

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)

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*.

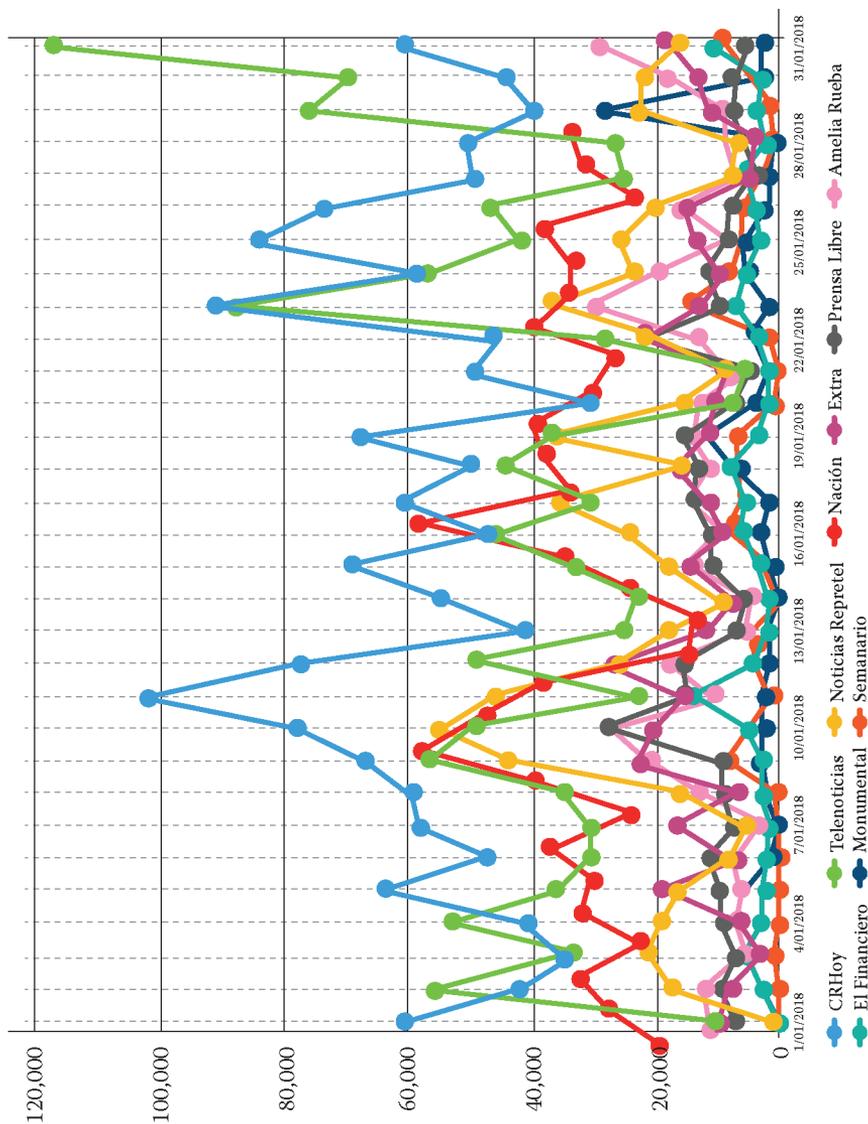


Figura 2.1. *Engagement* de perfiles de medios de comunicación costarricenses en Facebook (Enero de 2018)
Fuente: Elaboración propia

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.

