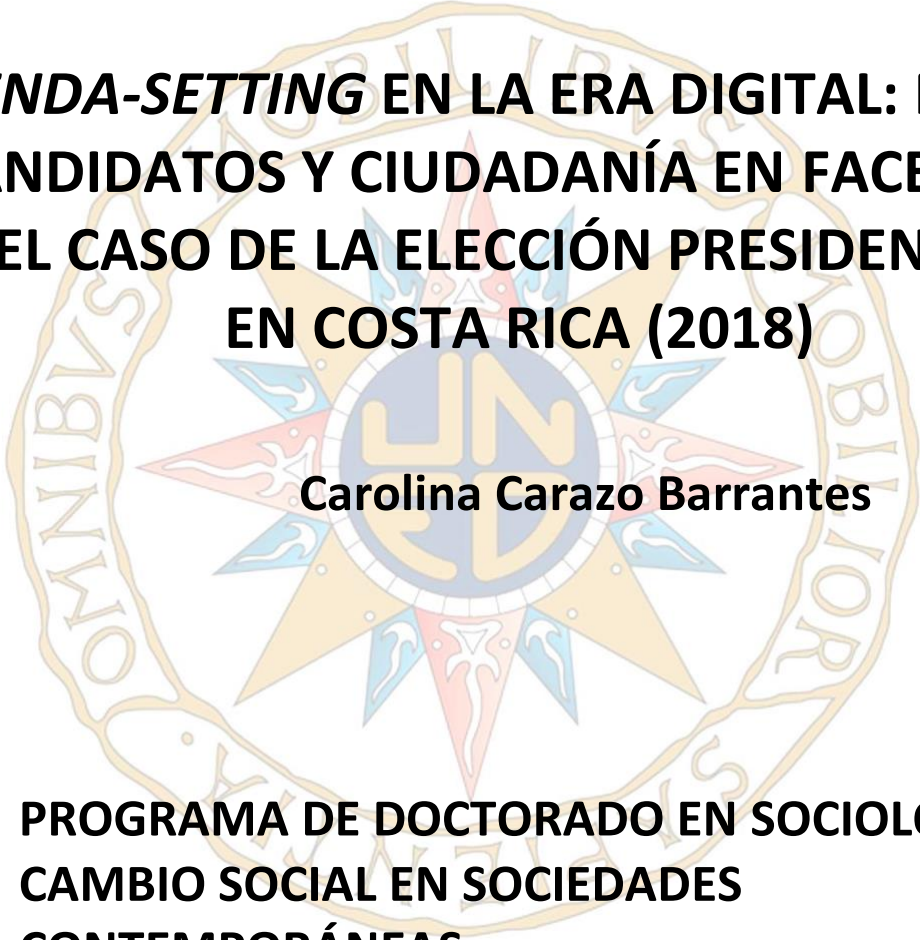


# **TESIS DOCTORAL**

2020



**AGENDA-SETTING EN LA ERA DIGITAL: MEDIOS,  
CANDIDATOS Y CIUDADANÍA EN FACEBOOK.  
EL CASO DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL  
EN COSTA RICA (2018)**

**Carolina Carazo Barrantes**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN SOCIOLOGÍA.  
CAMBIO SOCIAL EN SOCIEDADES  
CONTEMPORÁNEAS**

