidad periodística específicamente en Costa Rica.

8 El “aún más” obedece al hecho de que lo que la Internet y las redes sociales hicieron con la brecha de las noticias no es más que una intensificación de lo que ya Pierre Bourdieu (1997) señaló que había hecho la televisión, con iguales efectos, sobre el “campo periodístico”.

de los periodistas, al margen de los problemas económicos de las empresas para las que trabajan. Y, en el caso específico de estas investigaciones, de ese impacto, sobre todo, en su papel de conductores y moderadores del debate público.

La primera, “Entre ‘brechas’ y ‘cuotas’ informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica”, confirma que la brecha existe<sup>9</sup>, que Internet y las redes sociales hacen más difícil obviarla, que la oferta no tiene mayor efecto sobre la demanda de contenidos de asuntos públicos (la “ciudadanía monitorial” tiene una “cuota política” relativamente estable que no pareciera depender de la capacidad de los medios para establecer la agenda) y que, incluso, podría estarse dando un movimiento por parte de los medios para cerrar la brecha (al punto de hacer al grupo de investigación valorar la posibilidad de sustituir dicho concepto por el de “índice de similitud”). De ser ese el caso, la clave de dicho movimiento, en las dinámicas de producción de noticias y en los criterios profesionales, estaría en la sustitución del “interés público” (definido por los propios periodistas) por la valoración de “lo que al público le interesa” como parámetro de relevancia para decidir si un asunto merece cubrirse noticiosamente o no. A este respecto, es imposible no recordar *La Rebelión de las Masas*, la célebre obra de José Ortega y Gasset, en punto a su advertencia de que dicha revuelta de las mayorías contra las minorías dirigentes (de las cuales los periodistas eran parte), está precedida por la declinación de funciones de esas élites.

La segunda, “La región de probabilidad: un enfoque computacional para comprender el consumo de noticias políticas en medios costarricenses”, constituye un esfuerzo por dotar de precisión matemática al concepto de “cuota política”, traduciéndolo en tasas medibles y permitiendo comprobar y visualizar lo que se anticipaba sobre su comportamiento en relación con los eventos y el calendario político del país, conforme a la teoría de la ciudadanía monitorial. Así, confirmó la pasmosa incapacidad de los periodistas para definir los temas hacia los que se debe orientar la discusión pública, hallazgo del cual destaca un ejemplo insuperable en

<sup>9</sup> Aunque los autores, hacia el final del artículo (y refiriendo otro), señalen que “tanto medios como audiencias prefieren relativamente lo mismo”, lo cierto es que los datos ofrecidos en el mismo texto muestran que, mientras la oferta de asuntos públicos en periodos de normalidad es de poco más de la mitad de la totalidad de su oferta, el consumo de estos es de apenas el 30 % (y el de política específicamente es del 15 % y el 24 %, según el medio).

su elocuencia: el conocido como “caso del cemento chino”, al que *CRHoy.com* le dio una amplísima cobertura y que le mereció el Premio Nacional de Periodismo Pío Víquez, “no hizo mella alguna” en sus lectores, pues ni siquiera superó el umbral de la región de probabilidad en la atención que estos le prestaron.

La tercera, “Facebook como ‘tercer espacio’: desencadenantes de discusión política en noticias sobre asuntos no públicos”, presenta una situación aún más crítica del papel de los periodistas como conductores del debate público. No es solo que se vea minada su capacidad de fijar temas de discusión y de que, como reacción, estén trastocando (y traicionando) sus criterios profesionales de relevancia en función de las preferencias de sus audiencias. Es que, además, las audiencias pueden desarrollar discusiones políticas con ocasión de noticias sobre asuntos no públicos (esto es, construidas por los periodistas sin el propósito de abordar ese tipo de temas), resignificar los contenidos periodísticos planteando encuadres distintos a los definidos por los redactores de las noticias e, incluso, como parte de esos giros temáticos, reorientar parte de esas conversaciones hacia la crítica del papel de los medios de comunicación<sup>10</sup>. La investigación no se centra en esta cuestión, sino en los mecanismos lingüísticos empleados en los giros, los temas de asuntos no públicos que más se prestan para esas derivaciones y qué caracteriza discursivamente esas conversaciones políticas en “terceros espacios”. Pero es muy significativo, para el enfoque desde el que comento esta parte primera del libro, que, encima de que las audiencias no responden a las variaciones en la proporción de la oferta de noticias sobre política, desarrollen conversaciones políticas en torno a noticias que no fueron propuestas por los periodistas con esa perspectiva. Conversaciones políticas, por cierto, con efectos prácticos en la esfera pública, como acciones colectivas, presiones en la discusión legislativa e, incluso, alteraciones en los precios de productos en el mercado nacional.

La cuarta y última investigación, “Lectura de memes y noticias en Facebook: un estudio exploratorio mediante eye tracking”, emplea un método novedoso (el seguimiento de la fijación visual) para apreciar la economía de la atención de sus sujetos experimentales, con resultados nuevamente preocupantes para los roles normativos del periodismo, porque de los contenidos aparecidos en el *News Feed*

---

<sup>10</sup> Los acusan de actuar por conveniencia, con doble moral, en defensa de intereses ocultos y, en general, les cuestionan su profesionalismo.

de los usuarios (todos universitarios), solo el 8% eran noticias. Esto es, contenidos planteados por la prensa que, se supone, dirige la conversación pública. A un 31 % no le apareció una sola noticia en los 5 minutos del experimento. Más grave aún, un 69 % de esas noticias capturó una fijación visual de menos de 5 segundos.

Solo en un 13 % se invirtieron más de 10 segundos y solo en las dedicadas a sucesos la mayoría de las notas recibió más de 5 segundos de esa atención. Lo peor es que otro tipo de contenido, los memes, aparezcan el doble de veces que las noticias (15 %). Un contenido que tiene, entre sus rasgos característicos, el ser anónimo y, por ende, no atribuible a una sala de redacción. Un contenido que, gracias a sus características semióticas, se adecúa a los pocos segundos de atención propios de las redes sociales, suficientes para reconocer imágenes y palabras, pero no, desde luego, para la lectura ni mucho menos comprensión de una noticia. Hay aquí posibles explicaciones tanto para la creciente proporción en la oferta de noticias sobre sucesos por parte de los medios, como para las técnicas poco ortodoxas de titulación de noticias, detrás de las cuales se adivinan periodistas y editores desesperados por capturar en 5 segundos la atención de sus lectores. Una y otra cosa, en desmedro de la profesionalización del periodismo y de la calidad de los contenidos que produce.

El panorama, permítaseme decirlo sin paliativos, es desolador. Para los periodistas (cuya crisis de identidad es fácilmente explicable a la luz del vaciamiento de su rol social) pero, también, de cara a la aspiración de que nuestra sociedad genere la conversación pública que correspondería a una democracia madura como la costarricense. Preocupación, mía, que no parece desvelar a la mayoría de la gente. En la primera investigación se consigna el dato de que en Costa Rica un 70% considera que a través de las redes sociales es posible comprender lo que está sucediendo. En la tercera, que Costa Rica tiene la mayor tasa de uso de Facebook de América Latina. Y en la cuarta, que la relevancia de las redes sociales está en aumento, como una de las principales fuentes de información que reportan las personas. A los periodistas nuestra sociedad los está despidiendo sin carta de preaviso. Y con memes o acaloradas discusiones políticas alrededor de noticias de entretenimiento, no da visos de echarlos de menos. Sobran.

Es un gravísimo error, que, de no enmendarlo, pagaremos muy caro. Así como más importante que las urnas y las elecciones, son los políticos para las democracias, de poco nos servirán nuestras novedosas y cada vez más funcionales herramientas

de comunicación e interacción digital, si no contamos con los periodistas, como profesionales a cargo de un servicio público fundamental para la vida social en libertad, para vigilar al poder, para moderar el debate público y para informarnos, estableciendo verdades autoritativas que anclen esa discusión y nos ayuden a representarnos un mundo común sobre el cual discutir. Aunque aquellas nos metan de contrabando falsedades y aunque este sea ficticio. Incluso eso es más favorable al diálogo plural que las emergentes comunidades epistémicas que acuñan cada una su verdad como convicción grupal, y que, más que una “democracia epistémica” (Waisbord, citado en el capítulo 2), nos conducen a una incivil “revuelta epistémica”. Porque está por verse si al “colapso del viejo orden informativo” (planteado por Waisbord) le sobrevivirá la democracia liberal. O no.

### Referencias bibliográficas

- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bradley, B. (2000). *La vida de un periodista*. Madrid: El País.
- Cebrián, J.L. (2009). *El pianista en el burdel*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa Lobros.
- Segnini, G. (2017). El periodismo está en crisis sólo cuando se practica mal. *Clases de Periodismo*. Disponible en: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2017/02/06/giannina-segnini-el-periodismo-esta-en-crisis-solo-cuando-se-practica-mal/>
- Waisbord, S. (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.





# **Elecciones presidenciales 2018**





## ***Agenda-setting* en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook**

*Carolina Carazo Barrantes*

Por años, desde que fue propuesta por primera vez por McCombs y Shaw en 1972 y hasta inicios de siglo, estudio tras estudio (se habla de más de 500 publicaciones) de la teoría de la *agenda-setting* confirmaba que los medios tradicionales tenían el poder de fijar la agenda para el público. No importaba el país o el contexto, la prueba apuntaba a que los medios tenían el poder de decirle a las personas sobre qué temas pensar.

Con el advenimiento de internet y, especialmente, las redes sociales, el contexto mediático sufrió una transformación inmensurable. Castells (2009, p. 87) habla de “una revolución de las comunicaciones”. Y es que, en efecto, la era digital ha cambiado profundamente la manera en que la ciudadanía busca información, la consume y la comparte. Las implicaciones que esto tiene para la comunicación pública y la vida en democracia todavía son motivo de abundantes debates y reflexiones académicas, entre ellas, la pregunta sobre si en este nuevo ecosistema mediático todavía sigue vigente la teoría de la *agenda-setting*. En este contexto informativo tan fragmentado, tan descentralizado, en el que las audiencias tienen tanto poder que incluso se habla de “autocomunicación de masas” (Castells, 2009, p. 88), ¿todavía conservan los medios de comunicación tradicionales el poder de fijar la agenda de discusión pública? Si la respuesta fuera negativa, entonces, ¿quién fija hoy en día la agenda de discusión pública?

Para Boynton y Richardson (2016) “*agenda-setting* es la estructura de la comunicación pública sobre política y las consecuencias que fluyen de esa estructura” (p. 1930). Por eso, en este capítulo se trata de dar respuesta a estas y otras preguntas en el contexto de las elecciones presidenciales costarricenses de febrero (primera ronda) y abril (segunda ronda) 2018. Las campañas electorales han sido, tradicionalmente, un campo de estudio por excelencia de las investigaciones de *agenda-setting*, entre otras razones, porque son espacios en el tiempo durante

los cuales las prácticas de buscar información, consumirla y compartirla, de por sí vitales para los sistemas democráticos, se vuelven aún más críticas. Este capítulo se enfoca en explorar las cada vez más complejas dinámicas entre las agendas de los medios, los políticos y la ciudadanía poniendo el foco en las redes sociales para acercarnos a un entendimiento de cómo éstas y los algoritmos que las rigen transforman la manera en que los ciudadanos interactúan con la información, con los candidatos y si se potencian las posibilidades reales de incidencia que, en teoría, las redes sociales le permiten a la ciudadanía.

Para lograrlo, se siguió la metodología clásica de los estudios de *agenda-setting* que consiste en identificar la agenda de cada una de las partes durante el periodo de campaña electoral y luego calcular las correlaciones entre estas agendas.

Mediante esta discusión se busca contribuir con las reflexiones teórico-metodológicas sobre cuál es la relevancia de la teoría de la *agenda-setting* en el contexto digital y dar algunas pistas sobre cómo se relacionaron las agendas mediática, política y ciudadana durante la campaña electoral 2018.

### **La nueva frontera de los estudios de *agenda-setting***

Cuando McCombs y Shaw hicieron su primer estudio sobre *agenda-setting* en 1972 y durante todos los años que siguieron del siglo XX, los entornos mediáticos de cualquiera de las comunidades donde se realizaron los cientos de estudios que siguieron al estudio seminal eran similares: comunidades con acceso a una cantidad delimitada de medios ahora llamados “tradicionales” (televisión, prensa y radio) donde era relativamente sencillo identificar la agenda mediática a la que tenía acceso la ciudadanía. La idea teórica básica era sencilla: hay una relación entre el énfasis que los medios le dan a los asuntos públicos (por la frecuencia o cantidad de cobertura o por el lugar o jerarquía que los asuntos ocupan en la agenda mediática) y la subsecuente valoración de la importancia que el público asigna a esas temáticas. La premisa es que los medios tradicionales son la fuente de lo que Walter Lippmann llamó “las imágenes en nuestras cabezas” (en McCombs, 2014, p. 39). Groshek (2008) lo explicó así: debido a que solo hay una limitada cantidad de espacio en la portada de un periódico y solo hay una limitada cantidad de tiempo dedicado a las noticias en la radio y la televisión, la fijación de la agenda (*agenda-setting*) “es ineludible” (p. 56).

Internet vino a cambiar todo eso. Relativamente temprano, Bennett e Iyengar (2008) alertaron sobre el necesario cuestionamiento de la teoría. Hoy en día, la información se disemina, se busca y se recibe en un ecosistema mediático prácticamente sin límites, hipersaturado, fragmentado y complejo. La abundancia de agendas diferentes le permite a cualquier persona no solamente escoger (Prior, 2007), recuperando así el viejo precepto de Joseph Klapper (1960) sobre exposición selectiva, sino también mezclar las agendas de una manera altamente individualizada (Tran, 2014, p. 205). Así, el mundo de las redes sociales, los medios digitales en evolución y públicos en línea, han hecho que las dinámicas de las agendas de asuntos se hayan vuelto más complejas (Russell, Guggenheim, Mo y Bae, 2014, p. 194). La configuración de la agenda también “se está transformando por el crecimiento dramático de audiencias que son simultáneamente usuarios y productores de medios” (Groshek y Clough, 2013, p. 15). Para Boynton y Richardson (2016) “la fijación de la agenda ya no puede entenderse como un monopolio de los medios de comunicación principales, indexado a las acciones de las élites políticas. Las redes sociales, a través de su alcance, la interacción y la ampliación de ideas introducidas en la discusión, emergen como un modo distintivo de comunicación a gran escala. Darle voz a la gente introduce una dimensión completamente nueva en el establecimiento de la agenda.” (p. 1916)

La teoría de la *agenda-setting* en este contexto digital (“*online agenda-setting*”) deja de concebirse como un proceso jerárquico de arriba hacia abajo (de los medios tradicionales a las audiencias), sino que se convierte en un proceso dinámico (Groshek y Clough, 2013 p. 16) en el que la ciudadanía no solo tiene acceso a diversidad de agendas, por tanto el efecto de fijación de la agenda por parte de los medios se diluye, sino que también tiene cada vez más posibilidades de incidir no solo en la agenda noticiosa sino también en la agenda política. Sayre, Bode, Shah, Wilcox y Shah (2010) hablan de un “alejamiento de las típicas dinámicas de *agenda-setting*” (p. 9).

Así, si bien todavía no hay conclusiones contundentes al respecto, la literatura sí sugiere que el poder de controlar el mensaje ya no está en las manos de los medios ni tampoco está en manos de los partidos políticos y los candidatos. Esto tampoco significa que ese poder ahora lo tiene la ciudadanía (Neuman et al., 2014), pero sí supone nuevas dinámicas entre estos tres actores que son las que se explorarán

en este capítulo a través del análisis del espacio digital, ese “lugar de reunión electrónico” o “ágora digital” (Kirk y Schill, 2011, p. 326).

### **Diseño de la investigación**

Para conocer las agendas mediática, política y ciudadana en el espacio digital se acudió a una metodología mixta que combinó la aplicación de análisis de contenido con técnicas asociadas al análisis de redes sociales (*social network analysis*). Los resultados obtenidos mediante este análisis mixto se complementaron mediante entrevistas en profundidad a candidatos presidenciales y sus asesores de comunicación.

Las unidades de análisis del estudio fueron las publicaciones en Facebook o *posts* (para las agendas en Facebook de los medios y los candidatos) y las noticias sobre asuntos públicos para los sitios web de los medios analizados.

Desde el 1 de diciembre de 2017 hasta el 1 de abril de 2018 se recolectaron todos los posts publicados por ocho candidatos presidenciales en sus perfiles en Facebook (n=3 521): Carlos Alvarado, Fabricio Alvarado, Antonio Álvarez, Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza. Las principales noticias en las portadas en línea de cuatro medios de comunicación (n=1 852) –*La Nación*, *CRHoy.com*, *Telenoticias* y *Semanario Universidad*– fueron recolectadas una vez al día. También se analizó una muestra del 10 % de las publicaciones (*posts*) con más interacciones o *engagement* (es decir, “me gusta”, compartir y comentar) de los perfiles en Facebook de esos cuatro medios de comunicación (n=1 432).

La agenda ciudadana se midió de distintas maneras: 1) a través de la respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en las encuestas de opinión pública del Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica del 23 de enero, 14 de febrero y 23 de marzo 2018 (CIEP, 2018a, 2018b, 2018c 2018e); 2) a través de las interacciones de los usuarios en los perfiles de los candidatos presidenciales en Facebook (n=6 944 905); 3) a través de las interacciones de los usuarios en los perfiles de los medios de comunicación en Facebook (n=4 449 998) y 4) a través del reporte que Google Trends brinda de búsquedas en Google durante el periodo electoral.

El periodo de análisis coincide con la campaña electoral para la elección presidencial del 4 de febrero 2018 y luego la elección en segunda ronda del 1 de abril 2018.

Las agendas se codificaron en categorías temáticas de asuntos públicos siguiendo las categorías de las encuestas de opinión pública del CIEP y otras temáticas adaptadas de estudios de *agenda-setting* (Groshek y Clough, 2013). Las 21 categorías eran: Ambiente y ciencia, Animales, Corte IDH-LGBT, Corrupción, Costo de vida y situación económica, Educación y cultura, Estado de calles / infraestructura, Familia, Género, Gestión gobierno, Inseguridad y delincuencia, Judiciales, Narcotráfico y crimen organizado, Pobreza y desigualdad, Política y política electoral, Religión, Salud, Situación fiscal, Tecnología, Trabajo-empleo y Turismo.

Una vez codificadas, las agendas se ordenaron según la frecuencia de aparición del tema (categoría) en cada instancia. Luego se aplicó la técnica estadística rho de Spearman: una medida de acuerdo correlacional bastante común entre las clasificaciones ordinales, que se basa en la frecuencia de las categorías temáticas en las agendas.

### **Google Trends, *engagement* en Facebook e intención de voto en las encuestas**

En un primer ejercicio, se consideraron, por un lado, los resultados de las búsquedas que la ciudadanía había hecho de los nombres de los candidatos en Google (datos disponibles en Google Trends) y, por otro lado, los datos de participación (o *engagement*) ciudadana en los perfiles de los candidatos (es decir, cuántos “me gusta”, compartir o comentar tenía cada post de cada perfil durante el periodo electoral). Se compararon las correlaciones entre los resultados de las búsquedas en Google de cada candidato y su relación con el *engagement* en el perfil de cada candidato (ver Cuadro 7.1) con la intención de voto según la encuesta de opinión del CIEP del momento (ver Cuadro 7.2). Este ejercicio analítico presenta una primera medida del comportamiento de la ciudadanía en la esfera virtual durante la campaña electoral a través de la comparación de las búsquedas que hicieron sobre candidatos presidenciales y de sus reacciones a los *posts* que ellos publicaron en sus perfiles en Facebook, enmarcados ambos sets de datos por las preferencias de la ciudadanía según se midió en encuestas de intención de voto. Se trata de una primera comparación entre el comportamiento (o por lo menos la manifestación de preferencia electoral) de los votantes en el mundo físico y su comportamiento en el mundo digital. En octubre, los tres candidatos que iban a la cabeza en intención de voto (Antonio Álvarez, Juan Diego Castro y Rodolfo

Piza) son los mismos que presentan correlaciones positivas al comparar Google Trends y *engagement*. En noviembre y diciembre, primero Carlos Alvarado y luego Fabricio Alvarado, presentaron correlaciones positivas, aunque todavía no habían despuntado en las encuestas. Juan Diego Castro es el único candidato que mantuvo correlaciones positivas durante todo el periodo.

Los resultados de las correlaciones de todos los candidatos son positivos en enero, lo cual no es de extrañar puesto que se ha documentado (CIEP, 2018a, pp. 13-14; Siles, Carazo y Tristán, 2019, p. 40; Cruz, 2018) que no fue sino hasta en enero, cuando faltaba tan solo un mes para el día de las elecciones (primera ronda), que la ciudadanía empezó a interesarse en mayor medida en el proceso electoral.

En la campaña hacia la segunda ronda, las correlaciones de febrero reflejan la tendencia de la intención de voto de la encuesta de inicios de ese mes (que tenía a Fabricio Alvarado por encima de Carlos Alvarado) mientras que las correlaciones comparadas de ambos candidatos en el mes de marzo reflejan lo que finalmente sucedió: Carlos Alvarado le pasó a Fabricio Alvarado y ganó las elecciones en segunda ronda el 1 de abril de 2018.

**Cuadro 7.1. Correlación entre Google Trends y *engagement* en el perfil de los candidatos presidenciales en Facebook por mes 2017-2018**

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
<b>Fabricio Alvarado</b>	-0,06597	-0,34037	0,10071	0,49993***	0,63081***	0,61494***
<b>Carlos Alvarado</b>	-0,08318	0,18215	-0,06128	0,79198***	0,58064***	0,77405***
<b>Rodolfo Piza</b>	0,10418	-0,17965	-0,0867	0,66157***		
<b>Juan Diego Castro</b>	0,33765*	0,18667	0,53518***	0,33280*		
<b>Antonio Alvarez</b>	0,21723	-0,05235	-0,00723	0,36247**		

**Nota:** \* p<0.10 \*\*p<0.05 \*\*\*p<0.01

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos extraídos de Google Trends y el perfil de cada candidato presidencial en Facebook, 1 octubre 2017 a 31 marzo 2018

**Cuadro 7.2. Resumen de intención de voto según encuestas CIEP (en porcentajes).  
Agosto 2017-enero 2018**

Intención de voto	Ago	Oct	Nov	Dic	Ene 23	Ene 31	Feb 5-7	Feb 27-28	Mar 19-21
Indecisos	42	40	37	34	27	36	13	20	15
F.Alvarado	-	-	2	3	17	17	45	39	43
C.Alvarado	8	6	4	5	6	11	42	41	42
J.D.Castro	6	13	15	18	16	9			
A.Álvarez	25	20	15	14	11	12			
R.Piza	12	11	11	13	9	8			
R. Hernández	1	2	5	8	6	3			
Otros candidatos	3	3	6	3	2	1			
O.Guevara	3	3	3	0.5	2	1			
E.Araya	0	2	2	1.5	1	1			

**Nota:** Corresponde a respuestas a la pregunta: “Si las elecciones fueran hoy: ¿por quién votaría para presidente?”

**Fuente:** CIEP (2018a)

Este ejercicio y su representación en las Figuras 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4 permite ver no solo cómo lo analógico se interrelaciona con lo digital, sino también cómo ese contexto digital es una enorme fuente de datos sobre inquietudes, comportamientos y hasta gustos y preferencias de la ciudadanía. Las intenciones de voto de un dígito por Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado hasta diciembre inclusive están claramente representadas en las Figuras 7.1 y 7.2. Ambos candidatos se empiezan a mover en el mundo digital, tanto a través de búsquedas en Google como en interacciones en sus perfiles en Facebook, a partir del anuncio de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) el 9 de enero.

De especial interés resulta destacar la relación de lo que sucede en el espacio digital en relación con los acontecimientos televisivos, especialmente los debates, pero también entrevistas televisivas a candidatos. Las Figuras 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4

reflejan los aumentos en las búsquedas de información en Internet sobre los candidatos y los aumentos en el *engagement* en sus perfiles durante los días en que aparecieron en televisión (entre otros). Tanto los candidatos como sus asesores de comunicación enfatizan el rol protagónico de la televisión para explicar este fenómeno. Por ejemplo, Camilo Saldarriaga (comunicación personal, 26 de marzo de 2019), gerente de campaña de Carlos Alvarado y asesor del presidente, destaca la influencia de la televisión en la opinión pública y opina que, en este sentido, las redes actúan como “un correlato” de lo que acontece en televisión. Por su parte, tanto Fabricio Alvarado (comunicación personal, 30 de abril de 2019) como Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) mencionan no solo los debates sino también sus respectivas entrevistas en el conocido espacio *Café Política* de Teletica. Para Fabricio Alvarado, esta entrevista significó un aumento de búsquedas en Google (ver Figura 7.1). Por su parte, Carlos Alvarado lo recordó así:

Un momento que fue definitorio, fue mi participación en *Café Política*. Yo sabía que esa participación era clave: de una forma muy racional --sin enojarme, sin pensar que podía acudir a un recurso o algo parecido-- tenía que dejar sentado por qué sí tenían que invitarnos al debate [de Canal 7]. Después [de la entrevista] noté una diferencia: muchísima gente me dijo “usted estuvo muy bien, yo lo vi en la mañana”, pero muchísima gente, un montón de gente. Probablemente yo no había tenido tanto espacio de exposición en televisión, salvo los comerciales y en los comerciales la gente no pone atención. Ahí la gente sí me vio y me escuchó y me lo dijo. (Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019)

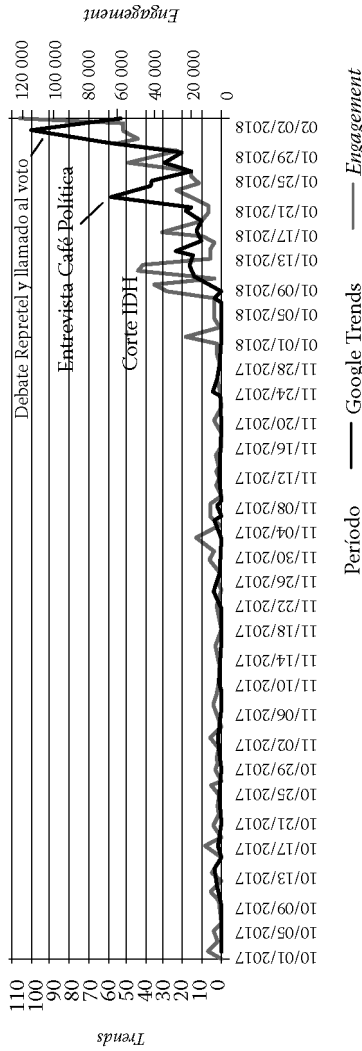
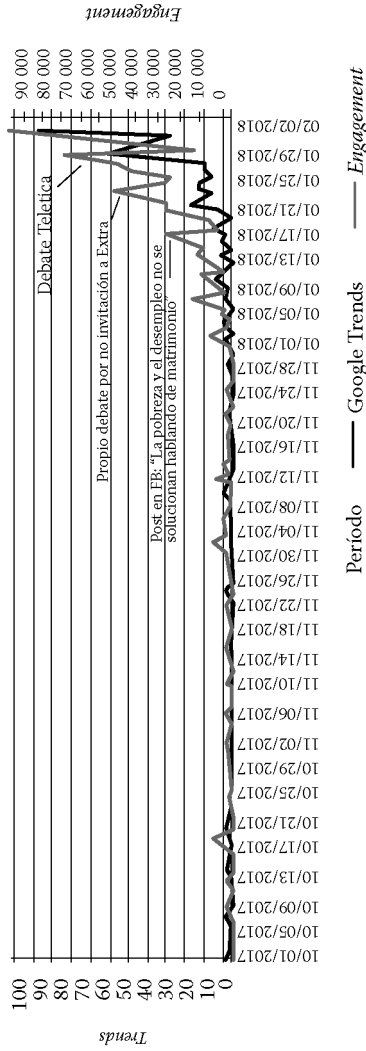


Figura 7.1. Fabricio Alvarado: Google Trends y *engagement* en su perfil en Facebook (1 octubre 2017-4 febrero 2018)

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.2.** Carlos Alvarado: Google Trends y *engagement* en su perfil en Facebook (1 octubre 2017- 4 febrero 2018)  
Fuente: Elaboración propia

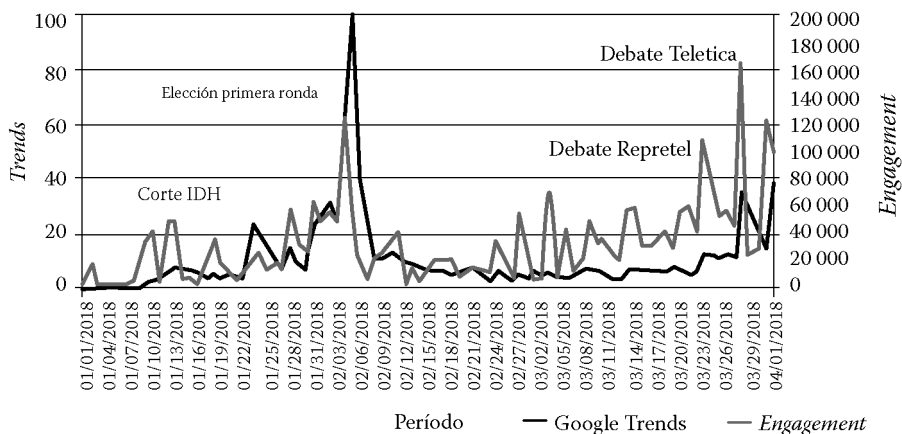


Figura 7.3. Fabricio Alvarado: Google Trends y *engagement* en su perfil en Facebook (1 enero 2018-1 abril 2018)

Fuente: Elaboración propia

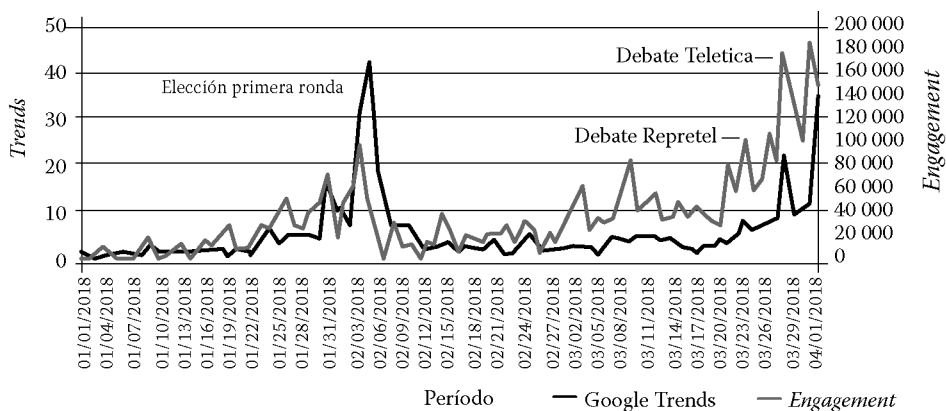


Figura 7.4. Carlos Alvarado: Google Trends y *engagement* en su perfil en Facebook (1 enero 2018-1 abril 2018)

Fuente: Elaboración propia

### **Las agendas de los medios, de los candidatos y de la ciudadanía**

En un segundo ejercicio se identificaron las agendas de los medios en sus portadas en línea, las agendas de los medios en sus perfiles en Facebook, las agendas de los candidatos en sus perfiles en Facebook y las agendas de la ciudadanía a través de sus interacciones en Facebook y de sus respuestas a la pregunta sobre el principal problema del país. Con este análisis se pretendió identificar los temas que eran importantes para cada uno de los actores y comparar las agendas para determinar las relaciones entre ellas.

#### ***La agenda ciudadana***

Para conocer la agenda ciudadana, los estudios de *agenda-setting* han utilizado, tradicionalmente, la pregunta sobre el principal problema del país que se suele incluir en los estudios de opinión (McCombs, 2014, p. xiii). En este caso, se recuperaron las respuestas a esa pregunta de tres encuestas del CIEP: una de enero, otra de febrero y la última de marzo 2018 (CIEP, 2018a, 2018c, 2018e). Para poder comparar las agendas mediática y política con la agenda ciudadana según el CIEP, se agruparon en tres periodos distintos: 1) entre el 15 de diciembre 2017 y el 17 de enero 2018, 2) entre el 18 de enero 2018 y el 18 de febrero 2018 y 3) entre el 19 de febrero y el 21 de marzo. El último día de cada uno de estos tres periodos de la campaña electoral corresponde al último día en que se realizó trabajo de campo para recoger los datos de la encuesta de opinión pública del CIEP.

En los tres periodos, al preguntarles a los ciudadanos sobre el principal problema del país, entre los cuatro problemas más mencionados estaban 1) el desempleo (categoría “trabajo-empleo”), 2) la inseguridad y la delincuencia y 3) el costo de la vida (ver Cuadro 7.3). Estos resultados no son exclusivos del periodo, pues ya “desde finales del 2014 y hasta agosto del 2017, el desempleo y la inseguridad ciudadana fueron los dos problemas nacionales más mencionados” (Rodríguez, Herrero y Chacón, 2019, p. 46). Estos dos temas, más el costo de la vida, golpean a la ciudadanía de manera directa ya sea porque la persona que contestó a la encuesta lo ha sufrido, alguien cercano o de su familia. Así, pareciera que para la ciudadanía los principales problemas que enfrenta el país son aquellos que también les afectan directamente, se refieren a su experiencia inmediata y con los que se sienten implicados.

**Cuadro 7.3. Agenda ciudadana con base en respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en estudios de opinión del CIEP (en porcentajes). Enero-marzo 2018**

Categorías temáticas	Enero	Febrero	Marzo
Trabajo - empleo	26	22	15
Inseguridad y delincuencia	20	14	21
Corrupción	13	11	14
Costo de vida y situación económica	8	15	13
Pobreza y desigualdad	5	5	6
Gestión gobierno	7	3	3
Drogas y narcotráfico	4	0	3
Estado de calles / infraestructura	2	0	0
Situación fiscal	2	17	8

Fuente: CIEP (2018a, 2018c, 2018e)

Otro tema que estuvo entre los más mencionados como principal problema fue la corrupción. Esta problemática, a diferencia de las tres anteriores, es más bien mediada, es decir, remite a la información que proviene del temario construido por los medios de comunicación. En este caso es muy probable que haya ocupado el tercer lugar en menciones como principal problema en dos de los tres periodos por la amplia cobertura mediática que recibió uno de los escándalos de corrupción más sonados de los últimos tiempos en el país: el conocido “Cementazo” (Carazo, Siles y Tristán, 2018). En las mediciones de otras encuestadoras este efecto se evidenció de manera mucho más dramática. Por un lado, según CID GALLUP (en Rodríguez et al., 2019, p. 48) la preocupación por la corrupción pasó del cuarto lugar al primero en tan solo cuatro meses (10 % de menciones en agosto 2017 contra 32 % de menciones en diciembre 2017), los mismos meses durante los cuales las noticias sobre el sonado caso de corrupción se multiplicaron de manera exponencial. Por otra parte, según estudios de Rodríguez, Espinosa y Asociados (2014-2017) (en Rodríguez et al., 2019, p. 48), las menciones a la corrupción como

principal problema pasaron de 6 % en noviembre 2014, a 7 % en noviembre 2015, a 5 % en mayo 2016, a 20 % en noviembre 2017.

De las nueve problemáticas mencionadas por la ciudadanía en el periodo, seis de ellas tienen la característica de ser asuntos con los que las personas tienen experiencia directa: desempleo, inseguridad, costo de vida, drogas y narcotráfico, pobreza y desigualdad y estado de las calles e infraestructura. Todos son problemas a los cuales la mayoría de la gente se ve expuesta de manera cotidiana y directa. En cambio, las otras menciones (corrupción, gestión de gobierno y situación fiscal) claramente corresponden a temáticas que la gente conoce a través de los medios de comunicación y, por ende, a la construcción de la realidad que hacen esos medios.

Entonces, pareciera que los principales problemas que enfrenta el país, según la agenda ciudadana, son aquellos problemas que enfrentan las personas en su experiencia inmediata.

Esta tendencia ya había sido documentada en un estudio anterior sobre *agenda-setting* en Costa Rica (Carazo, 1995) y Wolf (1992) bien lo explica cuando afirma que “la directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media” (p. 175).

### *La agenda mediática*

Esta explicación se confirma al analizar la agenda mediática. Los problemas citados por la ciudadanía estuvieron prácticamente ausentes de la agenda de los medios. Así, mientras el tema del trabajo-empleo (la preocupación por el desempleo) estuvo en el primer lugar de los problemas mencionados por los ciudadanos en los primeros dos periodos y ocupó el segundo lugar en el tercer periodo, este tema representó menos del 1 % tanto en las portadas de los medios como en posts en los perfiles en Facebook de los medios de comunicación. Aquí debe recordarse que esta conclusión se extrae del análisis de una muestra del 10 % de los contenidos con mayor *engagement*; no obstante, también es interesante que sea uno de los principales problemas mencionados por la ciudadanía, pero no sea una preocupación que provoca más interacciones en Facebook.

El costo de la vida y la situación económica se comportó de la misma forma: ocupó un lugar importante en las preocupaciones de la ciudadanía, pero no así en la agenda de los medios donde tampoco alcanzó ni siquiera un 1 % de los posts en

Facebook en los perfiles de los medios de comunicación y representó menos del 2 % en las portadas de los medios. En los Cuadros 7.4 y 7.5 se aprecia que la historia se repite para la problemática de pobreza y desigualdad.

**Cuadro 7.4. Agenda mediática en portadas en línea (frecuencia de publicación por temas).  
Diciembre 2017-marzo 2018**

Categorías temáticas	Dic	Ene*	Feb**	Mar	Totales	%
Política y política electoral	41	115	86	113	355	19,17
Deportes	85	62	39	62	248	13,39
Inseguridad y delincuencia	65	54	32	76	227	12,26
Sucesos	63	63	30	70	226	12,20
Corrupción	64	38	41	38	181	9,77
Gestión gobierno	44	33	33	70	180	9,72
Salud	23	15	31	31	100	5,40
Estado de calles / infraestructura	27	16	4	23	70	3,78
Educación y cultura	13	16	14	14	57	3,08
Narcotráfico y crimen organizado	17	9	17	9	52	2,81
Situación fiscal	12	18	10	7	47	2,54
Costo de vida y situación económica	8	4	9	13	34	1,84
Corte IDH - LGBT	0	18	3	0	21	1,13
Trabajo - empleo	1	3	6	6	16	0,86
Ambiente y ciencia	1	6	4	4	15	0,81
Tecnología	3	2	0	4	9	0,49
Turismo	1	6	1	0	8	0,43
Religión	1	1	1	1	4	0,22
Pobreza y desigualdad	0	2	0	0	2	0,11
<b>TOTALES</b>	<b>469</b>	<b>481</b>	<b>361</b>	<b>541</b>	<b>1852</b>	<b>100</b>

\* **Enero:** del 1 de enero al 4 de febrero

\*\***Febrero:** del 5 al 28 de febrero

**Fuente:** Elaboración propia con base en análisis de contenido de portadas en línea de *CRHoy.com*; *Nacion.com*; *Semanario.ucr.ac.cr*; *Teletica.com*.

**Cuadro 7.5. Agenda mediática en perfiles en Facebook de medios de comunicación (frecuencia de publicación por temas). Diciembre 2017-marzo 2018**

<b>Categorías temáticas</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene*</b>	<b>Feb**</b>	<b>Mar</b>	<b>Totales</b>	<b>%</b>
Política y política electoral	29	218	121	157	525	36,66
Inseguridad y delincuencia	50	51	21	31	153	10,68
Deportes	66	30	15	32	143	9,99
Sucesos	26	30	7	25	88	6,15
Gestión gobierno	34	8	11	31	84	5,87
Educación y cultura	22	12	32	13	79	5,52
Corrupción	48	17	3	5	73	5,10
Corte IDH - LGBT	3	58	4	3	68	4,75
Salud	11	10	14	14	49	3,42
Estado de calles / infraestructura	11	9	1	8	29	2,03
Tecnología	9	7	2	8	26	1,82
Religión	12	5	1	4	22	1,54
Narcotráfico y crimen organizado	16	1	4	0	21	1,47
Turismo	1	9	3	6	19	1,33
Ambiente y ciencia	4	4	3	6	17	1,19
Costo de vida y situación económica	0	9	3	2	14	0,98
Trabajo - empleo	0	2	7	2	11	0,77
Situación fiscal	2	4	1	0	7	0,49
Pobreza y desigualdad	1	2	1	0	4	0,28
<b>TOTALES</b>	<b>345</b>	<b>486</b>	<b>254</b>	<b>347</b>	<b>1432</b>	<b>100,00</b>

\* **Enero:** del 1 de enero al 4 de febrero

\*\***Febrero:** del 5 al 28 de febrero

**Fuente:** Elaboración propia con base en análisis de contenido de posts en Facebook de *CRHoy, La Nación, Semanario Universidad y Telenoticias*

Dos problemas mencionados por la ciudadanía que estuvieron un poco más presentes en la agenda mediática fueron el del estado de las calles e infraestructura (70 notas en portadas y 29 *posts* durante la campaña) y el de narcotráfico y crimen organizado (52 notas en portadas y 21 *posts* durante la campaña).