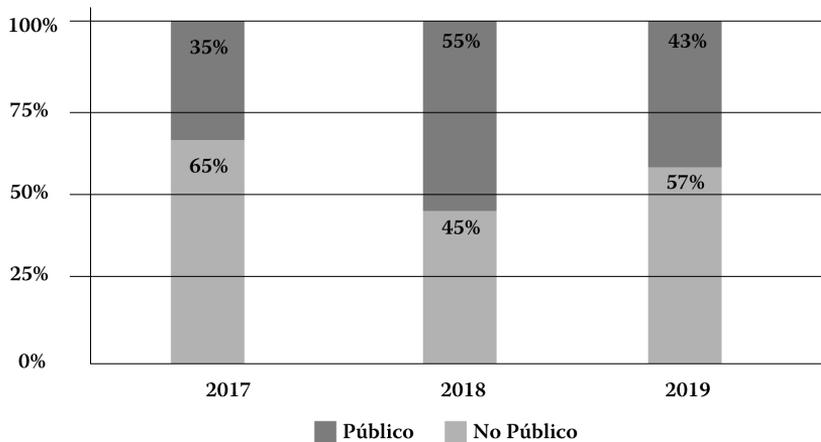


Figura 2.2. Porcentajes de interacción con noticias sobre asuntos públicos y no públicos publicadas en Facebook por *CRHoy.com* y *Nacion.com* (2017-2019)

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*.

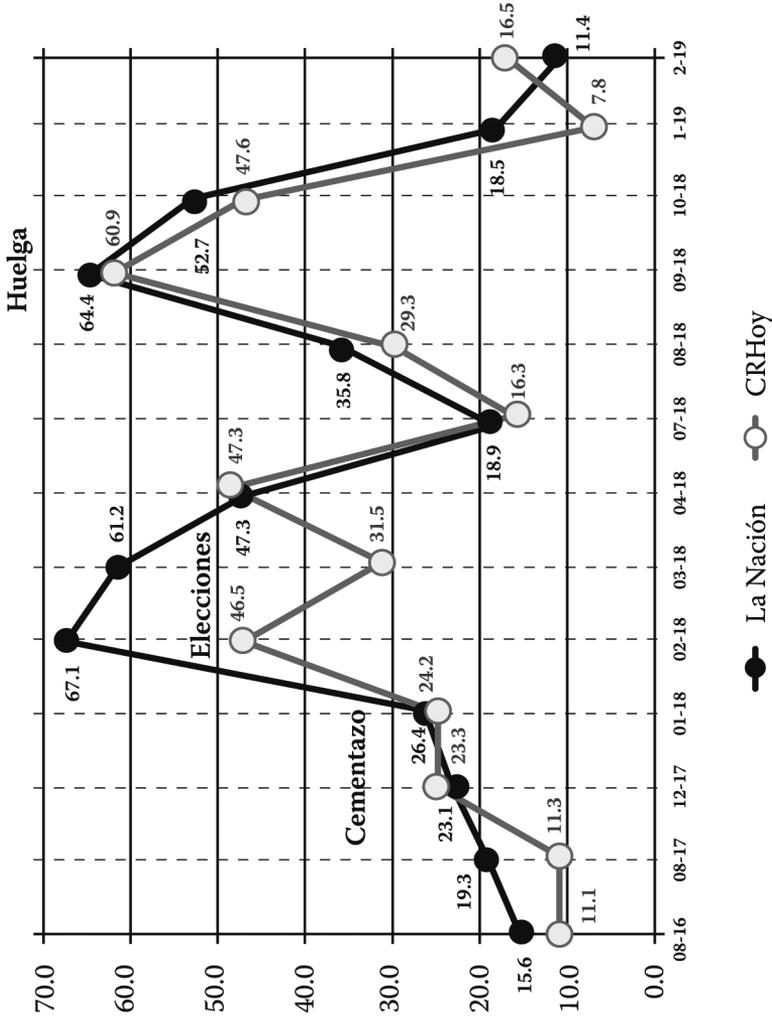
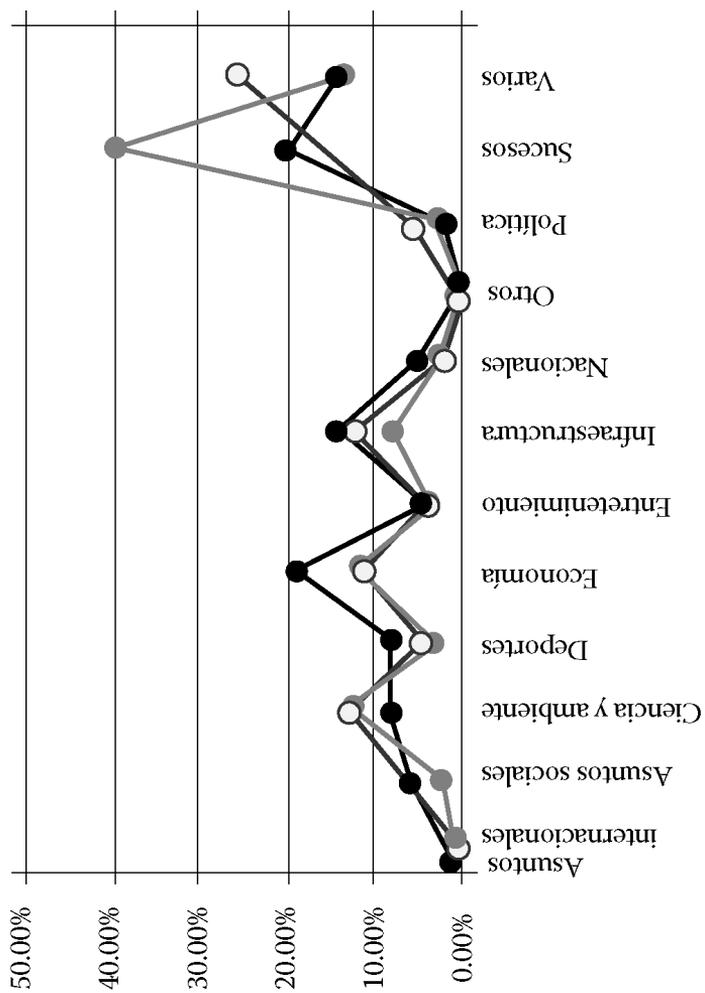