**DIRECTOR: DR. MANUEL JAVIER CALLEJO GALLEGO, UNED  
CODIRECTOR: DR. IGNACIO SILES GONZÁLEZ, UCR**

## Índice

Índice de cuadros	5
Índice de gráficos	6
Índice de figuras	7
Lista de abreviaturas y siglas	9
Agradecimientos	10
Presentación y justificación	13
<b>CAPÍTULO 1: OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN</b>	22
1.1. La campaña 2017-2018: antecedentes y contexto	22
1.2. Elecciones y el entorno digital en Costa Rica	32
<b>CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	37
2.1. Los estudios de <i>agenda-setting</i> se transforman	37
2.1.1. <i>Agenda-setting</i> en línea	42
2.1.2. La agenda ausente en América Latina	44
2.2. Las redes sociales en campañas electorales llegaron para quedarse	45
2.2.1. El poder predictivo de las redes sociales en campañas electorales	53
2.2.2. Antecedentes en el contexto latinoamericano	54
2.3. Análisis de Redes Sociales (ARS)	59
2.3.1. Las relaciones entendidas como redes sociales	59
2.4. ¿Adónde estamos y qué podemos contribuir?	62
<b>CAPÍTULO 3: PERSPECTIVA TEÓRICA</b>	64
3.1. Reflexiones contemporáneas en torno a la teoría de la <i>agenda-setting</i>	64
3.2. La nueva frontera de los estudios de <i>agenda-setting</i>	66
3.3. El enfoque en los asuntos	70
3.4. Redes como sistemas sociales	72
3.5. El parámetro temporal en la teoría de la <i>agenda-setting</i>	74
3.6. Discusiones sobre cómo medir la agenda del público	75
3.7. El umbral de sensibilidad	80
3.8. ¿Lee la ciudadanía sobre asuntos de interés público por necesidad de orientación?	82
3.9. Los clics como sinónimo de interés	84
3.10. ¿El interés por farándula y deportes significa que no se participa en política?	85
3.11. <i>Agenda-setting</i> en época electoral	87
3.12. Viejas teorías, nuevo contexto: ¿tenemos respuestas?	89
<b>CAPÍTULO 4: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y PERSPECTIVA METODOLÓGICA</b>	92
4.1. Preguntas de investigación	92
4.2. Objetivos	93

4.3. Estrategia metodológica	94
4.3.1. Alcance de la investigación y método	94
4.3.2. Recolección de datos	95
4.3.2.1. Agenda de medios	96
4.3.2.2. Agenda política	104
4.3.2.3. Agenda ciudadana	108
4.3.3. Análisis de datos	110
4.3.3.1. Correlaciones	110
4.3.3.2. Análisis de redes	112
4.3.3.3. Entrevistas a candidatos y equipos de campaña	114
<b>CAPÍTULO 5: LOS CANDIDATOS EN FACEBOOK: EXPRESIÓN DE IDENTIDADES POLÍTICAS CONTEMPORÁNEAS</b>	116
5.1. Facebook, la nueva esfera pública	117
5.2. Participación ciudadana en los perfiles de los candidatos	122
5.3. Los tipos de publicaciones que les funcionaron más a los candidatos	136
5.4. El parte-aguas: el caso de la Corte Interamericana de Derechos Humanos	144
5.4.1. Primera vuelta: dos visiones de mundo polarizan la campaña	151
5.4.2. Segunda vuelta: las estrategias se invierten	146
5.5. En palabras de los candidatos	156
5.5.1. El peso de las redes sociales	157
5.5.2. Sus publicaciones en Facebook	161
5.5.3. Desinformación y noticias falsas	167
5.5.4. La participación ciudadana	169
5.5.5. Reacciones ante la opinión consultiva de la CIDH	175
<b>CAPÍTULO 6: AGENDA-SETTING EN LA ERA DIGITAL: LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE MEDIOS, CANDIDATOS Y CIUDADANÍA EN FACEBOOK</b>	180
6.1. Google Trends, <i>engagement</i> en Facebook e intención de voto en las encuestas	180
6.2. Las agendas de los medios, de los candidatos y de la ciudadanía	186
6.2.1. La agenda ciudadana	187
6.2.2. La agenda mediática	189
6.2.3. La agenda política	195
6.2.4. Las relaciones entre las agendas	201
6.2.5. Un ejercicio para explorar el parámetro temporal	206
6.4. Una nueva era de información y de estudios de agenda	213
<b>CAPÍTULO 7: LAS REDES (ARS). DETRÁS DEL TELÓN DE FACEBOOK: ESTRUCTURAS DE PARTICIPACIÓN EN LA RED</b>	217
7.1. Caso 1: Los posteos con más <i>engagement</i> durante la campaña electoral	218
7.2. Caso 2: La evolución de los perfiles de los candidatos en Facebook	223

7.3. Caso 3: El efecto del pronunciamiento de la CIDH en redes	231
7.4. Caso 4: Las interacciones de los usuarios en los perfiles de los medios	234
7.5. El aporte de ARS al estudio de Facebook en procesos electorales	237
<b>CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES: SE ABREN INTERROGANTES PARA ESTUDIAR NUEVAS Y COMPLEJAS DINÁMICAS</b>	242
8.1. La vigencia de la clásica teoría de la <i>agenda-setting</i>	242
8.2. El contexto: anclaje necesario de una visión sistémica	251
8.3. Se avanza pero queda mucho por investigar. Alcances y limitaciones	257
8.4. Nuevas líneas de investigación	264
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	266
<b>ANEXO 1: Fuentes de datos de Figuras 6.5 y 6.6.</b>	284