En cambio, la otra problemática que es sentida por la ciudadanía directamente pero que, en este caso, sí está presente de manera especialmente importante en la agenda de los medios es la inseguridad y la delincuencia. Este tema tuvo presencia en más de 225 notas en portadas y en aproximadamente 150 *posts* a lo largo de los cuatro meses en estudio. En Facebook fue el segundo tema con mayor presencia y en portadas el tercero. En una agenda mediática en la que los sucesos suelen ocupar un lugar privilegiado de la oferta (y la demanda) de los medios (Tristán y Álvarez, 2018, pp. 65-69), esta alta cantidad de notas y *posts* sobre asaltos, homicidios, robos, inseguridad y delincuencia no es de extrañar. Más bien, cabe preguntarse si el que sea mencionado por la ciudadanía como uno de los principales problemas del país se debe a una mezcla entre esa experiencia directa de las personas o de familiares o conocidos y la presencia permanente de notas de este tipo en la agenda mediática.

Los otros temas mencionados por la ciudadanía (corrupción, gestión de gobierno y situación fiscal) que llegan a la agenda ciudadana a través de los medios de comunicación y no por experiencia directa estuvieron, en efecto, en la agenda mediática, aunque con algunas particularidades que deben detallarse. Durante el periodo en estudio los medios publicaron gran cantidad de notas sobre corrupción (181 en portadas y 73 *posts*), producto todavía del escándalo del “Cementazo” al que se le unió otro de la empresa Yanber. Cabe apuntar que las noticias sobre este escándalo habían tenido presencia importante en la agenda mediática desde agosto 2017 (Carazo, Siles y Tristán, 2018). La categoría sobre gestión del gobierno tuvo una presencia mediática similar (180 notas en portadas y 84 *posts*). De especial relevancia es que, durante el periodo analizado, prácticamente no se publicaron notas sobre la situación fiscal (47 notas en portadas, es decir, menos del 3 % del total durante el periodo y solamente 7 *posts*); no obstante, como se verá más adelante, sí fue un tema que estuvo presente en la agenda de los candidatos presidenciales y que estuvo también en la agenda mediática meses antes del periodo en estudio puesto que fue un tema de agenda importante en el último año de la administración del presidente Luis Guillermo Solís al que los medios dieron amplia cobertura (Alfaro, 2019).

Por otro lado, vale la pena detenerse en los temas que destacaron en la agenda de los medios pero que no fueron mencionados por la ciudadanía al preguntárseles por el principal problema. Por la particularidad del periodo (época electoral), no sorprende que la temática que se posicionó en primer lugar durante los cuatro meses con una fuerte presencia en la agenda mediática fue la de política y política electoral: 355 notas en portadas y 525 *posts*. En todos los meses, excepto diciembre, fue la categoría temática con más presencia en la agenda de los medios tanto en portadas como en Facebook. En Facebook representó más del 35 % del total de *posts* del periodo y en notas en portadas el 19 %. El que no sea un tema presente en la agenda ciudadana aunque se explica por la manera en que se mide la agenda ciudadana en este caso (preguntando por el principal problema), también, es un indicio más de la brecha que estudios como el de Boczkowski y Mitchelstein (2015) y, para el caso costarricense, el de Tristán y Álvarez (2018) han detectado entre los contenidos que ofrecen los medios (especialmente sobre asuntos públicos) y los contenidos que consumen o prefieren las audiencias de esos medios, que prefieren noticias sobre asuntos que no son de interés público.

No obstante, esto se puede problematizar en el sentido en el que lo hacen Tristán y Álvarez (2018, p. 71), quienes bien señalan que no se puede hablar tajantemente de “brecha de las noticias” en el tanto la agenda sobre temas que no son de interés público de los medios (como sucesos, farándula, entretenimiento y deportes) tiene una proporción similar a la agenda sobre temas de interés público.

También se puede matizar el concepto de brecha entre los intereses o las agendas de los medios y las de sus audiencias, mediante la observación de los datos de comportamiento de esas audiencias en los perfiles de Facebook de los medios de comunicación. El *engagement* de los *posts* de noticias sobre política y política electoral en los meses de enero, febrero y marzo (los meses más “calientes” de la campaña electoral) superó por mucho cualquier participación ciudadana en las otras categorías temáticas (ver Cuadro 7.6). Solo en el último mes de la campaña (1 de enero a 4 de febrero) las reacciones a los *posts* sobre política y política electoral de los perfiles de los medios sumaron casi 750 000 y en segunda ronda, entre febrero 5 y abril 1, las reacciones en los *posts* de política y política electoral superaron el millón doscientos mil (1 227 566).

Abona, además, al argumento el hecho de que en el periodo en estudio los perfiles de los candidatos presidenciales en Facebook alcanzaron un 36 % más de

interacciones (*engagement*) que los perfiles de los medios (6 949 613 vs. 4 449 998) (ver Cuadros 7.6 y 7.8).

**Cuadro 7.6: Agenda ciudadana con base en interacciones (*engagement*) en noticias publicadas en perfiles de los medios en Facebook. Diciembre 2017-marzo 2018**

Categorías temáticas	Dic	Ene*	Feb**	Mar	Totales	%
Política y política electoral	63 765	733 167	563 609	663 783	2 024 324	45,49
Inseguridad y delincuencia	113 938	148 850	119 695	90 416	472 899	10,63
Deportes	136 780	74 199	45 354	81 645	337 978	7,60
Sucesos	45 757	76 981	73 245	77 907	273 890	6,15
Educación y cultura	60 979	20 011	113682	44 647	239 319	5,38
Gestión gobierno	41 480	18 133	39 556	123 534	222 703	5,00
Corte IDH - LGBT	1 373	189 592	7 483	5 448	203 896	4,58
Corrupción	63 289	45 781	6 805	14 155	130 030	2,92
Salud	17 867	21 412	50 078	36 032	125 389	2,82
Estado de calles / infraestructura	17 465	32 944	1 413	24 894	76 716	1,72
Religión	44 253	8 821	1 165	15 434	69 673	1,57
Turismo	2 726	8 057	14 832	30 083	55 698	1,25
Tecnología	8 360	19 986	3 565	16 619	48 530	1,09
Costo de vida y situación económica	0	12 966	16 028	18 918	47 912	1,08
Narcotráfico y crimen organizado	29 823	3 283	9 499	0	42 605	0,96
Ambiente y ciencia	3 201	3 665	7 029	15 693	29 588	0,66
Trabajo - empleo	0	1 067	20 959	5 133	27 159	0,61
Situación fiscal	2 092	6 304	4 396	0	12 792	0,29
Pobreza	646	7 255	996	0	8 897	0,20
TOTALES	653 794	1 432 474	1 099 389	1 264 341	4 449 998	100,00

\*Enero: del 1 de enero al 4 de febrero

\*\*Febrero: del 5 al 28 de febrero

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de *engagement* en perfiles en Facebook de *CRHoy*, *La Nación*, *Semanario Universidad* y *Telenoticias*, 1 de diciembre 2017 a 1 de abril 2018

Estos resultados confirman que el tema político es uno que interesa a los usuarios de redes sociales que siguen los perfiles de los medios en Facebook, tal y como ya lo habían documentado Siles, Campos, y Segura (2018). No obstante, es interesante el notorio cambio en el volumen de interacciones entre un periodo no electoral como el del estudio de Siles et al. (2018), quienes en dos semanas compuestas del año 2016 documentaron 137 790 interacciones en seis medios de comunicación (tres de los cuales son los mismos del presente estudio). Considerando que en el estudio de los autores se documentó el *engagement* de solamente dos semanas, aún si se duplica esa cifra, el volumen es significativamente menor que el documentado durante la campaña electoral en el presente estudio. Otra consideración que debe tomarse en cuenta y que fortalece aún más el argumento sobre la diferencia en el volumen de interacciones en periodos electorales y no electorales es que la categoría “política” del estudio de Siles et al. (2018) estaba compuesta por temas que en nuestro caso no están incluidos en la categoría política y política electoral por estar incluidos en la categoría “gestión gobierno” (tal como “gobierno”, “presidencia”, “instituciones públicas”, “funcionarios públicos”).

Al igual que en el estudio de Siles et al. (2018), durante la campaña política temas como sucesos y deportes fueron de los que más interacciones generaron en el perfil de los medios (en los cuatro periodos ambos estaban entre los seis temas con más *engagement*); no obstante, es indiscutible que el contexto electoral influyó esa agenda ciudadana porque se hicieron presentes, entre los seis temas con más participación, dos temáticas que marcaron la campaña: lo relacionado con la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) (ver categoría “Corte IDH - LGBT”) y la corrupción.

Vale la pena detenerse en el detalle de la cobertura de los medios en relación con ambos temas. La corrupción estuvo presente tanto en portadas como en *posts* en Facebook durante el periodo (181 notas en portadas y 73 *posts*) y eso explica la alta participación ciudadana (130 030 interacciones) en los *posts* relacionados con esta temática, sobre todo en los primeros dos meses de campaña estudiados (diciembre y enero). En el caso de la temática Corte IDH-LGBT, se publicaron muchísimas menos notas en portada (21 notas, de las cuales 18 son del mes de enero), lo cual representa tan solo un 1,13 % del total de notas en portada del periodo) y hubo más presencia en *posts* en Facebook (68, de los cuales 58 corresponden al mes de enero).

La cantidad de interacciones en estos 68 *posts* da fe de lo contencioso que resultó el tema durante la campaña: 203 896 interacciones (casi 190 mil en enero). Es decir, el tema, que estuvo presente en la agenda mediática sobre todo en enero, alcanzó el séptimo lugar en cantidad de interacciones de un total de 19 temas (ver Cuadro 7.6).

### *La agenda política*

Todos los candidatos presidenciales utilizaron sus perfiles en Facebook, sobre todo, para informar sobre sus actividades de campaña (giras, reuniones, debates, logística y encuestas, entre otros). Tal y como se puede observar en el Cuadro 7.7, casi el 75 % de los *posts* de los candidatos se concentra en la categoría “política y política electoral”. El análisis de esos *posts* permite concluir que, al igual que se ha documentado en la literatura (Larsson, 2015; Lilleker et al., 2011; Vergeer, Hermans, Sams, 2013), los candidatos costarricenses no explotaron el potencial de las redes sociales para lograr una comunicación más dialógica y dinámica con la ciudadanía sino que más bien replicaron principalmente un uso tradicional y lineal de la comunicación y los mensajes, es decir, privilegiaron la divulgación de información más que la interacción con las personas. Adicionalmente, tan solo un 25 % de los *posts* se ocupó del resto de los 20 grandes temas; ningún tema con más de un 4 %.

**Cuadro 7.7. Agenda política en perfiles en Facebook de candidatos presidenciales (frecuencia de publicación por temas). Diciembre 2017-marzo 2018**

<b>Categorías temáticas</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene*</b>	<b>Feb**</b>	<b>Mar</b>	<b>Totales</b>	<b>%</b>
Política y política electoral	443	1 234	196	745	2 618	74,35
Trabajo - empleo	41	78	3	15	137	3,89
Estado de calles / infraestructura	27	58	4	10	99	2,81
Educación y cultura	45	29	4	9	87	2,47
Gestión gobierno	20	37	5	20	82	2,33
Inseguridad y delincuencia	19	47	4	7	77	2,19
Corrupción	46	14	0	7	67	1,90
Género	11	22	2	22	57	1,62
Situación fiscal	12	34	2	2	50	1,42

Categorías temáticas	Dic	Ene*	Feb**	Mar	Totales	%
Familia	14	13	1	7	35	0,99
Religión	10	5	3	16	34	0,97
Costo de vida y situación económica	2	15	5	10	32	0,91
Salud	13	14	2	2	31	0,88
Ambiente y ciencia	10	10	1	2	23	0,65
Corte IDH - LGBT	1	19	3	0	23	0,65
Deportes	11	1	0	3	15	0,43
Pobreza y desigualdad	5	8	1	1	15	0,43
Tecnología	2	11	1	1	15	0,43
Animales	6	5	0	3	14	0,40
Turismo	0	1	2	5	8	0,23
Narcotráfico y crimen organizado	2	0	0	0	2	0,06
TOTALES	740	1 655	239	887	3 521	100,00

\* Enero: del 1 de enero al 4 de febrero

\*\*Febrero: del 5 al 28 de febrero

**Fuente:** Elaboración propia con base en análisis de contenido de posts en Facebook de ocho candidatos presidenciales (Carlos Alvarado, Fabricio Alvarado, Antonio Álvarez, Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza), 1 de diciembre 2017 a 1 de abril 2018

En comparación con la agenda ciudadana medida a través de la pregunta sobre el principal problema que afecta al país, los candidatos también mostraron preocupación por el tema de empleo/desempleo y, en menor medida, por el tema de la inseguridad y delincuencia. No obstante, ninguno de estos dos temas, que eran las dos principales preocupaciones ciudadanas según el CIEP, ni tampoco la corrupción (otra preocupación importante para la ciudadanía según el CIEP) destacó en cuanto a interacciones ciudadanas en los perfiles en Facebook de los candidatos (ver Cuadro 7.8) con menos de 1,5 % del total de las interacciones para cada tema.

Por otro lado, es interesante que un tema que resultó clave en la contienda electoral estuviera prácticamente invisibilizado en la agenda de los candidatos presidenciales. De un total de 3 521 posts que publicaron los ocho candidatos en el periodo, únicamente 23 se relacionan con la temática Corte IDH – LGBT, es decir, ni siquiera un 1 %. Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los dos candidatos que más se refirieron al tema de la opinión consultiva de la Corte IDH en sus perfiles en Facebook durante el mes de enero (6 de 495 posts y 5 de 87 posts, respectivamente) (Siles, Carazo y Tristán, 2019). Si bien en relación con la cantidad total de posts publicados por ambos ese mes –esas once publicaciones de Carlos y Fabricio Alvarado no llegan ni a medio punto porcentual para cada uno– no cabe duda de que el tema sí fue de interés para la ciudadanía ya que, después de las categorías “política y política electoral” (que es muy amplia y engloba gran variedad de temas como debates, encuestas, partidos políticos, temas electorales, entre otros) y “religión”, la categoría temática con más interacciones de la ciudadanía en los perfiles de los candidatos en fue precisamente la categoría Corte IDH-LGBT (167 725) a pesar de que se concentró prácticamente en un solo mes, el de enero.

**Cuadro 7.8. Agenda ciudadana con base en interacciones (*engagement*) en posts publicados en perfiles de ocho candidatos presidenciales. Diciembre 2017-marzo 2018**

Categorías temáticas	Dic	Ene*	Feb**	Mar	Totales	%
Política y política electoral	259 612	1 553 409	743 622	2 991 177	5 547 820	79,88
Religión	14 030	12 681	47 166	95 705	169 582	2,44
Corte IDH - LGBT	589	118 239	48 897	0	167 725	2,42
Gestión gobierno	23 801	49 511	9 075	49 072	131 459	1,89
Familia	36 480	30 396	10 616	39 142	116 634	1,68
Situación fiscal	11 343	64 968	5 792	25 558	107 661	1,55
Género	6 844	18 790	7 776	60 477	93 887	1,35
Estado de calles / infraestructura	14 883	42 646	10 922	21 618	90 069	1,30
Educación y cultura	19 301	26 294	14 289	24 337	84 221	1,21
Inseguridad y delincuencia	16 372	35 534	10 660	21 480	84 046	1,21
Corrupción	36 274	11 689	0	34 015	81 978	1,18
Trabajo - empleo	13 026	44 743	2 736	19 955	80 460	1,16

Categorías temáticas	Dic	Ene*	Feb**	Mar	Totales	%
Costo de vida y situación económica	1 151	3 984	15 405	27 818	48 358	0,70
Animales	2 608	13 049	0	31 263	46 920	0,68
Salud	3 135	12 438	5 784	4 875	26 232	0,38
Ambiente y ciencia	2 830	4 678	2 794	5 281	15 583	0,22
Turismo	0	1 109	2 574	11 430	15 113	0,22
Deportes	4 979	0	0	8 863	13 842	0,20
Tecnología	674	2 555	4 500	3 714	11 443	0,16
Pobreza y desigualdad	1 641	7 034	1 744	326	10 745	0,15
Narcotráfico y crimen organizado	1 127	0	0	0	1 127	0,02
TOTALES	470 700	2 053 747	944 352	3 476 106	6 944 905	100

\* Enero: del 1 de enero al 4 de febrero

\*\*Febrero: del 5 al 28 de febrero

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de *engagement* en perfiles en Facebook de ocho candidatos presidenciales (Carlos Alvarado, Fabricio Alvarado, Antonio Álvarez, Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza), 1 de diciembre 2017 a 1 de abril 2018.

Los datos del *engagement* ciudadano en los perfiles de los candidatos dan cuenta del carácter *sui generis* de la campaña electoral: entre los cuatro principales temas con más interacciones (sin contar los que están englobados en la gran categoría política y política electoral) tres temas sobresalientes fueron religión (169 582), Corte IDH-LGBT (167 725) y familia (116 634). Estos temas no fueron importantes para los candidatos en relación con la cantidad de posts que publicaron, pero sí lo fueron para la ciudadanía. El Programa Estado de la Nación (2018) llama a esto “la agenda sobre la convivencia social” y asegura que marcó el proceso electoral: “Los temas de la familia, el matrimonio igualitario, el aborto, las guías de sexualidad y la religión polarizaron la contienda y evidenciaron la existencia de ‘dos Costa Ricas’ claramente definidas: la que profesa los valores más tradicionales y la que adopta posiciones más progresistas en estos asuntos” (p. 209). Aunque una división así de categórica de una realidad tan compleja puede resultar simplista y alejada de las múltiples tonalidades de gris que sin duda se encuentran en la diversidad de

ambas posiciones, es innegable que estos temas se tornaron contenciosos durante la campaña. Los candidatos presidenciales llegan a conclusiones similares. Por ejemplo, en palabras de Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019), “la campaña se volvió una discusión muy personal para la gente”. En este mismo sentido, el ahora presidente considera que la opinión consultiva de la Corte IDH tuvo impacto en la campaña, pero este debe entenderse como un “síntoma” o expresión de un fenómeno más amplio:

Lo que hay de fondo es la realidad de que somos un país diverso, asimétrico, que piensa distinto. Esa fibra, ese tema, tuvo la capacidad de catalizar eso, visibilizar, hacer un ordenamiento de mayorías frente a un tema. Es decir, tal vez no es el tema, pero lo que hizo fue retratarnos en lo que somos y cómo estamos y frente a eso, nos obligó a tomar posición. Nos hizo ver más claramente una disyuntiva, no solo matrimonio gay, sino todo tipo de temas, lo que hizo fue como tocar un botón que prendió todo un panorama. (Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019)

Es digno de reflexión que la preocupación ciudadana por este tipo de temas se viera reflejada en las interacciones en redes sociales mas no en las respuestas a la pregunta sobre el principal problema del país. Para Rodríguez et al. (2019), las redes sociales jugaron un papel importante en relación con la polarización en torno a la opinión consultiva de la Corte IDH y los derechos de la población LGBTIQ+; haciendo una pregunta cerrada, los autores lograron documentar cómo, “a menos de un mes de las elecciones se desplazó el problema de la corrupción y apareció el tema de los valores familiares” (Rodríguez et al, 2019, p. 49). Así, en respuesta a la pregunta cerrada sobre el principal problema del país, el 44 % seleccionó “valores familiares”, el 22 % seleccionó “corrupción”, el 19 % seleccionó “desempleo” y el 15 % seleccionó “delincuencia” (Rodríguez et al., 2019, p.51).

### *Las relaciones entre las agendas*

Para analizar comparativamente la jerarquización de los temas en cada una de las agendas y así determinar las relaciones que existen entre ellas se utilizó el método estadístico de análisis de correlación por orden de rangos (Spearman Rho).

El Cuadro 7.9 revela contundentemente que, con excepción de correlaciones significativas en dos de los meses entre la agenda mediática en portadas y la

agenda mediática en Facebook (que eran de esperar), ninguna otra relación resultó significativa.

Las correlaciones de la agenda de los candidatos con la agenda ciudadana y la agenda mediática (tanto en portadas como en Facebook) obtuvieron resultados positivos; sin embargo, no fueron lo suficientemente altas para considerarse significativas. Si se reconoce que parte del quehacer de cualquier persona candidata a un puesto de elección incluye conocer a sus públicos y tomar en cuenta sus inquietudes (o agendas), estos resultados positivos de la agenda de los candidatos con las demás agendas encuentran explicación.

**Cuadro 7.9. Correlaciones entre agendas mediática, política y ciudadana.  
Diciembre 2017-marzo 2018**

	<b>Público (CIEP) y Candidatos</b>	<b>Público (CIEP) y Portadas medios</b>	<b>Público (CIEP) y Medios Facebook</b>	<b>Candidatos y Medios Portadas</b>	<b>Candidatos y Medios Facebook</b>	<b>Medios Portadas y Medios Facebook</b>
<b>dic15-ene17</b>	0,00221	-0,13324	-0,12073	0,25904	0,199	0,74371***
<b>ene18-feb18</b>	0,12096	-0,30991	-0,51393*	0,18141	0,1707	0,20318
<b>feb19-mar21</b>	0,03159	-0,2097	-0,31834	0,17224	0,26285	0,74248***

**Nota:** \* $p < 0.10$  \*\* $p < 0.05$  \*\*\* $p < 0.01$

**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de ambas agendas mediáticas y su correlación con la agenda ciudadana, no solo no fueron significativas, sino que, en todos los casos (seis meses) fueron negativas, es decir, inversas. Estos datos permiten concluir que no se dio un efecto de fijación de agenda durante la campaña. Es decir, contrario a la tendencia de los estudios tradicionales de *agenda-setting* antes de la era digital que comprobaban que los medios tenían el poder de definir la agenda de discusión pública, en esta campaña y en este contexto digital, eso no sucedió.

No hay una única respuesta que permita explicar estos resultados. Por un lado, en consonancia con lo encontrado por Conway y Patterson (2008, p. 43) y por Althaus y Tewksbury (2002), es posible que el formato de las páginas web no

ofrezca “pistas” a los usuarios sobre la jerarquización de temas que es muy evidente en la prensa escrita y también en televisión; de esta manera, las audiencias navegan consumiendo el contenido de acuerdo a sus preferencias y, por lo tanto, tienen menos posibilidades de verse influenciadas por los medios en línea. Stier, Bleier, Lietz, y Strohmaier (2018) confirman que lo anterior se ve aumentado en el caso de las redes sociales, para ellos, “las percepciones distorsionadas de la importancia del tema por parte de los usuarios de Internet que Althaus y Tewksbury (2002) observaron deberían ser aún más pronunciadas cuando se usan las redes sociales, dadas las señales sociales y algorítmicas que brindan estas plataformas” (p. 52).

Por otro lado, tal y como se mencionó al inicio de este capítulo, las posibilidades informativas de la ciudadanía son hoy casi infinitas y trascienden los medios de comunicación tradicionales (incluso sus versiones más modernas en línea y en redes sociales), por lo que no es de extrañar que los medios, aún los más “importantes” en el país, no tengan, en este contexto, el mismo poder de fijación de agenda que se les atribuía en otros momentos. Durante la campaña, la ciudadanía se informó a través de la televisión, de la prensa escrita, de la radio, de blogs (CIEP, 2018d, pp. 14-16), pero también a través de memes (Siles, Carazo y Tristán, 2019) que circularon por WhatsApp y a través de grupos en Facebook como *Coalición Costa Rica* o *Costa Rica Unida* (Siles, Carazo y Tristán, 2019; capítulo 10 de este volumen), por ejemplo, y, por supuesto, a través de los perfiles en redes sociales de los candidatos presidenciales. En este sentido, el dato de la cantidad de interacciones en los perfiles en Facebook de los candidatos presidenciales (6,9 millones) durante los cuatro meses de campaña comparado con las interacciones en los perfiles de los medios (4,5 millones) es otra señal más de esta diversidad de fuentes de información. Ciertamente no cabe duda de que atrás quedó el panorama descrito por Groshek (2008) en relación con la cantidad limitada de espacio y tiempo que hacía la fijación de agenda “ineludible” (p. 56). Los resultados de este estudio más bien apuntan en la dirección fijada por Groshek y Clough (2013) y por (Neuman et al., 2014) de un proceso ya no jerárquico sino dinámico caracterizado por la complejidad.

### **Consideraciones finales:**

#### **Una nueva era de información y de estudios de agenda**

Los datos presentados en este capítulo permiten confirmar que el nuevo contexto digital y las redes sociales en particular “generan dinámicas que afectan el modo

en el que los ciudadanos se relacionan con la información” (Santander, Elórtegui, González, Allende-Cid y Palma, 2017, p. 43), especialmente en un contexto en el que esa práctica resulta crítica, como lo es una campaña electoral.

Se han complejizado las dinámicas entre las agendas mediática, política y ciudadana. Si bien ya en el siglo XX se habían matizado los efectos de la agenda de los medios en la agenda del público y quedaba claro que son relativos y dependen de varios factores (como los hábitos de consumo informativos, la necesidad de orientación, la experiencia previa del individuo, la comunicación interpersonal y factores relacionados con líderes de opinión recogidos en las discusiones de la teoría del flujo en dos etapas), el matiz se profundiza y la era digital lo ha llenado de grises.

El periodo temporal del estudio no permitió documentar un efecto de fijación de agenda por parte de los medios de comunicación en relación con el tema de la corrupción, aunque se intuye. Las respuestas del público sobre los principales problemas que enfrenta el país tampoco permiten asegurar si son producto de su experiencia directa con los problemas que citaron o si sus respuestas se derivan de su interacción con los medios de comunicación. Pareciera, más bien, que se trata de una conjugación de ambos factores.

Por otra parte, el estudio analizó un volumen grande de datos considerados como *big data*, lo cual le dio amplio alcance y precisión; no obstante, una investigación comprehensiva sobre *agenda-setting* debería estudiar la influencia que tienen sobre el público todos los medios (o por lo menos los principales) que están a disposición de una comunidad. Esta investigación solamente incluyó una pequeña muestra, pero, además, es necesario preguntarse si hoy en día todavía es posible pensar en la viabilidad de abarcar todos los medios que una comunidad consume. En la era digital actual, con las capacidades exponenciales de la individualización de la oferta mediática, no es exagerado afirmar que eso es imposible. ¿Se puede, entonces, seguir hablando de “una” agenda mediática? Los mismos datos del presente estudio dan algunas pistas al comparar la agenda de los medios en sus portadas en línea con su agenda en sus perfiles en Facebook: si bien hay una correlación positiva y significativa, esta no es perfecta, es decir, los mismos medios tienen agendas que difieren dependiendo de la plataforma en la que ofrecen su contenido. Esto quedó evidenciado con el análisis de dos plataformas, será necesario profundizar el estudio de las agendas de uno o varios medios en una mayor diversidad de plataformas.

En todo caso, al no comprobarse la fijación de agenda por parte de los medios, queda claro que estos han dejado de ser emisores privilegiados. El uso que hacen los candidatos de las herramientas digitales y los datos que este estudio arroja sobre la cantidad de interacciones ciudadanas en sus perfiles pareciera confirmar no solo que es una posibilidad real sino que también es efectiva la que tiene ahora la clase política de comunicarse directamente con la población, sin la necesidad (todo el tiempo) de la intermediación de los medios de comunicación, aunque los propios políticos admiten que los medios siguen cumpliendo un importante papel. Fabricio Alvarado (comunicación personal, 30 de abril de 2019), por ejemplo, aseguró que su estrategia de redes tenía como objetivo “llamar la atención de los medios de comunicación: (...) nuestro objetivo era que los medios volvieran su mirada a nosotros y nos empezaran a tomar en cuenta para ciertas entrevistas”.

Todo esto no significa que la agenda ciudadana se haya fortalecido a tal punto que sea ahora desde la ciudadanía que se fija la agenda de discusión pública. Este estudio permitió confirmar lo que ya habían apuntado Groshek y Clough (2013) en el sentido de que “la agenda pública, tal como se manifiesta en las tendencias y las acciones en los sitios de redes sociales, aún no ha llegado a alterar drásticamente las agendas de los medios de comunicación tradicionales de una manera regularmente predictiva” (p. 24). Para los autores, existe la posibilidad de que las redes sociales incidan en las agendas de los medios, pero “solo esporádicamente y sobre ciertos temas” (p. 24).

El uso de *big data* permitió confirmar que las redes sociales son una invaluable fuente de datos sobre consumo, preferencias y opiniones de la ciudadanía. También queda comprobado cómo esta huella digital (o “trazabilidad digital” en palabras de Santander et al., 2017, p. 44) que dejan los usuarios al utilizar medios y redes sociales en línea permite profundizar, precisar y complementar la información que nos da una pregunta en un estudio de opinión como lo es la pregunta sobre el principal problema que tradicionalmente se ha utilizado en los estudios de *agenda-setting*.

Los resultados de la investigación permiten cuestionar el uso de esa pregunta, no solamente si las respuestas deben ser abiertas o cerradas, sino también en relación con la naturaleza misma del instrumento que no permite respuestas profundas a los entrevistados y podría provocar que los resultados estén orientados hacia aspectos más superficiales de la conciencia del público (algo que merece investigación más profunda).

La minería de redes sociales, en cambio, no solo proporciona “datos a escalas sin precedentes” (Santander et al., 2017, p. 44) y en tiempo real, sino que también permite “una aproximación empírica no intrusiva a las conductas, preferencias y discursos de los usuarios, pues en ellas las opiniones se manifiestan de forma libre, con el deseo de darlas a conocer” (Santander et al., 2017, pp. 44-45). Los datos de *engagement* en los perfiles de los medios y de los candidatos nos hablan de esas preferencias de la ciudadanía y sin duda constituyen un avance sustantivo en relación con técnicas anteriores. No obstante, deben señalarse por lo menos tres limitaciones. La primera limitación es que los datos cuantitativos que representan las interacciones requieren complementarse con técnicas de *machine learning* que permitan analizar a profundidad de los miles de comentarios que comparte la ciudadanía en redes sociales. Esto es algo que se ha avanzado en el país en otros estudios (Programa Estado de la Nación, 2018 y Cruz, 2018) y en lo que se debe seguir trabajando. En segundo lugar, cada red social es diferente y cumple funciones distintas (Groshek y Clough, 2013, p. 24), por lo tanto, en estudios en el futuro esto debería tomarse en cuenta para considerar otras redes sociales. Por último, por lo menos en el caso de este estudio, todas las interacciones responden a la agenda planteada ya sea por los medios o por los candidatos, es decir, son datos de “me gusta”, comparto o comento posts que publican los medios y los candidatos, lo cual representa una limitación para conocer una “verdadera” agenda ciudadana.

Una manera de aproximarse a una agenda ciudadana “más pura” es a través de las búsquedas que los usuarios generan en Google. En otras latitudes ya se ha explorado el uso de datos que generan esas búsquedas (Maurer y Holbach, 2016; Mellon, 2013; Scharnow y Vogelgesang, 2011). En el presente estudio tan solo se hizo una primera aproximación en el país que permitió vislumbrar todas las posibilidades que esta avenida de investigación puede arrojar en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- Alfaro, S. (2019). *Plan Fiscal: La Cobertura del gobierno, CRHoy y La Nación. Abril, 2015 - Agosto, 2017*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica.

- Althaus, S. L., y Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Bennett, W. L., e Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Argentina: Ediciones Manantial.
- Boynton, G., y Richardson, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916-1934.
- Carazo, C. (1995). *La construcción del temario en Costa Rica. Los casos de La Nación, La República y el Diario Extra*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica.
- Carazo, C., Siles, I. y Tristán, L. (2018, 17 de enero). *La “cuota” política: Oferta y consumo de noticias en línea durante la elección presidencial costarricense*. Conferencia presentada en las Jornadas Electorales, Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica, San José.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIEP. (2018a, marzo 23). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en marzo de 2018. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO23-2018.pdf>

- CIEP. (2018b, marzo 6). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en marzo de 2018. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO6-2018.pdf>
- CIEP. (2018c, febrero 14). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en febrero de 2018. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-FEBRERO14%20-2018\\_0.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-FEBRERO14%20-2018_0.pdf)
- CIEP. (2018d, enero 31). Informe de resultados de la encuesta de opinión pública realizada en enero de 2018. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018\\_0.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018_0.pdf)
- CIEP. (2018e, enero 23). Informe de resultados de la encuesta de opinión pública realizada en enero de 2018. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO23-2018\\_2.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO23-2018_2.pdf)
- Conway, M. y Patterson, J.R. (2008). Today's top story? An agenda-setting and recall experiment involving television and Internet news. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24(1), 31-48.
- Cruz, R. (2018). TIC y democracia: Las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica. PROSIC, Informe 2018 *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>
- Groshek, J. (2008). Homogenous Agendas, Disparate Frames: CNN and CNN International Coverage Online. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 52(1), 52-68. <https://doi.org/10.1080/08838150701820809>
- Groshek, J. y Clough, M. (2013). *Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time* (Núm. 15–27). <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010015>

- Kirk, R. y Schill, D. (2011). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325-347. <https://doi.org/10.1177/0002764210392167>
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication y Society*, 18(4), 459-473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., y Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213. <https://doi.org/10.1177/0267323111416182>
- Maurer, M. y Holbach, T. (2016). Taking Online Search Queries as an Indicator of the Public Agenda: The Role of Public Uncertainty. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 93(3), 572-586. <https://doi.org/10.1177/1077699015610072>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. (2nd ed.) Cambridge: Polity Press.
- Mellon, J. (2013). Where and When Can We Use Google Trends to Measure Issue Salience? *PS: Political Science y Politics*, 46(02), 280-290. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000279>
- Neuman, W.R., Guggenheim, L., Mo Jang, S. y Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Programa Estado de la Nación (PEN). (2018). *Informe Estado de la Nación 2018*. San José: PEN.
- Rodríguez, F., Herrero, F. y Chacón, W. (Eds.) (2019). *Anatomía de una fractura: desintegración social y elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- Santander, P., Elórtogui, C., González, C., Allende-Cid, H. y Palma, W. (2017). *Social networks, computational intelligence and electoral prediction: the case of the presidential primaries of Chile 2017*. 16.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D. y Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>
- Scharkow, M., y Vogelgesang, J. (2011). Measuring the Public Agenda using Search Engine Queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104-113. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq048>
- Siles, I., Campos, P. y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.
- Siles, I., Carazo, C. y Tristán, L. (2019). Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En M. Rojas y I. Treminio (Eds.) *Tiempos de travesía: análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 175-196). San José: FLACSO.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.

- Tran, H. (2014). Online agenda setting: A new frontier for theory development. En T. Johnson (Ed.) *Agenda setting in a 2.0 world* (pp. 205-229). London: Routledge.
- Tristán, L., y Álvarez, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en nacion.com y crhoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501.
- Wolf, M. (1992). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Editorial Paidós



## 8

### **Detrás del telón de Facebook: las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense**

*Andrés Segura Castillo, Carolina Carazo Barrantes y Brayan Rodríguez Delgado*

#### **Introducción**

La campaña electoral para las elecciones presidenciales del 2018 de Costa Rica marcó un hito en la historia del país, no solamente por el surgimiento de nuevos actores políticos en la disputa por la presidencia, sino por la actividad generada alrededor del tema en redes sociales, especialmente en Facebook. Dicha manifestación representó una oportunidad novedosa para estudiar la dinámica de las personas electoras en este ambiente digital.

Hasta la fecha, en el país, el comportamiento electoral de la ciudadanía se ha estudiado, sobre todo, mediante encuestas y sondeos de opinión, ejercicios en los que han sobresalido los análisis del Programa Estado de la Nación (PEN) y del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica. Solamente Cruz (2014, 2018) ha incursionado en un análisis sistemático del uso de redes sociales en procesos electorales a través de la captura de datos que dejan una huella digital inapelable de consumo, preferencias y comportamiento en línea de los usuarios; no obstante, su trabajo no ha incluido el Análisis de Redes Sociales (ARS) ni la visualización de las redes que se conforman con las interacciones de los usuarios con los candidatos presidenciales como presenta este capítulo.

De esta manera, el objetivo de este capítulo es visualizar, desde la perspectiva de ARS, el comportamiento de las personas en Facebook durante la campaña electoral, con el fin de revelar patrones de interacción en las conexiones surgidas entre usuarios y los perfiles de candidatos en la red social, es decir, entender qué sucede detrás del telón de una red social como Facebook.

El texto se organiza en cinco secciones; la primera brinda una guía para la comprensión de las relaciones a partir de la metáfora de red. En segunda instancia, se presentan una serie de conceptos básicos de ARS, indispensables para la comprensión del trabajo realizado. Seguidamente, se aclara el diseño y la metodología del trabajo

realizado y se ejemplifica con el detalle de los casos de estudio realizados durante la investigación. Finalmente, se incluye una sección de discusión y conclusiones, la cual aprecia críticamente los resultados obtenidos y señala la ruta futura a seguir.

### **Las relaciones sociales entendidas como redes**

El auge y rápido desarrollo de las redes sociales en internet ha puesto en la palestra el estudio de las relaciones –o redes– sociales que se tejen entre individuos y también entre individuos y organizaciones. Newman (2010) define a una red, en su forma más sencilla, como una colección de puntos que están unidos en pares por líneas. Los puntos se conocen como vértices o nodos y las líneas como bordes o aristas (p. 1). El autor explica que la red constituye un sistema y, mientras algunos estudian sus componentes individuales, otros estudian la naturaleza de sus conexiones o interacciones. Aunque muchas veces no se toma en cuenta –a pesar de que casi siempre son cruciales para el comportamiento del sistema– también se estudian los patrones de las conexiones entre los componentes de la red.

Newman (2010) es enfático en este punto:

Pensándolo bien no debe sorprendernos (aunque en algunos campos es una realización relativamente reciente) que la estructura de tales redes, el patrón particular de las interacciones, puede tener un gran efecto en el comportamiento del sistema. [...] Las conexiones en una red social afectan cómo las personas aprenden, forman opiniones y recopilan noticias, además de afectar otros fenómenos menos evidentes, como la propagación de enfermedades. A menos que sepamos algo sobre la estructura de estas redes, no podemos esperar comprender completamente cómo funcionan los sistemas correspondientes (p. 2).

Así, entonces, las relaciones sociales pueden ser entendidas como redes sociales (*social networks*): “las redes sociales son redes en las cuales los vértices son personas o grupos de personas y los bordes representan alguna forma de interacción social entre ellos, como la amistad” (Newman, 2010, p. 36).

Si bien hoy en día cuando se habla de redes sociales, el referente de la mayoría de las personas es el de servicios en línea como Facebook o Twitter, la investigación de las relaciones sociales no es novedosa (Wellman, 2000, p. 12), por ejemplo, se remonta al estudio de las redes sociales que hicieron los primeros antropólogos

sociales británicos de postguerra, pero sí lo es en mayor medida el estudio sobre cómo se manifiestan y se van construyendo dichas relaciones en las redes sociales en internet.

Monge y Contractor (2003, p. 30) explican que las relaciones son centrales para el análisis de redes porque definen la naturaleza de las conexiones de comunicación entre personas, grupos y organizaciones. Para los autores, este enfoque se contrapone con el de otras áreas de las ciencias sociales que han tendido a estudiar atributos, es decir, las características de las personas, grupos y organizaciones, en vez de las relaciones entre ellos.

Del Fresno, Daly y Sánchez-Cabezudo (2016) coinciden cuando explican que los teóricos del análisis de redes, “en lugar de tratar de basarse en la interpretación y uso de los datos vinculados a atributos de las personas [...] se focalizan en la comprensión de la importancia de la posición y los vínculos sociales de un actor con terceros” (Del Fresno et al., 2016, p. 28). Desde esta perspectiva, el Análisis de Redes Sociales es un método científico que optimiza la investigación que se hace en el campo de redes sociales y que permite complementar otros enfoques (como número de amigos, seguidores, “me gusta”, etc.) con datos sobre el comportamiento –en sistema– de los integrantes de una red.

