

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



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

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 multimodales¹ 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 actitud², 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 McConkie 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 %)
Total	159 (100 %)

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
Asuntos internacionales		37
Asuntos nacionales	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
	Total	

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
Total	102 (69%)	27 (18%)	7 (4%)	5 (3%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	2 (1%)	1 (1%)

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

	Actores	Cantidad
Tipo	Animales	33
	Espectáculo	67
	Dibujo Animado	55
	Político Internacional	8
	No identificado	95
	Deporte	3
	Político Nacional	10
	Inanimado	8
Función	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.
- 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. Boczkowski 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., Vanbellinghen, 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
- Yadamsuren, B. y Erdelez, S. (2016). Incidental exposure to online news. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), 1-73.