## Índice de Cuadros

Cuadro 1.1. Costa Rica: Resumen de la elección 2018 (primera y segunda vuelta)	29
Cuadro 1.2. Costa Rica: Audiencias de medios masivos 2011-2017	34
Cuadro 4.1. Resumen de datos recuperados para análisis (1 diciembre 2017 – 1 de abril 2018)	96
Cuadro 4.2. Costa Rica: Presencia en línea de principales medios de comunicación (2019)	97
Cuadro 4.3. Categorías de análisis de agenda mediática ( <i>posts</i> y noticias) en portadas en línea y perfiles de Facebook	101
Cuadro 4.4. Detalle de primeras categorías temáticas utilizadas para hacer el análisis de contenido (categorías más específicas)	102
Cuadro 4.5. Detalle de categorías temáticas basadas en encuestas del CIEP/UCR (categorías más generales)	104
Cuadro 4.6. Partidos políticos, su posición en el espectro político y porcentaje de votación obtenido en elecciones presidenciales de febrero 2014 y febrero 2018	106
Cuadro 4.7. Categorías de análisis de agenda política (posteos) en perfiles de Facebook de candidatos presidenciales	107
Cuadro 4.8. Correlaciones entre agendas	111
Cuadro 4.9. Entrevistas a candidatos presidenciales y equipos de apoyo	115
Cuadro 5.1. Usuarios únicos en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales (enero 2018)	125
Cuadro 5.2. CIDH y matrimonio igualitario: Comentarios y participación en posteos de los candidatos presidenciales (enero 9 a febrero 4, 2018)	146
Cuadro 5.3. CIDH y matrimonio igualitario: Comentarios y participación en posteos de los candidatos presidenciales --febrero 5 a abril 1, 2018—	151
Cuadro 6.1. Correlación entre <i>Google Trends</i> y <i>Engagement</i> en el perfil de los candidatos presidenciales en Facebook por mes 2017-2018	182
Cuadro 6.2. Resumen de intención de voto según encuestas CIEP/UCR (en porcentajes) Agosto 2017 – Enero 2018	182
Cuadro 6.3. Agenda ciudadana con base en respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en estudios de opinión del CIEP/UCR (en porcentajes) Enero 2018 – Marzo 2018	188
Cuadro 6.4. Agenda mediática en portadas en línea (frecuencia de publicación por temas) Diciembre 2017 – Marzo 2018	190

Cuadro 6.5. Agenda mediática en perfiles en Facebook de medios de comunicación (frecuencia de publicación por temas) Diciembre 2017 – Marzo 2018	191
Cuadro 6.6. Agenda ciudadana con base en interacciones ( <i>engagement</i> ) en noticias publicadas en perfiles de los medios en Facebook. Diciembre 2017 – Marzo 2018	194
Cuadro 6.7. Agenda política en perfiles en Facebook de candidatos presidenciales (frecuencia de publicación por temas) Diciembre 2017 – Marzo 2018	197
Cuadro 6.8. Agenda ciudadana con base en interacciones ( <i>engagement</i> ) en <i>posts</i> publicados en perfiles de ocho candidatos presidenciales. Diciembre 2017 – Marzo 2018	199
Cuadro 6.9. Ranking de la agenda del público (PMI), la agenda de los candidatos y las agendas de los medios. Diciembre 2017 – Marzo 2018	202
Cuadro 6.10. Correlaciones entre agendas mediática, política y ciudadana. Diciembre 2017 – Marzo 2018	203
Cuadro 6.11. Comparación de correlaciones con lapso de tiempo ( <i>time lag</i> ) de 24 horas y sin lapso de tiempo. (1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)	208
Cuadro 6.12. Correlaciones entre las agendas política, mediática y ciudadana según cantidad de veces en que hay influencia. (1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)	211

## Índice de Gráficos

Gráfico 5.1. Cantidad de posteos publicados por los candidatos presidenciales en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	117
Gráfico 5.2. Cantidad de posteos publicados por Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (1 octubre 2017 – 1 abril 2018)	118
Gráfico 5.3. Cantidad de seguidores de los candidatos presidenciales y porcentaje de crecimiento entre noviembre y enero (30 noviembre 2017 - 31 enero 2018)	119
Gráfico 5.4. Cantidad de seguidores de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (1 octubre 2017 – 1 abril 2018)	122
Gráfico 5.5. <i>Engagement</i> en los posteos de los candidatos presidenciales en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	123
Gráfico 5.6. Seguidores <i>vs Engagement</i> de los candidatos presidenciales en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	124
Gráfico 5.7. Posteos <i>vs Engagement</i> de los candidatos presidenciales en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	124