Figura 2.3. Porcentaje de interacción con noticias sobre política publicadas por CRHoy.com y Nacion.com en Facebook (2016-2019)
Fuente: Elaboración propia



Tema general

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.

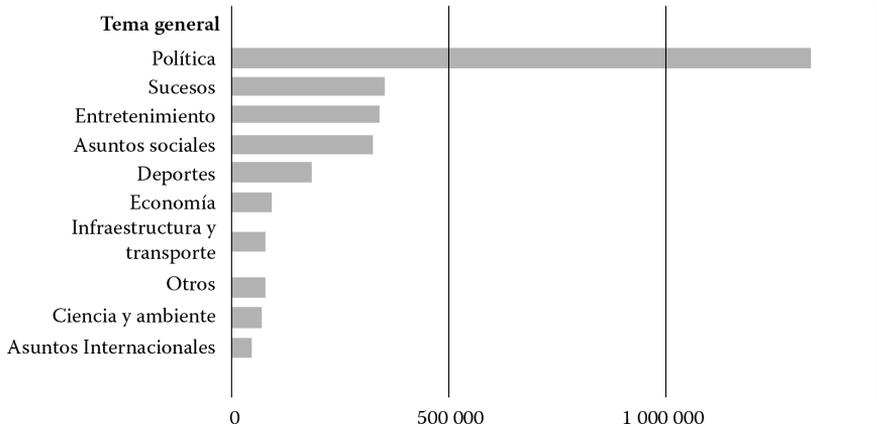


Figura 2.5. Temas con mayor cantidad de comentarios en noticias publicadas por *CRHoy.com* y *Nacion.com* en Facebook (2017-2019)
Fuente: Elaboración propia

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)

Shares por año				
Temas generales	2017	2018	2019	Cantidad total de shares
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
Total	2 176 123	2 509 051	313 634	4 998 808

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 *CRHhoy.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.