Específicamente en cuanto a medios de comunicación se refiere, a las puertas del nuevo siglo, pensadores como Castells (1999) y Cebrián (1998) señalaban el surgimiento de un entorno de medios en red que hacía necesaria una perspectiva en red para estudiar temas como la producción, distribución y consumo de noticias e información.

Así, en el mundo hiperconectado en el que vivimos, la teoría y análisis estructural de redes sociales (*Social network theory and analysis*) proporciona un marco teórico y un conjunto de métodos que permiten examinar cómo individuos y organizaciones aparentemente autónomos, en realidad participan en relaciones e interacciones sociales que tienen consecuencias para los comportamientos individuales y colectivos (Del Fresno et al., 2016, p. 24).

Recientemente, Fu (2016) publicó los resultados de una revisión de literatura en el área de periodismo que utiliza ARS. La autora revisó 20 años (1994-2014) de publicaciones en revistas académicas en inglés y encontró 46 publicaciones, de las cuales casi el 74 % se produjeron en los últimos cinco años del estudio (Fu, 2016,

p. 302). Para ella, esto indica que los académicos que investigan en el área del periodismo han reconocido las ventajas del ARS para facilitar la formulación de nuevas preguntas de investigación, la examinación de redes en el campo mediático e incluso la extensión de teorías periodísticas existentes. Precisamente, sobre medios de comunicación y periodismo, Siles, Campos y Segura (2018) realizaron una primera aproximación en el país al estudiar las redes de interacciones de usuarios de los perfiles en Facebook de dos de los medios de comunicación más importantes en Costa Rica: *CRHoy.com* y *La Nación*.

Otro campo en el que se ha utilizado el ARS es el del análisis semántico de redes (*semantic network analysis*) como es el caso de Xiong, Cho y Boatwright (2019), una metodología que, como su nombre lo indica, permite, entre otros, identificar la dinámica de las conversaciones en redes sociales. Esto es algo que también se ha explorado en el país en el estudio de la oferta programática de los partidos políticos de Céspedes y Segura (2016).

En el campo de la política, específicamente la electoral, la metodología se ha empezado a utilizar de diversas maneras. Kleinnijenhuis y de Nooy (2013), por ejemplo, la utilizaron para analizar las posiciones temáticas de partidos políticos en las elecciones parlamentarias de Holanda de 2006. Los autores explican que, si bien en ciencia política a menudo se asume que las posiciones temáticas son estables a lo largo de la campaña electoral, gracias al análisis de redes su estudio encuentra que más bien los partidos ajustaron sus posiciones temáticas de manera sistemática a las posiciones temáticas de otros partidos.

D'heer y Verdegem (2014), por su parte, analizan los patrones de conversación en Twitter entre los agentes políticos, de los medios y de los ciudadanos durante elecciones locales (provinciales, municipales y distritales) en Bélgica en 2012 para identificar las posiciones relativas de cada uno de estos actores dentro del debate durante la campaña electoral. Los autores explican que el análisis de los patrones de conversación (basado en las respuestas y las menciones) muestra una red descentralizada y ligeramente unida, en la que la ciudadanía tiene una presencia mayoritaria. No obstante, a pesar de dicha presencia de la ciudadanía en el debate, las menciones o las respuestas a los agentes políticos y de los medios de comunicación es significativamente mayor, ubicándolos más centralmente en la red; es decir que, “mientras las redes de conversación están dominadas por ciudadanos en términos

de presencia, las posiciones centrales están relacionadas con agentes políticos y de medios” (p. 729). Los autores también encontraron que la densidad de las redes de conversación es muy baja (por debajo del 1 %), lo cual significa no solo que había muy poca interacción entre los diferentes agentes, sino que, incluso, “la mayoría de ellos solo están conectados a otro agente en la red” (p. 728) y que, predominantemente, son los actores de los medios y los políticos los que presentan más interconexiones (p. 730). Otro hallazgo de este estudio es que cuando los ciudadanos reciben menciones y respuestas de estos agentes, es más probable que respondan que cuando los agentes políticos o de los medios de comunicación reciben menciones o respuestas de los ciudadanos (pp. 730-731). Finalmente, los autores también valoraron la fuerza de las interacciones, es decir, con qué frecuencia los usuarios interactúan con los demás. Aquí encontraron que para las redes en general, el número promedio de mensajes enviados / recibidos por usuario no es mayor que dos. Esto significa que la mayoría de las relaciones entre los usuarios en la red reflejan una o dos menciones o respuestas. Los datos apuntan, además, a que la mayoría de los usuarios envían (o reciben) solo uno o dos mensajes y que son muy pocos los usuarios que envían (o reciben) muchos mensajes (p.728).

Finalmente, dos estudios recientes no utilizan el ARS, pero son de interés porque analizan algunas variables claves para el uso de Facebook por parte de políticos. Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt (2018) apuntan que, si bien la centralidad de Facebook como arena política ha sido ampliamente reconocida, se ha prestado poca atención a lo que hace que algunas publicaciones políticas tengan más éxito que otras. Su trabajo analiza, entonces, los factores o atributos que tienen en común los *posts* políticos exitosos. Los autores proponen un modelo con seis características que promueven el éxito de una publicación política: emociones implícitas, humor, primera persona, autoexposición, postura personal y señales que evocan ira.

Por otra parte, en un estudio en Austria en periodo no electoral, Heiss, Schmuck y Matthes (2019) analizaron cómo se relaciona el tamaño de un partido político (en función de su cuota de votos en la elección más reciente) con el *engagement* que logra de usuarios de redes sociales y con las reacciones de los actores políticos a los comentarios de los usuarios. Los autores encontraron que la actividad del perfil no afectó la participación del usuario y el tamaño del partido tampoco afectó el *engagement*.

### Conceptos básicos del Análisis de Redes Sociales

El ARS ha consolidado, a lo largo de los años, un amplio conjunto de herramientas –matemáticas, computacionales y estadísticas– para analizar, modelar y entender las redes (Newman, 2010, p. 2).

Monge y Contractor (2003, p. 35), quienes escriben sobre teorías de las redes en comunicación, definen el análisis de redes como una técnica analítica que permite a los investigadores representar datos relacionales y explorar la naturaleza y las propiedades de esas relaciones. Algunas de las medidas que se usan para estudiar las relaciones entre nodos de una red son: direccionalidad, fuerza y centralidad.

Las relaciones pueden ser direccionales o no direccionales. Los enlaces direccionales son aquellos que van de un punto a otro. Es decir, tienen un origen y un destino. Los enlaces no direccionales son aquellos que no tienen una dirección, representando en su lugar una asociación equitativa (Monge y Contractor, 2003, p. 35). En una red en que estén representados medios de comunicación y su audiencia, la relación está representada por un enlace direccional desde los medios hacia el público.

La centralidad mide la importancia estructural de un nodo o nodos dentro de una red. El concepto de centralidad aplicado a la comunicación responde a la pregunta: ¿cuáles son los nodos más importantes o centrales en una red? (Newman, 2010, p. 168). Según Del Fresno *et al.* (2016, p. 31), los índices de centralidad son las métricas más utilizadas, a nivel de los actores de una red, para la identificación de aquellos actores más importantes desde el punto de vista estructural y cuantificar la importancia relativa de todos los actores dentro de una red.

Para Freeman (1979, en Del Fresno *et al.*, 2016, p. 31) no existe un consenso pleno sobre lo que un índice de centralidad debe cumplir, pero Del Fresno *et al.* (2016) aseguran que hay acuerdo en que: “una mayor centralidad supone una forma de ventaja estructural, rango, poder, influencia o dominio” (p. 31).

Una medida de centralidad es el grado (*degree*). Para Newman (2010), si bien la centralidad de grado es una métrica sencilla, puede ser muy esclarecedora ya que permite medir el número de conexiones a un nodo: “en una red social, por ejemplo, parece razonable suponer que los individuos que tienen conexiones con muchos otros pueden tener más influencia, más acceso a la información o más prestigio que aquellos que tienen menos conexiones” (Newman, 2010, p. 169) Así, un alto grado significa un alto grado de conexiones.

Finalmente, una métrica estructural sumamente importante es el grado de modularidad, el cual se entiende como el nivel de facilidad con el que una red puede ser dividida en partes menores (módulos, comunidades o grupos) relativamente independientes entre sí. El grado de modularidad varía normalmente de 0 a 1, entre más cercano sea el valor a 1, mayor será la posibilidad de fragmentar la red en módulos (Caliandro y Gandini, 2017). La detección de comunidades resulta, para efectos de análisis de redes de candidatos políticos, una aproximación sumamente útil para distinguir patrones de interacción del electorado.

A continuación, se procede a mostrar, mediante un conjunto de casos de estudio, la utilización de métricas de ARS en el contexto de nuestra investigación.

### Casos de estudio

Para conocer cómo se comportan los usuarios de Facebook ante los contenidos publicados en la red social por los candidatos presidenciales en época de campaña electoral, se hizo la captura de los datos de los perfiles de ocho candidatos a la presidencia (Carlos Alvarado, Fabricio Alvarado, Antonio Álvarez, Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza) desde el 1 de noviembre de 2017 hasta el 31 de enero de 2018.

Para el análisis de los perfiles en la red social de cada candidato se utilizaron los programas informáticos Netvizz, Excel y Gephi. Netvizz es una aplicación de Facebook que permite extraer las publicaciones de una página de interés en Facebook (Rieder, 2013). Como resultado se obtiene un conjunto de datos, cuyos atributos incluyen, entre otros, tipo de publicación (o *post*), fecha de publicación, cantidad de “me gusta”, cantidad de comentarios, cantidad de veces que se comparte un post (“*shares*”) y enlace a la publicación. Además, Netvizz también genera una suma de toda la participación (*engagement*) que suscita una publicación (comentarios, “me gustas”, otras reacciones disponibles en Facebook y veces compartida). Asimismo, la aplicación brinda formatos que sirven de insumo, tanto para una base de datos en Excel, como para análisis en Gephi, un programa de *software* libre que permite analizar y visualizar redes de todo tipo (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009).

Una vez exportados los datos a Gephi, se utilizaron algoritmos de visualización y algunas métricas de ARS provistas por la herramienta para identificar tendencias estructurales, analizando primordialmente la variable de participación o *engagement*

de cada publicación. La visualización y el análisis permiten visualizar las redes que emergen “detrás del telón” de Facebook.

A continuación, se presentan tres casos. El primer caso incluye algunos resultados interesantes de las redes de los candidatos en relación con sus publicaciones con más *engagement*; específicamente los casos de Antonio Álvarez Desanti, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado. El segundo caso analiza la evolución de los perfiles de los candidatos durante los tres meses de estudio, con la visualización de una red por mes (noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018); aquí se incluyen ejemplos de Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Rodolfo Piza, Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado. En el tercer caso se analiza el impacto de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) (ver capítulo 9) en las redes de los ocho candidatos. Para este caso, se procesaron los datos agregados de todos los candidatos entre el 1 de noviembre 2017 y el 8 de enero 2018, por un lado (el “antes”) y, por otro lado, los datos del 9 de enero al 31 de enero (el “después”).

### ***Caso 1: Los posts con más engagement durante la campaña electoral***

La noción de que el *engagement*, es decir, la cantidad de reacciones recibidas (*likes, shares, comentarios, etc.*) en los *posts* hechos por actores políticos en Facebook puede ser no solamente el reflejo de su interacción con la ciudadanía, sino, además, un insumo valioso para el seguimiento de la participación democrática en Internet y adquiere cada vez mayor interés en la literatura académica (Heiss, Schmuck y Matthes, 2019).

Anteriormente, mencionamos el trabajo de Nave et al. (2018), quienes lograron establecer un modelo de seis variables en el contenido de los posts que, al menos en el contexto israelí, parecen influir en la cantidad de *engagement*. En nuestro caso, más allá de la medición del *engagement* como muestra de participación ciudadana, es de particular interés conocer, en un momento dado, los efectos en la estructura de la red como tal de un post “exitoso” o mejor dicho con un nivel de *engagement* alto.

Por esta razón acudimos, además de la métrica del grado de cada nodo de la red, a un algoritmo de visualización para indagar el efecto estructural del *engagement* en cada uno de los perfiles de los candidatos a la presidencia. En este caso utilizamos el algoritmo Yifan Hu, el cual asume una metáfora física, donde los nodos de la red se consideran un conjunto de cuerpos con fuerzas atrayentes entre sí. Este sistema

de fuerzas encuentra su estabilidad reduciendo la energía que puedan repeler los cuerpos (Hu, 2005).

Al asumir esta metáfora física, esperaríamos que, si las redes de los perfiles en Facebook de las personas candidatas están constituidas de posts con niveles similares de *engagement*, se visualicen con un círculo perfecto, con los nodos lo más equidistantes posible entre sí. Ahora bien, si un post recibe un *engagement* mucho mayor a lo normal, este tenderá a ser expulsado del sistema y será visualmente distante al resto de nodos de la red. Cabe aclarar en este punto, que la red posee dos tipos de nodo, a saber, los *posts* y las personas usuarias. Los enlaces que los unen representan reacciones hacia a los posts provenientes de las personas que interactúan de alguna manera con la publicación, así, el enlace tiene una dirección desde el usuario hacia el *post*.

Como primer ejemplo de la visualización mediante el algoritmo Yifan Hu, podemos observar la estructura de la red del candidato Álvarez Desanti en los meses de diciembre 2017 y enero 2018. La Figura 8.1 muestra la visualización del mes de diciembre 2017, mientras que la Figura 8.2 evidencia la conformación de la red en enero de 2018.

El algoritmo de visualización Yifan Hu permite ver el comportamiento de la red del candidato Álvarez Desanti como sistema, ante el incremento del *engagement* de un *post*. En la Figura 8.1 del mes de diciembre se observa cómo la mayoría de los *posts* se aglomeran a una distancia similar entre sí, con algunas publicaciones sobresalientes, pero que no alteran la estabilidad de la visualización. Cabe resaltar que, las publicaciones sobresalientes (con grado nodal mayor) coinciden con dos asuntos sobre corrupción que fueron importantes durante la campaña: uno sobre una encuesta electoral (que tenía al candidato en primer lugar) y otro relacionado con la estrategia del candidato para resaltar los logros de gobiernos liberacionistas (en este caso, un video sobre el expresidente Óscar Arias).

Por el contrario, en la red formada por los posts e interacciones del mes de enero, destaca de manera evidente un *post* ajeno a la estructura de la red, el cual emerge totalmente fuera de esta como resultado de un *engagement* o grado muy superior al de los demás. Se trata de una publicación del candidato luego de que el Programa Sociedad de la Información y Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica hiciera público un estudio en que denuncia un “comportamiento anómalo”

(PROSIC, 2018 enero, párr. 2) en los perfiles en Facebook de algunos candidatos. A la medianoche del 9 de enero de 2018, *CRHoy.com* saca una noticia basada en el estudio de PROSIC titulada “Candidatos suman miles de fans en Facebook de Bangladesh, Pakistán e Indonesia” (Rojas, 2018 enero 9). Tanto el estudio de PROSIC como la nota de *CRHoy.com* aluden directamente al candidato liberacionista. Antonio Álvarez Desanti no tarda en referirse al tema en el post que destaca en la red en el mes de enero como su publicación con mayor *engagement* que decía:

Les comunicamos que hemos recibido un importante grupo de seguidores provenientes de exóticos países. Esta no es una práctica que implementemos ni avalemos, pues carece de seriedad y sentido electoral. Sin embargo, y por aquello, deseamos enviarle un saludo a todos esos nuevos amigos que ahora nos siguen desde lejanos rincones del mundo.

La lejanía de la comunidad que se forma alrededor de esa publicación (morado en la Figura 8.2), indica una anomalía en la interacción de las personas usuarias con este post del candidato que, de otra manera, luce compacta para el resto de las publicaciones de enero.



Figura 8.1. Visualización de la red de Álvarez Desanti (diciembre 2017)

Fuente: Elaboración propia



Figura 8.2. Visualización de la red de Álvarez Desanti (enero 2018)  
Fuente: Elaboración propia

Otro ejemplo de interés es el del perfil del entonces candidato Carlos Alvarado, también considerando los meses de diciembre 2017 y enero 2018. Al igual que en la situación anterior, se utilizó el algoritmo Yifan Hu con los mismos parámetros para visualizar la red de interacciones entre usuarios y *posts*.

En esta ocasión, el mes de diciembre muestra una forma relativamente estable y uniforme de la red. Las publicaciones tienen niveles similares de *engagement* por lo que el algoritmo de visualización nivela las fuerzas y los coloca lo más equidistantes posible (ver Figura 8.3). Interesantemente, los *posts* que destacan por tener mayor cantidad de interacciones son, en primer lugar (4 364 interacciones) sobre la familia (publicado el día de la Marcha por la vida y la familia) y en segundo, tercer y cuarto lugar publicaciones en las que el candidato del PAC alude en cada una a otros de los candidatos con mayor intención de voto ese mes: ataque a Juan Diego Castro señalándole que no se puede llegar al poder con gritos y que debe tener propuestas (2 416 interacciones); ataque a Antonio Álvarez Desanti cuando asegura que su partido (PLN) es el responsable de haber desmantelado y saqueado al Estado (2 149 interacciones), y reto a Rodolfo Piza por su oposición al programa de gobierno sobre sexualidad y afectividad (2 049 interacciones).



Figura 8.3. Visualización de la red de Carlos Alvarado (diciembre 2017)  
Fuente: Elaboración propia

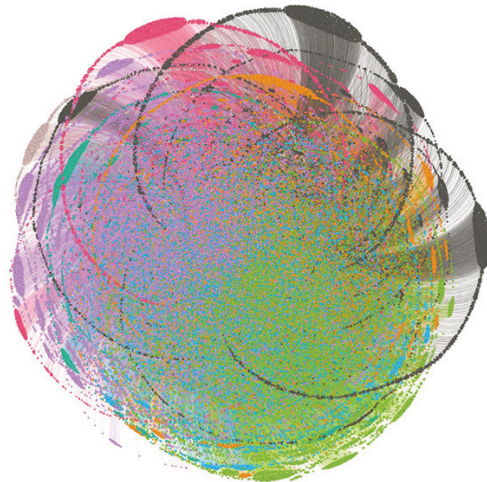


Figura 8.4. Visualización de la red de Carlos Alvarado (enero 2018)  
Fuente: Elaboración propia

En el mes de enero, la visualización de las interacciones en la red del candidato del Partido Acción Ciudadana (PAC) muestra una forma aún más estable y uniforme. Se observa un aumento considerable de las interacciones, de ahí que la imagen sea mucho más densa. Esto se debe a que el candidato pasó de tener total de *engagement* de 70 611 en diciembre a 794 748 en enero, es decir, creció más de un 1000 %. Los niveles de *engagement* obtenidos por los *posts* son relativamente constantes (con un promedio de 1 605 por publicación) y por ende la red mantiene su estabilidad circular (ver Figura 8.4).

Por último, al igual que en los casos anteriores, las Figuras 8.5 y 8.6 muestran las redes de un candidato durante los meses de diciembre 2017 y enero 2018, esta vez de Fabricio Alvarado. De manera similar al candidato del PAC, la estructura de las redes de Fabricio Alvarado sufrió un cambio drástico entre diciembre 2017 y enero 2018. Lo anterior es el reflejo, en las redes, del dramático giro que se dio en la situación de Fabricio Alvarado en la campaña cuando pasó de ser un candidato con 3 % en intención de voto en las encuestas a liderar las encuestas de intención de voto en la tercera semana de enero (CIEP, 2018a, 2018b, 2018c) para finalizar la primera ronda en primer lugar con 24,99 % de los votos válidamente emitidos (TSE, 2018). En la Figura 8.5 del mes de diciembre se observa un sistema relativamente estable con tres publicaciones sobresalientes, que alteran parcialmente la uniformidad de la red. No sorprende que se trate de tres *posts* (en todos los casos videos) relacionados de alguna manera con temas religiosos. El *post* con más *engagement* (7 782) es un video, publicado el 2 de diciembre, en el que el candidato y el conocido sacerdote Sergio Valverde, de la organización caritativa Obras del Espíritu Santo, invitan (para el día siguiente) a la “Marcha por la vida y la familia”. En el tercer *post* con más *engagement* (4 018) también es protagonista el sacerdote Valverde pero esta vez Fabricio Alvarado documenta en un video su visita a las instalaciones de la obra del sacerdote (el 1 de diciembre) y denuncia al gobierno por “darle la espalda” al cuidado de “52 mil niños y niñas en todo Costa Rica” que, según él, se realiza desde esa asociación. El segundo *post* con más interacciones (4 263) es otro video de denuncia contra el gobierno por su decisión de “prohibir hablar de Dios en la programación” del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART). Durante el mes de diciembre Fabricio Alvarado acumuló 154 384 interacciones en los 60 *posts* que publicó, lo que le valió un promedio de *engagement* por publicación de 2 573. Esto apunta a que las interacciones de estas tres publicaciones sí están, sin lugar a duda, fuera de rango y por eso destacan de esa manera en la red.



Figura 8.5. Visualización de la red de Fabricio Alvarado (diciembre 2017)  
Fuente: Elaboración propia



Figura 8.6. Visualización de la red de Fabricio Alvarado en enero 2018  
Fuente: Elaboración propia

En enero 2018, la red de Fabricio Alvarado se muestra mucho más densa, compacta y estable (ver Figura 8.6). Contrario a Carlos Alvarado, quien de diciembre a enero aumentó sustancialmente la cantidad de *posts* publicados (pasó de 163 *posts* en diciembre a 495 en enero), los cambios en la red de Fabricio Alvarado no pasan por un aumento en las publicaciones puesto que solamente publicó 27 *posts* más en enero (en total 87 *posts* en enero versus 60 en diciembre); sin embargo, el candidato sí logró que se multiplicaran exponencialmente las interacciones en sus publicaciones. Solo en el mes de enero 2018, el *engagement* total de su perfil en Facebook fue de 887 389, pasando así de un promedio de 2 573 por *post* en diciembre a un promedio de 10 199 en enero.

### ***Caso 2: La evolución de los perfiles de los candidatos en Facebook***

En este apartado se presenta la evolución de las redes de los perfiles de algunos de los candidatos presidenciales. Además de la visualización, interesa evidenciar los cambios en la modularidad de las redes como indicador de la evolución en la interacción de las personas usuarias con las publicaciones de los perfiles analizados. En el caso de candidatos políticos, desde su punto de vista, lo deseable es tener una red con modularidad baja, es decir, una red compacta y densa (como las de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en enero 2018) porque, en campañas efectivas, el candidato logra interactuar con sus seguidores, más las personas que se van sumando, no solamente con un tema (o *post*), sino con todos los *posts* que se van publicando. El resultado hace que la red sea más densa y, por tanto, la modularidad más baja. Si todos los usuarios (o la mayoría) están interactuando con todos los *posts*, la comunidad se vuelve prácticamente una sola.

En este sentido, la evolución de la estructura de la red del candidato del Frente Amplio, Edgardo Araya, constituye un caso llamativo. Como se puede ver en la Figura 8.7, la red presenta estructuras diferentes en cada uno de los tres meses estudiados, por lo que es difícil identificar un patrón basado en las visualizaciones. En este caso resulta más adecuado entender el comportamiento de la red a partir de la métrica de modularidad. Tal y como mencionamos anteriormente, el rango de la modularidad varía de 0 a 1, donde, mayor cercanía al 0 significa menor posibilidad de separar la red en grupos o comunidades. Los valores obtenidos por mes en este caso fueron de: 0,48, 0,31 y 0,36 respectivamente. El primer resultado es relativamente

alto, lo cual explica la dispersión mostrada en la primera imagen de la Figura 8.7, es decir, para ese momento el candidato no ha logrado que sus *posts* atraigan de manera estable a sus seguidores. En el siguiente mes tuvo su mejor momento, con una modularidad de 0,31, la red se observa mucho más estable; sin embargo, en enero nuevamente su modularidad aumenta, señal de que el perfil no logró sostener su estabilidad y nuevamente tiende a generar dispersión en su estructura.



Figura 8.7. Evolución de la red de Edgardo Araya: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018  
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, en cuanto a volumen de interacciones, si bien la cantidad de *posts* publicados (116 en noviembre, 124 en diciembre y 185 en enero) supera a los de Fabricio Alvarado (210 en noviembre, 60 en diciembre y 87 en enero), por ejemplificar con el candidato que menos publicó en la campaña, el *engagement* de Edgardo Araya resulta mucho menor (21 734 en noviembre, 26 041 en diciembre y 98 702 en enero) que el de Fabricio Alvarado (59 817 en noviembre, 154 384 en diciembre y 887 389 en enero).

Llama la atención el gran *cluster* (morado) que se forma fuera de la red en el mes de noviembre 2017. Se trata de una publicación en la que el candidato da a conocer un polémico *spot* televisivo en el que él aparece frente a una caja de vidrio con una serpiente venenosa adentro y hace una comparación entre la serpiente y los políticos tradicionales. En resumen, el *spot* dice algo en esta línea: “¿si ya sabe que la serpiente es peligrosa, aún así metería la mano en la caja? y ¿si ya sabe que mienten,

que son corruptos y se protegen entre sí, aún así votaría por ellos?”. El video tuvo una gran difusión en redes sociales no solo por lo polémico sino también porque fue censurado por los principales canales de televisión que se negaron a pautarlo, lo cual provocó curiosidad en el electorado que lo buscó para ver por qué había sido censurado.

Otro ejemplo de interés, son las redes del entonces candidato Juan Diego Castro. La Figura 8.8 muestra las visualizaciones obtenidas de su red de los tres meses de campaña que analizamos para todos los candidatos en este apartado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.



**Figura 8.8. Evolución de la red de Juan Diego Castro:  
noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**  
Fuente: Elaboración propia

Ante todo, debe subrayarse que, por mucho, Juan Diego Castro fue el candidato con mayor cantidad de participación de los usuarios en su perfil en Facebook en noviembre y diciembre 2017 (eso sí, también fue el candidato que más *posts* publicó en esos dos meses). En noviembre, mientras él alcanzó más de 260 mil interacciones (*engagement*) en 216 *posts* (es decir, un promedio de 1 203 por publicación), ninguno de los otros siete candidatos estudiados superó el límite de 60 mil interacciones; mientras que, en diciembre, Juan Diego Castro tuvo un *engagement* de 230 mil en 219 *posts* (promedio por *post* de 1 050), seguido de lejos por Fabricio Alvarado con 154 mil y en tercer lugar Carlos Alvarado con 70 mil.

En noviembre destacan tres publicaciones en la red de Juan Diego Castro: la de mayor *engagement* (8 771) es una reproducción que hace el candidato (mediante una fotografía) de la noticia de página completa del Diario Extra del 28 de noviembre en que se informa que él lidera la última encuesta de intención de voto (titulada “Juan Diego Castro desbanca a Antonio Álvarez Desanti, según última encuesta de CID-Gallup”). El segundo *post* con más *engagement* (8 517) es un video de tres minutos en el que denuncia al entonces presidente Luis Guillermo Solís en relación con el caso de corrupción del cemento chino (conocido como “el Cementazo”) por no cumplir su promesa de transparencia gubernamental. “Señor Presidente, se quebró la Casa de Cristal”, acusa el candidato en el texto de la publicación y en el video. Muy en lo que resultó ser el estilo del candidato, el tercer *post* que destaca en la red de Juan Diego Castro (6 998) es otro ataque, esta vez al expresidente Óscar Arias (el 9 de noviembre). En este caso denuncia que fue tratado como un “un reo VIP” en alusión a las declaraciones de Arias ante la Fiscalía General por un decreto (Crucitas) firmado durante su administración.

Es interesante que, de las tres publicaciones de diciembre que destacan en la red, dos son de corte más personal: su saludo navideño (6 976) y una foto suya con un nieto el día de su graduación del colegio (5 678). El tercer *post* que destaca por cantidad de *engagement* (5 592) es, una vez más, una denuncia, en esta publicación sobre lo que él llama una “campana sucia” en su contra por parte de los “partidos añejos”.

La evolución presentada por el candidato Juan Diego Castro visualmente tiende a una unidad, la cual puede ser confirmada por su modularidad. Su valor inicial en noviembre era de 0,41 y finalizó en 0,26, muestra de un efecto aglomerador de sus publicaciones y de una estabilidad en la participación por parte de sus seguidores. Cabe resaltar que la modularidad final obtenida por el entonces candidato constituye la segunda más baja de todas las obtenidas en el estudio realizado, superada únicamente por la de Carlos Alvarado con un valor de 0,22. En este sentido, es interesante profundizar sobre la comunidad de seguidores de Juan Diego Castro, quien fue el candidato que, al inicio de la campaña, arrancó (otra vez, por mucho) con la mayor cantidad de seguidores en su perfil en Facebook: más de 265 mil. Esta comunidad lo siguió a lo largo de la campaña. La visualización de la red y los valores de modularidad nos demuestran que se trataba de una comunidad compacta y densa, pero que no logró multiplicarse. Esto se corrobora gracias a los

datos de seguidores, que no crecieron ni siquiera un 5 % (un poco menos de 13 mil seguidores más entre noviembre y finales de enero), mientras que candidatos como Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado crecieron más de un 150 % en el mismo periodo (58 mil y 76 mil seguidores más, respectivamente). Es decir, la campaña de Juan Diego Castro en Facebook logró retener a las personas que ya seguían su perfil en esa red social. Ellas se mantuvieron fieles a los temas y al estilo populista de los *posts* del candidato y por eso la modularidad del candidato parece ejemplar. No obstante, el reto que tienen los candidatos políticos es, no solo tener una red compacta y densa, sino lograr mantenerla así conforme aumentan los seguidores, ya que, precisamente, las probabilidades de mantener la modularidad baja es cada vez más difícil conforme aumentan los usuarios. En el caso de Juan Diego Castro, lo que parece explicar que su red se mantuviera compacta y densa (con modularidad baja) es que creció relativamente poco.

Por otra parte, vale la pena considerar la evolución del perfil con las modularidades más altas, el del candidato Rodolfo Piza. La Figura 8.9 muestra el comportamiento de su red en el mismo período observado para los demás candidatos. Su valor de modularidad inicial es de 0,53, seguido de 0,44 y finalizó en 0,35. Si bien esto implica que su red se volvió más estable, sus valores distan considerablemente de los logrados por los perfiles de los candidatos con mayor *engagement*. Como se puede apreciar en la Figura 8.9, la evolución de las redes del candidato del PUSC es el caso que mejor representa visualmente una evolución en la modularidad en la dirección en que todos los candidatos aspiran, hacia la baja. Si bien, visualmente, las tres imágenes de la evolución sirven para ejemplificar una evolución positiva de modularidad (hacia la baja), para Rodolfo Piza esto no se tradujo en los votos suficientes para pasar a segunda ronda y es que, si se compara el volumen de *engagement* de enero del candidato Piza (263 329) con los volúmenes de interacciones de Carlos Alvarado (794 748) y Fabricio Alvarado (887 389), es más que evidente que estamos ante fenómenos muy distantes.

Las publicaciones con más *engagement* de Piza en el mes de noviembre fueron: un video suyo refiriéndose al escándalo de corrupción del cemento (“el Cementazo”) que estaba salpicando a su partido, su anuncio de los candidatos a las dos vicepresidencias y dos *posts* sobre una de sus propuestas estrella de la campaña: el teletrabajo. En diciembre, los cuatro *posts* con más interacciones fueron sobre el tema de la familia, dos de ellos relacionados con la “Marcha por la vida y la familia”

que se realizó el 3 de diciembre de 2017 y los otros dos *spots* sobre el tema de la familia que el candidato sacó a inicios de ese mes.

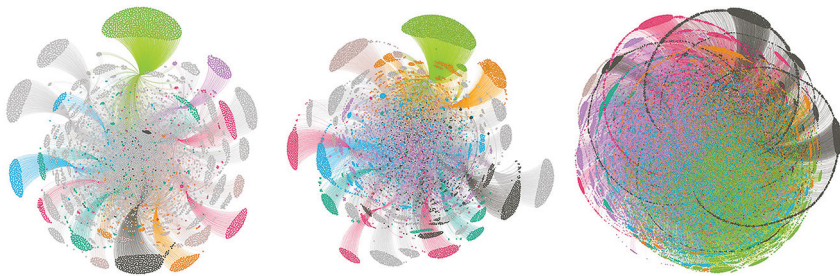


Figura 8.9. Evolución de la red de Rodolfo Piza: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018  
Fuente: Elaboración propia

Las estructuras de las redes de Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado (ver Figuras 8.10 y 8.11) ya fueron comentadas en el apartado anterior; sin embargo, vale la pena ver la evolución que tuvieron los dos candidatos ganadores de la primera ronda a lo largo de la campaña. Como es sabido, la trayectoria de ambos en primera ronda guarda importantes similitudes: los dos pasaron de ser candidatos con una mínima intención de voto en las encuestas de noviembre y diciembre, que ni siquiera iban a ser invitados a los debates televisados de los principales canales (*Teletica y Repretel*), a dar un dramático salto que los puso en el mapa electoral después del 9 de enero. Esta situación del mundo físico se ve ilustrada en las redes de los dos candidatos que presentan cambios significativos en enero en términos de volumen, cantidad de personas usuarias e interacciones y en términos de la modularidad, lo que evolucionó favorablemente en ambos casos. Cabe resaltar que ambos lograron modularidades muy bajas al finalizar enero, a saber 0,29 en el caso de Fabricio Alvarado y 0,22 para Carlos Alvarado, esto, a pesar de que, como se vio anteriormente, la cantidad de seguidores en las dos redes se multiplicó exponencialmente y en ambos casos crecieron más de 150 % entre noviembre y enero.

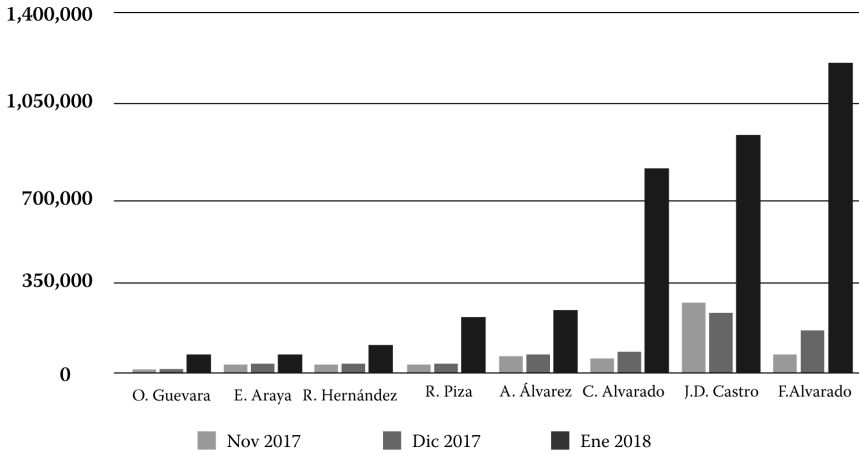


**Figura 8.10. Evolución de la red de Fabricio Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 8.11. Evolución de la red de Carlos Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**  
Fuente: Elaboración propia

Tal y como han documentado el CIEP (2018a) y Cruz (2018), la campaña estuvo apagada desde octubre 2017 hasta diciembre 2017 y no fue sino hasta enero 2018 que aumentó el interés por parte de la ciudadanía. Los datos analizados en este capítulo confirman este fenómeno; para todos los candidatos, la mayor cantidad de interacciones coincidió con el cierre de campaña (ver Figura 8.12).



**Figura 8.12. Crecimiento del engagement en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales**  
 Fuente: Elaboración propia

Lo más interesante de este fenómeno es algo que no ha sido documentado hasta ahora pero que el ARS nos permite identificar: durante el mes de enero, a pesar de que las interacciones totales suman casi tres millones (2 954 850 en los perfiles de los ocho candidatos analizados), el 89,91 % de los usuarios interactuó (marcó alguna de las opciones de reacción, compartió o comentó) con un único candidato. Solamente el 10 % interactuó con *posts* de dos candidatos y los que interactuaron con *posts* de tres o más candidatos suman una cantidad ínfima. Este comportamiento de lo que nosotros llamamos “interacción selectiva” debe explorarse en profundidad a futuro mediante técnicas cualitativas con personas usuarias y votantes; sin embargo, una posible explicación puede encontrarse en la manera cómo los usuarios interactúan en la red social. Gerodimos y Justinussen (2015) explican que “existe poca investigación sobre la motivación detrás de por qué la gente utiliza el *like* en Facebook, pero la suposición intuitiva es que el número de *me gusta* implica exposición, atención y algún tipo de afirmación, ratificación o endoso de lo publicado” (p. 5). Entonces, en una campaña electoral tan atípica y tan polarizada como lo fue esta, puede haber varias explicaciones al fenómeno. Por

un lado, puede ser que las personas cuidaron más sus “*me gusta*” pues no querían exponerse ante su red de amigos (debe recordarse que los amigos en la red puede ver a cuáles publicaciones se le ha dado “me gusta”). En esta misma línea y tomando en cuenta los altos porcentajes de indecisos hasta los últimos días antes de la elección (CIEP, 2018b), también puede ser que las personas no estaban listas para dar un “me gusta” a los *posts* de ninguno de los candidatos y, cuando lo hicieron, era porque ya habían tomado una decisión de voto. En este sentido, los usuarios de la red social podían estar entendiendo el “me gusta” como un endoso de lo publicado o del candidato y por tanto solo lo dieron al candidato por el que decidieron votar. En todo caso, este dato pareciera indicar que los usuarios costarricenses de Facebook durante la campaña electoral no siguieron a varios candidatos solo para mantenerse al día sobre sus ideas y posiciones, algo que pareciera esperable y que es mencionado por Ceron, Curini y Iacus (2016).

### *Caso 3: Efecto del pronunciamiento de la Corte IDH en redes*

Otro aspecto que durante el estudio surge como interesante para el análisis es el comportamiento de las redes antes y después de eventos particulares. Para efectos de nuestro estudio, era de interés corroborar la configuración de las redes antes y después del pronunciamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) en relación con el tema de los derechos de la comunidad LGBTIQ+, incluyendo el matrimonio igualitario.

A diferencia de los casos anteriores, se procedió a visualizar los datos de todos los perfiles estudiados juntos, de forma tal que pudiera apreciarse la interacción de todos los usuarios con todos los perfiles. Cabe igualmente resaltar que, el algoritmo utilizado para la visualización fue OpenOrd, el cual está optimizado para identificar comunidades en redes con grandes volúmenes de datos (Martin, Brown, Klavans y Boyack, 2011). OpenOrd hará lo posible por separar lo más que se pueda a los grupos fuertemente conexos dentro de la red, es decir, los conglomerados de interacción que, en este caso particular, se generen alrededor de posts particulares, serán considerados como comunidades diferenciadas (ver Figura 8.14 y Figura 8.15). Aunado a esto, Gephi permite colorear los grupos en función de la cantidad de nodos asociados. La Figura 8.13 muestra la escala de colores utilizada, de forma tal, que el color del extremo izquierdo es asignado al grupo con mayor interacción hasta llegar al último color de la derecha para la comunidad más pequeña.



