

# **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)

# 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, hasas, 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.