Gráfico 5.8. Cantidad de “me gusta”, “compartir” y comentarios de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (enero 2018)	127
Gráfico 5.9. <i>Engagement</i> en publicaciones de cinco candidatos presidenciales en Facebook (enero 2018)	128
Gráfico 5.10. Cantidad de “me gusta”, “compartir” y comentarios de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (1 febrero 2018 – 31 marzo 2018)	132
Gráfico 5.11. <i>Engagement</i> en publicaciones sobre asuntos públicos de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (5 febrero – 31 marzo 2018)	133
Gráfico 5.12. <i>Engagement</i> en publicaciones de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook (5 de febrero – 31 marzo 2018)	134
Gráfico 5.13. Posteos con más promedio de <i>engagement</i> según tipo de tono (primera vuelta)	136
Gráfico 5.14. Posteos con más promedio de <i>engagement</i> según tipo de tono (segunda vuelta)	138
Gráfico 5.15. Posteos con más promedio de <i>engagement</i> según tipo de tema (primera vuelta)	141
Gráfico 5.16. Posteos con más promedio de <i>engagement</i> según tipo de tema (segunda vuelta)	142
Gráfico 7.1. Crecimiento del <i>engagement</i> en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales	230

## Índice de Figuras

Figura 1.1. Tribunal Supremo de Elecciones: Resultados electorales del 4 de febrero de 2018	28
Figura 1.2. Cambios en las preferencias de los electores. Octubre 2017 a abril 2018.	30
Figura 3.1. Costa Rica: Participación en el proceso electoral. Febrero 2014	87
Figura 5.1. Publicaciones de Juan Diego Castro y de Carlos Alvarado anunciando cantidad de seguidores	120
Figura 5.2. Publicaciones de Carlos Alvarado en las que denuncia no ser invitado a Debate de Canal 7	129
Figura 5.3. Carlos Alvarado organiza su propio “debate” con la ciudadanía	130
Figura 5.4. Top 5 de memes de Rodolfo Piza: el segundo posteo con más <i>engagement</i> del candidato	139

Figura 5.5. Tercer video de Fabricio Alvarado con su reacción al pronunciamiento de la CIDH	148
Figura 5.6. Publicación de Carlos Alvarado en los días posteriores al pronunciamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos	150
Figura 5.7. Spot de Carlos Alvarado sobre la familia, con fotos de su álbum familiar	153
Figura 5.8. Spot de Carlos Alvarado sobre su familia; habla Claudia Dobles, su esposa	153
Figura 6.1. Fabricio Alvarado: <i>Google Trends</i> y <i>Engagement</i> en su perfil en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	184
Figura 6.2. Carlos Alvarado: <i>Google Trends</i> y <i>Engagement</i> en su perfil en Facebook (1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)	184
Figura 6.3. Fabricio Alvarado: <i>Google Trends</i> y <i>Engagement</i> en su perfil en Facebook (1 enero 2018 – 1 abril 2018)	185
Figura 6.4. Carlos Alvarado: <i>Google Trends</i> y <i>Engagement</i> en su perfil en Facebook (1 enero 2018 – 1 abril 2018)	185
Figura 6.5. Correlaciones de agendas diarias de medios y del pública (1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)	205
Figura 6.6. Correlaciones de agendas diarias de candidatos, de medios y del público (1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)	207
Figura 7.1. Visualización de la red de Álvarez Desanti en diciembre 2017	220
Figura 7.2. Visualización de la red de Álvarez Desanti en enero 2018	220
Figura 7.3. Visualización de la red de Carlos Alvarado en diciembre 2017	221
Figura 7.4. Visualización de la red de Carlos Alvarado en enero 2018.	221
Figura 7.5. Visualización de la red de Fabricio Alvarado en diciembre 2017	223
Figura 7.6. Visualización de la red de Fabricio Alvarado en enero 2018	223
Figura 7.7. Evolución de la red de Edgardo Araya: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018	224
Figura 7.8. Evolución de la red de Juan Diego Castro: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018	225
Figura 7.9. Evolución de la red de Rodolfo Piza: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018	228