Figura 8.13. Escala de colores utilizada por Gephi  
Fuente: Elaboración propia

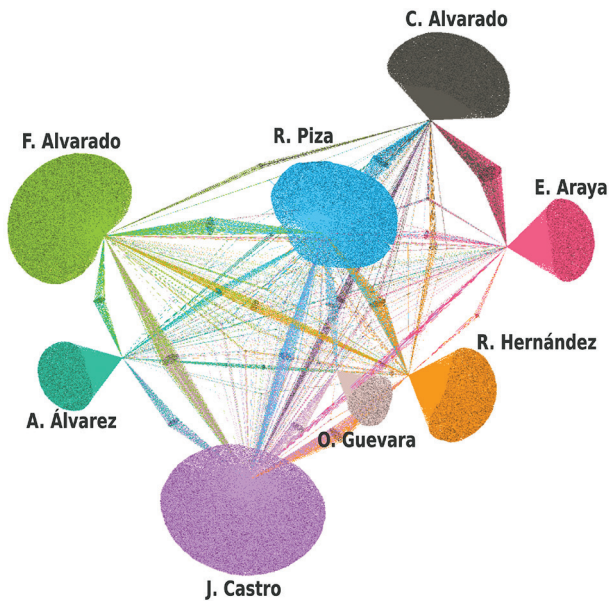


Figura 8.14: Estado de la red previo al pronunciamiento de la Corte IDH  
Fuente: Elaboración propia

Todos los capítulos de este libro que analizan las elecciones tocan, desde diferentes perspectivas, lo que significó para el proceso electoral la comunicación de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH). El comportamiento de las comunidades en las redes sociales también evidenció cambios notorios. La Figura 8.14 (Imagen antes Corte IDH) muestra los lazos o relaciones que la participación de personas usuarias en Facebook evidenciaba antes del 9 de enero: se observa la cercanía entre las comunidades que seguían a Edgardo

Araya y a Carlos Alvarado, candidatos que atraían a votantes de pensamiento más progresista; también algunas coincidencias entre Carlos Alvarado y Rodolfo Piza; Juan Diego Castro estaba relativamente alejado de los demás candidatos y en el extremo opuesto de Carlos Alvarado y Edgardo Araya; los seguidores de Fabricio Alvarado también interactuaron con Antonio Álvarez Desanti, con Rodolfo Hernández y, en mayor medida, con Rodolfo Piza.

En la Figura 8.15 se observan cambios drásticos y migraciones de los usuarios hacia perfiles distintos de los que se aprecian en la Figura 8.14. Lo más notorio es que Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado pasan a ocupar el mayor volumen de interacciones y, por ende, el algoritmo OpenOrd los coloca en posiciones opuestas, uno en un polo y el otro en el polo contrario. La cantidad de vínculos entre los dos candidatos progresistas (Carlos Alvarado y Edgardo Araya, los dos candidatos que se manifestaron a favor de la opinión de la Corte IDH) no solo se mantienen sino que aumentan. El tamaño de la comunidad de Juan Diego Castro disminuye sustancialmente.

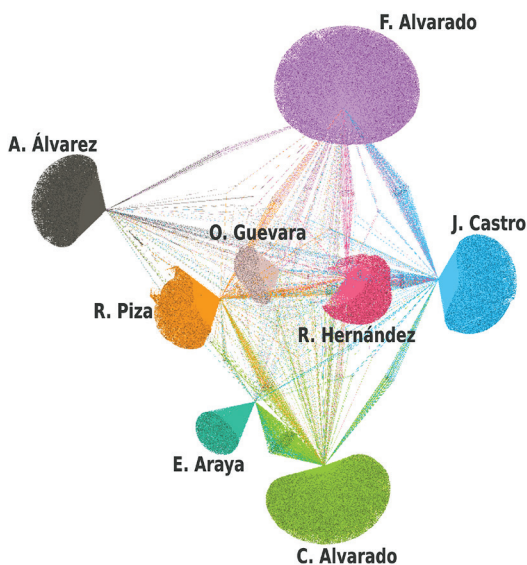


Figura 8.15: Estado de la red posterior al pronunciamiento de la Corte IDH  
Fuente: Elaboración propia

Todos los otros candidatos que trataron de explicar que no estaban a favor de la opinión de la Corte IDH pero que había que respetarla, se pueden ver en comunidades pequeñas, en el centro de la figura, un lugar que curiosamente coincide con su posición en relación con la de Fabricio Alvarado (oposición rotunda) y la de Carlos Alvarado (completo acuerdo). Así, la red en esta ocasión funciona como una metáfora visual para ubicar la posición de cada perfil en torno al pronunciamiento de la Corte IDH.

La Figura 8.15, que como se había explicado anteriormente, es una construcción de las interacciones en redes de todos los candidatos desde el 9 hasta el 31 de enero de 2018, ya da pistas sobre lo que sucedería el 4 de febrero cuando las dos posiciones antagónicas en relación con el tema del matrimonio igualitario fueron las vencedoras y las que pasaron a segunda ronda. Si bien, no se pretende que la red funcione como predictora del resultado electoral, si es posible tener una idea más clara del comportamiento en redes alrededor de temas de interés público que en efecto inciden importantemente en períodos electorales.

### Consideraciones finales

El comportamiento de la ciudadanía en redes sociales y su relación con el mundo *offline* durante campañas electorales ha sido relativamente poco estudiado en el país. Este capítulo constituye una importante contribución porque trasciende el estudio de la huella digital individual que dejan las personas usuarias a través de sus interacciones en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales y presenta, por primera vez, no solo un análisis de las redes que esas interacciones permiten construir sino que también se identifican patrones de interacción en las conexiones surgidas entre los usuarios y los perfiles de los candidatos en Facebook durante el proceso electoral.

Al analizar qué sucede detrás del telón de una red social como Facebook, lo primero que nos encontramos es que, en efecto, esa metáfora de red social se convierte en una realidad alrededor de las figuras de los candidatos presidenciales. La naturaleza de las conexiones e interacciones para cada caso permite evidenciar comunidades que se conformaron alrededor de la figura política, o más bien los posts, de cada candidato.

El algoritmo Yifan Hu permitió evidenciar en los perfiles analizados el efecto en la estructura de la red de las publicaciones con más interacciones. Recordemos que

este algoritmo hace que las redes de los perfiles que tienen *posts* con niveles similares de *engagement* se visualicen como un círculo perfecto con nodos equidistantes; pero cuando hay una publicación que se sale de la norma, con grados nodales muy por encima del promedio y, por ende, con centralidad mucho más alta, esta tiende a ser expulsada del sistema y destaca visualmente. En todos los casos analizados los *posts* que destacaron fueron sobre temas que resultaron claves en la campaña en general: la corrupción, la familia, la religión y las encuestas, entre otros (ver capítulo 7). Es decir, que, de correrse en tiempo real o por lo menos de manera sincrónica durante la campaña, la visualización que nos permite este algoritmo podría facilitar a diferentes actores del proceso electoral (candidatos, periodistas, Tribunal Supremo de Elecciones, entre otros) identificar temas y asuntos que están resultando de interés para la ciudadanía o, por lo menos, que motivan suficientemente a la ciudadanía para que reaccione ante ellos; en primera instancia positivamente, aunque también es necesario estudiar con mayor profundidad la variedad de reacciones posibles, desde positivas hasta negativas.

El análisis de la evolución de las redes de algunos de los candidatos presidenciales durante los tres meses en estudio también resultó revelador. En relación con la medida de modularidad en la red, la teoría nos dice que, para un candidato político, lo deseable es tener una red con modularidad baja pues esto es indicio de que los usuarios no solo están interactuando con las publicaciones, sino que sistemáticamente mantienen un nivel similar de *engagement* con los diferentes *posts* que el candidato publica. Así, el reto es no solo crecer en seguidores, sino que estos interactúen con la mayor cantidad de *posts* posible para que así la red se vuelva más densa y compacta y, por tanto, la comunidad sea un grupo más robusto. De los ejemplos analizados, los candidatos que lograron modularidades bajas fueron Juan Diego Castro, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado. La diferencia entre los candidatos que pasaron a segunda ronda y Juan Diego Castro fue que los primeros mantuvieron la modularidad baja (la red densa y compacta) al mismo tiempo que se multiplicaba y crecía la cantidad de seguidores y de interacciones en sus redes, mientras que Castro logró retener a su comunidad inicial pero creció relativamente poco. Por otro lado, tal y como se vio en el caso de la red de Antonio Álvarez Desanti de enero (Figura 8.2), tampoco basta con una participación extraordinaria en una sola publicación (o varias, pero relativamente pocas) puesto que para efectos de campaña esto no contribuye estructuralmente, es decir, no genera beneficio en la

red, sino que más bien la dispersa. En el caso concreto del candidato liberacionista, el *post* analizado (sobre seguidores “exóticos”) no le aseguró en medida alguna mantener las interacciones de los usuarios a lo largo del tiempo, sino que, como se vio en la imagen, simplemente es un caso de una publicación fuera de todos los rangos.

De esta manera, siguiendo la metáfora implícita en el algoritmo Yifan Hu, aumentar la cantidad de seguidores implica, a su vez, un aumento en el esfuerzo necesario para mantener la cantidad de interacciones y sostener la estabilidad del sistema. Es decir, conforme aumentan la cantidad de nodos o usuarios, hay que hacer un esfuerzo considerable para generar suficientes enlaces. Cabe aclarar que, el esfuerzo en este contexto debe entenderse como las acciones de los perfiles por lograr la estabilidad de la red, desde estrategias novedosas para la generación novedosa del contenido de los *posts*, hasta el uso de medios y tecnologías para atraer a más personas a la página y mantenerlas siguiendo el perfil. En resumen, una campaña bien lograda aumenta seguidores e interacciones al tiempo que logra mantener la modularidad baja, es decir, la red densa y compacta.

El caso de las redes antes y después del anuncio de la opinión consultiva de la Corte IDH fue especialmente esclarecedor para generar datos que permitieron observar y documentar un comportamiento de los integrantes de la red con características de sistema, confirmando así lo que apuntaban Del Fresno et al. (2016) en el sentido de que individuos que aparentemente son autónomos en realidad participan en relaciones e interacciones sociales que pueden analizarse en red.

En este capítulo también fue posible visibilizar cómo “la constelación de vínculos relacionales que rodean a los individuos se dan tanto *offline* como *online*, como parte de un continuum social” (Del Fresno et al., 2016, p. 24). No solo vimos reflejado en las estructuras de las redes de los candidatos a la presidencia el impacto del anuncio de la opinión consultiva de la Corte IDH, sino también de la “Marcha por la vida y la familia” (el 3 de diciembre 2017), del escándalo del Cementazo y, más importante aún, el crecimiento y consolidación de las comunidades de usuarios que llevaron a Carlos Alvarado y a Fabricio Alvarado al triunfo el 4 de febrero de 2017 que les permitió pasar a la segunda ronda electoral.

Asimismo, el descubrimiento de la selectividad que tienen las personas para interactuar con los perfiles de candidatos resulta importante para reiterar la relevancia de las trazas de actividad que dejan las personas en las redes sociales

durante periodos electorales. El hecho de que 90 % de las personas diera *like* a las publicaciones de un único candidato es un indicador de lo significativo que puede ser para una persona una manifestación pública de este tipo en Facebook. Si bien no es necesariamente un indicador de intención de voto, es razonable entender el seguimiento de un candidato como una manifestación de apoyo que, indistintamente si esta deviene en un voto o no, da una muestra clara de la inclinación de la persona seguidora del perfil.

Esta investigación abre toda una avenida de nuevas posibilidades en el estudio de las redes sociales en época electoral. Resulta evidente que el estudio de la estructura de las redes que se conforman mediante las conexiones e interacciones entre candidatos (sus *posts*) y personas usuarias complementa con una riqueza de datos que supera el simple conteo de reacciones en Facebook o modelos estrictamente estadísticos que ignoran el elemento de la interacción en las redes sociales. Además del análisis descriptivo que se hizo en este primer abordaje del tema en el país, quedan abiertas una enorme cantidad de preguntas hacia futuro. Algunas de ellas –entre muchas posibles– son las que se detallan a continuación. ¿Qué nos dicen las redes si se analiza en profundidad la direccionalidad y el volumen de las interacciones entre las partes? ¿Qué papel juegan los líderes de opinión (si los hay) en el sistema? ¿A un candidato político le conviene sostener el *engagement* a lo largo del tiempo o basta con tener un *engagement* alto por temporadas? ¿Qué otras visualizaciones o métricas de ARS se pueden utilizar para indagar las campañas electorales?

Es importante mencionar que, a partir de febrero 2018, precisamente inmediatamente después de haberse recuperado los datos para esta investigación, y en el marco del escándalo de Cambridge Analítica<sup>1</sup>, la empresa Facebook restringió el acceso a los datos que terceros pueden recuperar abiertamente sobre lo que acontece en la red social. A partir de esa fecha solamente se puede, previa autorización de Facebook, tener acceso a *posts* y comentarios de las páginas en esta red, es decir, ya no es posible abarcar las diversas interacciones de las personas en esta red.

---

1 En marzo 2018 la empresa consultora de minería, análisis de datos y comunicación estratégica, Cambridge Analytica, fue denunciada por explotar la información personal de los usuarios de Facebook dquirida por un investigador externo que afirmaba estar haciéndolo para fines académicos. La consultora está acusada de haber obtenido la información de millones de usuarios, atentando contra las políticas de uso de la red social y de haber utilizado esos datos para crear anuncios políticos durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos.

Dadas las nuevas restricciones, en la actualidad no se puede construir ninguna de las redes que presentamos en este artículo. Si bien esto es un buen paso en la dirección necesaria para proteger la privacidad de las personas usuarias y que el abuso que se evidenció en el caso de Cambridge Analítica no se repita, desde el punto de vista académico, crea la necesidad de encontrar nuevas herramientas para seguir haciendo este tipo de análisis y explorar alternativas en redes de otra índole, como lo pueden ser Twitter o WhatsApp.

Finalmente, el estudio presentado muestra un caso innovador de análisis de las campañas electorales, que logra amalgamar un conjunto de conceptos y métodos provenientes de áreas de conocimiento diversas, como lo son la política, la sociología, la matemática y la computación. Resulta de mucho valor la mezcla de áreas del conocimiento gestada durante el estudio, ya que esta permite reducir la complejidad del fenómeno que se desea estudiar y aproximarse a él mediante una metáfora común, específicamente, la red. Asimismo, es importante notar que las métricas y visualizaciones de ARS por sí solas no pueden explicar la situación de interés; es el aporte teórico de cada disciplina y el uso guiado de las métricas disponibles lo que permite levantar el telón de Facebook y apreciar la riqueza de las dinámicas que se generaron durante la última campaña electoral costarricense. La visión resultante refresca el panorama y brinda un nuevo escenario para ampliar el estudio futuro de contextos similares.

### Referencias bibliográficas

- Bastian, M., Heymann, S., y Jacomy, M. (2009, March). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *Third international AAAI conference on weblogs and social media*, San Jose, California.
- Caliandro, A., y Gandini, A. (2017). *Qualitative research in digital environments: A research toolkit*. New York: Taylor & Francis.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI Editores.
- Cebrián, J. L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.

- Ceron, A., Curini, L., y Iacus, S. M. (2016). *Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315582733>
- Céspedes, A., y Segura-Castillo, A. (2016). *Redes conceptuales y descontento ciudadano. Vigésimosegundo Informe Estado de la Nación*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12337/995>
- CIEP (2018a, marzo 6). *Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en marzo de 2018*. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO6-2018.pdf>
- CIEP (2018b, enero 31). *Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en enero de 2018*. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018\\_0.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018_0.pdf)
- CIEP (2018c, enero 23). *Informe de resultados de la encuesta de opinión pública realizada en enero de 2018*. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO23-2018\\_2.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO23-2018_2.pdf)
- Cruz, R. (2018). TIC y democracia: Las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica. En PROSIC, *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento, informe 2018* (pp. 237-283). Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>
- Cruz, R. (2014). Política 2.0: Las TIC en la campaña electoral presidencial 2014 en Costa Rica. En PROSIC, *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento, Informe 2014* (pp. 295-331). Recuperado de [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2014\\_cap9.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2014_cap9.pdf)
- Del Fresno, M., Daly, A. J., y Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: Medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.

- D'heer, E., y Verdegem, P. (2014). An intermedia understanding of the networked Twitter ecology. En B. Pačtrūt and M. Pačtrūt (eds.), *Social media in politics*. Springer (pp. 81-96). DOI 10.1007/978-3-319-04666-2\_6,
- Fu, S. (2016). Leveraging Social Network Analysis for Research on Journalism in the Information Age. *Journal of Communication*, 66 (2), 299-313. doi:10.1111/jcom.12212
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Heiss, R., Schmuck, D., y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hu, Y. (2005). Efficient, high-quality force-directed graph drawing. *Mathematica Journal*, 10(1), 37-71.
- Kleinnijenhuis, J., y de Nooy, W. (2013). Adjustment of issue positions based on network strategies in an election campaign: A two-mode network autoregression model with cross-nested random effects. *Social Networks*, 35(2), 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.03.002>
- Martin, S., Brown, W. M., Klavans, R., y Boyack, K. W. (2011). OpenOrd: an open-source toolbox for large graph layout. *Paper presented at the SPIE Conference on Visualization and Data Analysis*, San Francisco, California.
- Monge, P. R. y Contractor, N. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Nave, N., Shifman, L., y Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook. *Social Media + Society*, 4(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>

- Newman, M. (2010). *Networks. An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Programa Estado de la Nación. (2018). *Informe Estado de la Nación 2018*. San José: PEN CONARE.
- PROSIC/UCR (2018, enero). Política y Redes Sociales. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/noticias/politica-y-redes-sociales>
- Rojas, P. (2018, enero 9). Candidatos suman miles de “fans” en Facebook de Bangladesh, Pakistán e Indonesia. *CRHoy*. Recuperado de <https://www.crhoy.com/nacionales/candidatos-suman-miles-de-fans-en-facebook-de-bangladesh-pakistan-e-indonesia/>
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. *Paper presented at the 5th annual ACM web science conference*, Paris, France.
- Siles, I., Campos, P., y Segura, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 37-55.
- Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). (2018). Participación y abstencionismo. Serie histórica Elecciones presidenciales 1982-2018. Recuperado de [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion\\_abstencionismo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion_abstencionismo.pdf)
- Wellman, B. (2000). El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. *Política y Sociedad*, 33(2000), 11-40.
- Xiong, Y., Cho, M., y Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>



## 9

### **El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación**

*Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes,  
Larissa Tristán Jiménez*

La elección presidencial de 2017-2018 en Costa Rica será recordada como uno de los procesos electorales más controversiales en la historia reciente del país. El inicio de la campaña estuvo marcado por una investigación sobre un presunto caso de corrupción que involucró al partido en la presidencia. Sin embargo, el tema central de la elección, para un buen número de electores, fue la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) al respecto del matrimonio igualitario (CIEP, 2018). En 2016, el Gobierno de Costa Rica solicitó una opinión a la Corte IDH respecto de varios temas: el matrimonio igualitario, el cambio de nombre, la identidad de género y los derechos patrimoniales para parejas del mismo sexo. La respuesta de la Corte llegó en enero de 2018, menos de un mes antes de la elección y marcó de manera profunda la campaña. El día de la elección, dos candidatos pasaron a una segunda ronda que tendría lugar pocas semanas después: Fabricio Alvarado, diputado del partido Restauración Nacional y cantante evangélico explícitamente opuesto al matrimonio igualitario y Carlos Alvarado, candidato oficialista del Partido Acción Ciudadana (PAC) y exministro de la administración saliente, quien adoptó un discurso más progresista de respeto a los derechos humanos de la población LGTBIQ+.

Además de su importancia para la campaña electoral costarricense, la discusión en redes sociales sobre la opinión consultiva de la Corte IDH ofrece dos grandes oportunidades analíticas para la investigación en Comunicación. En primer lugar, provee material empírico para contrastar el caso costarricense con procesos similares en América Latina, en el tanto que la participación de movimientos neopentecostales en procesos políticos se ha registrado en varios países de la región. En palabras de Cleary (2018):

La relativa facilidad con la que protestantes y pentecostales en América Latina han entrado en la política ha sorprendido a periodistas y comentaristas políticos. [...] Su

activismo político ha tendido a situar a líderes en roles de intermediación política con pastores trabajando con otros miembros de la élite política para obtener protección legal y privilegios. [...] Otros adoptan una postura más profética, crítica de los fallos éticos de los gobiernos y partidos. (pp. 13-14)

En segundo lugar, este análisis permite actualizar un concepto teórico con vida fértil en el campo de la comunicación. Específicamente, se analiza la cobertura y discusión de la opinión consultiva de la Corte IDH como un “evento mediático” (Dayan y Katz, 1992; Sumiala, Valaskivi, Tikka y Huhtamäki, 2018). Este capítulo examina el desarrollo de eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación, es decir, espacios “construidos sobre las interacciones entre lógicas de medios viejos y nuevos—en las cuales las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas organizacionales— en los campos de los medios y la política conectados reflexivamente” (Chadwick, 2013, p. 4). Con ese propósito, este estudio se enfoca en la forma en que se produjo, circuló y se apropió información en Facebook sobre la opinión consultiva de la Corte IDH (particularmente sobre el matrimonio igualitario), proveniente de la versión digital de dos diarios, candidatos a la presidencia, grupos de discusión ciudadana, páginas dedicadas a la creación de contenido viral (como memes) y entrevistas a periodistas implicados en la cobertura del caso. Se argumenta que, para pensar el papel de los medios de comunicación y las posibilidades para la deliberación democrática que ofrecen los eventos mediáticos, urge entender las particularidades comunicativas de las redes sociales y las transformaciones estructurales de la ecología de medios de comunicación en las últimas décadas.

### **Teorizando los eventos mediáticos**

La noción de “evento mediático” ha tenido “un encanto duradero” (Sonnevend, 2018, p. 122) y un “atractivo continuo” (Couldry y Hepp, 2018, p. 114). Como teoría, adquirió consistencia y profundidad en el trabajo fundador de Dayan y Katz (1992). En esta obra, los autores enfatizaron la dimensión ceremonial de la experiencia de ver televisión. Dayan y Katz consideraban al evento mediático como un género particular de la comunicación: a nivel sintáctico, se trataba de un programa televisivo planificado (y guionizado) transmitido en vivo, suficientemente importante como para interrumpir la vida cotidiana y demandar la atención del

público. En el plano semántico, estos eventos involucraban retóricas de proeza y admiración. Y, finalmente, a nivel pragmático, el evento mediático era visto por una gran cantidad de público.

La teoría original de Dayan y Katz (1992) proponía tres guiones principales para el desarrollo de eventos mediáticos: los concursos (eventos encuadrados a partir de la lógica de una competencia, desde la Copa Mundial del fútbol hasta un debate presidencial), las conquistas (eventos considerados como un logro histórico único, como la llegada del ser humano a la luna) y las coronaciones (momentos de celebración o lamento común presentados de manera reverencial, tales como un funeral o una boda). De manera más general, los autores le atribuían al evento mediático un rol performativo importante: funcionaban como “pegamento social” que permitía la integración y reconciliación de las personas. Desde ese punto de vista, se enfatizaban las consecuencias más positivas del auge de la televisión como ritual social desde una perspectiva funcionalista.

Hepp y Couldry (2010) hicieron varios aportes a la teoría con el propósito de actualizarla. En primer lugar, la concibieron en el contexto de una ecología mediática diversificada. De ese modo, concibieron el evento mediático como un fenómeno menos uniforme de lo que la teoría original concebía, es decir, llevado a cabo de manera diferenciada en una gran diversidad de espacios geográficos y mediáticos. En segundo lugar, propusieron una nueva definición del término que respondiera a grandes transformaciones contextuales: “Los eventos mediáticos son *performances* situados, densos [*thickened*] y centrados de comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan a una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (Hepp y Couldry, 2010, p. 12). Un aspecto medular de esta definición es el papel de los medios en la construcción de un “centro”. Para Hepp y Couldry (2010), esto significa que los temas del evento mediático son posicionados como “centrales” en la narración del evento y, al mismo tiempo, que el tema se construye como “central” para una sociedad. Esta perspectiva destaca las dinámicas de poder implicadas en la definición de los eventos mediáticos.

De manera más reciente, Sonnevend (2016) revisitó el caso de la caída del muro de Berlín para proponer una cronología típica del evento mediático como género comunicativo. Argumentó que estos eventos pasan por cinco etapas:

-*Fundación*: cada evento construye sobre la base de una serie de antecedentes y significados previos; se trata de los prerequisites narrativos.

-*Mitologización*: el mensaje del evento es construido mediante un lenguaje y un universo simbólico particular que apunta a significados universales.

-*Condensación*: el mensaje del evento se encapsula o resume en una narrativa corta, una especie de “marca” que lo expresa simbólicamente o una escena visual reconocible.

-*Contra-narrativas*: cada evento mediático encuentra alternativas narrativas que lo interpretan de manera distinta.

-*Remediaciones*: el evento mediático encuentra múltiples formas de expresión y viaja por varias plataformas y medios, con propósitos de reciclaje, recreación, posesión y conmemoración.

Sobre la base de esa sistematización, se diseñó una investigación que permitiera capturar el desarrollo de eventos como la opinión consultiva de la Corte IDH en Facebook.

### Diseño de la investigación

Esta investigación empleó métodos mixtos para analizar tres procesos concretos: la *producción* de contenidos sobre el evento, su *circulación* en Facebook y las dinámicas de *apropiación* de esos contenidos por parte del público en esta red social. De ese modo, se triangularon no sólo los métodos sino también las fuentes de datos con el propósito de analizar el fenómeno de manera más completa.

Respecto de la *producción* de esos contenidos, se realizaron entrevistas a periodistas de los dos medios de comunicación que mayor cantidad de noticias produjeron al respecto del caso (i.e. *CRHoy.com* y *La Nación*), candidatos a la presidencia y equipos encargados de la comunicación oficial de candidatos presidenciales. Estas entrevistas se enfocaron en entender las lógicas que determinaron la creación de contenido en Facebook.

Se realizó también un Análisis Crítico de Discurso (ACD) a un *corpus* conformado por 76 noticias publicadas por *CRHoy.com* (51 unidades de análisis) y *La Nación* (25 unidades de análisis) dedicadas a informar sobre la opinión de la Corte IDH y sus implicaciones. El periodo de análisis comprendió del 9 de enero al 24 de mayo de 2018 y consistió en identificar una serie de categorías derivadas

del ACD, a saber: la macroestructura semántica del discurso, las estrategias de representación de los actores sociales presentes en las informaciones, las estrategias discursivas y las cadenas discursivas que fueron articulando semánticamente la cobertura del fallo.

Para analizar la *circulación* del evento mediático, se emplearon técnicas de análisis de *big data*. Se recolectó la información publicada por medios de comunicación, candidatos presidenciales, grupos de discusión ciudadana, medios de comunicación alternativos y perfiles dedicados a publicar contenidos virales. Estos datos fueron recolectados mediante el API de Facebook. Una vez recolectados los datos, se analizaron las publicaciones de todos esos perfiles mediante un análisis de contenido (considerando variables como tema principal de la publicación, subtemas, si el contenido era de asuntos públicos o no y encuadre utilizado, entre otros). Se codificó el 100 % de los *posts* publicados por esos perfiles durante la campaña electoral. En el caso de los medios de comunicación, dada la gran cantidad de noticias publicadas, se codificó el 10 % de los contenidos con mayor *engagement* ofrecidos por medios de comunicación (esto es, mayor cantidad de reacciones, comentarios y veces compartidas).

Finalmente, para estudiar la *apropiación* del evento, se realizó una codificación de una muestra de comentarios a los contenidos relacionados con la opinión consultiva de la Corte IDH en los perfiles en Facebook seleccionados. Se escogieron los comentarios de mayor *engagement* (es decir, aquellos con mayor cantidad de reacciones). Esta codificación estuvo guiada por los principios de la teoría fundamentada: se examinaron los datos línea por línea para identificar patrones, los cuales fueron desarrollados de manera inductiva hasta construir categorías analíticas más generales.

## El “matrimonio gay” como evento mediático

### *Fundación*

Tal y como argumenta Sonnevend (2016), la fundación del evento mediático se articula a partir de una serie de antecedentes y significados que operan como requisitos narrativos. En este caso, tanto para *CRHoy.com* como para *La Nación*, el antecedente original fue la consulta realizada en el año 2016 por la administración Solís-Rivera (2014-2018) a la Corte IDH sobre los derechos de la población LGTBIQ+ en Costa Rica.

En el momento en que la opinión consultiva de la Corte IDH se hizo pública, el 9 de enero de 2018, ambos medios empezaron a construir una narrativa en torno al contenido de esta. En el caso de *CRHoy.com*, la cobertura informativa del tema fue integral, es decir, el medio informó sobre las características de la opinión consultiva en su totalidad, sin privilegiar ninguno de los cambios específicos que se le exigían al Gobierno costarricense.

En las primeras informaciones sobre el tema, *CRHoy.com* adoptó una postura “pedagógica” orientada a instruir sobre las implicaciones de la opinión consultiva en la vida social costarricense. Asimismo, la ausencia de marcas de modalidad en los primeros titulares del día sugiere una cobertura relativamente neutral por parte del medio (ver Cuadro 9.1).

**Cuadro 9.1.** Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de *CRHoy.com*

Titular	Fecha de publicación	Marcas de modalidad	Estrategias discursivas
Los cuatro cambios que llegan a Costa Rica sobre población gay	09/01/18	NA	NA
Piza no comparte resolución de CIDH sobre matrimonio gay	09/01/18	NA	Referencial = matrimonio gay
Costa Rica acata, respeta y acoge informe sobre población LGTBI	09/01/18	NA	Referencial
Informe de Corte IDH sobre población gay divide a diputados	09/01/18	NA	Referencial
Antonio Álvarez tampoco comparte decisión de Corte Interamericana	09/01/18	NA	NA
Corte Interamericana sobre uniones gay: el concepto de familia es flexible y amplio	09/01/18	NA	NA
Próximo presidente tendrá que acoger fallo sobre población LGTBI	09/01/18	Axiológica	Referencial

Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse en el Cuadro 9.1, únicamente se detectó un encuadre axiológico en la cobertura fundacional del tema. Esto sugiere que *CRHoy.com*, al menos al inicio, eligió informar sobre las implicaciones de la opinión de la Corte IDH sin incurrir en estrategias discursivas o encuadres informativos que pudiesen llegar a politizar el evento mediático.

A diferencia de *CRHoy.com*, la cobertura informativa que hizo *La Nación* fue, desde un inicio, fragmentada. Lo anterior se deduce de un análisis de las estrategias discursivas empleadas por el medio, las cuales fueron, en su mayoría, referenciales y metonímicas en el tanto que reducían la opinión consultiva de la Corte al significante de “matrimonio gay.” Esteban Oviedo, editor de la sección de Política de *La Nación*, explicó este abordaje como una continuación del tratamiento histórico sobre el tema: “Nosotros [vimos la respuesta de la Corte IDH] con total naturalidad, con total normalidad. [Se escogió ese enfoque] por ser la mayor de las implicaciones. Era un derecho esperado durante años. Es un tema de derechos humanos” (entrevista personal, 18 de junio de 2018). Esta tendencia fue más visible en los titulares, tal y como puede observarse en el Cuadro 9.2.

**Cuadro 9.2. Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de *La Nación***

Titular	Fecha de la publicación	Marcas de modalidad	Estrategias discursivas
Corte Interamericana ordena abrir la puerta al matrimonio gay en Costa Rica	09/01/18	Axiológica	Referencial
¿Respetarían los candidatos la orden de la Corte IDH sobre matrimonio igualitario?	09/01/18	Axiológica indirecta	NA
Gobierno reconocerá el matrimonio gay al acatar en su totalidad el criterio de Corte IDH	09/01/18	Modalidad epistémica	Referencial

Fuente: Elaboración propia

Al igual que *CRHoy.com*, la cobertura informativa desarrollada por *La Nación* durante el día 9 de enero del 2018 fue de corte didáctico. Esto es más evidente en las tres noticias que publicó el medio ese día, en las cuales se explicaron las repercusiones de la opinión consultiva en la vida nacional. Asimismo, el uso de ciertos verbos como “reconocerá” evidencia una marca de modalidad epistémica, en el tanto que el emisor del discurso, en este caso *La Nación*, expresó certeza ante el proceder del Gobierno ante la opinión consultiva.

### *Mitologización*

El periodismo, escribe Papacharissi (2017), es “el proceso de convertir los eventos en historias” (p. 150). La mitologización enfatiza la dinámica inversa: la transformación de historias en “eventos”. Para explicar este proceso, se analizan las noticias publicadas por *CRHoy.com* y *La Nación* y el discurso de candidatos a la presidencia sobre el pronunciamiento de la Corte IDH.

### *Dinámicas de mitologización en las noticias de CRHoy.com y La Nación*

La mitologización alude al proceso mediante el cual se construye un universo simbólico específico sobre el evento mediático. Para ello, se emplean un lenguaje y una serie de significantes particulares que suelen apuntar a temas universales como la esperanza o la división (Sonnevend, 2016). Determinadas categorías del ACD, como la de macroestructura semántica, estrategias discursivas, o la representación de los actores sociales, ayudan a identificar cómo se dio la mitologización de la opinión consultiva de la Corte IDH y su conversión en un evento mediático. A partir de la conjunción de estos elementos se construye la representación discursiva de un tema social.

La categoría de macroestructura semántica se refiere a los temas que organizan el discurso informativo sobre el fallo de la Corte IDH. En el caso de *CRHoy.com*, esta se articuló a partir de cuatro temas recurrentes: política (64 %), asuntos internacionales (32 %), asuntos sociales (2 %) y entretenimiento (2 %). Tal y como se aprecia en la Figura 9.1, el tema más frecuente (política) fue desarrollado en relación con seis subtemas: Gobierno (33 %), colectivo LGTBIQ+ (30 %), candidatos (15 %), electorales (11 %), Asamblea Legislativa (7 %) y Presidencia (4 %).

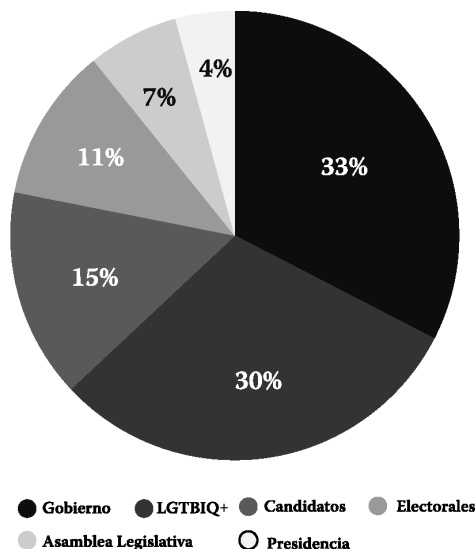


Figura 9.1. Estructura semántica de la cobertura en *CRHoy.com*  
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la macroestructura semántica del discurso difundido por *La Nación* presentó menos variedad temática pues se articuló a partir de sólo dos temas recurrentes: política (79 %) y asuntos sociales (21 %). En este caso, el tema de política se articula a partir de siete ítems o subtemas, tal y como se indica en la Figura 9.2.

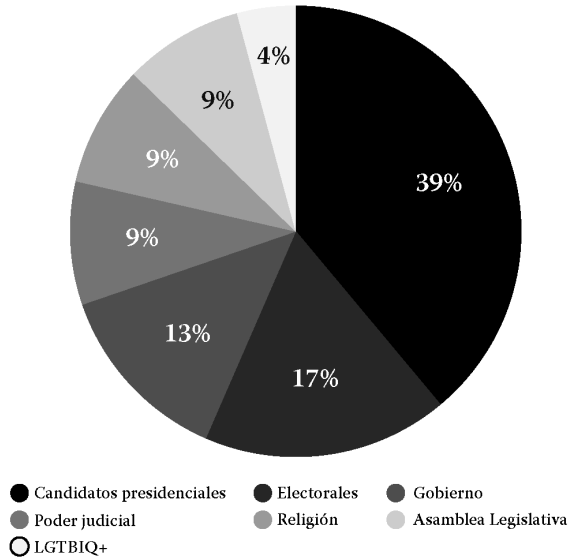


Figura 9.2. Estructura semántica de la cobertura en *La Nación*  
Fuente: Elaboración propia

En ambos medios, el tema más recursivo fue el de “política”. Esta tendencia semántica y la presencia de los subtemas “electorales” y “candidatos presidenciales” sugieren una politización de la opinión consultiva, al informar sobre ella en clave electoral.

Como se sabe, la representación de un hecho social se articula a partir de temas y actores. En este caso, la incorporación de ciertos actores sociales en el discurso permitió consolidar la mitologización del evento al asociarse ciertas acciones, derivadas de la opinión consultiva de la Corte IDH, con determinados actores e instituciones. Tal y como puede observarse en el Cuadro 9.3, *CRHoy.com* aludió a tres actores sociales: el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (en concreto, la Corte IDH), Poder Ejecutivo (Gobierno, candidatos presidenciales y diputados electos), el sector eclesiástico (Iglesias, principalmente católica) y la sociedad civil (colectivo gay/LGTBIQ+). Estos últimos aparecieron en un papel discursivo de

beneficiario, mientras que a los demás se les atribuyó el rol de agentes en el tanto que debían ejecutar una serie de acciones destinadas a hacer efectiva la opinión consultiva de la Corte IDH. Un aspecto relevante es que la sociedad civil, en general, no fue referenciada en la cobertura de *CRHoy.com*, sino que solo se hizo alusión al colectivo gay/LGTBIQ+, como si la opinión de la Corte IDH no tuviera también injerencia sobre la sociedad costarricense en general.

**Cuadro 9.3. Representación de los actores sociales en *CRHoy.com***

Actor	Acción	Rol discursivo
Corte IDH	Ordenar	Agente
Gobierno	Litigar, pronunciar	Agente
Colectivo gay/LGTBIQ+	Celebrar, casar	Beneficiario - agente
Candidatos presidenciales	Oponer, luchar	Agente
Iglesia Católica	Convocar (marcha), unirse (vs. el fallo), oponer	Agente
Diputados electos	Cuestionar	Agente

**Fuente:** Elaboración propia

En el Cuadro 9.4 puede observarse que la representación de los actores sociales que llevó a cabo *La Nación* es similar a la de *CRHoy.com*, con la diferencia de que el primero le atribuyó al Gobierno un papel doble de agente y paciente. En el primer caso porque debía emprender acciones para hacer cumplir las recomendaciones de la Corte y, en el segundo, porque debía acatar los requerimientos de la opinión consultiva. Lo mismo sucede con la Iglesia Católica. A esta institución se le atribuyó un rol de agente en la medida que apareció en el discurso como “defensora” activa de la familia tradicional y como paciente en el tanto que también debía acatar la opinión consultiva de la Corte IDH.

Cuadro 9.4. Representación de los actores sociales en *La Nación*

Actor	Acción	Rol discursivo
Corte IDH	Ordenar	Agente
Candidatos presidenciales	Respetar, bloquear, oponer	Agente - pacientes
Gobierno	Notificar, fiscalizar, aplicar	Paciente (acata orden) Agente (emprende acciones para cumplir ley)
Iglesia Católica	Oponer, catar, defender	Agente (defender la familia y oponerse al fallo) Paciente (acatar)
Colectivo gay/LGTBIQ+	Casar, modificar	Beneficiarios

Fuente: Elaboración propia

### *Dinámicas de mitologización en el discurso de candidatos a la presidencia*

La mitologización de este evento mediático también puede apreciarse en el discurso de los candidatos a la presidencia sobre el matrimonio igualitario. No todos los candidatos se manifestaron el día en que se dio a conocer la opinión de la Corte IDH. Los que sí lo hicieron se situaron a un lado del espectro ideológico: por un lado, los conservadores (Rodolfo Piza, Rodolfo Hernández y Fabricio Alvarado) y, por otro lado, los progresistas (Carlos Alvarado y Edgardo Araya). Del lado de los conservadores, Fabricio Alvarado fue quien tomó una posición más radical, incluso bélica, en defensa de la “familia” y los valores tradicionales. En cambio, el mensaje de Carlos Alvarado fue escueto y poco emocional. Llama la atención que no fuera el candidato más directo sobre su apoyo al matrimonio igualitario quien agrupara el voto del sector progresista del país. En opinión de Andrea Alvarado, jefa de campaña del izquierdista Frente Amplio, el electorado progresista decidió votar por quien “tenía más posibilidades de ganarle al enemigo” (entrevista personal, junio 27, 2018), es decir, el candidato del partido en el poder.

Durante la primera ronda electoral, los dos candidatos que más se refirieron al tema en sus perfiles en Facebook fueron Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado

(ver Cuadro 9.5). Fueron ellos quienes más contribuyeron a la mitologización del tema, construyendo un mensaje con significados universales que apelaron a su base conservadora y progresista, respectivamente. La recepción de este discurso en el perfil de Fabricio Alvarado fue significativamente superior al de cualquier otro candidato.

**Cuadro 9.5. Publicaciones y *engagement* de los candidatos presidenciales (09 de enero al 4 de febrero de 2018)**

	Posts	Comentarios	Engagement
F. Alvarado	5	13 687	82 283
C. Alvarado	6	771	15 137
JD. Castro	4	2 665	14 060
R. Hernández	4	1 207	10 310
R. Piza	4	998	4 248
E. Araya	1	549	2 074
O. Guevara	1	21	310
A. Álvarez	0	0	0
TOTAL	25	19 898	128 422

Fuente: Elaboración propia

En un video de Facebook Live que transmitió pocos días después de que se dio a conocer la opinión de la Corte IDH—y que generó más de 5 600 comentarios en su perfil—Fabricio Alvarado hizo un llamado a la acción que podría interpretarse como un llamado a la guerra. Para comenzar, utilizó la frase de un conocido himno patriótico costarricense con una alta carga simbólica (en el texto del post y en el video): “Sepamos ser libres, no siervos menguados”. Asimismo, llamó a sus seguidores a movilizarse: “¿Nos vamos a quedar callados?”, preguntó en tono desafiante. En este video aseguró que, de ser necesario, lideraría un eventual retiro

de Costa Rica del sistema de la Corte IDH. Finalmente, sugirió que la aprobación del matrimonio igualitario sería sólo el inicio de una larga cadena de acontecimientos en contra de los valores tradicionales costarricenses, particularmente la imposición del aborto. En el resto de la primera ronda electoral, su discurso invocó estas ideas de manera constante.

Este discurso encontró gran apoyo entre sus seguidores en Facebook. Las personas que comentaron sus publicaciones sustentaron su oposición a la opinión de la Corte IDH como un asunto de soberanía nacional: la voluntad de Dios, defendida por su “pueblo”, trascendía la institucionalidad y las leyes internacionales. Se invocó de manera recurrente el rol de Dios en la elección presidencial al escoger al candidato, prepararlo para gobernar y protegerlo en su lucha contra las transgresiones a la “voluntad” de Dios.

Contrario a Fabricio Alvarado, la estrategia discursiva de Carlos Alvarado fue más bien de mitigación. Desde su primer post (el día en que se conoció la opinión consultiva), evitó mencionar de manera directa el tema del matrimonio igualitario y prefirió hablar de “la igualdad y la defensa de los Derechos Humanos”. Alvarado volvió a referirse al tema diez días después, nuevamente mediante un discurso que atenuaba su importancia: “La pobreza, el desempleo y muchos otros temas importantes, no se solucionan hablando de matrimonio. No comamos cuento [no nos dejemos engañar], nos quieren poner a hablar de un sólo tema, pero acá podemos hablar de todos”. En cambio, para los seguidores de Carlos Alvarado en Facebook, la opinión de la Corte IDH representaba un hito que exigía posicionarse de lo que llamaron el “lado correcto de la historia”.

### *Condensación*

En esta etapa, el discurso se condensa en una narrativa corta que, bajo la forma de una marca, resume simbólicamente el contenido del evento. El análisis detallado de las estrategias discursivas empleadas para informar sobre la opinión consultiva de la Corte IDH evidencia que la condensación se logró a partir de tres significantes recurrentes:

- (S1) Opinión de la Corte;
- (S2) Derechos de la población LGTBIQ+/colectivo gay;
- (S3) Matrimonio gay.

Como resultado, el evento mediático se redujo a un único aspecto: el “matrimonio gay”, siendo ese precisamente el significante que se convirtió en la “marca” del evento. Para que esto fuera posible, la cobertura inició de forma integral refiriéndose a los diferentes aspectos que se verían modificados tras el eventual acatamiento de la opinión. No obstante, al cabo de unos días, la cobertura se enfocó en el grupo específico de la población gay/LGTBIQ+ hasta terminar condensando el evento en la marca de “matrimonio gay.” Según Josué Alvarado, periodista de *CRHoy.com* encargado de la cobertura del caso, el medio optó por “darle una voz a quien[es] realmente se [iban] a ver afectados [...] Es a ellos a quienes tenemos que darles la voz y que nos digan por qué es importante y por qué no es importante. [Debíamos] mostrar el rostro humano” (entrevista personal, 18 de junio de 2018).

Por otro lado, el discurso emitido por *La Nación* también redujo la cobertura de la opinión consultiva a un solo elemento: el matrimonio igualitario. A esta tendencia discursiva en función de la cual se redujeron los diversos puntos de la opinión a uno solo, la hemos denominado “cobertura metonímica”. La metonimia consiste en una transnominación que ocurre a partir de distintas relaciones semánticas. En este caso, se toma una parte (matrimonio gay) por el todo (opinión consultiva de la Corte IDH) con el fin de crear la marca del evento.

El análisis de las estrategias discursivas también permitió distinguir que conforme la marca “matrimonio gay” iba discurriendo por los distintos eslabones semánticos se fueron haciendo alusiones a las potenciales consecuencias que la opinión consultiva de la Corte IDH tendría en la sociedad costarricense. Esto se realizó mediante una serie de estrategias discursivas de tipo argumentativo o *topoi*. Desde la perspectiva del ACD, los *topoi* se definen como enunciados argumentativos que representan una creencia socialmente compartida y legitimada sobre un tema social en particular (van Dijk, 2000, p. 25). En este caso, a partir de la marca “matrimonio igualitario/gay” se articulan dos *topoi* recurrentes: (1) se permitirá que las parejas homosexuales adopten y (2) se permitirá el aborto. (Como se discutió anteriormente, el candidato Fabricio Alvarado también sugirió asociaciones entre la opinión de la Corte y la eventual aprobación del aborto).

### *Contra-narrativas*

En la segunda ronda electoral, cuando ya le había quedado claro a los candidatos y al país que la elección se trataba, en buena medida, de un duelo entre dos visiones contrapuestas sobre el matrimonio igualitario, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado cambiaron diametralmente sus estrategias discursivas. Estas posiciones pueden analizarse como contra-narrativas en la medida en que reinterpretaron el discurso formulado originalmente sobre la opinión de la Corte IDH.

Aunque Carlos Alvarado se centró en la noción de “derechos humanos” y evitó discutir directamente el tema del matrimonio igualitario, en la segunda ronda, tal y como lo reflejan las estadísticas presentadas en el Cuadro 9.6, abandonó su estrategia de mitigación y más bien asumió una estrategia de intensificación con la carga emocional que había estado ausente en su discurso durante la primera ronda.

**Cuadro 9.6. Comentarios y participación en *posts* de los candidatos presidenciales (5 de febrero a 1 de abril 2018)**

	Total posts en segunda ronda	Posts sobre Corte IDH	Engagement de posts sobre Corte IDH	Comentarios de posts sobre Corte IDH
C. Alvarado	847	19	62 658	4 026
F. Alvarado	353	4	74 699	13 673
TOTAL	1 200	23	137 357	17 699

Fuente: Elaboración propia.

Presumiblemente para que su opositor, Fabricio Alvarado, no tuviera el monopolio de la “defensa a la familia”–tema que se evidenciaba como central para una mayoría del electorado– Carlos Alvarado publicó dos spots publicitarios en los que, por primera vez, habló del tema de la familia (ilustrándolo con fotos de su propio álbum personal). En uno de los videos, Alvarado se refirió a su experiencia personal y la usó como ejemplo para el tipo de gobierno que promovía: “Vengo de una familia unida por el amor y el respeto. Con esos mismos valores quiero que construyamos una mejor Costa Rica para todas las familias”. En otro video, fue su esposa, Claudia Dobles, quien resaltó a Alvarado como “hombre de familia”,

afirmando: “Estoy segura de que defenderá con el mismo amor a todas las familias del país”. Con el propósito de mostrar que su postura sobre el matrimonio igualitario no era contradictoria con el respeto por los valores católicos, publicó una foto suya acompañada por la frase: “Mi primera comunión en la iglesia Santa Teresita”. Finalmente, a dos semanas de la elección, su posición se hizo más explícita: articuló los conceptos de “derechos humanos” y de “respeto a la familia”. Una publicación afirmaba: “Por nuestras familias y por las futuras generaciones tenemos que elegir la ruta democrática de respeto a los derechos humanos de progreso”.

El candidato hizo eco del sentir de sus seguidores en redes sociales al referirse a la existencia de diversos “tipos de familias” en la sociedad costarricense. En una de sus publicaciones, afirmó: “Para que haya familia se necesita amor y unión, hay muchos tipos de familias y para todas gobernaremos”. Esta contra-narrativa fue muy bien recibida por los usuarios del perfil de Carlos Alvarado. Cinco de las seis publicaciones que generaron más participación (*engagement*) en Facebook durante la segunda ronda se centraron en el tema de la familia. Su mensaje sobre los varios tipos de familias logró el mayor *engagement* (9 546) en su perfil en toda la segunda ronda.

Mientras que Carlos Alvarado intensificó su mensaje sobre la(s) familia(s), Fabricio Alvarado no sólo dejó atrás su discurso incendiario (salirse de la OEA, el aborto como resultado colateral, no callar ante la situación), sino que cambió radicalmente su estrategia discursiva. En segunda ronda, pasó de la intensificación del tema a su mitigación (ver Cuadro 9.6). Fabricio Alvarado publicó únicamente cuatro *posts* sobre esta temática durante esta etapa de la campaña (a diferencia de las 19 publicaciones de su contrincante). Asimismo, el lenguaje y el contenido de sus mensajes cambiaron drásticamente. Pasó de lo que podría considerarse como un “llamado a la guerra” (en primera ronda) a un “llamado a la paz” (en segunda ronda), abogando por el respeto y la unidad nacional. En una de sus publicaciones, Alvarado escribió: “Basta ya de polarizar este país”. En otra, lanzó “un llamado al respeto y a la unidad” y se posicionó como el candidato conciliador de “católicos, [...] no creyentes, judíos, evangélicos y [de] muchas otras religiones”. De ese modo, atenuaba lo que había sido su postura más radical durante la primera etapa de la campaña.

Otras contra-narrativas sobre el evento mediático surgieron en los grupos ciudadanos *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida* (ver capítulo 10 de este volumen).

El grupo *Coalición Costa Rica* convocó a costarricenses opuestos a la llegada a la presidencia de Fabricio Alvarado, ya sea que hubieran militado o no en un partido político, o que hubieran votado o no por el partido de Carlos Alvarado (PAC). En respuesta a esa iniciativa, se creó *Costa Rica Unida*, un grupo de personas que sí apoyaban el discurso sobre la familia propuesto por Fabricio Alvarado y que negaban la continuidad en la presidencia del Partido Acción Ciudadana. La creación misma de ambos grupos en Facebook puede interpretarse como una respuesta ciudadana a los discursos de los medios de comunicación respecto del evento mediático: se trataba de contra-narrativas ciudadanas frente al discurso “progresista” (en el caso de *Costa Rica Unida*) y “conservador” (en el caso de *Coalición Costa Rica*). Aunque la opinión consultiva de la Corte IDH fue un detonante temprano de conversaciones en ambos grupos, el tema tuvo diferentes grados de importancia en cada uno y deparó otras discusiones que guardaban poca relación con la opinión consultiva.

En *Costa Rica Unida* se mantuvo la tendencia a condensar la opinión consultiva de la Corte IDH al tema del “matrimonio gay”. El tema fue ampliamente debatido en este grupo. Se argumentó que no podía considerarse el matrimonio igualitario como un “derecho” y se externó preocupación por la puesta en riesgo de los “valores tradicionales” ante las posiciones de la Corte IDH. El discurso original de Fabricio Alvarado (que antepone la idea de soberanía nacional al derecho internacional) encontró terreno fértil en “Costa Rica Unida”.

En *Coalición Costa Rica* las conversaciones reforzaron la necesidad de reinterpretar la noción de familia tradicional y de incluir otras formas de entenderla. Una de las iniciativas más significativas del grupo fue invitar a sus integrantes a compartir fotografías y comentarios que ilustraban a sus familias, ampliamente definidas (incluidas aquellas formadas por parejas del mismo sexo). Esta reinterpretación de la familia desde el ámbito más personal (ilustrado por familias en situaciones cotidianas) invitaba a repensar y ponerle un rostro nuevo a Costa Rica, más allá de su retrato tradicional. De igual manera, los integrantes del grupo no se limitaron a defender los derechos de la comunidad LGTBIQ+, sino que promovieron también la defensa de los derechos de mujeres, de indígenas, de la niñez, y derechos reproductivos, entre otros.

### *De memes y remediaciones*

Durante la campaña electoral, memes y contenidos virales circularon de manera informal en redes sociales y en aplicaciones como WhatsApp. A diferencia de otros casos, en los cuales estas remediaciones se realizaron tiempo después de los eventos, en la discusión sobre el “matrimonio gay” se produjeron de manera simultánea. Esto sugiere que las dinámicas que caracterizan a los eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación deben concebirse de manera flexible y no secuencial.

Los memes que circularon en Facebook sobre el tema del “matrimonio gay” se caracterizaron por el uso del humor y la irreverencia como forma de comentario político. De ese modo, se resignificaron algunos de los mensajes clave propuestos por medios de comunicación y candidatos para interpretar el evento. Diversos perfiles en Facebook dedicados a la creación y circulación de memes vehicularon significados sobre este tema a partir de las dinámicas de comunicación propias a estos espacios (Shifman, 2014). En dos de los perfiles de memes más populares en el país, *Shitposters Guide to Costa Rica* y *Socialismo a la Tica*, casi el 90 % de los contenidos que circularon entre enero y abril de 2018 se relacionaban con asuntos públicos.

Las remediaciones formuladas mediante memes estuvieron caracterizadas por el uso de recursos estéticos, formales y temáticos específicos. Algunas plantillas de formato se emplearon de manera común, notablemente aquellas producidas en otros contextos, pero adaptados al contexto costarricense. El meme utilizado para diferenciar a Hillary Clinton de Bernie Sanders en el que se comparaba sus supuestas opiniones sobre temas relativamente banales, se utilizó a lo largo de la campaña. También fue posible identificar indicios de producciones locales de memes. Un caso concreto fue la secuencia de imágenes derivadas de la participación de Fabricio en un debate televisivo (véase Figura 9.3).



**Figura 9.3. Meme sobre la participación de Fabricio Alvarado en un debate televisivo**  
Fuente: Facebook.

Tres recursos temáticos destacan en la forma en que los memes remediaron el tema del “matrimonio gay”. En primer lugar, se exageró la postura más conservadora sobre este evento hasta llevarla al extremo del ridículo. El blanco preferido de este tipo de resignificación fue el candidato evangélico Fabricio Alvarado. Por ejemplo, un meme mostraba al candidato perder los estribos al descubrir que el nombre de la Península de Papagayo en Costa Rica contenía la palabra “gay”.

Otro recurso común fue editar las palabras del mismo candidato en videos o imágenes de su campaña para ponerlo a decir lo contrario. Uno de los contenidos virales más populares de la campaña fue la remezcla de un vídeo de Fabricio Alvarado interpretando una canción religiosa llamada “Batalla espiritual” e imágenes de un club gay. Esta remezcla hacía parecer que las personas en el club bailaban al ritmo de la canción de Alvarado. El video era antecedido por una alteración de un mensaje publicitario del candidato en el que, en lugar de oponerse al matrimonio igualitario, le daba su aprobación.

Finalmente, otro recurso común fue la transformación de los candidatos en personajes de una historia controlada por la ciudadanía. En el caso de Carlos Alvarado, se le exaltaba una masculinidad estereotípica. Por ejemplo, un meme lo mostraba como una versión tropical de Vladimir Putin, sentado sin camisa sobre

un jaguar, alzando una bandera de Costa Rica. Un volcán en erupción de lava servía de ambiente (véase Figura 9.4). En cambio, a Fabricio Alvarado se le mostraba como una persona ignorante. La imagen mencionada anteriormente del debate electoral en el que Fabricio Alvarado utilizó de manera errónea un dato estadístico se alteró en numerosas ocasiones para criticar su falta de comprensión de la diversidad sexual y las identidades de género. Cada nuevo meme que reproducía estos significados añadía a la construcción de los candidatos como personajes en una saga creada por los usuarios de Facebook.

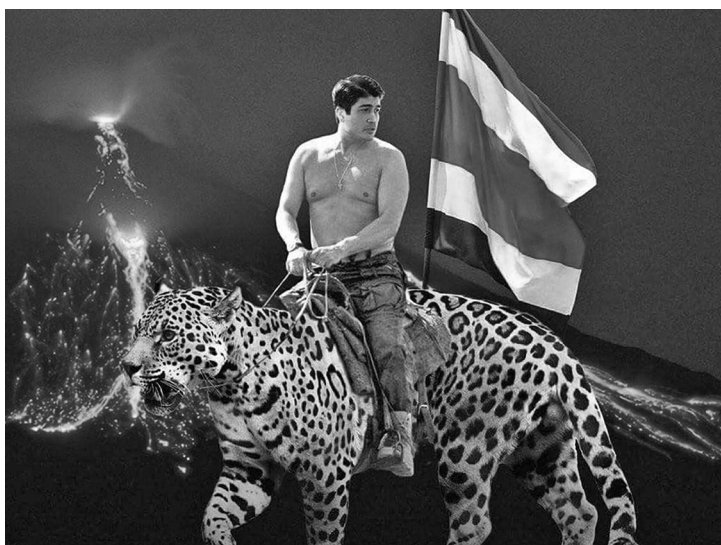


Figura 9.4. Meme sobre Carlos Alvarado  
Fuente: Facebook.

Los memes también contuvieron algunos indicios de contra-narrativas. En algunas ocasiones, articularon discursos dirigidos a reinterpretar los términos mismos del debate sobre el evento mediático. Durante la segunda ronda electoral, por ejemplo, la discusión en la campaña se polarizó alrededor de las posturas de

los dos candidatos. En ese contexto, se volvió poco común criticar al candidato al cual se apoyaba. Aunque no fueron la mayoría, algunos memes dirigieron sus críticas al partido oficial y a su candidato progresista, sin darle apoyo al candidato conservador. Esto sugiere nuevamente que las dinámicas de los eventos mediáticos son flexibles y están más interrelacionadas de lo que reflejan estudios anteriores.

### **Consideraciones finales**

Este capítulo analizó la producción, circulación y apropiación de contenido en Facebook respecto de la opinión consultiva de la Corte IDH sobre derechos de las personas sexualmente diversas en Costa Rica, principalmente sobre el matrimonio igualitario. El estudio buscó expandir la forma en que se han estudiado los eventos mediáticos al enfocarse en el caso concreto de Facebook y al considerar dinámicas tanto de producción como de consumo de la información (Boczkowski y Siles, 2014). El evento mediático analizado es importante en la medida en que captura dinámicas de relación entre política, religión y comunicación prevalentes actualmente en varios países de América Latina.

El análisis de eventos mediáticos contemporáneos exige reconocer los cambios estructurales que han experimentado los sistemas e industrias de la comunicación en las últimas tres décadas. Siguiendo los argumentos de Williams y Delli Carpini (2011), el régimen mediático actual se caracteriza por dos cambios profundos en sus lógicas de funcionamiento: la hiperrealidad (que vuelve casi inútil la distinción entre los hechos y sus representaciones) y la multiaxialidad (que visibiliza la presencia de multiplicidad de voces para interpretar los eventos). A continuación, se discuten tres implicaciones de este estudio a la luz de esas transformaciones: la necesidad de dotar a la teoría sobre los eventos mediáticos de mayor flexibilidad analítica; el rol de los medios de comunicación en la definición de aspectos centrales de los eventos mediáticos, y algunas consecuencias de la cobertura de eventos mediáticos para la deliberación democrática.

En primer lugar, se hace necesario reconocer una mayor flexibilidad y recursividad entre las dinámicas que caracterizan a los eventos mediáticos de lo que ha sido la norma hasta ahora. Existe flexibilidad en el sentido en que las dinámicas de los eventos mediáticos no necesariamente ocurren en una secuencia lineal, sino que pueden producirse simultáneamente en redes sociales. En el caso estudiado,

las etapas de mitologización y condensación se llevaron a cabo de manera paralela. Del mismo modo, las contra-narrativas y remediaciones surgieron casi en tiempo real como respuesta a los discursos provenientes de medios de comunicación y candidatos políticos. La recursividad hace que estas dinámicas sean no solo simultáneas sino mutuamente constitutivas. Por ejemplo, la división entre contra-narrativas y remediaciones no fue fácil de distinguir en el caso de los memes.

En segundo lugar, el contexto descrito anteriormente invita a preguntarse por el papel de los medios de comunicación en la creación, mantenimiento y circulación de los eventos mediáticos en redes sociales. Los medios fueron centrales en el caso en cuestión. De manera más específica, participaron en la creación del evento, en su consolidación como tal y en su evolución (manteniendo el tema vigente y dotando la conversación de insumos narrativos y de significados). En particular, el recurso metonímico de referirse a una parte (el matrimonio igualitario) como el todo fue crucial en la forma en que se debatió sobre el evento mediático a lo largo de la campaña electoral.

Sin embargo, el discurso de los medios coexistió con otros actores que definieron aspectos centrales de fundamentación, mitologización, condensación, contra-narrativas y remediaciones del evento. La definición del evento y sus características principales fue compartida entre los medios y estas nuevas fuentes informativas en el registro de lo que Papacharissi (2017) llama noticias o contenidos “afectivos”: “noticias construidas colaborativamente a partir de la experiencia subjetiva, la opinión y la emoción, al punto en que discernir entre ellas es difícil e intentarlo pierde sentido” (p. 153). Sumiala et al. (2018) también enfatizaron la importancia del registro afectivo en su análisis de los ataques a *Charlie Hebdo* como un evento mediático en redes sociales. En el caso del matrimonio igualitario, esto significó que los enfoques, ángulos y atributos de la agenda de los medios para referirse al evento (enfocado en el “matrimonio gay”) encontraron tanto eco como competidores en la conversación multiaxial de las redes sociales. Así, Facebook ofreció puntos de entrada diversos a la información que circuló sobre el evento.

En ese sentido, este caso problematiza la premisa del evento mediático como un proceso que se vive de manera idéntica por los públicos. La discusión sobre el evento transcurrió de manera relativamente distinta dependiendo de cuáles fuentes de información se consultaron durante la campaña. En *Coalición Costa Rica*, por

ejemplo, el tema desapareció con relativa rapidez. En el perfil de Carlos Alvarado, recibió escasa atención (el *post* en el cual reacciona al fallo de la Corte IDH obtuvo 188 comentarios versus los más de 5 000 que obtuvo la publicación equivalente en el perfil de Fabricio Alvarado). Adicionalmente, los parámetros desde los que se debatió el tema variaron en función de las tendencias en cada uno de estos perfiles. Por esa razón, el concepto de “evento mediático”, que sugiere un acontecimiento singular experimentado de manera común, podría replantearse como “eventos mediatizados”, que invoca más bien la coexistencia de eventos puestos en escena de manera distinta y desde distintas premisas por varios medios en sistemas híbridos de comunicación.

En tercer lugar, la evidencia presentada anteriormente invita a preguntarse por las consecuencias que la cobertura de eventos mediáticos tiene para la deliberación democrática. Ya en 1994, Fiske apuntaba que el evento mediático se veía retado por las dificultades asociadas a la hiperrealidad:

El término evento mediático indica que, en un mundo posmoderno, no podemos depender en una relación estable o una distinción clara entre un evento “real” y su representación mediática. En consecuencia, no podemos trabajar más con la idea de que lo “real” es más importante, significativo o inclusive “real” que la representación. Un evento mediático, entonces, no es una mera representación de lo que aconteció, sino que tiene su propia realidad, la cual agrupa en sí misma la realidad del evento que pudo o no haberle precedido. (Fiske, 1994, p. 2)

Las implicaciones de la hiperrealidad para la deliberación democrática, advertidas tempranamente por Fiske, adquieren nuevas magnitudes en el contexto de las redes sociales, donde se debaten con igual intensidad los hechos y sus representaciones; la opinión de una corte internacional, las noticias al respecto y los memes; las posturas de candidatos a la presidencia, los comentarios al respecto, y las iniciativas de grupos y movimientos ciudadanos. El evento mediatizado, y la deliberación al respecto, ocurren en y contemplan todos estos registros de manera simultánea.

En las redes sociales, la conversación respecto de temas cruciales como los derechos humanos se produce entonces en el cruce de lo afectivo, lo multiaxial y lo hiperreal. Esto ofrece numerosas posibilidades para la pluralización de la

deliberación pública, pero, al mismo tiempo, la vuelve un fenómeno complejo (Papacharissi, 2015). Este estudio reivindica la necesidad de estudiar eventos mediatizados en todas sus posibilidades y limitaciones como una forma de entender el necesario proceso de construir discursos comunes en las sociedades contemporáneas.

### Referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. J. y Siles, I. (2014). Steps toward cosmopolitanism in the study of media technologies: Integrating scholarship on production, consumption, materiality, and content. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 53-75). Cambridge, MA: MIT Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford: Oxford University Press.
- CIEP. (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica.
- Cleary, E. L. (2018). Introduction. En E. L. Cleary y H. Stewart-Gambino (Eds.), *Power, politics, and pentecostals in Latin America* (pp. 1-22). London: Routledge.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture y Society*, 40(1), 114-117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1994). *Media matters: Race and gender in U.S. politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Hepp, A. y Couldry, N. (2010). Introduction: Media events in globalized media cultures. En N. Couldry, A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 1-20). London: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2017). Commentary: Remaking events, storytelling, and the news. En P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age* (pp. 147-154). Cambridge: MIT Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sonnevend, J. (2016). *Stories without borders: The Berlin Wall and the making of a global iconic event*. Oxford: Oxford University Press.
- Sonnevend, J. (2018). The lasting charm of Media Events. *Media, Culture & Society*, 40(1), 122-126. <https://doi.org/10.1177/0163443717726013>
- Sumiala, J., Valaskivi, K., Tikka, M. y Huhtamäki, J. (2018). *Hybrid media events: The Charlie Hebdo attacks and the global circulation of terrorist violence*. Bingley: Emerald Publishing.
- van Dijk, T. A. (2000). El estudio del discurso. En T. A. van Dijk (Ed.) *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria* (pp. 21-66.) Barcelona. Gedisa.
- Williams, B. A., y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

## ***Costa Rica Unida y Coalición Costa Rica: afecto, tecnología y política en la “acción conectiva” de Facebook***

*José Daniel Cerdas Piedra*

### **Introducción**

Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado fueron los ganadores de la primera ronda electoral del 2018 en Costa Rica. Tras la opinión consultiva del Gobierno de Costa Rica a la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) sobre matrimonio igualitario, Fabricio Alvarado y su partido Restauración Nacional (PRN) adoptaron un mensaje a favor de valores tradicionales en las familias formadas por parejas heterosexuales. Carlos Alvarado y Acción Ciudadana (PAC) adoptaron otro mensaje relacionado a la diversidad con la que se forman las familias (véase capítulo 9). Ambos representaban modelos de familia diferentes. Durante la primera ronda electoral, estos modelos de familia se discutieron junto a otros temas como la crisis fiscal y la eventual continuidad del PAC en el gobierno. Para la segunda ronda, una buena parte de la atención se concentró en la opinión consultiva sobre el matrimonio igualitario. Cuando se anunciaron los resultados de la primera ronda, las opiniones se polarizaron en redes sociales (véase capítulo 8).

En Facebook, se creó el grupo *Coalición Juventud Costa Rica* con el propósito de contar con un espacio político de discusión donde jóvenes miembros y no miembros de partidos políticos, pudieran publicar su descontento con la cantidad de diputados y diputadas del PRN escogidos para la Asamblea Legislativa y con una eventual presidencia de Fabricio Alvarado. El grupo creció exponencialmente en sus primeros días. Al recibir personas de edades diversas, el grupo pasó a llamarse *Coalición Costa Rica*.

*Costa Rica Unida* se creó como respuesta a la formación de este grupo. Se pretendía formar un espacio de discusión entre personas que sí creían en el modelo de familia de Fabricio Alvarado y que rechazaban la continuación del Partido Acción Ciudadana en la presidencia. Este grupo fue creado por miembros del PRN.

En muy poco tiempo se sumaron miles de miembros que podían publicar sus opiniones y experiencias personales en el grupo en el que se sentían más cómodos. Cada grupo se convirtió en una red de miembros donde podían realizarse acciones políticas personalizadas sin tener que pertenecer a una estructura partidaria. Por esa razón, las acciones personalizadas de estos grupos pueden catalogarse como lo que Bennett y Segerberg (2013) denominan “acciones conectivas”, es decir, “acciones en redes digitales que resultan de una participación política personalizada a gran escala y mediada digitalmente” (p. 5). En lugar de los flujos jerárquicos (de contenido y de relaciones) que suelen caracterizar a muchas organizaciones políticas, *Coalición Costa Rica y Costa Rica Unida* buscaron generar dinámicas de “coproducción y codistribución, lo cual revela una lógica económica y psicológica diferente: la producción entre pares y el intercambio basado en la expresión personalizada” (Bennett y Segerberg, 2013: 35).

Por otro lado, las opiniones y las experiencias personales compartidas conectaron a personas provenientes de provincias, partidos y realidades distintas. Según Papacharissi (2016), grupos de este tipo pueden fungir como “conductos para la expresión afectiva en momentos históricos que prometen un cambio social. [Se organizan] típicamente [alrededor de] historias de conexión y expresión” (p. 308). De manera muy acelerada *Coalición y Costa Rica Unida* articularon dos discursos opuestos entre sí que, aunque originados en Facebook, trascendieron a otras plataformas (notablemente WhatsApp) y se transformaron en acciones colectivas fuera del entorno digital.

El enfrentamiento entre discursos políticos que tuvo lugar en *Coalición y Costa Rica Unida* fue ampliamente moldeado por expresiones afectivas. En palabras de Papacharissi en otro contexto, “el afecto se convierte en el impulso que mantiene en funcionamiento” a este tipo de grupos (Papacharissi, 2015, p. 308). Por esa razón, Papacharissi los denomina “públicos afectivos”. Papacharissi (2016) define los públicos afectivos como aquellos que realizan acciones *conectivas*, pero no necesariamente acciones *colectivas*. Según esta autora, esta diferencia permite a las personas mostrar interés y hablar de política sin tener que negociar la validez colectiva de sus argumentos porque sus publicaciones tienen un carácter personal (Papacharissi, 2016). Además, al ser convocado por afectos más que estructuras partidarias o instituciones políticas, los públicos afectivos pueden expresar emociones y disgustos sin sentir la obligación a permanecer ahí o la necesidad

de organizarse. Los públicos contemporáneos trabajan con lo afectivo, según Papacharissi (2015), es decir, experimentan la política *intensamente*, lo que permite la aparición de sentimientos alrededor de ciertos temas que posteriormente se traducen en emociones.

Este capítulo hace un análisis del vínculo entre política, tecnología y afecto expresado en las publicaciones en *Coalición* y *Costa Rica Unida* en Facebook. Se argumenta que *Coalición* y *Costa Rica Unida* materializaron una manera de aproximarse afectivamente a lo político mediante la conectividad ofrecida por plataformas tecnológicas. Aunque la mayoría de las investigaciones previas se ha centrado en el caso de *Coalición* (Solano, 2019), se argumenta que ambos grupos –los “ganadores” y los “perdedores” de la elección– deben entenderse de manera simétrica, es decir, explicarse mediante el mismo procedimiento analítico (Bloor, 1991).

El análisis se realizó a partir de los postulados del método inductivo de la teoría fundamentada. Para implementarlo, se recopilaron y analizaron publicaciones en ambos grupos de manera sistemática. Los datos que se recopilaron de ambos grupos en Facebook se fueron acumulando en diferentes matrices de análisis. En una primera etapa, estas matrices contuvieron datos de interacción de las publicaciones *likes*, *shares* y comentarios. Las categorías de las matrices evolucionaron durante la investigación. Ahora bien, en este tipo de investigación “la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guarda estrecha relación entre sí” (Strauss y Corbin, 2002, pp. 13-14). Después de recopilados los datos iniciales (alrededor del evento desencadenante de la opinión consultiva de la Corte IDH), las publicaciones se diversificaron temáticamente, por lo cual se incorporaron otros enfoques de análisis.

La volatilidad con que evolucionaron las publicaciones en *Costa Rica Unida* y *Coalición* concede un grado de flexibilidad analítica que la teoría fundamentada permite aprovechar para establecer relaciones aún más estrechas entre los datos. En este caso, la investigación evolucionó hasta encontrar una estrecha relación entre la acción conectiva de publicar en un grupo en Facebook, el involucramiento personal en la publicación y la confianza en los demás miembros del grupo. El proceso de investigación transcurrió mediante la combinación del desarrollo de categorías de análisis surgidas de los datos recopilados y la generación de más preguntas de análisis sobre el fenómeno de los afectos en redes sociales durante eventos políticos.

### De la acción colectiva a la acción conectiva

Cada grupo de Facebook, ya sea *Coalición* o *Costa Rica Unida*, estuvo compuesto por miembros que diferían respecto del ideal de país representado por un candidato presidencial. Las personas se unieron al grupo para encontrar interlocutores de pensamiento afín. En ese sentido, aunque las ideas políticas de cada grupo podrían considerarse opuestas, también existieron similitudes en la manera en la que ambos grupos se articularon en Facebook.

Las personas participantes encontraron en estos grupos una manera de involucrarse afectivamente con la política sin sentirse obligados a pertenecer a una estructura partidaria. Como señalan Bennett y Segerberg (2013), “en este modo de red digital, las demandas políticas y las quejas a menudo se comparten en discursos muy personalizados que viajan a través de plataformas de redes sociales, listas de correo electrónico y plataformas de coordinación en línea” (p. 22). La tecnología facilita que las personas se involucren con la política de manera personal, en la medida en que el ingreso a este tipo de plataformas se realiza mediante perfiles o cuentas personales.

A diferencia de otros modos de participación política, las acciones conectivas “utilizan marcos de acción integrales y fácilmente personalizables como base para la creación de redes asistidas por tecnología” (Bennett y Segerberg, 2013, p. 2). Detrás de cada publicación en uno de estos grupos hay una acción que, además de ser individual, viene acompañada de una manera personalizada de entender y expresar la política. Esto tiene efectos en la capacidad de un grupo de trasladar sus demandas a un plano *offline*.

Por otro lado, el giro hacia la acción conectiva genera una sensación de estar participando en la política. La acción colectiva que se realiza dentro de estructuras de partidos políticos o instituciones “a menudo requiere que las personas tomen decisiones más difíciles y adopten identidades sociales particulares que pueden recibir la desaprobación de otros” (Bennett y Segerberg, 2013, pp. 27-28). En cambio, como se verá más adelante, la acción conectiva pide únicamente a sus practicantes “la personalización de las causas y la inclinación correspondiente a utilizar medios digitales escalables para agregar a actores individuales” (Bennett y Segerberg, 2013, p. 6).

Un grupo en Facebook permite a las personas participar en política de maneras particulares. En ellos se pueden realizar acciones individuales siempre con relación a la coyuntura política, lo cual disminuye la brecha entre lo público y lo privado en asuntos políticos (Papacharissi, 2015).

Dentro del conjunto de acciones que pueden realizar los integrantes de un grupo en Facebook está la acción de publicar contenidos de manera individual. Esta actividad obliga a la persona participante a pensar en sus motivaciones políticas. Estas dinámicas de publicación “son creadas por organizaciones que ofrecen acceso personal y fácil a eventos o acciones promovidas por redes habilitadas organizacionalmente” (Bennett y Segerberg, 2013, p. 6). La posibilidad de participar de esta forma y expresar demandas o sentimientos mediante publicaciones fue tan significativa que los administradores de los grupos empezaron a filtrar (es decir, aceptar o rechazar) publicaciones en el grupo.

El contexto político en el que surgieron ambos grupos condicionó la acción individual de publicar. Mientras que en *Coalición* algunas publicaciones buscaban apoyar directamente a Carlos Alvarado como la necesidad de continuidad en el gobierno, publicaciones de *Costa Rica Unida* se achacaron a la continuidad un eventual deterioro de la situación social y económica del país. A pesar de la diversidad de temas sobre los que podía comentarse en el contexto de la elección presidencial, asuntos concretos capturaron la atención de las personas y se convirtieron en “tendencia”. En *Coalición*, por ejemplo, las personas publicaron fotos que mostraban las diferentes formas en que podía interpretarse el concepto de “familia”. En este caso, mediante un *selfie* y sin preocupaciones de que desconocidos fuera del entorno digital tuvieran acceso a su imagen, mostraron las realidades detrás del modelo de familia propuesto por Carlos Alvarado (ver Figura 10.1 y Figura 10.2).

La forma de expresar sentimientos y opiniones de los “públicos afectivos” está altamente condicionada por el funcionamiento de Facebook como tecnología y plataforma. Este aspecto ha sido invisibilizado en buena medida en otros análisis de grupos como *Coalición*. El grupo de Facebook tiene influencia en la acción conectiva en tanto afecta la discusión de los temas y cómo se organizan. Por ejemplo, se desarrolló en *Costa Rica Unida* una rutina de publicaciones con un enfoque de protesta. Bennett y Segerberg (2013) señalan que, en la medida en que los medios digitales se vuelven más prominentes, más configuran el espacio mismo de protesta y los enfocan sobre ciertos temas, en este caso políticos. (Ver Figura 10.3).



Figura 10.1. Fotografía compartida en *Coalición Costa Rica*

Fuente: Grupo *Coalición Costa Rica*

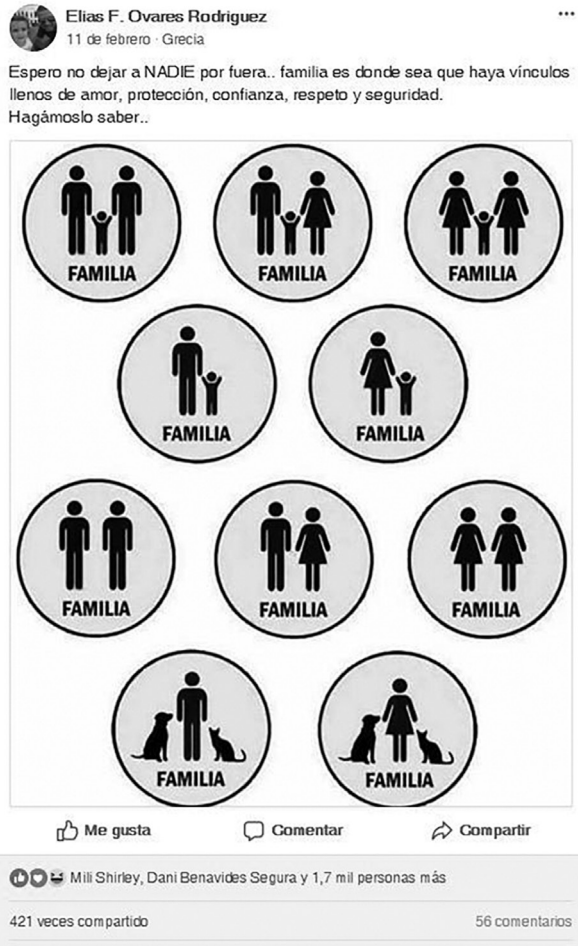


Figura 10.2. Fotografía compartida en *Coalición Costa Rica*  
Fuente: Grupo *Coalición Costa Rica*



Figura 10.3. Publicación en *Costa Rica Unida*  
 Fuente: *Costa Rica Unida*

### Hablar de política "en confianza"

La participación en grupos en Facebook está motivada por factores muy particulares. Como apuntan Bennett y Segerberg (2013), "En la lógica conectiva, tomar acción pública o contribuir a un bien común se convierten en un acto de expresión personal y de reconocimiento o autovalidación lograda al compartir ideas y acciones en relaciones confiables" (p. 36). Así, los miembros de estos grupos publicaron desde una lógica de la confianza hacia sus interlocutores. No se esperaba encontrar oposición a las ideas personales, sino más bien apoyo.

La acción de publicar en un grupo contenidos políticos personalizados también puede resultar en una oleada de reacciones negativas hacia quien ejerce la publicación.

La participación en grupos orientados hacia objetivos políticos comunes limitó la posibilidad de encontrar reacciones adversas. Publicar en el grupo se realizó bajo un sentimiento de confianza y afinidad. Además, los administradores de cada grupo podían filtrar mensajes que no fueran acordes a los principios que unían a las personas de su grupo. Las publicaciones que estuvieran en contra de dichos principios podían lesionar la confianza latente en el grupo.

### Hacia una movilización offline: la organización mediante WhatsApp

Durante la segunda ronda electoral, el intento de llevar las acciones conectivas a un plano *offline* fue importante para ambos grupos, particularmente *Coalición*. Por esa razón, por iniciativa de las y los propios participantes de los grupos se buscó construir una base de datos de grupos de WhatsApp regionalizados por distrito, cantón o provincia. (Ver Figuras 10.4 y 10.5).