Figura 7.10. Evolución de la red de Fabricio Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018	229
Figura 7.11. Evolución de la red de Carlos Alvarado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018	229
Figura 7.12.: Escala de colores utilizada por Gephi	232
Figura 7.13. Estado de la red previo al pronunciamiento de la CIDH	232
Figura 7.14. Estado de la red posterior al pronunciamiento de la CIDH	233
Figura 7.15. Visualización de la red de cada medio de comunicación en enero 2018	235
Figura 7.16. Visualización de la red de cuatro medios en enero 2018	236

### **Lista de abreviaturas y siglas**

ARS	Análisis de Redes Sociales
CIDH	Corte Interamericana de Derechos Humanos
CIEP/UCR	Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica
FA	[Partido] Frente Amplio
ML	[Partido] Movimiento Libertario
PAC	Partido Acción Ciudadana
PLN	Partido Liberación Nacional
PRN	Partido Restauración Nacional
PRSC	Partido Republicano Social Cristiano
PUSC	Partido Unidad Social Cristiana
SMM	Social Media Mining
UCR	Universidad de Costa Rica

## **Agradecimientos**

Por muchos años le rehuí a la idea de emprender el duro y retador camino hacia un doctorado. Lo termino ya contando meses para cumplir cincuenta años. Ya no soy ninguna jovencita y, es cierto, llega algo tarde en mi vida académica; sin embargo, no me arrepiento. No me arrepiento porque esta ha sido la mejor experiencia que uno podría desear si finalmente decide embarcarse (¡en los dos sentidos de la palabra!) en este camino. ¿Por qué ha sido tan positivo todo? Porque tuve la fortuna de que se alinearan todas las estrellas (muchas de ellas, por cierto) para que así fuera.

Gracias a Patricia Vega y a Rocío Deliyore encontré la universidad y el programa que se ajustaban a mis posibilidades de estudio y a mis deseos de reencontrarme con Europa (30 años habían pasado desde que había estado en aulas en ese maravilloso continente). La UNED, su Escuela de Doctorado y su Programa en Sociología: Cambio Social en Sociedades Contemporáneas me abrieron las puertas y me permitieron aprender y trabajar de manera intensa sin dejar de lado mis responsabilidades familiares y laborales en Costa Rica.

El Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) fue mi base de operaciones en Costa Rica para sacar adelante esta tarea. Gracias al CICOM, a la Vicerrectoría de Investigación y a la Universidad de Costa Rica por darme el apoyo institucional que fue piedra angular de este esfuerzo. En el CICOM, además, encontré un espacio fértil para discutir avances y compartir hallazgos. Gracias a todas y todos los colegas del Consejo Científico y gracias especiales al equipo que hace que todo suceda ahí: Patricia Vega y Yanet Martínez, directoras del CICOM durante los años que duró este proyecto, y María Granados, Laura Solórzano y Melissa Solano. ¡Gracias!

Ese apoyo institucional se vio ampliado en el marco del Espacio Universitario de Estudios Avanzados de la Universidad de Costa Rica (UCREA) y gracias al trabajo colaborativo realizado con el Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica. Las enormes posibilidades del trabajo interdisciplinario abrieron las puertas a una rica colaboración con Andrés Segura y Brayan Rodríguez con quienes aprendí sobre algoritmos, visualizaciones informáticas, estadística y mucho más.

En el marco del proyecto de UCREA y el CICOM, este estudio se vio beneficiado por el trabajo de estudiantes talentosos y comprometidos que colaboraron en ese proyecto como asistentes de investigación. Mi sincero y más profundo agradecimiento a Eddson Gómez, Mariana Álvarez, Pedro Campos y Daniel Ramírez.

Fui parte de ese ambicioso proyecto de trabajo interdisciplinario gracias a la invitación que me hizo desde el inicio Ignacio Siles para ser parte de lo que en un principio parecía un grupo de trabajo muy interesante, pero que resultó ser mucho más que eso y que, para mi, representó lo que hasta el momento ha sido la época más productiva, retadora y estimulante de mi carrera académica. Con Ignacio Siles y con Larissa Tristán trabajamos mucho y produjimos mucho, pero, sobre todo, forjamos una entrañable amistad cimentada en el respeto y la admiración mutua. De esas estrellas que se alinearon en el momento preciso, Ignacio y Larissa fueron claves. ¡Gracias!

Con Ignacio discutí lo que resultaron ser las ideas que fueron semillas de este trabajo. Él me acompañó desde la génesis, primero como colega y amigo, y luego como co-director, siempre retándome y empujándome para llegar a buen puerto. Su guía y sus consejos, su valiosa experiencia como investigador y su incansable capacidad de trabajo, fueron pilares de esta investigación.