Figura 10.4. Invitación a unirse a *Coalición Costa Rica* mediante WhatsApp  
Fuente: Grupo *Coalición Costa Rica*



**Figura 10.5. Invitación a unirse a *Coalición Costa Rica* mediante WhatsApp**  
**Fuente:** Grupo *Coalición Costa Rica*

La extensión de la acción conectiva más allá de Facebook permitió el cruce de diversos públicos afectivos con grupos de familiares, amistades y compañeros de trabajo. Esta estrategia de organización se convirtió en una manera adicional de personalizar la participación política. El vínculo con WhatsApp hizo que cada individuo tuviera una especie de megáfono personal para amplificar discursos provenientes de sus grupos de Facebook en sus espacios más personales de la vida cotidiana. Bennett y Segerbeg (2013) anotan que, cuando esto sucede, “las organizaciones y redes cambia[n] de un modo a otro dependiendo del cálculo que hacen de los problemas, las oportunidades políticas y el valor estratégico asignado a las diferentes formas de participación pública” (p. 10).

Esta iniciativa surge de un sentido de necesidad por defender una causa o informar a las demás personas sobre los riesgos de la propuesta política contraria. Esto hacía *indispensable* la acción *offline*. En este plano, *Coalición* tomó un mayor protagonismo. Paralelo a WhatsApp, los miembros trataron de formalizar o institucionalizar su acción conectiva. Rápidamente lograron encontrar recursos para hacer reuniones masivas y dividir el trabajo por provincias y hacer trabajo de campo. Aunque es difícil conocer el alcance de estas acciones en el resultado mismo de la segunda ronda electoral, es posible afirmar que le permitieron a *Coalición* formar parte de la agenda mediática del país (ver Figura 10.6).



Figura 10.6. Cobertura noticiosa de las reuniones *offline* de *Coalición Costa Rica*  
Fuente: *ElMundo.cr*

### Las dinámicas de los “públicos afectivos”

Aunque hasta aquí se han enfatizado las similitudes entre ambos grupos, una mirada a sus lógicas de comunicación internas también hace evidente sus diferencias. Cada grupo surgió en el escenario polarizado de la segunda ronda electoral, en la que se oponían candidatos con discursos relativamente distintos. En ese contexto, cada grupo logró convocar a personas interpeladas por discursos ideológicos concretos y contradictorios. Dicho de otro modo, *Coalición* y *Costa Rica Unida* tuvieron públicos diferentes o, más precisamente, públicos *afectivos* diferentes. Estas diferencias pueden apreciarse en los temas discutidos, las narrativas construidas.

Una diferencia significativa fueron los temas discutidos en cada grupo a lo largo de la segunda ronda electoral y la intensidad (o afecto) con la que se discutió sobre esos temas. Distintos asuntos se posicionaron como tendencias en *Coalición* y *Costa Rica Unida*. Mientras que en *Coalición* se publicó sobre la aceptación a la diversidad sexual en apoyo a lo determinado por la Corte IDH, las publicaciones en *Costa Rica Unida* podrían catalogarse como “protesta”.

Una mirada a la forma en que evolucionó el tema del matrimonio igualitario (y la opinión consultiva de la Corte IDH) permite entender las diferencias de narrativa o *storytelling* de cada grupo. Como se dijo anteriormente, los públicos actuales experimentan afectivamente la política. Esto genera un *storytelling* sobre temas que se alimenta de capas de significado emocional que le agregan los miembros de cada grupo al compartir contenidos. Esta dinámica genera el sentimiento de que existe una narrativa sobre los temas discutidos que evoluciona a lo largo del tiempo.

Cada nueva capa de significado brinda una especie de orden a las emociones colectivas, así como le dan “textura, tonalidad, discursividad, y modalidad narrativa a los públicos en red y afectivos” (Papacharissi, 2016, p. 320). Incluso, estas narrativas se pueden convertir en aceleradores de discursos que permite a las personas proponer nuevas maneras de participar políticamente de manera personalizada (Bennett y Segerberg, 2013). El Cuadro 10.1 resume la forma en que evolucionó la narrativa acerca del matrimonio igualitario en *Coalición*.

**Cuadro 10.1. Palabras clave del discurso expresado en *Coalición Costa Rica* (febrero-abril 2018)**

Palabra	Febrero	Marzo	Abril
Matrimonio	Fotos de familias	Fotos de familias	Llamado al TSE para aprobar matrimonio igualitario
Derechos	Ampliación de derechos de mujeres, indígenas, animales, niños, derechos reproductivos, legalización de marihuana medicinal	Ampliación de derechos de mujeres, indígenas, animales, niños, derechos reproductivos, legalización de marihuana medicinal	Ampliación de derechos de mujeres, indígenas, animales, niños, derechos reproductivos, legalización de marihuana medicinal
Corte (de Corte IDH)	Denuncia a cambios de opinión de Fabricio, logros de la Corte IDH	Logros de la Corte IDH, posición de Rodolfo Piza	Denuncia a Mario Redondo (por querer retirar fondos a la Corte) burlas sobre insinuaciones de fraude por parte de Costa Rica unida

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 10.2. Palabras clave del discurso expresado en *Costa Rica Unida* (febrero-abril 2018)**

Palabra	Febrero	Marzo	Abril
Matrimonio	El matrimonio "gay" no es un derecho humano	Felicitación a diputados que se oponen a matrimonio igualitario	Preocupación sobre los valores tradicionales
Derechos	Guías de sexualidad, ideología de género	Oposición al aborto	Inacción de la Corte IDH con protestas en Nicaragua
Corte (de Corte IDH)	Respeto hacia la soberanía de Costa Rica	Oposición al aborto, felicitación a diputados que se oponen a matrimonio igualitario, denuncia a Juez de la Corte IDH	Inacción de la Corte IDH con protestas en Nicaragua

Fuente: Elaboración propia

### Discusión sobre la Corte IDH

Como se puede ver en el Cuadro 10.1, las publicaciones que utilizaron el término “Corte” en *Coalición* estuvieron divididas entre dos grandes temas: Fabricio Alvarado y la Corte IDH. Respecto del primero, se trata de publicaciones con un enfoque de denuncia sobre el cambio de opiniones de Fabricio a lo largo de la campaña electoral sobre la posibilidad de salirse del sistema interamericano de derechos humanos. Respecto del segundo tema, se resaltaron los logros y derechos humanos de la Corte IDH, así como la gravedad de una eventual salida del sistema que le da sustento.

En el mes de marzo, las temáticas se diversificaron. Se mantuvieron los temas de la Corte IDH y Fabricio (se discutió específicamente una reunión secreta que el candidato tuvo con pastores evangélicos). Otros temas tratados fueron los derechos humanos y la posición del excandidato Rodolfo Piza sobre la falta de conveniencia de abandonar el sistema interamericano de derechos humanos. Esta posición fue recibida con entusiasmo en el grupo. Además, apreció una preocupación más explícita acerca de los diputados, tras la publicación de una noticia en medios de comunicación sobre la postura de 22 diputados que afirmaron estar en oposición a la opinión consultiva de la Corte IDH. El tono de los mensajes en *Coalición* al respecto fue de denuncia.

Finalmente, en el mes de abril, las publicaciones sobre el tema de la Corte IDH fueron escasas. Esto puede significar que, en el grupo *Coalición*, la discusión sobre la opinión de la Corte IDH se fue desgastando o perdiendo relevancia, a diferencia de *Costa Rica Unida*, donde el tema mantuvo vigencia a lo largo de la segunda ronda electoral (y algunas semanas después). En *Coalición*, en abril de 2018, una vez conocidos los resultados de la segunda ronda, se discutió acerca de Mario Redondo, excandidato a la presidencia y colaborador de Fabricio Alvarado en la segunda ronda. De manera burlesca, los integrantes del grupo también se refirieron a la denuncia de un supuesto fraude electoral que circuló en Facebook durante las semanas después de la elección. No se perdió la ocasión para señalar que cualquier denuncia por fraude debería formularse ante la Corte IDH.

Mientras tanto, en *Costa Rica Unida*, durante el mes de febrero más frecuentes fueron Fabricio Alvarado, la Corte IDH, la posición de algunos excandidatos al respecto de la opinión de la Corte y la soberanía nacional. Se expresó claro apoyo a Fabricio Alvarado y sus posiciones respecto de la Corte IDH. Se cuestionó la

legitimidad de la Corte IDH y su valor para el país. En el mes de marzo apareció nuevamente el tema de la soberanía nacional, siempre en relación con la opinión consultiva de la Corte IDH. Al igual que en *Coalición*, se discutió la oposición de varios diputados a la opinión consultiva de la Corte. En este caso, la noticia fue recibida de manera positiva y se expresó que la posición de estos diputados era representativa de miembros del grupo. Se publicaron comentarios que deslegitimaban la labor de la Corte IDH como defensora de los derechos humanos. Por ejemplo, se vinculó la opinión de la Corte al tema del aborto. Asimismo, se utilizó la noticia sobre un juez de la Corte IDH para desacreditar la legitimidad del sistema. (Este tema no apareció de manera significativa en las publicaciones de *Coalición*).

Finalmente, en el mes de abril, los temas más recurrentes en *Costa Rica Unida* fueron el papel de la Corte IDH en las protestas en Nicaragua y el matrimonio igualitario. Se denunció la supuesta inutilidad de la Corte IDH para reaccionar ante la represión en Nicaragua y se interpretó el actuar de la Corte como señal de un sesgo a favor de la aprobación del matrimonio igualitario.

### **Discusión sobre “matrimonio”**

En *Coalición*, la palabra “matrimonio” apareció durante los meses de marzo y febrero como parte de una tendencia dentro del grupo de publicar fotos o textos relacionados a la configuración de la familia de las personas que publicaban. Esta tendencia discursiva le restó importancia a la aprobación del matrimonio igualitario en la definición del progreso del país. En marzo de 2018, se compartió con frecuencia la entrevista concedida por Fabricio Alvarado al diario *El País* de España en la que expresó su oposición al matrimonio gay. Dicha noticia se compartió para expresar la vergüenza producida por las declaraciones a nivel internacional. En abril, las publicaciones reflexionaron sobre el resultado de las elecciones, se insistió sobre el tema de la familia desde un enfoque personal, se expresó alegría sobre la participación del TSE en el reconocimiento del matrimonio igualitario.

Por su parte, en el caso de *Costa Rica Unida*, publicaciones cuestionaron la consideración del matrimonio igualitario como un derecho humano. Se expresó duda respecto de la supuesta discriminación hacia personas homosexuales en el país y se enfatizó la necesidad de minimizar el matrimonio igualitario como un problema de importancia nacional. En marzo, los temas variaron

considerablemente. Destacan algunas publicaciones que resaltaban la posición de Donald Trump en contra del matrimonio igualitario. Además, se resaltó el valor del matrimonio heterosexual en un sentido bíblico y se felicitó públicamente a los diputados que se opusieron a la opinión consultiva de la Corte IDH. Finalmente, en el mes de abril, el enfoque preponderante fue de preocupación por los resultados de las elecciones y al papel que jugarían instituciones públicas (como el TSE) en el futuro inmediato del país. Se expresó una necesidad de seguir luchando por los valores tradicionales y se recalcó la importancia de los diputados del PRN en la Asamblea Legislativa como defensores de esos valores.

### Discusión sobre “derechos humanos”

En Coalición, las publicaciones relacionadas a derechos humanos entre febrero y abril de 2018 fueron similares. No necesariamente estuvieron asociadas a noticias o eventos del momento. En su mayoría, se trata de publicaciones que reivindicaban la necesidad de resaltar derechos específicos o de ampliar el espectro de derechos humanos en discusión durante la campaña. Usualmente, estas publicaciones incluyeron fotos o mensajes con un tono personal. Así, se compartieron publicaciones sobre derechos de las parejas homosexuales, mujeres, animales y niñas y niños. Asimismo, se discutió la legalización de la marihuana medicinal como parte de la noción de “derecho”.

En *Costa Rica Unida*, la palabra “derechos” se discutió en relación con las guías de sexualidad del Ministerio de Educación Pública y la llamada “ideología de género”, notablemente en febrero. En el mes de marzo, la palabra “derechos” se asoció al tema del aborto. En el mes de abril, la palabra estuvo asociada principalmente a las protestas en Nicaragua y la falta acción de la Corte IDH en ese país.

La forma en que se desarrollaron discusiones sobre derechos humanos, matrimonio y la opinión consultiva de la Corte IDH demuestra cómo estos temas adquirieron una dimensión emocional. Esto también puede apreciarse en las fuentes de información que se utilizaron para sustentar las opiniones. Por ejemplo, aunque el tema de la Corte IDH apareció por primera vez en *Costa Rica Unida* gracias a noticias provenientes de medios de comunicación, las personas fueron agregando nuevas capas de interpretaciones cada vez que compartían el enlace a una noticia. La Figura 10.7 ilustra la manera en que un comentarista añadió un ángulo particular para oponerse a la opinión consultiva de la Corte IDH.



Figura 10.7. Ejemplo del comentario que acompañó noticia compartida en *Costa Rica Unida*  
Fuente: Grupo *Costa Rica Unida*

La volatilidad con la que evolucionaron los eventos y sus significados facilitaron el surgimiento de un *storytelling* colaborativo y fortalecieron la formación de un sentido de comunidad dentro de los grupos.

### Consideraciones finales

La polarización de discursos políticos que se materializó en la discusión de visiones y modelos de familia promovidas por Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado también llegó a Facebook. Poco después del anuncio de los resultados de la primera ronda electoral, se crearon los grupos de *Coalición* y *Costa Rica Unida*. Ambos se convirtieron en espacios de interacción y participación política mediante la acción individual de publicar.

Los miembros que publicaron en este tipo de grupos se expresaron de manera afectiva sobre temas como derechos humanos, matrimonio igualitario y la Corte IDH. Participar mediante la comunicación personal y afectiva difiere significativamente de la acción colectiva fuera de entornos digitales. Como apunta Papacharissi (2015), los afectos pueden “ayudar a activar lazos latentes que pueden ser cruciales para la movilización de los públicos en red. Sin embargo, la actividad *online* no debe confundirse con impacto. Dependiendo del contexto, la actividad

online puede introducir un impulso de movimiento que puede acumularse con el tiempo” (p. 8).

Aunque es difícil discernir con precisión el papel que jugó este tipo de participación política en el desenlace *offline* de la elección, quizá no es aventurado señalar que, en el caso de la elección 2018 en Costa Rica, el afecto, la tecnología y la política se mezclaron en grupos de discusión ciudadana de manera singular y significativa. Con este capítulo, se espera haber contribuido a elucidar la naturaleza de esa mezcla y a señalar la importancia de seguir estudiándola a futuro.

### Referencias bibliográficas

- Bennett, L. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Bloor, D. (1991). *Knowledge and social imagery* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Papacharissi, Z (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology And Politics*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 9(3), 307-324.
- Solano, R. (2019). Coalición Costa Rica: un espacio de participación política. En M. Rojas-Bolaños y I. Treminio Sánchez (Eds.), *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica* (pp. 109-129). San José: FLACSO.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia, Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.

**Comentario:**  
**Redes sociales y “polarización”: una mirada comparada de las elecciones de 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México**

*Erica Guevara*

“También mi gratitud a las benditas redes sociales”: en su discurso de agradecimiento del 1 de julio de 2018, Andrés Manuel López Obrador incluyó una mención a las redes como parte de los factores de su victoria en las elecciones presidenciales de México. Dos meses antes en Colombia, el candidato Gustavo Petro alcanzaba más de 4 millones de seguidores en sus diferentes redes sociales, y la prensa atribuye gran parte de su éxito en la primera vuelta de la elección a su manejo de la “comunicación directa” con los electores. En Brasil, la Fundación Getulio Vargas evaluó que la puñalada recibida por el candidato Jair Bolsonaro había generado más de 3,2 millones de menciones en Twitter y Facebook en 16 horas (entre el 6 y el 7 de septiembre del 2018). En estas tres elecciones, así como en las presidenciales costarricenses, se consideró que las redes sociales habían jugado un papel fundamental. Sin embargo, se dispone de poca evidencia empírica para entender qué tanto influyeron estos medios de comunicación en las elecciones.

Este libro sobre la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana y política en Costa Rica tiene un planteamiento fundamental: antes de contestar a la pregunta del impacto que tienen en las elecciones, hay que entender cómo funcionan, cómo medir lo que ocurre en ellas y cómo interpretar cuáles son las dinámicas de apropiación por los candidatos y los usuarios. Y esto no es tan fácil. Los diferentes capítulos proponen una serie de herramientas metodológicas y analíticas que generan reflexiones muy estimulantes para entender cómo los ciudadanos utilizan las redes sociales en tiempos “ordinarios” y en tiempos “excepcionales”, tales como las campañas electorales.

En el marco de un proyecto de investigación en política comparada sobre las tendencias del ciclo electoral 2016-2019 en América Latina, desarrollado por el Observatorio Político de América Latina y el Caribe (OPALC) del Centro de Investigaciones Internacionales (CERI) de Sciences Po Paris, la elección costarricense de 2018 nos fue llamando cada vez más la atención. Esto por sus rasgos atípicos y su

desenlace inesperado, pero también porque reúne características que se observan en otros países de la región: “polarización” del electorado en un contexto de crisis del sistema tradicional de partidos, importancia tomada por actores neo-pentecostales en los asuntos políticos, emergencia de las temáticas sobre el “género” y sobre los “valores” como ejes de debate público, y un rol importante atribuido a las redes sociales digitales.

¿Cómo se articulan estas diferentes variables? ¿Qué papel jugaron las redes sociales en las elecciones de los otros países latinoamericanos y en qué se diferencian del caso costarricense? Las comparaciones empíricas entre países son difíciles, ya que las metodologías utilizadas por los actores que desarrollan investigaciones sobre redes sociales son heterogéneas y muy a menudo todavía exploratorias. Muchos datos del proceso electoral del 2018 todavía no están disponibles, lo cual dificulta cualquier sistematización. En este comentario, más que demostraciones empíricas sistemáticas y correlaciones estadísticas, proponemos algunas reflexiones que fueron surgiendo durante la lectura de este libro. Mostramos cómo el caso costarricense, y sobre todo las herramientas metodológicas y analíticas propuestas en los diferentes capítulos, abren pistas de investigación para estudiar lo que ocurrió con las redes sociales en procesos electorales de otros países de la región. Para esto, el ejercicio consistió en tomar el material empírico disponible sobre otros países, y ver “qué pasaba” cuando tratábamos de observarlo usando las herramientas de este libro.

Además del costarricense, nos concentramos en tres procesos electorales presidenciales del 2018, que pudimos observar de cerca en el marco del proyecto de investigación del OPALC: en Colombia (27 de mayo y 17 de junio), en México (1° de julio) y en Brasil (7 y 28 de octubre). Para poder comparar el comportamiento de candidatos y usuarios en redes sociales, estudiamos los datos producidos por el Observatorio Electoral 2.0 de la Universidad Nacional Autónoma de México, por el proyecto “Big Data Electoral” coordinado por el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes, la agencia Barbara & Frick y la Revista Semana en Colombia, y por la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getulio Vargas de Brasil. Para poder aprovechar más estas fuentes, consideramos elementos que tienen que ver con otras redes sociales además de Facebook, como Twitter, WhatsApp y YouTube. Las informaciones sobre los procesos electorales en cada país provienen del trabajo de campo realizado en el marco de misiones

de observación electoral para diferentes organizaciones en México, Colombia y Costa Rica durante las elecciones, y del seguimiento de los principales medios de comunicación en cada país en el proyecto OPALC. Iniciamos con una discusión sobre la posibilidad de comparar el papel de las redes sociales en diferentes contextos electorales, y su articulación con el concepto de “polarización” política. En una segunda parte describimos algunos usos y apropiaciones de las redes sociales por candidatos y ciudadanos en cada país, pero también las limitaciones que presentan las diferentes metodologías utilizadas en cada caso. Por último, en una tercera parte partimos de los planteamientos de este libro sobre el concepto de “evento mediático” para entender las campañas electorales del 2018 en los casos de Colombia y Brasil.

### Una mirada comparada

Realizar una lectura comparada de la importancia de las redes sociales en la elección de un país cuya población y territorio son muy pequeños, como es el caso costarricense, y la de otros países en los cuales estos se cifran en decenas y centenas de millones de personas y de kilómetros cuadrados, como lo son Brasil, Colombia o México, puede parecer difícil en primera instancia. Sin embargo, si se toma el eje del rol de las redes sociales en los contextos electorales, esta mirada comparada adquiere sentido. Como se menciona en la introducción de este libro, Costa Rica es el país que tiene más usuarios de Facebook y de WhatsApp en la región (Latinobarómetro, 2018), y el que tiene mayor conexión a Internet desde el teléfono celular en América latina (CEPAL, 2017). Los datos sobre el caso costarricense permiten ejemplificar qué ocurre cuando un gran porcentaje de la población tiene acceso a Internet y utiliza redes sociales.

Cuadro 11.1. Porcentaje de la población que usa redes sociales, 2018.

	Facebook	Twitter	WhatsApp	No usa redes sociales
Brasil	59	6	66	27
Colombia	61	12	67	27
Costa Rica	77	10	83	12
México	58	15	60	30

Fuente: Latinobarómetro, 2018

En el Cuadro 11.1, se puede apreciar sobre todo que los casos de Brasil, Colombia y México son muy comparables, ya que muestran tasas similares de uso de Facebook, Twitter y WhatsApp. Según los datos de la CEPAL (2017), en estos tres países se encuentran también las mayores diferencias de acceso de hogares a Internet entre zonas urbanas y rurales, y brechas fuertes de acceso a Internet móvil según el medio urbano y rural. Estos elementos deben tomarse en cuenta en el análisis del rol de las redes sociales en las elecciones de estos países, sobre todo cuando las cartografías de resultados muestran diferencias importantes entre el comportamiento electoral de zonas urbanas y rurales, como ocurre en Brasil, Colombia, Costa Rica y México.

Sin embargo, si hiciéramos un estudio de política comparada, podría argumentarse que la selección de estos cuatro casos es pertinente porque se hace en función de criterios de diversidad (Seawright y Gerring, 2008), para evaluar el comportamiento de tendencias o variables comunes, pero cuyas combinaciones son diferentes: crisis del sistema tradicional de partidos, importancia atribuida a las redes sociales durante el proceso electoral, presencia de actores neo-pentecostales en la política, y emergencia de temáticas de “género” y de “valores” en el debate público durante la campaña electoral. Aquí tenemos dos países (Brasil y Costa Rica) en los cuales tanto los actores neo-pentecostales como los debates sobre las temáticas de “género” y de “valores” toman una importancia mayor durante la campaña electoral, y otros dos casos (México y Colombia) en los cuales, aunque los actores neo-pentecostales están presentes durante la campaña, y que las temáticas de “género” y de “valores” han generado polémicas recientes, no se vuelven centrales durante la campaña presidencial. Esto aún cuando se reconoce que las redes sociales jugaron un papel importante en las cuatro elecciones, lo cual sugiere que existen otras variables explicativas. Sin pretender resolver tal estudio comparativo, planteamos una reflexión sobre estos elementos a partir de otra temática común, la percepción de un ambiente electoral “polarizado”.

### ¿“Somos un país polarizado”?

“Colombia, un país polarizado” (*El Colombiano*, 11 de junio de 2018), “México polarizado” (*El Universal*, 12 de noviembre de 2018), “Em eleição polarizada, país vai às urnas para escolher seu 38° presidente” (*Veja*, 7 de octubre de 2018), “Elección desnuda polarización latente en Costa Rica” (*El FinancieroCR.com*, 5 de abril de 2018): en los cuatro casos estudiados, el tema de la “polarización” de las

elecciones presidenciales es recurrente, tanto en la prensa como en artículos de opinión que insisten en el carácter atípico y particularmente polarizado de estas elecciones de 2018.

La noción de “polarización política”, entendida como la concentración de las opiniones públicas alrededor de dos polos o extremos opuestos, es polisémica, y muy a menudo, se confunden varios sentidos o se utilizan al mismo tiempo. Al hablar de polarización, las ciencias políticas tienden a recurrir más bien al concepto de “clivaje político” (Lipset y Rokkan, 1967) para entender las líneas de ruptura, las divisiones profundas y enraizadas en la historia de cada sociedad contemporánea, que le permiten a los individuos tomar posición sobre temas que se consideran conflictivos o polémicos, en un contexto y un lugar específicos (Torres Martínez, 2016). Estas divisiones políticas son consideradas como “normales” en cualquier sociedad, se encuentran en el corazón de la vida política y parlamentaria de muchos sistemas democráticos, actúan como motores de la discusión y de la competencia por puestos políticos y al ser “visibles”, permiten organizar la resolución de conflictos. Los clivajes políticos se expresan a la vez en el sistema de partidos, las instituciones políticas, los medios de comunicación y la sociedad (Nay, 2011). La polarización política también puede ser vista como el grado de “politización” de una sociedad, el interés que los ciudadanos tienen por los asuntos políticos y su capacidad a expresar un posicionamiento frente a ellos. Cuando se indagan las tendencias de consumo de noticias en redes sociales, también se está midiendo indirectamente esta preocupación de los ciudadanos por las cuestiones políticas y su nivel de “politización”.

Por otra parte, la palabra “polarización” está comúnmente ligada al registro lexical de la “contienda”, de la “competencia” y del “enfrentamiento”. En el marco de una “democracia epistémica” instalada por las infinitas oportunidades fuentes y oportunidades para comunicarse en plataformas digitales, la competencia se da entre “múltiples formas de conocimiento”, para obtener la “atención pública, la legitimidad y el poder” (Waisbord, 2018, p. 1870). Sin embargo, hay diferentes tipos y grados de enfrentamientos, y aquí es donde entra el tema del grado de “violencia simbólica” que se manifiesta en el discurso. Esta expresión de Pierre Bourdieu (1970) designa la forma en que la dominación social se ejerce en una sociedad sin recurrir a la violencia física. La violencia simbólica resulta del conjunto de significaciones y de representaciones que circulan en las relaciones sociales, y

presenta las luchas de poder y de autoridad entre individuos o entre grupos como si fueran legítimas y naturales. Entonces, la palabra “polarización” también es utilizada para hablar del grado de violencia simbólica que puede contener una publicación en redes sociales, sin que quede siempre claro como se mide lo que se entiende por lenguaje “intolerante”, “de odio” o “agresivo”. Por fin, recalcamos un último sentido posible de la palabra “polarización”, entendida como grado de “radicalización” o de divergencia entre actitudes políticas, alejamiento del “centro” y desplazamiento hacia los extremos del espectro ideológico.

En el caso estadounidense, los estudios (Thurber y Yoshinaka, 2015) entienden la “polarización” en este último sentido, el de la “radicalización” de las opiniones políticas. Sin embargo, hay un elemento que facilita la tarea de los investigadores al tratar de estudiar cómo se manifiesta esta polarización: el fuerte apoyo hacia los dos grandes partidos tradicionales a nivel nacional. La polarización estudiada es “partidista”, es decir, se trata de entender cuánto logran los partidos representar de forma coherente los diferentes clivajes políticos y sociales, y cuánto logran atraer electores. Los estudios se concentran en entender cuánto ambos partidos se han alejado del centro, cuánto se han “polarizado” al tender hacia alguno de los extremos. El análisis se hace entonces en términos de “oferta” (candidatos) y de “demanda” política (electores). Esta palabra también permite hacer referencia al alto grado de “competitividad” de las elecciones en el caso estadounidense: la diferencia de resultados entre los dos candidatos ha sido mínima en las contiendas recientes.

En América Latina, la “polarización” no es un tema nuevo: ya había sido identificada en ciclos electorales anteriores (Dabène, 2008; Sonnleitner, 2008), como los de 2004-2007 y de 2008-2015, caracterizados por elecciones muy reñidas, altamente competitivas, con alto grado de confrontación entre partidos políticos y en el debate público. Sin embargo, contrariamente a lo ocurrido en elecciones precedentes, en las cuales la diferencia de resultados entre los contrincantes era mínima (salvo en la segunda vuelta de la elección de 2014 en Costa Rica, por la renuncia del segundo candidato), en 2018 en los cuatro países considerados hay un claro ganador de la contienda electoral. La diferencia entre el primer y el segundo lugar del escrutinio presidencial es de un mínimo de 10 puntos porcentuales (en Brasil) y de un máximo de 30,9 puntos (en México). En cada caso estudiado, esto significa que uno de los candidatos gana de forma indiscutible la elección, aún cuando la diferencia entre el primero y el segundo lugar haya sido estrecha en

primera ronda. Por supuesto, también hay que considerar que, de forma paralela, en tres de estos casos (Costa Rica, Colombia y Brasil), los electores deciden no darle la mayoría al partido de gobierno en el Congreso. En estos tres países, las asambleas legislativas se encuentran muy fragmentadas, lo cual conduce a negociaciones y a la formación de coaliciones para poder tomar decisiones.

En los cuatro países estudiados, no es novedad afirmar que el sistema de partidos políticos tradicionales se encuentra en crisis. La literatura sobre desafiliación y fragmentación partidaria ha demostrado ya ampliamente la crisis atravesada por el sistema de partidos en muchos países de la región (Dabène, 2008). Ninguno de los partidos tradicionales anteriormente mayoritarios logró ganar la elección, y en algunos casos vivieron derrotas electorales históricas, como lo demuestran los resultados del Partido de la Social-Democracia Brasileira (PSDB), del Partido Liberación Nacional en Costa Rica (PLN), del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México, o del Partido Liberal (PL) en Colombia. En las elecciones de estos dos últimos países, se organizaron alianzas y se redefinieron aparatos electorales bajo la forma de “movimientos” que reunían tendencias políticas diferentes, a menudo alrededor de la figura de un candidato específico. El movimiento Colombia Humana de Gustavo Petro o el movimiento Mejor Vargas Lleras del candidato del mismo nombre, son ejemplos. En México, se armaron alianzas polémicas entre partidos de tendencias opuestas, como la coalición “Por México al Frente” entre el PAN (de derecha), el PRD (de izquierda) y el Movimiento Ciudadano (de izquierda), y la coalición “Juntos haremos historia” entre el Partido MORENA (izquierda), el Partido del Trabajo (PT, izquierda) y el Partido Encuentro Social (PES, derecha cristiana). Estas alianzas entre tendencias contrarias desdibujan las fronteras ideológicas y partidistas, cuestionando en muchos países la pertinencia del clivaje entre “izquierda” y “derecha”, cuyas configuraciones nacionales son difíciles de comparar en la región (Dabène, 2019). Esto plantea interrogantes importantes ya que las elecciones en estos cuatro países fueron consideradas como particularmente “polarizadas”, pero claramente estos “polos” no corresponden a partidos, y los resultados finales de las elecciones no permiten traducir el grado de “competitividad” percibido.

“Pero, entonces ¿es realmente Colombia un país polarizado?”, se pregunta Sandra Borda en un artículo de la *Revista Nueva Sociedad* (2018). Según el Barómetro de las Américas Colombia (2016), la mayoría de los colombianos (56 %) se identifican con

el “centro”, y solo un poco más de 20% con cada uno de los dos extremos ideológicos. Los datos del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes sobre la búsqueda de “calificativos ideológicos” en Google durante la campaña electoral de 2018 muestran un pico de búsquedas del término “castrochavismo” el 11 de marzo, día de las elecciones al Congreso. Pero es importante subrayar que tanto Iván Duque (candidato del Partido Centro Democrático, identificado con la derecha) como Gustavo Petro (candidato de Colombia Humana, identificado a la izquierda), se habían calificado mutuamente de “castrochavista de derecha” y de “castrochavista de izquierda” durante la campaña (*El Espectador*, 28 de marzo del 2018). Ejemplos similares pueden ser encontrados en los otros países estudiados. Esto muestra entonces que, si hay polarización política en estos países, se expresa en términos que pueden ir más allá de las diferencias ideológicas y partidistas, aún en los casos de México y Brasil, en los cuales las divisiones se expresan usando el nombre de algún partido o candidato político. En México, la distinción entre campos “Pro/anti-AMLO” y campos “Pro/anti-PRI” muestra más un rechazo con respecto al sistema político y de partidos en general, que una afiliación ideológica o partidista. Lo mismo ocurre en Brasil, donde la oposición frontal de una parte de la población hacia el Partido de los Trabajadores (PT) y el fracaso histórico del PSDB (de centro derecha) revelan más un rechazo de la corrupción del sistema en el contexto de los escándalos del “Lava Jato” que una verdadera polarización partidista. En Colombia, la oposición entre “uribistas” y “anti-uribistas” cristaliza reacciones hacia el expresidente Álvaro Uribe, pero no necesariamente argumentos ideológicos precisos. En estos casos, la “polarización” no se define solo según los sentimientos positivos que se sienten por su propio grupo, sino también por los sentimientos negativos que se sienten hacia los que identificamos como pertenecientes a grupos opuestos. Esto lleva a autores tales como Iyengar, Sood y Lelkes (2012) a hablar de polarización según una identidad “afectiva” y no ideológica, lo cual resulta calza también con las propuestas de Papacharissi (2015) cuando describe el comportamiento de los “públicos afectivos” que expresan *intensamente* emociones y disgustos sin sentir la obligación de pertenecer a estructuras partidarias o instituciones políticas.

Queda finalmente otra dupla de palabras recurrente en todos los contextos electorales considerados para expresar posicionamientos políticos: la oposición entre “conservadores” y “progresistas”. Estas palabras son sobre todo utilizadas en los debates políticos al abordar las temáticas de “género” y de “valores” morales, para

criticar una forma de mantenimiento del “statu quo” con respecto a las relaciones de género. La literatura sobre las formas de pensamiento ideológico en América Latina insiste sin embargo en el sentido histórico de la palabra “conservador”, y en el hecho que “no basta una definición del conservadurismo basada exclusivamente en la etimología y vinculada con las palabras ‘salvar’, ‘guardar’ y ‘mantener’, porque de esa manera pierde todo significado específico y puede designar, incluso, fenómenos o proyectos históricos incompatibles” (Kolar, Mücke, 2019, p. 11).

Presentes en diferentes grados en los cuatro países, debates sobre la igualdad de género, el aborto, las formas de familia, la educación sexual y reproductiva, la contracepción, el matrimonio de personas del mismo sexo, marcaron diferentes etapas de la campaña electoral o pre-electoral. Como se estudiará más adelante, la discusión sobre el “enfoque de género” en los Acuerdos de Paz marcó la campaña del Plebiscito del 2016 en Colombia, y los posicionamientos adoptados en ese momento por los actores se repercuten en la elección del 2018. En Brasil, los datos recolectados en los informes de la DAPP FGV sobre las temáticas más mencionadas por los usuarios durante la campaña en Twitter y en Facebook muestran cómo hablar de temáticas de género en entrevistas o en redes le permitió a la pre-candidata del Partido Comunista Manuela d’Avila y a la candidata evangélica Marina Silva alcanzar gran cantidad de menciones (FGV DAPP, 28 junio y 23 agosto 2018). Los datos también muestran que, durante los diferentes debates presidenciales, la temática del “género” y también la de las “mujeres” o del “aborto” generan grandes cantidades de menciones en Twitter, posicionándose en varias ocasiones como los temas más discutidos en redes. El 17 de agosto, la discusión entre M. Silva y J. Bolsonaro durante el debate en Rede TV! lleva a un aumento de menciones de cerca de 126 % para la candidata. El informe del FGV destaca una disputa narrativa en redes sobre cual de los dos candidatos puede representar mejor los intereses de los grupos evangélicos (FGV DAPP, 23 agosto 2018). Finalmente, el proceso electoral mexicano es el único en el cual, a pesar de que estas temáticas están presentes en la agenda política y mediática (como lo demuestran las “Marchas por la vida”), no fueron tema de debates importantes durante la campaña.

Uno de los potenciales factores explicativos de esta ausencia reside en la alianza que construyó el partido Morena de AMLO con el mayor partido de tendencia evangélica del país, el PES. En Colombia, del otro lado del espectro ideológico, el Partido Centro Democrático también hace alianzas con el partido neo pentecostal

Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA) y también con dos figuras importantes de la defensa de los “valores cristianos”, Alejandro Ordóñez y Viviane Morales. En Brasil, las posiciones neo-pentecostales son encarnadas por M. Silva y sobre todo por J. Bolsonaro, cuyas fotos del bautizo evangélico en el río Jordán en 2016 circulan en redes sociales. El candidato cuenta además con el apoyo de lo que se conoce como la “Bancada de la Biblia”, el influyente grupo de diputados religiosos del Congreso.

Este recorrido por los diferentes significados de la palabra “polarización” y por algunos de los elementos o variables comunes que se pueden encontrar en los procesos electorales del 2018 en Brasil, Colombia, Costa Rica y México, permiten entender mejor cómo se combinan en diferentes contextos y relativizar la hipótesis según la cual “la polarización electoral es construida por las redes sociales”. Queda sin embargo por entender cuáles son los usos y apropiaciones de las redes sociales por los diferentes candidatos durante las campañas en los tres países.

### **Usos de las redes sociales en las elecciones de los diferentes países**

Como se mencionó más arriba, este libro presenta reflexiones sobre el proceso investigativo en las redes sociales, es decir, cómo se desarrollan herramientas en cada país para monitorear lo que está pasando en ellas de forma permanente en un contexto tan cambiante. Esto tanto desde las universidades como desde los Tribunales Supremos de Elecciones, los partidos, los medios de comunicación, las encuestadoras y las agencias de consejo en comunicación política. En este sentido, las redes sociales afectan todo el ecosistema de comunicación política y electoral. También lleva a reflexionar sobre la velocidad en que deben adaptarse los investigadores a la evolución de las redes sociales. Si tomamos el ejemplo de Brasil, los informes semanales de la DAPP-FGV muestran cómo su Sala de Democracia Digital empezó a integrar diferentes herramientas en sus análisis, como una metodología para calcular la cantidad de robots presentes en las redes, frente al aumento de estos. Pero mientras estaban midiendo lo que ocurría en Twitter y Facebook, el debate se desplazó hacia WhatsApp (Resende et. al., 2018).

A continuación, aportamos algunos elementos sobre las apropiaciones de las redes sociales por candidatos y electores durante los procesos electorales en México, Colombia y Brasil. Sin embargo, esta descripción pone sobre todo en evidencia

cuáles fueron los métodos más interesantes para estudiar los procesos electorales en redes.

*México: ¿una elección asimétrica en redes sociales?*

Las “elecciones más grandes de la historia de México”, en las cuales se votaba al mismo tiempo por los puestos de Presidente de la República, de 128 senadores y 500 diputados federales, transcurrieron sin muchas sorpresas en redes sociales, a pesar de las expectativas y de la supuesta “polarización” del electorado. Si se miran las cifras producidas por la UNAM (2018) sobre usos de redes sociales por los candidatos y su apropiación por los usuarios, se observan características constantes durante todo el período electoral. El candidato del partido Morena fue el que siempre tuvo mayor cantidad de seguidores tanto en Facebook como en Twitter, y fue el que obtuvo más cantidad de menciones durante toda la campaña, a pesar de haber sido superado por los otros candidatos en muchos momentos específicos.

La cantidad de personas que hablaban del candidato del PAN, Ricardo Anaya, superó la de los otros candidatos en repetidas ocasiones, entre abril y junio. Pero no siempre fue en las mejores condiciones: así, el flujo de conversaciones sube y baja de forma abrupta, y dos de los “picos” de mayor cantidad de conversaciones sobre este candidato corresponden a la difusión en redes sociales de videos sobre reuniones que vinculaban al candidato con redes de lavado de dinero y con operaciones de compra-venta de activos con el objetivo de financiar la campaña (7 y 12 de junio). El candidato independiente Jaime H. Rodríguez Calderón (gobernador del Estado de Nuevo León, mejor conocido como El Bronco), concentró su estrategia de campaña en redes sociales. Logra alcanzar el segundo grupo de seguidores más importante en Facebook y publica de manera muy activa en Twitter. Pero el único momento en el que supera la cantidad de conversaciones sobre los otros candidatos corresponde al 21 de junio y a los días siguientes, cuando recibe una sentencia del Tribunal Electoral del Poder judicial de la Federación por uso de fondos públicos para recolectar apoyos ciudadanos. A pesar de esto, el 27 de junio, día del evento de “cierre cibernético digital” de su campaña, más de 1,5 millones de personas hablan de él en Facebook. Por fin, se puede observar que hay más personas hablando de José Antonio Meade (PRI) que de AMLO o del Bronco durante el mes de abril, pero

luego su curva de menciones cae y se mantiene cerca o debajo de la curva de AMLO durante el resto de la campaña, sin mayores picos de conversación.

**Cuadro 11.2. Cifras de los candidatos presidenciales de México en Facebook y Twitter, 2018**

Personas candidatas	Seguidores		Posts en Twitter	Cantidad de menciones a las personas candidatas (pico del 27 abril)	Resultados elección
	Facebook	Twitter			
AMLO (Morena)	3 510 924	4 121 011	182	1 240 734	53.19 %
R. Anaya (PAN)	2 113 052	771 900	766	1 438 012	22.27 %
J.A. Meade (PRI)	845 242	1 357 338	798	926 852	16.4 %
J.H. Rodríguez Calderón (Ind.)	2 899 244	686 721	3 169	436 296	5.23 %

**Fuentes:** Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM (1 de febrero al 1° de julio de 2018)

Como se demuestra en este libro en el caso de Costa Rica, y como también ocurre en Colombia y Brasil, los debates en televisión llevan a importantes aumentos de menciones y de conversaciones en redes sociales: durante y después de los tres debates organizados por el Instituto Nacional Electoral (22 de abril, 20 de mayo y 12 de junio), retransmitidos en directo por Facebook, la cantidad de personas hablando de los candidatos aumenta de forma exponencial, sobre todo durante el primer debate (4,8 millones de visualizaciones y 535 mil interacciones, según datos del INE). El candidato R. Anaya es quien atrae más cantidad de menciones durante los debates presidenciales. La cantidad de personas hablando del Bronco aumenta también durante el primer debate, en parte gracias a la frase “vamos a mocharle (cortarle) la mano a los corruptos”, y alcanza casi la cantidad de personas hablando de AMLO. Pero esta “pequeña frase” (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011), generadora de cantidad de memes y comparable al “Listerinazo” costarricense, no le permite al candidato alcanzar picos tan altos de conversación.

Los datos recolectados por el Observatorio de la UNAM no nos permiten tener informaciones sobre la consistencia y la densidad (la modularidad) de las redes de los cuatro candidatos. Sin embargo, las cifras recolectadas tienden a sugerir que las

comunidades de AMLO fueron desde un inicio más compactas y densas, mientras que las redes de R. Anaya y de J. A. Meade funcionaron de manera más irregular e inconstante. Resulta difícil hablar de dos “polos” a partir de estos datos, ya que una comunidad domina claramente a las otras tres. El eje “anti-sistema” alrededor del tema de la “corrupción”, es el principal detonador de los picos de la conversación durante la campaña. En Colombia, la situación es muy distinta.

### *Colombia: los Acuerdos de Paz como eje de la radicalización del discurso en redes*

Las elecciones de 2018 en Colombia son históricas porque se trata de los primeros escrutinios presidenciales desde la firma de los Acuerdos de Paz de 2016 entre el gobierno y la guerrilla de las FARC. Contrariamente al caso mexicano, en Colombia el candidato que gana la elección no es el que tiene más seguidores en redes sociales. El candidato del Partido Centro Democrático, Iván Duque, tuvo una cantidad muy inferior de seguidores (alrededor de 900,000) con respecto a su contrincante de la segunda vuelta Gustavo Petro, candidato del movimiento Colombia Humana, quién tenía más de 4 millones de seguidores en total. El ex alcalde de Medellín y candidato del movimiento Compromiso Ciudadano, Sergio Fajardo, también sobrepasaba ampliamente al ganador de la elección en cantidad de seguidores, sobre todo en Twitter. Iván Duque casi no era mencionado en redes sociales antes de la Consulta interpartidista del 11 de marzo (para elegir a los candidatos de las dos coaliciones de partidos), mientras que el ex alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, dominaba ya tanto en Facebook como en Twitter desde enero de 2018. La cantidad de menciones de ambos candidatos se propulsa al ganar sus consultas partidistas respectivas, y a partir de ese momento ambas curvas se mantienen altas durante el resto de la campaña. Cada candidato tiene picos de menciones que superan las del otro candidato en diferentes momentos.

Sin embargo, al ir más allá del análisis de la cantidad de seguidores, los datos publicados por la Universidad de los Andes, la agencia Barbara & Frick y la Revista Semana (2018) en Colombia confirman los resultados encontrados por diferentes capítulos de este libro, que insisten en la importancia de las interacciones. La participación o *engagement* de los seguidores de Gustavo Petro es bajo comparado con el de los otros candidatos: el negociador de los Acuerdos de Paz, Humberto de la Calle, es quién obtiene más interacciones con sus seguidores, seguido de Iván Duque

y del ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo. Por otra parte, al dividir la cantidad de menciones de cada candidato por la cantidad de usuarios únicos, el estudio estima que entre el 20 de marzo y el 20 de abril, Iván Duque es mencionado por cada cuenta en promedio 10 veces, superando a los otros candidatos.

El caso colombiano permite también entender la importancia de los “multiplicadores” y apoyos políticos en las redes de los candidatos, ya que gran cantidad de menciones, de *shares* y de réplicas de mensajes de Iván Duque provienen de cuentas del Partido del Centro Democrático, de simpatizantes del “uribismo” y del perfil del Álvaro Uribe, quien actúa como un líder de opinión. A pesar de tener pocos usuarios en sus propios perfiles, y de ser relativamente “nuevo” en política, Iván Duque podía contar con los 1,3 millones de seguidores del expresidente, quien apoyó al candidato muy activamente tanto en actos de campaña como en redes. Su importancia se confirma con el análisis de las palabras más mencionadas en las conversaciones sobre cada candidato, ya que los datos muestran que “Uribe” es la cuarta palabra más asociada a Iván Duque, y la séptima más asociada a Gustavo Petro.

**Cuadro 11.3. Cifras de los candidatos presidenciales de Colombia en Facebook y Twitter, 2018**

Candidatos	Cantidad de seguidores		Interacciones personas usuaria/ perfiles y páginas oficiales de candidatos			Publicaciones		Resultados 1ª vuelta (votos válidos)
	Fcbk	Twtr	Fcbk	Twtr	% total	Fcbk	Twtr	
I. Duque (Centro Democrático)	561 426	320 831	1 118 528	202 380	44.75 %	187	179	39.34 %
G. Petro (Colombia Humana)	1 305 809	3 331 812	716 711	474 744	26.17 %	67	278	25.08 %
S. Fajardo (Compromiso Ciudadano)	738 986	1 246 979	725 000	111 221	18.41 %	66	305	23.78 %
G. Vargas Lleras (Mejor Vargas)	417 431	783 319	243 189	110 356	7.78 %	128	282	7.3 %
H. de la Calle (Partido Liberal)	100 715	132 219	48 076	83 262	2.88 %	79	223	2.05 %

**Fuentes:** Elaboración propia a partir de datos de Universidad de los Andes – Barbara & Frick – Semana (2018)

Nuevamente son los debates nacionales del 19 de abril, y del 24 y 25 de mayo y regionales del 3 y 5 de abril en Medellín y Barranquilla, que llevan a mayores picos de menciones de los candidatos, confirmando la importancia de la interacción simultánea de los usuarios con la televisión y las redes sociales. Durante la campaña de segunda vuelta, la decisión del candidato Iván Duque de no asistir al debate organizado el 16 de junio fue *trending topic* en redes. Mientras Gustavo Petro se presentaba sólo en el set del canal institucional e iniciaba una transmisión en su página de Facebook para responder preguntas, Iván Duque también organizaba una transmisión en directo en Facebook.

Pero en Colombia la dinámica de la campaña en redes sociales debe estudiarse desde los meses previos a las elecciones para el Congreso y las consultas interpartidistas del 11 de marzo, que representan una especie de gran encuesta general. Ese día, Gustavo Petro alcanza la mayor cantidad de menciones de toda la campaña. Por otra parte, durante el mes de febrero y a inicios de marzo se producen una serie de ataques a los candidatos presidenciales, cuyos videos son transmitidos primero por redes sociales, y conducen a picos de conversaciones tanto en Facebook como en Twitter. El 3 de febrero, día de inicio de su campaña, el video del candidato del partido de las FARC Rodrigo Londoño refugiándose en un centro comercial genera gran cantidad de interacciones. El 2 de marzo el candidato Gustavo Petro difunde un video grabado desde el interior de su vehículo, que muestra el momento exacto en que los vidrios del carro reciben impactos de proyectiles. El mismo día, circulan también videos del enfrentamiento entre manifestantes y policías después de un ataque al candidato Álvaro Uribe en Popayán, quien venía a apoyar a Iván Duque. A los ataques mediatizados a los candidatos, se suma la importante cantidad de interacciones que generan los videos y comentarios de los candidatos agredidos entre sí: tanto el extracto donde los candidatos Alejandro Ordoñez y Piedad Córdoba se insultan mutuamente durante un debate el 13 de febrero, como la secuencia del 5 al 7 de abril, durante la cual Gustavo Petro difunde un video montaje falso sobre Iván Duque, llevan a importantes picos de menciones para los candidatos. G. Petro se disculpa frente a la avalancha de reacciones. El tono violento de la campaña lleva a representantes del Consejo Nacional de Paz, Reconciliación y Convivencia y de la Misión de Observación Electoral de Colombia a solicitarle a los candidatos que firmen un “Pacto por la No Violencia” entre candidatos el 25 de abril. Las organizaciones también promovieron un hashtag, #DebatirSinAgredir,

y un “firmatón” virtual en change.org, con el objetivo de apaciguar las discusiones en redes sociales. La MOE (2018) publicó un estudio cuyo objetivo era desarrollar herramientas para identificar la cantidad de publicaciones en redes sociales relacionadas con la elección y cargadas de “mensajes de intolerancia y polarización”. Estos incidentes alimentan la hipótesis según la cual las redes sociales fomentan la polarización política, entendida aquí como violencia simbólica que puede conducir a la violencia física. Sin embargo, si se considera la entrada de nuevos actores tales como el partido de las FARC como una forma de diversificación y de pluralización del sistema político, también puede pensarse la elección del 2018 como un momento clave de redefinición de las posiciones y de los términos de la discusión política, tanto dentro como fuera de las redes sociales.

### ***Brasil: el combate entre titanes de las redes sociales***

Todavía no queda claro cómo un diputado casi desconocido de un partido muy débil en el Congreso, como lo era Jair Bolsonaro en el Partido Social Liberal (PSL), comenzó la campaña para las elecciones presidenciales en Brasil con más de 5 millones de seguidores en Facebook y más de 1 millón en Twitter. Su crecimiento en redes es exponencial entre julio y octubre del 2018, ya que llega a 7,38 millones de seguidores en Facebook al final de la campaña. Esta elección en redes sociales también es atípica porque hasta el 31 de agosto estuvo marcada por la incertidumbre sobre la candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, el candidato del Partido de los Trabajadores (PT). A pesar de haber sido encarcelado desde el 7 de abril, Lula, cuya cantidad de seguidores en Facebook era de más de 3,5 millones de personas en agosto, lograba mantener uno de los niveles más altos de menciones, según los informes semanales del DAPP de la Fundación Getulio Vargas. Cuando Fernando Haddad (su fórmula vicepresidencial) lo reemplaza como candidato en septiembre, su cantidad de seguidores es muy poca, así como la cantidad de *engagement* por post. Al igual que I. Duque en Colombia, F. Haddad se beneficia de los seguidores, de los *shares* y de las réplicas de Lula y del partido, pero esto también acarrea consecuencias negativas para él. Aún así, el candidato logra alcanzar los 1,18 millones de seguidores en Facebook en las últimas semanas de campaña, ganando más de 524 000 seguidores en una semana (FGV DAPP, 4-10 de octubre de 2018).

Otros candidatos tienen cantidades importantes de seguidores en redes sociales, pero se quedan muy atrás, tanto en cantidad de seguidores como en *engagement*.

La comunidad más importante es la de Marina Silva (Rede), quien ya había llegado en tercer lugar de las dos elecciones precedentes con un programa evangélico. Pero su cantidad de seguidores no aumenta mucho durante la campaña. Geraldo Alckmin (PSDB) y João Amoêdo (Novo) también logran sobrepasar los dos millones de seguidores en Facebook. Sin embargo, la diferencia en cantidad de engagements por post entre los dos candidatos mayoritarios y el candidato del PSDB es abismal.

**Cuadro 11.4. Cifras de los candidatos presidenciales de Brasil en Facebook y Twitter, 2018**

Candidatos	Seguidores en Facebook*		Seguidores en Twitter**	Engagement de noticias sobre personas candidatas en Facebook***		Resultado 1ª vuelta
	16 agosto	25 sept.	4-28 junio	26 jul-1 ago	26 sept-3 oct	
J. Bolsonaro (PSL)	5 588 388	6 574 302	1 187 867	2 816 378	35 346 496	46.05 %
Lula da Silva (PT)	3 647 861	---	336 905	3 264 989	----	---
F. Haddad (PT)	---	619 500	---	104 826	9 570 241	29.3 %
C. Gomes (PDT)	333 265	523 994	165 113	361 199	4 050 262	12.47 %
G. Alckmin (PSDB)	911 510	1 042 650	992 735	568 129	2 337 078	4.76 %
J. Amoêdo (Novo)	1 408 769	2 675 290	69 344	186 841	1 576 686	2.5 %
M. Silva (Rede)	2 245 015	2 291 663	1 914 200	212 065	757 173	1 %
A. Dias (Pode)	1 135 388	1 162 841	408 732	33 705	37 513	0.8 %

**Fuentes:** Elaboración propia a partir de datos de \*Tobias, M. 2018, \*\*Lago, Massaro, Cruz, 2018,\*\*\*FGV DAPP, 2018

Los datos presentes en los informes semanales sumamente detallados que produce la DAPP de la Fundación Getulio Vargas sobre los usos de Twitter y de Facebook durante toda la campaña confirman también muchos de los resultados presentados en este libro en el caso costarricense. Aunque muchos datos son recolectados en Twitter, los mapas visuales de interacciones (que representan redes de *retwits* que permiten entender las relaciones entre diferentes perfiles de usuarios)

(Ruediger, 2017), siguen una metodología cercana a la del capítulo 8 de este libro, y permiten observar claramente cómo se construye la polarización del debate entre dos campos claramente definidos, a la izquierda y a la derecha del espectro político.

Estas “nubes” agrupan en junio alrededor de un tercio de los perfiles en cada polo, alrededor de posiciones pro-Lula y pro-Bolsonaro. El otro tercio de perfiles comparte publicaciones políticas, pero sobre todo bajo la forma de bromas y memes, y oscila continuamente entre los dos polos (FGV DAPP, 28 junio de 2018). Sin embargo, la progresión de estos mapas visuales semana tras semana muestra cómo hay un antes y un después del veto a la candidatura de Lula por la justicia brasileira. El expresidente monopoliza la conversación y actúa como un líder de opinión, con gran cantidad de publicaciones y de shares, aún estando en la cárcel. También acapara la discusión de la oposición, al ser su principal blanco de ataques. Pero cuando Lula no puede seguir siendo candidato, se fragmenta el polo de izquierda y se abren espacios para los otros candidatos.

En el mapa visual del 20 de septiembre, aparecen entre los dos polos dominantes varias nubes pequeñas (una que demuestra apoyo por Marina Silva y otra que reúne apoyos de João Amoêdo, Geraldo Alckmin, Henrique Meirelles y Álvaro Dias), mientras que un grupo mayoritario se posiciona en oposición a Bolsonaro, pero sin apoyar a Fernando Haddad, y tiende más hacia Ciro Gomes. A partir del mapa del 10 de octubre se vuelven a presentar dos polos cristalizados alrededor de Fernando Haddad y de Jair Bolsonaro, entre los cuales oscila más de un tercio de perfiles anti-Bolsonaro pero sin alineamiento partidista. A partir de agosto, los informes integran un cálculo de la gran cantidad de robots responsables de los retuits. Se estima que alcanzan 10,27 % de las cuentas asociadas al campo pro-Bolsonaro, y 6,55 % de las del pro-Lula (FGV DAPP, 2 agosto 2018).

Muchos datos de la FGV también evidencian la repercusión que tienen las noticias, pero también las entrevistas y los debates, en la cantidad de menciones e interacciones que tienen los candidatos. Los debates producen hasta 1,6 millones de menciones sobre los candidatos en Twitter (1er debate de TV Bandeirantes el 9 de agosto y último debate de TV Globo el 4 de octubre). La ausencia de alguno de los principales candidatos logra atraer muchas menciones: desde la cárcel, Lula da Silva logra llegar a las 89 mil menciones en el debate de Rede TV!, porque su púlpito fue retirado del escenario. J. Bolsonaro domina a todos los candidatos en cantidad de menciones durante los debates, aún cuando decide no hacerse presente. Por otra

parte, el informe del 11 de octubre muestra que las noticias sobre los dos principales candidatos generaron casi 78 millones de interacciones en 26 mil links en una semana. Pero la diferencia entre el engagement en las noticias sobre J. Bolsonaro (52,2 millones de interacciones) y F. Haddad (24,5 millones) es muy importante (FGV DAPP, 11 octubre 2018).

El análisis de los *retwits* entre el 13 y el 19 de junio del 2018 muestra también como las noticias y los eventos del Mundial de Futbol se utilizan como “terceros espacios”, para realizar paralelos con el contexto político electoral de Brasil y la campaña electoral. El estudio destaca primero los perfiles que hacen referencia al arbitraje del juego de fútbol entre Brasil y Suiza. Estos relacionan los supuestos errores de arbitraje del juego con los de Sergio Moro, magistrado a cargo del juicio de Lula, y formulan críticas al sistema judicial de Brasil. El video de dos brasileros que ofendieron a una mujer rusa en un estadio también fue una fuente de muchas interacciones, y fue relacionado con una forma de comportamiento machista “promovido por Bolsonaro”. Finalmente, otro post que tuvo mucho éxito fue el de la candidata Manuela d’Avila, quien aprovechó la noticia sobre el resultado del partido entre Islandia y Argentina para mencionar en redes que la ley islandesa prohíbe las diferencias salariales entre hombres y mujeres. En el bando opuesto, también se hicieron referencias al mundial pero como foco de distracción de los brasileros frente a los verdaderos problemas del país, y como pretexto para desviar la atención de la Operación Lava Jato (FGV DAPP, 21 junio 2018).

Finalmente, los informes subrayan la importancia de los grupos de Facebook como impulsores de contenido sobre los candidatos, entre las cuales sobresalen las páginas opuestas “Movimiento Brasil Livre” y “Partido Anti-PT”, cuyo funcionamiento puede ser comparado al de la *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida* (ver capítulo 10). Por ejemplo, entre el 7 de mayo y el 7 de junio de 2018, se estima que estos dos perfiles cumularon más de 1,1 millones de interacciones (reacciones, comentarios y shares) con 271 publicaciones (FGV DAPP, 7 junio de 2018).

El análisis del caso brasilerero y las herramientas desarrolladas por la DAPP del FGV son los que permiten encontrar más paralelos con el estudio costarricense. Los mapas visuales de interacciones resultan interesantes para estudiar las modalidades de la “polarización” del debate, y permiten mostrar cómo en el caso brasilerero se da una verdadera divergencia discursiva entre dos polos extremos. Una vez hecho

este análisis de las diferentes apropiaciones de redes sociales en los tres casos, trabajaremos la reflexión sobre los “eventos mediáticos” para observar como se articulan las temáticas de género en los procesos electorales de Colombia y Brasil.

### ¿“Eventos mediatizados” en Colombia y Brasil?

En el capítulo 9 de este libro, se propone un análisis de la importancia tomada por la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en Costa Rica sobre el matrimonio igualitario como “evento mediatizado”, según una perspectiva inspirada del concepto de “evento mediático” propuesto por Katz y Dayan (1992) y en los trabajos de Hepp, Couldry y Krotz (2010) y de Sonnenvend (2016). El capítulo también menciona el interés de contrastar el caso costarricense con procesos similares en América Latina, en los cuales se ha dado la participación de actores neo-pentecostales en procesos políticos. En esta tercera y última parte, quisiéramos aprovechar esta invitación para reflexionar sobre lo que ocurrió en los procesos electorales en dos de los casos estudiados, Colombia y Brasil, que tienen semejanzas con el caso costarricense. Nos proponemos desarrollar algunas hipótesis de trabajo, aunque sin toda la evidencia empírica necesaria para demostrarlas. Planteamos que, tanto en Colombia como en Brasil, se pueden identificar también “eventos mediatizados” de diferentes tipos, decisivos para el proceso electoral, que conducen a la articulación de las temáticas de “género” y de “valores” como ejes centrales de campaña.

#### *El Plebiscito por los Acuerdos de Paz en Colombia: un evento mediatizado*

“No al aborto, no a quiénes atacan a la familia, no al enfoque de género. Por eso digo No a los Acuerdos de La Habana”: la foto de la parte trasera de una buseta en la que estaba pegado un gran cartel con esta inscripción circuló en redes sociales durante la campaña del Plebiscito sobre los Acuerdos de Paz en Colombia del 2 de octubre de 2016. Después del fracaso del referendo, esta fotografía, así como muchas otras publicaciones, popularizaron la tesis según la cual la victoria inesperada del NO estaba ligada a la movilización de las iglesias neo-pentecostales en redes sociales y medios de comunicación, para oponerse al gobierno por la difusión de una cartilla del Ministerio de Educación cuyo objetivo era promover la tolerancia hacia orientaciones sexuales diversas. Las declaraciones de Juan Carlos Vélez, jefe de campaña del No, quien admitió que habían descubierto “el poder viral de las redes

sociales” y diseñado una estrategia “basada en la indignación”, cuyo objetivo era que “la gente saliera a votar verraca (brava)” también generó una polémica mediática (*La República*, 4 de octubre de 2016).

Aunque ocurre dos años antes de la elección presidencial, el debate sobre el impacto de las redes sociales en la campaña del Plebiscito por la Paz en Colombia, articula diferentes elementos que también se encuentran en el proceso electoral costarricense de 2018. Esta campaña reúne todas las características del “evento mediatizado”, y su importancia se repercute en las elecciones presidenciales. En el plebiscito del 2016 la diferencia entre el No y el Sí fue de apenas 1 punto porcentual. La radicalización del debate político que se produce en la campaña presidencial solo puede entenderse a partir de este evento mediatizado, que parte aguas en la historia colombiana.

Antes que todo, es importante mencionar que los diferentes estudios sobre las causas de la victoria del No en el plebiscito sobre los Acuerdos de Paz de 2016 relativizan la importancia de las redes sociales y de los movimientos neo-pentecostales. En efecto, el análisis cartográfico de los resultados (Basset, 2018; Dabène, Guevara y Louault, 2016) muestra la importancia de los clivajes territoriales para explicar la victoria del No. Yann Basset (2018) demuestra también que el mapa de resultados obtenidos por el único partido cristiano registrado MIRA en las elecciones legislativas de 2014 y el mapa de los resultados del No al Plebiscito no corresponden, y que la correlación entre voto cristiano y voto por el No es mínima. Para comprender las dinámicas del conflicto armado colombiano, algunos estudios demuestran que el análisis de la dimensión territorial desde una perspectiva histórica es más pertinente (González, 2014). La brecha digital y el abstencionismo también conducen a tomar con cuidado las hipótesis sobre el rol de las redes sociales en los procesos electorales.

Una vez tomadas estas precauciones, el desarrollo del proceso que llevó al Plebiscito sobre los Acuerdos de Paz puede analizarse como un “evento mediatizado”. Las fundaciones de este evento son muchas: los cincuenta años de conflicto armado, los múltiples intentos fallidos de negociaciones de paz desde los años 1980, el duro enfrentamiento entre el ejército y las FARC durante los años 2000-2010, y los cuatro años de discusiones casi confidenciales entre el equipo negociador del gobierno y los representantes de la guerrilla en Cuba, lejos de las cámaras. Todos estos elementos resuenan en el público que mira en televisión cómo se firma el documento final del

Acuerdo de Paz el 26 de septiembre de 2016 en Cartagena, y el apretón de manos entre los ex enemigos Juan Manuel Santos y Rodrigo Londoño. Todos están vestidos de blanco en esta ceremonia mediatizada de corte muy clásico. En primer plano, las sonrisas y las lágrimas del público y hasta del Presidente, mientras ondea una bandera de Colombia con una franja blanca extra. El Himno a la Alegría concluye el acto simbólico.

Esta ceremonia tardía produce las imágenes más importantes pero no representa “el” evento mediatizado fundador de la secuencia. Un mes antes, el 24 de agosto, se da la verdadera interrupción de la rutina televisiva. El anuncio de la firma definitiva de los acuerdos de paz en Cuba monopoliza la comunicación en medios tradicionales y redes sociales. La mitologización del evento inicia aún antes de la difusión del acto protocolario en La Habana y de la declaración en cadena nacional del Presidente en Bogotá, con narrativas competitivas. Por ejemplo, antes del evento, el canal de televisión RCN transmite una secuencia informativa sobre las “Respuestas que esperan los colombianos” en relación con el contenido de los Acuerdos. Se insiste en la falta de información sobre las negociaciones, y se plantean preguntas sobre el cese de fuego, la dejación de armas, la firma oficial, la organización del plebiscito. Acto seguido, la presentadora le da la palabra a algunos senadores invitados, entre los cuales destaca Iván Duque, quien toma una posición radicalmente opuesta a los acuerdos. Después del acto protocolario, el canal entrevista a algunas “víctimas del conflicto”, a las cuales se les pregunta si “reciben el anuncio de los acuerdos con miedo o con esperanza”.

Los actores políticos se manifiestan rápidamente a favor y en contra de la llegada a un Acuerdo. Por un lado, se celebra como un momento histórico: “La guerra ha terminado” (Humberto de la Calle, jefe del equipo negociador del gobierno), “Hoy comienza el final del sufrimiento” (Juan Manuel Santos), “Hoy hemos firmado el acuerdo más anhelado de Colombia” (Iván Márquez, FARC). La guerrilla y el gobierno se encuentran por primera vez en un mismo campo. Por el otro, se acusa al gobierno de querer acelerar el proceso de convocatoria al plebiscito sin tomarse el tiempo de plantear una pregunta “neutra”, que no implique que el “No” al referendo sea un rechazo a la paz, sino una disconformidad con el contenido de los textos del Acuerdo (Iván Duque). El 26 de agosto, el senador Álvaro Uribe explica su posición en el video de un evento publicado en su cuenta de Twitter: “297 páginas en una sola pregunta y de afán”. El ex presidente se posiciona como líder de la campaña del No,

con varias ideas claves: los acuerdos le dan “impunidad” a los ex guerrilleros, “son un premio al crimen”, “no solucionan el problema del narcotráfico” y al darle elegibilidad a los ex combatientes arriesgan con “llevar a Colombia hacia el castrochavismo”. En resumen, “los Acuerdos de Paz son insuficientes e insostenibles, y deben ser renegociados”. Contra el campo “uribista”, se posicionan otros políticos, como el ex alcalde Gustavo Petro, quien se pregunta si “el acuerdo perfecto debe ser uno en el que aparezca la firma de Uribe”.

A partir de estas posiciones se dan dos procesos de “condensación” que radicalizan el discurso: por un lado, el “Plebiscito sobre los acuerdos de Paz en Colombia” se convierte en “Plebiscito por la Paz”. Según esta formulación, votar “No” es equivalente a querer seguir en guerra. Por otro lado, los Acuerdos de Paz se convierten en los “Acuerdos de La Habana”, o “de las FARC” y son asociados con referentes de izquierda latinoamericana (los hermanos Castro, el Che Guevara, Chávez y Venezuela). A partir de estas “marcas” se articulan dos enunciados o *topoi* recurrentes: 1) los acuerdos de Paz son una estrategia de las FARC, están engañando al gobierno, y 2) las FARC tendrán impunidad.

Es en este contexto que la temática del “género” parece surgir “de la nada” en la campaña del plebiscito, a partir de las primeras semanas de septiembre, y se convierte en una forma de contra-narrativa, una interpretación distinta y contraria de los contenidos de los Acuerdos de Paz. Las condensaciones semánticas presentadas pueden ayudar a explicar como la temática del “género” termina convirtiéndose en un eje de la campaña de los actores que militan por el No, al ser asociada a una forma de “estrategia” o de “engaño” para introducir en la sociedad visiones supuestamente “contrarias a los valores de la familia tradicional”, mediante los Acuerdos. Sin embargo, al hacer este tipo de análisis deben tomarse muchas precauciones. Primero, porque, como lo han demostrado estudios, el tema del “género” no es nuevo, y estaba presente en la agenda política y mediática desde hacía muchos años (González, 2017). El precedente inmediato es la fuerte movilización social que se da en las principales ciudades del país el 10 de agosto contra un proyecto de cartillas de educación sexual para promover “Ambientes escolares libres de discriminación”, desarrollado por el Ministerio de Educación en el marco de un convenio con las Naciones Unidas. Sin entrar en todos los detalles de la construcción mediática de la movilización, destaca que se da una fuerte circulación en redes sociales de imágenes de parejas homosexuales supuestamente extraídas de las cartillas, provenientes sobre todo de

cómics belgas que no tenían ninguna relación con el proyecto educativo. En este sentido, puede considerarse que la discusión sobre género y educación sexual ya estaba presente en la agenda política y mediática desde antes del anuncio de los Acuerdos de Paz.

También es importante considerar, como lo subraya Olga González, que la inclusión de un “enfoque diferencial de género” en los Acuerdos de Paz fue un tema fuertemente discutido y promovido por organizaciones feministas y LGTBI, quienes lograron a pesar de las reticencias iniciales de ambas partes que las cuestiones de igualdad de género fueran integradas en la agenda sobre acceso a la tierra, participación política, justicia y reconocimiento de los delitos sexuales, entre otros puntos. La autora muestra cómo se da un debate semántico sobre la expresión para referirse a estos debates: los promotores de los acuerdos de paz hablan de un “enfoque diferencial de género” y los opositores de “ideología de género”. Según ella, la importancia tomada por estos temas durante la campaña sobre el plebiscito no puede considerarse únicamente como parte una estrategia de comunicación política del campo opositor, ya que revela una verdadera fractura social (González, 2017).

El eslogan mencionado que circulaba en camionetas y en redes sociales (No al enfoque de género = No a los Acuerdos de paz) puede ser considerado como otra forma de “condensación” del evento mediático, como una operación metonímica mediante la cual se reduce el contenido de las 297 páginas de los Acuerdos de Paz a un único tema central, el del “enfoque de género”. Es en este sentido que pueden interpretarse los posicionamientos expresados por representantes políticos y funcionarios públicos durante la campaña, que se identifican de esta forma a un campo “conservador”.

Aunque no se tiene evidencia suficiente para estudiar cómo cambiaron los mapas de interacciones en redes sociales cuando se articularon las discusiones sobre el “plebiscito sobre los Acuerdos de paz” y sobre el “género”, puede plantearse la hipótesis que la introducción de este último tema no representa un “evento mediático” en sí, ya que no llega a suspender la rutina ni a cambiar el curso del debate, pero profundiza las posiciones existentes. El debate sobre esta temática puede considerarse como un elemento que se combina al evento mediático central en curso y que viene a “espesarlo” aún más, a darle todavía más densidad, amplificando sus audiencias y sus participantes.

Por último, si nos concentramos en las remediaciones, cabe destacar la cantidad de artículos sobre el “bombardeo” en redes sociales sobre el plebiscito en Colombia, que narraban cómo los memes y los contenidos virales circularon masivamente en redes sociales y en aplicaciones como WhatsApp. También es interesante observar las formas de remediación a nivel internacional después del fracaso del plebiscito: por ejemplo, el *Courrier International* en Francia retoma y traduce un artículo de *El Tiempo* cuyo título es “Trump, Brexit, FARC... las sociedades rechazan la verdad” (10 de noviembre de 2016); otro artículo publicado por *El País* pregunta “¿No hay dos sin tres? Brexit, Colombia y Donald Trump” (16 de octubre de 2016). Estos artículos pueden ser analizados como formas de “reciclaje” (Sonnevend, 2016) de los elementos condensados del evento mediático para reutilizarlos en asociación con otros eventos identificados como “similares”, según analogías que permiten responsabilizar a los medios de comunicación, las redes sociales y las encuestas por una parte, y que critican el “comportamiento irresponsable de los ciudadanos” por otra parte.

Este análisis de la construcción de la firma de los Acuerdos de Paz en Colombia como un evento mediatizado permite observar cómo los planteamientos propuestos por el capítulo 9 de este libro sobre el caso costarricense resultan muy estimulantes para entender otros contextos. Este caso plantea diferentes preguntas sobre el análisis de la “temporalidad” de los eventos mediáticos pasados y de sus impactos en los procesos electorales. El caso brasilero permite preguntarse qué pasa cuando, dentro de un mismo proceso electoral, se producen múltiples “eventos mediáticos” sucesivos.

### ***Brasil: de la multiplicación de los eventos mediáticos a la hiperrealidad***

El 28 de agosto de 2018, durante una entrevista en el Jornal Nacional del canal de televisión *Rede Globo*, el candidato Jair Bolsonaro presentó una cartilla de educación sexual frente a las cámaras y afirmó que formaba parte de un “kit gay” distribuido por el Ministerio de Educación cuando el candidato del PT Fernando Haddad estaba a cargo, cuyo objetivo sería promover una cierta visión de la educación sexual y reproductiva de los niños y jóvenes, contraria a los “valores” de las familias nacionales. Según el FGV, esta declaración generó 1 millón de menciones en Twitter. Las 50 noticias con más *engagement* sobre el tema del “kit gay” alcanzaron

2,3 millones de interacciones en Facebook y Twitter entre el 22 de septiembre y el 21 de octubre (FGV DAPP, 28 octubre de 2018). Las semejanzas con el caso colombiano son muchas, ya que se utilizaron materiales didácticos producidos por el ministerio de Educación para hablar de temas que no estaban directamente relacionados con la campaña.

Sin embargo, contrariamente al caso costarricense, y a pesar del fuerte impacto que tuvo esta entrevista de Jair Bolsonaro en redes sociales, es difícil considerarlo como un “evento mediatizado” como tal, sobre todo porque la cronología de lo ocurrido durante la campaña no convierte este acto de comunicación en un momento que cambia el rumbo del proceso electoral. En el caso del proceso electoral brasileiro del 2018, la dificultad no es encontrar un evento mediático, es seleccionar entre los múltiples eventos que pueden considerarse de esta forma en la campaña. Planteamos que pueden identificarse por lo menos cuatro momentos que responden a la definición propuesta por Couldry, Hepp y Krotz (2010), es decir, “*performances* situados, densos y centrados en comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (p. 12).

Estos momentos corresponden también con los picos más altos de menciones y *engagement* en redes sociales identificados durante los meses anteriores a la elección por los estudios de la FGV. Como en el caso colombiano, hacemos la hipótesis que la circulación de la entrevista de J. Bolsonaro sobre la cartilla de educación sexual tiende a articularse como un elemento más de estos eventos mediáticos previos, profundizando la dinámica polarizadora y amplificándola.

**Cuadro 11.5. Eventos mediáticos en el proceso electoral de 2018 en Brasil**

Eventos	Fecha	Cantidad
Asesinato de Marielle Franco	14 de marzo de 2018	2,14 millones en 5 días
Juicio y encarcelamiento del expresidente Lula	7 de abril de 2018 9 de julio de 2018	956 000 por día en 5 días 1,53 millones en 2 días
Incendio del Museo Nacional	2 de septiembre de 2018	1,6 millones en 19 horas
Puñalada recibida por el candidato Jair Bolsonaro	6 de septiembre de 2018	3,2 millones en 16 horas

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la DAPP- Fundación Getulio Vargas (2018)

Empecemos por el encarcelamiento del ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva el 7 de abril de 2018, quizás el evento mediatizado más importante de la campaña. Se trata de un evento mediático cuyas “fundaciones” son muchas, ya que empiezan en 2014 con los interrogatorios sobre actos de corrupción que se conocen después en los medios como la “Operación Lava Jato”. Un hito de este proceso, que también podría considerarse como evento mediático, es la destitución de Dilma Rousseff entre abril y agosto de 2016. Tanto el enjuiciamiento como la destitución y el encarcelamiento de presidentes o ex presidentes representan aquí por sí solos eventos políticos mayores en cualquier democracia, cuya relación con el “centro sagrado” o “núcleo del poder” (Dayan y Katz, 1992) es obvia, al representar las figuras políticas más importantes. La construcción de estos temas por los medios es lógicamente “central” para la sociedad brasileira.

La mitologización del momento que lleva al encarcelamiento de Lula puede analizarse durante las muchas etapas altamente mediatizadas de su juicio, entre febrero de 2016 y abril de 2018. Durante este proceso, se da una disputa de narrativas entre el campo del ex presidente y el de las instituciones gubernamentales por la definición del tipo de evento mediático que está ocurriendo. Si retomamos la tripartición clásica de los eventos mediáticos de Dayan y Katz (1992), entre contiendas (*contest*), conquistas y coronaciones, se puede afirmar que los actores implicados luchan simultáneamente por imponer una de estas tres interpretaciones simbólicas específicas (*framings*). Esto porque, primero, los “juicios” pueden ser vistos como “contiendas”, como eventos planificados, rutinarios para la institución judicial (y normalmente no mediatizados). Son organizados alrededor de una autoridad racional y legal, según reglas predefinidas, en una corte que toma la forma de “arena” en la cual se enfrentan acusados y acusadores, frente a un jurado neutro y soberano, y no se sabe con antelación cual va a ser el resultado (quién va a ganar). Uno de los objetivos de este tipo de eventos es demostrar que las reglas son sagradas, y reafirmar los principios del Estado de derecho.

Pero el carácter mediatizado del juicio y la particularidad del personaje enjuiciado llevan rápidamente a otra lectura del evento por los medios, alimentada por el expresidente mismo, la del juicio como “conquista”, como lucha contra una injusticia. Esto construye una contra narrativa, alimentada por una lectura del *impeachment* de Dilma Rousseff como un “golpe de Estado”. Un ejemplo concreto de este fenómeno ocurre el día de las declaratorias del expresidente frente al Tribunal

de Curitiba, el 10 de mayo de 2017. La cobertura mediática, tanto nacional como internacional, personifica el momento. Se trata del “primer encuentro cara a cara entre Lula y Sergio Moro” (*Veja*, 5 de mayo de 2017), de un “ajuste de cuentas” (Istoé, 5 de mayo de 2017) con el magistrado encargado de los procesos de la Operación Lava Jato, “enemigo número uno del ex presidente Lula” (*El País*, 5 de abril de 2018). Ya no se trata de un ritual cíclico regulado por normas preestablecidas, se trata del “juicio del siglo” (*El Financiero*, 12 de mayo de 2017), cuyo formato mediático se vuelve análogo al género televisivo del Western (Stepinska, 2010). Cuando llega al Tribunal de Curitiba, con una corbata con los colores de la bandera de Brasil, Lula es recibido por miles de simpatizantes. Los intercambios entre Lula y los magistrados son documentados minuto a minuto en foros de discusión en línea de los principales medios del país. Las imágenes del juicio no son transmitidas en directo, pero las cuatro horas y media de testimonio son filmadas y circulan rápidamente en medios y redes. En YouTube se encuentran videos más cortos de “Los mejores momentos del testimonio”. Al salir del Tribunal, Lula realiza una presentación de tipo “heroica” y “carismática”, frente a sus simpatizantes reunidos. Otros interrogatorios de Lula reciben el mismo tratamiento en los medios.

El proceso de definición del tipo de evento mediático llega a una nueva etapa el 7 de abril de 2018, cuando después de haber sido condenado a nueve años de prisión, el expresidente Lula realiza una última *performance* mediática antes de entregarse a las autoridades. Durante dos días, Lula permanece encerrado dentro del simbólico Sindicato de Metalúrgicos del ABC en San Bernardo do Campo, generando suspenso. Mientras tanto, se acumulan miles de simpatizantes a las afueras del sindicato. Después de esos dos días de “vigilia”, Lula realiza un “discurso histórico” y baja de la tarima para abrazarse con el público, cumpliendo de esta forma con un ritual propio, habitual durante toda su larga carrera política. Destacan en la prensa nacional e internacional dos tipos de fotos: las primeras, tomadas desde arriba, en las cuales se ve al expresidente Lula sumergido en el centro de una marea de brazos tendidos hacia él; las segundas, de muy cerca y a menudo en blanco y negro, muestran las expresiones intensas y los brazos de miles de personas que tocan al candidato.

Esta secuencia puede interpretarse como un evento mediático de “pérdida de la corona” y de “coronación” simultáneos: Lula es encarcelado por la autoridad legal pero su autoridad tradicional, casi divina, sigue intacta. El formato televisivo afín es

el del *soap opera*, o su versión latinoamericana, la telenovela, y este no es su último capítulo, ya que el 13 de julio de 2018 el expresidente declara desde la cárcel no renunciar a ser candidato.

La condensación del discurso en narrativas cortas, bajo la forma de marcas que resumen simbólicamente el contenido del evento, se producen a lo largo del proceso judicial y se repercuten directamente en el proceso electoral. Entre 2014 y 2018, se producen una serie de juicios por corrupción, que son encapsulados en dos expresiones dominantes, “Operación Lava Jato” y “Escándalo Petrobras”. Aunque los procesos judiciales señalan miembros de muchos partidos diferentes, el PT cristaliza la responsabilidad. Las imágenes de Dilma Rousseff y de Lula da Silva son asociadas a estos escándalos. Los dos campos discursivos opuestos desarrollan también formas de condensación: los hashtags #ForaPT #AntiPT y los nombres de grupos de Facebook tales como “Partido Anti-PT” se oponen a #LulaLivre y al “Movimiento Brasil Livre”. Por fin, como ejemplo de las miles de remediaciones de este evento, pueden mencionarse la colección de “stickers” sobre Lula que circula en WhatsApp (destacamos uno en el que aparece la cara del presidente rodeado de corazones rosados y la mención “condenado a te amar”) o la publicación de una tribuna de opinión en el *Journal du Dimanche* en Francia, firmada por 200 personalidades políticas tales como Jean-Luc Mélenchon (Francia) y Pablo Iglesias (España) para denunciar el “lawfare”, la instrumentalización política de la justicia (*Le Journal du dimanche*, 7 de septiembre de 2019).

Si nos concentramos ahora en los otros tres hechos identificados, podemos considerarlos como “eventos mediáticos disruptivos” (Stepinska, 2010). Este tipo de eventos, aunque no son previstos, también tienen su propio “guión” en los medios de comunicación. Según Stepinska, para poder ser reconocidos como “momentos históricos con una narrativa altamente dramática” tienen que reunir varias características: ser excepcionales, extraordinarios, con un significado importante para el pasado y el futuro, que puede ser negativo, aterrador, amenazador o destructivo, y deben ser percibidos de esta manera para la mayoría de la(s) sociedad(es). Si se sigue esta definición y la clasificación propuesta por esta autora (2010: 207), el incendio del Museo Nacional de Brasil puede identificarse como una “catástrofe” mientras que el asesinato de Marielle Franco y la puñalada a Jair Bolsonaro son formas de “coerciones”.

El incendio de un museo puede ser visto como una tragedia de la cual nadie es responsable. Pero al ser una de las mayores instituciones culturales del país, y en el contexto de crisis política que atravesaba el gobierno, la conversación en redes sociales efectúa muy rápidamente un “giro político” y se culpa al gobierno nacional por haber cortado los fondos a la cultura y por no ser capaz de manejar el desastre.

La noticia de la muerte de la vereadora Marielle Franco genera, según la FGV, más de 3,4 millones de menciones en redes sociales entre el 14 y el 18 de marzo. Este asesinato se convierte también rápidamente en un evento mediático de repercusiones internacionales, con más de 84,6 mil tweets en inglés y 133 mil en español, sin contar la cantidad de noticias en la prensa internacional. Las palabras más usadas en estas menciones son “mulher”, “negra”, “assassinato”, “execução” y “assassinada”. Estas palabras permiten observar también una forma de “giro político” que se le da a esta muerte, al ser interpretada muy rápidamente en términos de “sexismo” y de “racismo”. El FGV muestra como nace un debate fuerte en redes alrededor de las causas de la muerte. Hashtags como #MariellePresente y #NaoFoiAssalto son los que más circulan. Esta politización inmediata del debate es aún más llamativa si se compara con la escasa importancia mediática que se dio a los 152 asesinatos de personalidades políticas durante el proceso electoral mexicano, de las cuales 48 eran precandidatos y candidatos a puestos de elección. En Brasil, tanto las marchas multitudinarias como el funeral (otra ceremonia) fueron transmitidos en redes sociales por testigos presentes.

Por último, la puñalada recibida por Jair Bolsonaro el 6 de septiembre representa el evento mediático por excelencia. Según los datos del FGV, los videos que mencionan al candidato obtuvieron 3,6 millones de visualizaciones entre las 16h y las 20h en YouTube. Apenas algunos minutos después de ocurrido el ataque al candidato, se produce un pico de más de 50 mil menciones en Twitter, mucho antes de la divulgación de la noticia por la prensa. A las seis de la tarde, Jair Bolsonaro es *trending topic* en 12 países. Entre las palabras asociadas al ataque, el FGV destaca la presencia de “Kennedy” y también de “House of Cards”. La cobertura del asesinato del presidente estadounidense es un clásico en la literatura sobre “eventos mediáticos”, ya que ejemplifica el ataque al centro del poder. El mapa de interacciones en Twitter del FGV sobre el ataque permite observar como se produce un debate de interpretaciones de lo ocurrido: mientras que un grupo mayoritario de perfiles cuestiona la veracidad del ataque a Bolsonaro, un 17 % de los perfiles demuestra solidaridad con el candidato

y culpa a la izquierda por el ataque. Se identifican otros grupos más pequeños con posiciones claras: un grupo condena lo ocurrido, pero recuerda que el candidato no tuvo la misma actitud frente al asesinato de Marielle Franco; otro critica a los que celebran el ataque, reflejo de una situación política preocupante en Brasil; y un último grupo asocia lo ocurrido al tema del desarme y teme que el ataque impulse la elección de Bolsonaro (FGV DAPP, 24 de septiembre de 2018).

Como se puede observar con esta seguidilla de hechos que se convierten todos en “eventos mediáticos”, tanto ritualizados como disruptivos, el espacio mediático brasilero durante la campaña se encuentra completamente saturado por “interrupciones de rutina” que monopolizan la atención de todos los tipos de medios de comunicación, y atraen grandes audiencias. Cada evento parece aún más dramático, y viene a articularse con los anteriores, en una narrativa “hiperreal” digna de una serie de Netflix. Es por esto que, cuando se produce la entrevista en la cual Jair Bolsonaro menciona el “kit gay”, este representa solo un elemento de comunicación más, casi menor (recibir más de 1 millón de menciones en un mes se ha vuelto común) que viene a combinarse de manera casi rutinaria con los eventos mediáticos mencionados. Todos estos eventos son *intensos*, tanto por su densidad mediática como por la rapidez en la que se van dando. Tanto los hechos como sus representaciones son discutidos y experimentados *intensamente* en redes sociales, lo cual calza perfectamente con el análisis del funcionamiento de los “públicos afectivos” (Papacharissi, 2015) desarrollado en este libro (ver capítulo 10).

### Consideraciones finales

“Arrasa”: ese era el titular de muchas portadas de los periódicos mexicanos el 2 de julio de 2018, luego de la victoria de AMLO. La foto que cubría las primeras planas era casi siempre la misma, con algunas variaciones: el presidente recién electo en la gran tarima de la muy simbólica Plaza del Zócalo, de frente o de espaldas al público, celebrando con los brazos en alto entre una explosión de papelitos de colores que parecían fuegos artificiales. No había mucho más que decir. Algunas pocas portadas titularon sobre la “reconciliación” nacional postelectoral, pero también mostraron la misma foto que circuló en el mundo y que cristalizaba el único verdadero “evento mediático” que pudimos encontrar en la campaña electoral mexicana en el 2018. En comparación con las campañas brasileras y colombianas, el papel de las redes sociales en la elección mexicana parece casi anacrónico.

Como lo muestran las diferentes reflexiones hilvanadas en este comentario, las herramientas analíticas y metodológicas desarrolladas por este libro, para el estudio de las apropiaciones de las redes sociales en el contexto electoral costarricense de 2018, pueden resultar muy útiles para analizar lo que ocurrió en otras elecciones en la región latinoamericana. Los datos disponibles permiten confirmar muchos de los planteamientos desarrollados en este libro: conceptos tales como los de “tercer espacio”, de “evento mediático” o de “públicos afectivos”, y también las reflexiones sobre la construcción dinámica y compleja de los procesos de *agenda-setting*, resultan particularmente heurísticos a la hora de observar otras realidades latinoamericanas. Aunque se trate de contextos muy distintos, las elecciones presidenciales recientes en Brasil, Colombia y México tienen características comunes con las de Costa Rica, empezando por la importancia tomada por las redes sociales y la percepción de un contexto de “polarización” de las elecciones. Considerar los diferentes sentidos de esta palabra en el análisis de redes sociales puede ser interesante para entender cómo se articula con la crisis de partidos políticos, pero también con la expresión de formas de violencia simbólica.

La comparación de los datos disponibles sobre el uso y las apropiaciones de las redes sociales durante los procesos electorales en estos países muestra sobre todo la importancia del desafío metodológico existente: las herramientas y los datos a los que tuvimos acceso (cantidad de seguidores, cantidad de menciones por candidato) en el caso mexicano no permiten entender realmente cuáles fueron los procesos de interacción, de compromiso y de construcción de comunidades entre los candidatos y los seguidores. Tampoco permiten entender cómo se construye la “polarización” percibida del debate en redes. En el caso de Colombia, la cantidad y la variedad de datos era mucho mayor, y el estudio analizado le había dedicado mucha atención al *engagement* y a las dinámicas de interacción entre candidatos, lo cual permite sacar análisis mucho más completos. Por fin, en el caso brasileño, el seguimiento muy detallado y sistemático realizado por la DAPP del FGV es el que permite comprender mejor el uso de redes. El análisis de la construcción de los diferentes ejes de la discusión en redes y su mapeo visual es el que permite observar mejor los fenómenos de polarización, como también lo muestra este libro. La sistematización de metodologías de estudio representa un importante desafío para el análisis comparado entre países.

## Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A. (2015). The New American Electorate: partisan, sorted and polarized. En J. Thurber y A. Yoshinaka (Eds), *American gridlock. The sources, character and impact of political polarization* (pp. 19-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Barómetro de las Américas Colombia (2016). *Paz, posconflicto y reconciliación*. Observatorio de la democracia, Universidad de los Andes, USAID.
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Revista de Estudios Políticos*, 52, 241-265.
- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿Polarización o deterioro de la conversación política ?, *Revista Nueva Sociedad*, disponible en: [www.nuso.org](http://www.nuso.org).
- Bourdieu, P. y Passeron, J-C. (1970). *La Reproduction*. Paris: Editions de Minuit.
- CEPAL (2017). *Estado de la banda ancha en América latina y el Caribe 2017*. Santiago: Naciones Unidas.
- Couldry, N., Hepp, A. y Krotz, F. (2010), *Media events in a global age*. New York: Routledge.
- Dabène, O. (2008). *Amérique latine, les élections contre la démocratie ?* Paris: Presses de Sciences Po.
- Dabène, O., Guevara, E. y Louault, F. (2016), La participation électorale en berne. En *Latin American Political Outlook (LAPO) 2016* (pp. 54-68), Paris: Etudes du CERL.
- Dabène, O. (2019). Uses and misuses of the ‘left’ category in Latin America. En M. Balán, y F. Montambeault (Eds.), *Legacies of the Left Turn in Latin America*.

*The Promise of Inclusive Citizenship*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

FGV DAPP (2018), *DAPP Report, A semana nas redes*, Diretoria de Análise de Políticas públicas, Brasil: Fundação Getulio Vargas, disponible en: <https://observa2018.com.br> Informes consultados: 10/05, 17/05, 23/05, 06/06, 13/06, 20/06, 28/06, 03/07, 25/07, 01/08, 09/08, 15/08, 23/08, 30/08, 06/09, 13/09, 20/09, 27/09, 04/10, 11/10, 18/10, 25/10.

FGV DAPP. (28 de octubre de 2018). “Fraude nas urnas e ‘kit gay’ têm mais impacto que outras noticias falsas”, disponible en: <https://observa2018.com.br>

Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

El Espectador. (28 de marzo 2018) ‘Castrochavista’, el insulto de la derecha y la izquierda en la carrera por la Presidencia , disponible en: [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)

El Financiero. (12 de mayo de 2017). Lula y juez, cara a cara en el ‘juicio del siglo’, [www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)

El País (5 de abril de 2018). Cronología de la investigación que llevó a la condena de Lula da Silva. [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Bogota: Odecofi-Cinep.

Gonzalez, O. (2017), La otra subversión: la emergencia del « género » en el proceso de paz en Colombia, *Trayectorias Humanas Transcontinentales*, 1, 115-129.

Istoé (5 de mayo de 2017), Ajuste de contas (portada).

Iyengar, S., Gaurav, S. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization . *Public Opinion Quarterly*, 76 (3-Fall), 405-431.

- Kolar, F. Y Mücke, U. (2019). *El pensamiento conservador y derechista en América Latina, España y Portugal, siglos XIX y XX*. Madrid: Iberoamericana.
- Krieg-Planque, A. Y Ollivier-Yaniv, C. (2011). Dossier spécial « Les petites phrases en politique ». *Communication et langages*, 2 (168).
- La República, (4 de octubre de 2016), El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia, disponible en: [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)
- Lago, L., Massaro, H. y Cruz, F.B. (2018), Bots ou não? Um estudo preliminar sobre o perfil dos seguidores dos pré-candidatos à Presidência da República no Twitter, *InternetLab*, disponible en: [www.internetlab.org.br](http://www.internetlab.org.br)
- Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.
- Le Journal du dimanche. (7 de septiembre de 2019). Exclusif: Mélenchon, Lula, Iglesias appellent à la fin des procès politiques, disponible en: [www.lejdd.fr](http://www.lejdd.fr)
- Lipset, S., Rokkan, S., (1967) *Party systems and voter alignments. Cross national perspectives*. New York: Free Press.
- Misión de Observación Electoral de Colombia (2018), *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018*. Bogotá: MOE.
- Nay, O. (Dir.). (2011). *Lexique de Science Politique*. Paris: Dalloz.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Resende, G., Messias, J., Silva, M., Almeida, J., Vasconcelos, M., Benevenuto, F. (2018), A system for monitoring public political groups in WhatsApp, *WebMedia*, Octubre, 16-19.

- Ruediger, M.A. (coord.). (2017). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais. Caderno de Referência de Metodologia 1*. Rio de Janeiro: FGV DAPP
- Seawright, J. y Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research. A menu of qualitative and quantitative options, in *Political Research Quarterly*, 61(2). 294-308
- Sonnevend, J., (2016), *Stories Without Borders, The Berlin Wall and the Making of a Global Iconic Event*, New York: Oxford University Press
- Sonnleitner, W. (2008). Elections serrées dans des contextes polarisés. En O. Dabène (Ed.), *Amérique latine, les élections contre la démocratie?* (pp 131-159). Paris: Presses de Sciences Po.
- Souza Tobias, M. (2018). *O fenômeno da pós-verdade no Facebook: análise das Fake News relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno das eleições de 2018*. Tesis de maestría en Gestión de Unidades de Información. Florianópolis: Universidad del Estado de Santa Catarina.
- Stepinska, A. (2010), 9/11 and the transformation of globalized media events. En N. Couldry, A. Hepp, A. y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 203-216). New York: Routledge.
- Thurber, J., Yoshinaka, A. (Eds.) (2015). *American gridlock. The sources, character and impact of political polarization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torres Martinez, R. (2016). Perspectiva de la teoría de clivajes para el caso latinoamericano. *Cuadernos Americanos*, 155(1), 97-115
- UNAM (2018). *Observatorio Electoral 2.0 de la Universidad Autónoma de México y del Instituto de Investigaciones jurídicas*, disponible en: <https://electoral.juridicas.unam.mx/>

Universidad de los Andes, Barbara & Frick y Revista Semana. (2018). *Big-data electoral*, disponible en: <https://especiales.semana.com/big-data-electoral/index.html#content>

Veja (5 de mayo de 2017), O primeiro encontro cara a cara, Lula X Moro (portada)

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news and post-truth, *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.



# 12

## **Epílogo: Lecciones para la investigación en comunicación política**

*Silvio Waisbord*

Sabemos que la comunicación política está en transición, producto principalmente de las enormes transformaciones generadas por la revolución digital. Son varias las dificultades para entender la naturaleza y el impacto de los cambios, como consecuencia de la suma de factores simultáneos, especialmente el constante dinamismo de las plataformas digitales, la crisis de la industria periodística tradicional y las modificaciones de las prácticas sociales en el uso de aplicaciones digitales para información y comunicación. Por lo tanto, es difícil tomar distancia para tener la perspectiva necesaria que permita entender tanto los cambios como la inercia –aquello que es novedoso y aquello que perdura en ecologías informativas y comunicativas.

Este libro tiene el inmenso valor de ofrecer una radiografía detallada de un momento particular e histórico en la comunicación política en Costa Rica: la campaña electoral del 2018. Este resultado no es casual, sino que fue el objetivo deliberado de pensar un volumen con diferentes contribuciones como proyecto común, construido alrededor de una serie de preguntas para entender aspectos esenciales de la comunicación política nacional en una época de sistemas híbridos de medios.

Asimismo, el foco analítico en un tiempo acotado permite resaltar ciertas dinámicas y estructuras durante un periodo de intensa actividad e interés político. Es una instantánea que captura tendencias en curso. Si bien las campañas electorales son casos excepcionales en el transcurrir de la comunicación política, permiten entender aspectos fundamentales –las estrategias de los partidos políticos, el volumen de discurso público, la cobertura periodística y otros temas centrales. De ahí, que este libro sea imprescindible no solamente para entender lo ocurrido en Costa Rica, sino también para comprender preguntas claves en la investigación contemporánea: el poder de los medios de imponer agenda de temas,

el rol de Facebook en mediatizar la comunicación pública y las características de los intereses periodísticos y públicos en la noticia.

Más aun, el hecho de que los autores hayan utilizado una notable diversidad metodológica es sobresaliente. Echan sabia mano a diferentes técnicas que rara vez son utilizadas por el mismo grupo de autores en una misma colección de artículos, enhebradas por preguntas comunes. El texto demuestra sofisticación analítica en un raro intento de ofrecer argumentos con múltiples perspectivas. En este sentido, el interés central en contestar preguntas fundamentales más que estar direccionada por puro apego a ciertas técnicas cuantitativas y cualitativas. Es claro que el interés es ofrecer una descripción acabada y un análisis cuidadoso de una serie de fenómenos que convergieron en la campaña electoral.

Asimismo, se pone el acento en cuestiones analíticas más que normativas, lo cual es vital para contribuir datos originales a la discusión más que entrometerse en cuestiones puramente especulativas sobre las consecuencias políticas y éticas de la revolución digital. Estos temas son importantes, sin duda, pero a menudo el debate precedente tuvo ribetes puramente abstractos o estuvo generalmente basado en supuestos más que en un cuerpo sólido y variado de evidencia.

El texto confirma y amplía tres argumentos importantes para el debate presente, argumentos que debieran ser tenidos en cuenta tanto por especialistas en Costa Rica como especialistas en otros países y enfoques comparativistas.

En primer lugar, muestra la persistente brecha noticiosa entre la información que el periodismo y el público considera relevante. Rara vez hay coincidencia o superposición entre lo que ambos consideran material de interés. ¿Por qué esta brecha es importante? Es importante porque confirma que es necesario repensar las premisas de los estudios de *agenda setting* que asumen que los medios (y sus agendas) importan en la opinión pública. Esto es una hipótesis de trabajo más que una conclusión siempre válida. Este trabajo muestra, a las claras, que no necesariamente es así. El periodismo no necesariamente dictamina qué pensar o qué conversar en la esfera pública. Este desfase entre atención periodística y pública es notable, por lo general, y obliga a repensar la relación entre ambos.

Asimismo, la brecha entre interés periodístico y público sugiere el peligro que el periodismo sucumba a los puros deseos de gran parte del público de consumir información desconectada de la vida política, más allá que el tratamiento de la noticia política tenga méritos o déficits. Un periodismo demagogo que principalmente

se rinde ante el apetito popular por noticias sensacionalistas o divorciadas de la cosa pública es problemático, especialmente considerando la obsesión actual en redacciones y empresas por aumentar audiencias e intensificar el nivel de uso (engagement) del público. La brecha nos recuerda que parte del público presta poca atención a la política (especialmente a temas más duros o cubiertos como puramente técnicos), en líneas generales, y que prefiere consumir noticias sobre una variedad de temas. Frente a la tentación de brindar únicamente material desconectado de lo público, es importante que el periodismo no abjure de su misión pública. De aquí que mantener el equilibrio entre servir al público y sumar audiencias siga siendo uno de los principales desafíos para el periodismo, especialmente, en una situación de profunda incertidumbre económica y recambio industrial. Obviamente, esto no es fácil considerando las penurias presentes del modelo comercial y las enormes dificultades de los medios tradicionales en competir por atención constantemente con plataformas digitales. La constante batalla por la atención pública obliga a estudiar como el periodismo esta posicionado y pugna por captar atención.

En segundo lugar, el libro confirma la importancia de los eventos políticos en las dinámicas y las temáticas de comunicación pública. Eventos particulares son capaces de alterar el transcurso de conversaciones y atención pública. No son puras curiosidades o excepciones, sino momentos que (re)dirigen la noticia y la comunicación pública en diferentes direcciones. La campaña electoral del 2018 fue un ejemplo del poder de ciertos eventos. Mostró que la atención pública, las agendas de los medios sociales y el foco informativo del periodismo tradicional se pueden transformar rápidamente.

Esto no significa que los eventos necesariamente influyan o alteren resultados electorales; de hecho, su impacto político es incierto. Lo notable es como determinados eventos (como el caso del matrimonio igualitario durante la campaña) dispararon la atención y participación en línea a través de comentarios y el uso intensivo de plataformas. Estos inesperados y rápidos cambios en la esfera digital muestran que, en determinadas condiciones, audiencias que en circunstancias cotidianas prestan escasa atención, monitoreando de lejos las noticias políticas, se transforman en públicos activos.

Es intuitivo y sabido en la política actual que determinados temas cuña, sensibles para diferentes sectores de la población, tienen esta capacidad de azuzar la atención y motivar públicos y votantes. Por eso, los estrategias electorales prestan atención a

temas determinados que pueden movilizar la atención mediática y pública con el objetivo de influir los resultados de los comicios. Este libro confirma con amplios detalles que es así, por lo menos en términos comunicativos. Aun en sociedades saturadas de información y con públicos consumiendo constantemente información (o incluso que no siguen de cerca la información política), ciertos eventos acaparan una enorme atención a través de noticias, memes, videos y otras grageas informativas. Sobresalen por encima del caudal infinito de datos, comentarios, observaciones, compartidas, *likes* y una ráfaga de acciones que caracterizan las ruidosas dinámicas cotidianas de comunicación digital.

El desafío es entender mejor qué tipo de eventos tienen inusual poder para sacudir y concentrar la atención y explicar las razones de su capacidad para absorber atención en medio de cataratas eternas de información. En principio, no cualquier evento tiene esta capacidad de transformar públicos monitores e incidentales en públicos activos o de acercar las agendas periodísticas con las de medios sociales. Esta lección es importante tanto para políticos y periodistas como para investigadores –entender donde reside el poder transformador, por más breve que sea, de determinados eventos ¿Son temas identitarios que apelan a cuestiones profundamente emocionales más que temas puramente racionales? ¿Son temas que dividen y polarizan a una sociedad o temas que unen? ¿Son accidentes, escándalos y otras “grandes” noticias que siempre han conmovido al periodismo y parte de la opinión pública?

Una tercera contribución de esta colección es la sólida evidencia ofrecida para comprender tanto la dinámica de las agendas mediáticas como el marco de entendimiento y debate de las noticias. El argumento, para ponerlo en breve, es el siguiente: ni la agenda ni los marcos interpretativos en los medios sociales son firmemente impuestos o están sesgados según intereses periodísticos. Hay interacción con diferentes públicos tanto en agendas temáticas como perceptuales y analíticas. Es decir, no solamente los temas de interés son diferentes, sino los mecanismos de comprensión y debate no siempre son similares. Facebook es una plataforma que confirma esta dinámica puesto que habitualmente es el lugar donde públicos expresan y cuestionan diferentes aspectos de las noticias –encuadres, contenidos, fuentes. Se observa una transición de un modelo jerárquico unidireccional, piramidal a uno más dinámico y competitivo, según las características de cada caso y tema en cuestión.

Esto no debería llevar a conclusiones opuestas e igualmente erróneas: no tenemos evidencia para concluir que los medios tradicionales no son importantes o que la comunicación digital es puramente horizontal. Ninguna de estas afirmaciones puede sostenerse a partir de la evidencia aquí presentada. Seamos claros: cuestionar afirmaciones pasadas sobre *agenda setting* o *framing* no implica desechar absolutamente la importancia tanto de los medios tradicionales o asumir que no existen jerarquías en redes comunicacionales. No es así. Sabemos que el proceso es más plural y complejo, con flujos informativos en varias direcciones y que algunos aspectos no pueden ser fácilmente resumidos en conclusiones fáciles o generales. Tampoco tenemos evidencia categórica para sugerir que la agenda de los medios sociales, es decir aquellos temas que dominan la interacción en Facebook y otras plataformas (como por ejemplo las tendencias habituales de temas en Twitter), incide en la agenda del periodismo tradicional. Esto queda como pregunta pendiente. Si hay una lección común de estos capítulos, es tener cautela y ser cuidadosos con la evidencia a la hora de emitir conclusiones sobre el poder de los medios tradicionales y los medios sociales o el interés público durante campañas electorales. De hecho, cada plataforma social opera de forma diferente, con lógicas diferentes e impacto dispares en agendas periodísticas y públicas.

Más allá de sus importantes contribuciones para quienes estamos interesados en la teoría y práctica de la comunicación política, es evidente que este estudio brinda un análisis riguroso, apoyado en conceptos y argumentos teóricos, y enriquecido por una variedad excepcional de datos. No solamente pone bajo el foco un caso importante en la historia nacional, sino que ofrece muchas pistas para comprender la realidad actual de la comunicación política y repensar viejos argumentos a la luz de los fenomenales cambios recientes.



## Índice de cuadros

Cuadro 2.1.	Temas de las noticias de <i>CRHoy.com</i> y <i>Nacion.com</i> compartidas en Facebook (2017-2019).....	32
Cuadro 3.1.	Medidas estadísticas de las proporciones calculadas computacionalmente en contraste con las obtenidas por los investigadores .....	47
Cuadro 3.2.	Medidas estadísticas de las tasas de noticias político público cada quince días .....	55
Cuadro 4.1.	Características de la muestra de noticias analizadas .....	69
Cuadro 4.2.	Porcentaje de comentarios con giros por noticia .....	73
Cuadro 4.3.	Tipo de giro político según el tema de la noticia.....	85
Cuadro 5.1.	Cantidad total de noticias .....	103
Cuadro 5.2.	Cantidad y porcentajes de noticias vistas y no vistas .....	104
Cuadro 5.3.	Cantidad de noticias por tiempo de atención .....	105
Cuadro 5.4.	Cantidad de noticias por tiempo de atención .....	106
Cuadro 5.5.	Tiempo de atención según tema de la noticia.....	107
Cuadro 5.6.	Cantidad total de memes, noticias y otros.....	109
Cuadro 5.7.	Cantidad de memes vistos +0.5s por usuario .....	109
Cuadro 5.8.	Cantidad de memes por tiempo de atención.....	110
Cuadro 5.9.	Temas de los memes .....	111
Cuadro 5.10.	Temas de los memes por tiempo de atención .....	112
Cuadro 5.11.	Clasificación de actores de memes y sus funciones .....	114
Cuadro 7.1.	Correlación entre Google Trends y <i>engagement</i> en el perfil de los candidatos presidenciales en Facebook por mes 2017-2018 .....	142

Cuadro 7.2.	Resumen de intención de voto según encuestas CIEP (en porcentajes). Agosto 2017-enero 2018.....	143
Cuadro 7.3.	Agenda ciudadana con base en respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en estudios de opinión del CIEP (en porcentajes). Enero-marzo 2018.....	149
Cuadro 7.4.	Agenda mediática en portadas en línea (frecuencia de publicación por temas). Diciembre 2017-marzo 2018.....	151
Cuadro 7.5.	Agenda mediática en perfiles en Facebook de medios de comunicación (frecuencia de publicación por temas). Diciembre 2017-marzo 2018 .....	152
Cuadro 7.6.	Agenda ciudadana con base en interacciones ( <i>engagement</i> ) en noticias publicadas en perfiles de los medios en Facebook. Diciembre 2017-marzo 2018 .....	155
Cuadro 7.7.	Agenda política en perfiles en Facebook de candidatos presidenciales (frecuencia de publicación por temas). Diciembre 2017-marzo 2018 .....	157
Cuadro 7.8.	Agenda ciudadana con base en interacciones ( <i>engagement</i> ) en posts publicados en perfiles de ocho candidatos presidenciales. Diciembre 2017-marzo 2018 .....	159
Cuadro 7.9.	Correlaciones entre agendas mediática, política y ciudadana. Diciembre 2017-marzo 2018 .....	162
Cuadro 9.1.	Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de <i>CRHoy.com</i> .....	212
Cuadro 9.2.	Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de <i>La Nación</i> .....	213
Cuadro 9.3.	Representación de los actores sociales en <i>CRHoy.com</i> .....	217
Cuadro 9.4.	Representación de los actores sociales en <i>La Nación</i> .....	218
Cuadro 9.5.	Publicaciones y <i>engagement</i> de los candidatos presidenciales (09 de enero al 4 de febrero de 2018).....	219

Cuadro 9.6. Comentarios y participación en <i>posts</i> de los candidatos presidenciales (5 de febrero a 1 de abril 2018).....	222
Cuadro 10.1. Palabras clave del discurso expresado en <i>Coalición Costa Rica</i> (febrero-abril 2018) .....	245
Cuadro 10.2. Palabras clave del discurso expresado en <i>Costa Rica Unida</i> (febrero-abril 2018) .....	245
Cuadro 11.1. Porcentaje de la población que usa redes sociales (2018) .....	253
Cuadro 11.2. Cifras de los candidatos presidenciales de México en Facebook y Twitter (2018).....	262
Cuadro 11.3. Cifras de los candidatos presidenciales de Colombia en Facebook y Twitter (2018).....	264
Cuadro 11.4. Cifras de los candidatos presidenciales de Brasil en Facebook y Twitter (2018).....	267
Cuadro 11.5. Eventos mediáticos en el proceso electoral de 2018 en Brasil .....	276



## Índice de figuras

Figura 2.1.	<i>Engagement</i> de perfiles de medios de comunicación costarricenses en Facebook (Enero del 2018).....	23
Figura 2.2.	Porcentajes de interacción con noticias sobre asuntos públicos y no públicos publicadas en Facebook por <i>CRHoy.com</i> y <i>Nacion.com</i> (2017-2019) .....	25
Figura 2.3.	Porcentaje de interacción con noticias sobre política publicadas por <i>CRHoy.com</i> y <i>Nacion.com</i> en Facebook (2016-2019) .....	28
Figura 2.4.	Evolución del consumo de temas en las noticias publicadas por <i>CRHoy.com</i> y <i>Nacion.com</i> en Facebook (2017-2019).....	29
Figura 2.5.	Temas con mayor cantidad de comentarios en noticias publicadas por <i>CRHoy.com</i> y <i>Nacion.com</i> en Facebook (2017-2019).....	31
Figura 3.1.	Modelo intuitivo de la región de probabilidad.....	39
Figura 3.2.	División dicotómica del conjunto de proporciones .....	41
Figura 3.3.	Algoritmo simplificado para el cálculo del umbral .....	42
Figura 3.4.	Delimitación de la región de probabilidad dada por el algoritmo .....	45
Figura 3.5.	Proporciones computacionales y de los investigadores para CRH.....	48
Figura 3.6.	Proporciones computacionales y de los investigadores para LN .....	50
Figura 3.7.	Cálculo de las tasas incluyendo separación de meses para LN y CRH ...	52
Figura 3.8.	Cálculo del umbral mínimo para las tasas mensuales.....	54
Figura 3.9.	Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada quince días.....	57
Figura 3.10.	Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada siete días LN.....	58
Figura 3.11.	Cálculo del umbral mínimo para las tasas cada siete días CRH.....	60

Figura 7.1.	Fabricio Alvarado: Google Trends y <i>engagement</i> en su perfil en Facebook (1 octubre 2017-4 febrero 2018).....	145
Figura 7.2.	Carlos Alvarado: Google Trends y <i>engagement</i> en su perfil en Facebook (1 octubre 2017-4 febrero 2018).....	146
Figura 7.3.	Fabricio Alvarado: Google Trends y <i>engagement</i> en su perfil en Facebook (1 enero 2018-1 abril 2018) .....	147
Figura 7.4.	Carlos Alvarado: Google Trends y <i>engagement</i> en su perfil en Facebook (1 enero 2018-1 abril 2018) .....	147
Figura 8.1.	Visualización de la red de Álvarez Desanti (diciembre 2017).....	182
Figura 8.2.	Visualización de la red de Álvarez Desanti (enero 2018).....	183
Figura 8.3.	Visualización de la red de Carlos Alvarado (diciembre 2017) .....	184
Figura 8.4.	Visualización de la red de Carlos Alvarado (enero 2018) .....	184
Figura 8.5.	Visualización de la red de Fabricio Alvarado (diciembre 2017) .....	186
Figura 8.6.	Visualización de la red de Fabricio Alvarado en enero 2018 .....	186
Figura 8.7.	Evolución de la red de Edgardo Araya: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.....	188
Figura 8.8.	Evolución de la red de Juan Diego Castro: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.....	189
Figura 8.9.	Evolución de la red de Rodolfo Piza: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.....	192
Figura 8.10.	Evolución de la red de Fabricio Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.....	193
Figura 8.11.	Evolución de la red de Carlos Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.....	193

Figura 8.12.	Crecimiento del <i>engagement</i> en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales .....	194
Figura 8.13.	Escala de colores utilizada por Gephi.....	196
Figura 8.14.	Estado de la red previo al pronunciamiento de la Corte IDH .....	196
Figura 8.15.	Estado de la red posterior al pronunciamiento de la Corte IDH .....	197
Figura 9.1.	Estructura semántica de la cobertura en <i>CRHoy.com</i> .....	215
Figura 9.2.	Estructura semántica de la cobertura en <i>La Nación</i> .....	216
Figura 9.3.	Meme sobre la participación de Fabricio Alvarado en un debate televisivo .....	226
Figura 9.4.	Meme sobre Carlos Alvarado .....	227
Figura 10.1.	Fotografía compartida en <i>Coalición Costa Rica</i> .....	238
Figura 10.2.	Fotografía compartida en <i>Coalición Costa Rica</i> .....	239
Figura 10.3.	Publicación en <i>Costa Rica Unida</i> .....	240
Figura 10.4.	Invitación a unirse a <i>Coalición Costa Rica</i> mediante WhatsApp .....	241
Figura 10.5.	Invitación a unirse a <i>Coalición Costa Rica</i> mediante WhatsApp .....	242
Figura 10.6.	Cobertura noticiosa de las reuniones <i>offline</i> de <i>Coalición Costa Rica</i> .....	243
Figura 10.7.	Ejemplo del comentario que acompañó noticia compartida en <i>Costa Rica Unida</i> .....	249



## **Información sobre las autoras y los autores**

### **Ignacio Siles González**

Doctor en Comunicación, Tecnología y Sociedad, Northwestern University, Estados Unidos. Profesor catedrático en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. ignacio.siles@ucr.ac.cr

### **Mariana Álvarez Calvo**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica (UCR). Asistente de investigación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. mariana.alvarezcalvo@ucr.ac.cr

### **Pedro Campos Acuña**

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Comunicación Social y énfasis en Comunicación Audiovisual y Multimedia, Universidad de Costa Rica (UCR). Asistente de investigación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. dg.pcampos@gmail.com

### **Carolina Carazo Barrantes**

Doctoranda en Sociología, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Profesora asociada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. carolina.carazo@ucr.ac.cr

### **Ana Castro Dávila**

Bachiller en Filología Española de la Universidad de Costa Rica (UCR). Egresada del Programa de Posgrado en Lingüística de la misma universidad. akia1304@gmail.com

**José Daniel Cerdas Piedra**

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica con énfasis en Comunicación Audiovisual y Multimedia. Artista audiovisual y de nuevas tecnologías. [jdancerdas@gmail.com](mailto:jdancerdas@gmail.com)

**Wendy Chavarría Ortiz**

Estudiante del Programa de Posgrado en Lingüística, Universidad de Costa Rica (UCR). Bachiller en Enseñanza del Español, Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). Asistente de investigación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y del Programa de Posgrado en Lingüística de la Universidad de Costa Rica.

**Erica Guevara**

Doctora en Ciencias Políticas, CERI/Sciences Po, Francia. Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura, Universidad Paris 8 - Vincennes Saint-Denis. Investigadora del Centro de Estudios de Medios, Tecnología e Internacionalización (CEMTI)/Paris 8. [erica.guevara@univ-paris8.fr](mailto:erica.guevara@univ-paris8.fr)

**Brayan Rodríguez Delgado**

Bachiller en la Enseñanza de las Matemáticas de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), diplomado en Ingeniería Informática de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Colaborador del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la UNED, Costa Rica. [brayan.rodriguez@uned.cr](mailto:brayan.rodriguez@uned.cr)

**Gustavo Román Jacobo**

Doctor en Sociedad de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España. Asesor de la Gestión Político Institucional del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. [gromanj@tse.go.cr](mailto:gromanj@tse.go.cr)

**Andrés Segura Castillo**

Máster en Gestión de Tecnología, Open University, Reino Unido. Director del Laboratorio de Investigación en Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica. [asegurac@uned.ac.cr](mailto:asegurac@uned.ac.cr)

**Larissa Tristán Jiménez**

Doctora en Comunicación Social, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Profesora exbecaria invitada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. [larissa.tristan\\_j@ucr.ac.cr](mailto:larissa.tristan_j@ucr.ac.cr)

**Adrián Vergara Heidke**

Doctor en Lingüística, Universidad de Bremen, Alemania. Director del Programa de Posgrado en Lingüística, Universidad de Costa Rica. Profesor de la Escuela de Filología, Lingüística y Literatura e investigador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas (INIL) de la Universidad de Costa Rica. [adrian.vergara@ucr.ac.cr](mailto:adrian.vergara@ucr.ac.cr)

**Silvio Waisbord**

Doctor en Sociología, University of California San Diego, Estados Unidos. Profesor de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University, Estados Unidos. Fue Director Asociado de la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University. [waisbord@gwu.edu](mailto:waisbord@gwu.edu)

## COLECCIÓN TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

“Este libro ofrece un análisis profundo en torno al papel que tiene Facebook en la vida política y social de las personas. A través de variadas y originales aproximaciones teóricas y metodológicas, los capítulos de este libro son una importante contribución a la discusión global sobre las transformaciones en la esfera pública y las formas de involucramiento político de los ciudadanos mediante sus prácticas de consumo de información”.

— *Arturo Arriagada,*  
*Escuela de Comunicaciones y Periodismo,*  
*Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

“Siles ha logrado que un libro con varios autores y autoras presente una narrativa unificada, académicamente sólida y accesible para lectores no especialistas. Este es un libro fundamental para profesores, consultores, periodistas, políticos, estudiantes y ciudadanos, tanto de América Latina como del resto del mundo, ya que analiza la evidencia empírica sobre la democracia en redes de manera aguda y crítica, sin ceder a la doble tentación del optimismo tecnológico y el catastrofismo digital”.

— *Eugenia Mitchelstein,*  
*Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO),*  
*Universidad de San Andrés, Argentina*

Facebook se ha convertido en un medio de comunicación importante para un sector creciente de la población costarricense. Facebook ofrece también un espacio de participación política donde se expresan opiniones, comentarios y experiencias a diario. Este libro analiza las implicaciones políticas de la circulación de contenidos en perfiles de medios de comunicación y candidatos presidenciales en Facebook. Presenta un análisis sistemático y riguroso de qué contenidos se publican en esta red social y cómo las personas en Costa Rica interactúan con Facebook como medio de comunicación y plataforma de expresión política. El libro desarrolla una perspectiva interdisciplinaria que será de interés para analistas, estudiantes y practicantes de una diversidad de profesiones y disciplinas. También será un recurso valioso para quien quiera profundizar en el papel de las redes sociales en la campaña electoral de 2018 en Costa Rica.

ISBN 978-9968-919-69-2



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación

UCREA

Espacio Universitario  
de Estudios Avanzados