Siempre le estaré agradecida al programa de doctorado en Sociología en la UNED por haberle asignado la dirección de mi tesis a mi otro co-director, “mi director en España”, como me refería a él, el Dr. Manuel Javier Callejo Gallego. Ha sido una verdadera bendición contar con su apoyo y guía. Me tocó escuchar a colegas costarricenses lamentarse de problemas con las personas que les ayudan desde sus direcciones en otras universidades... mientras tanto, yo solo podía presumir (“rajar” como decimos en Costa Rica). El Dr. Callejo siempre fue claro en sus observaciones; fue paciente y comprensivo frente a mis tardanzas; respondía correos y, más sorprendente aún, leía capítulos, en tiempo récord; y sus lecturas y correcciones siempre fueron cuidadosas, detallistas, pertinentes y oportunas. Otra de las estrellas que se alinearon.

José Luis Arce ha sido el mejor jefe que uno podría pedir, punto; pero también el mejor jefe si uno tiene que estudiar y trabajar al mismo tiempo... siempre humano, comprensivo y solidario. No puedo contar la cantidad de veces que me metió el hombro para que todo saliera bien en el trabajo

y que, al mismo tiempo, yo pudiera escribir estas páginas. Gracias, José Luis; mi eterno agradecimiento por tu comprensión, tu solidaridad y tu amistad.

Finalmente, mi más profundo agradecimiento por su amor y su apoyo, a mi familia. A mi mamá y a mi papá, Lorena y Rodrigo Alberto, por sus enseñanzas, su ejemplo y sus porras de siempre. Papi, muchos años han pasado desde que vos escribiste tu tesis doctoral en aquellas libretas amarillas tamaño oficio que yo te ayudé a pasar en la primera computadora familiar que tuvimos. Desde entonces quedó esa semillita que hoy se convirtió en este trabajo. A mis hermanas, Gabriela, María y Anelena, porque siempre han estado a mi lado y son mis mejores amigas. Gracias por ser la red de apoyo que hizo posible que yo le dedicara todas las horas que requirió esta empresa. Gracias especiales a María por acoger a Ana (por todas las invitaciones a la playa, a jugar y a cenar en su casa) mientras su mamá estaba clavada trabajando en la tesis. Victoria, Antonio y Ana sacrificaron tiempo en familia para que su mamá lograra culminar este proceso. Gracias chicos, por entender, por apoyarme, por sus mensajes de amor y de aliento. Los amo infinitamente a los tres. A Pedro, por su apoyo incondicional y respetuoso; por no haber dudado ni un segundo que esto saldría y que saldría bien; y por entender, por extraño que parezca, que la política, desde la academia, sí me gusta.

## **PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN:**

Este estudio examina el papel de las redes sociales en un contexto electoral: la campaña previa a las elecciones presidenciales costarricenses el 4 de febrero de 2018 y la campaña de la segunda vuelta del 1 de abril de 2018.

Las redes sociales han cambiado sustancialmente la relación entre comunicación (incluyendo periodismo), ciudadanía y democracia y, como se verá, mucho se ha escrito ya sobre este nuevo contexto y sus implicaciones. El presente trabajo se concentra precisamente en la intersección entre periodismo, política y ciudadanía y pretende explorar cómo las redes sociales marcan en la actualidad las relaciones entre las agendas periodística, política y ciudadana. Lo hace estudiando los procesos y dinámicas que dan forma a estas relaciones utilizando la clásica teoría periodística de *agenda-setting*, pero también complementándola con modernas metodologías como el *big data* y análisis estructural de redes sociales para obtener una visión ya no puntual de los asuntos que prevalecen en cada una de las tres agendas, sino una visión sistémica de las relaciones entre ellas. Es decir, desde el punto de vista metodológico se desafía el enfoque establecido en los recientes estudios de *agenda-setting* que proponen el estudio de las agendas en red (*“network agenda-setting”*) para estudiar las relaciones de los temas y sus atributos en las agendas de los medios y del público, como han hecho los estudios de *agenda-setting* de tercer nivel (Guo, 2012; Vu, Guo y McCombs, 2014; Vargo et al., 2014; Kioussis et al., 2014; Guo y Vargo, 2015; Vargo, Guo y Amazeen, 2018) y más bien se propone utilizar la misma metodología, pero para cambiar el foco de lo micro a lo macro, es decir, para lograr una mirada más integral de las relaciones que se dieron entre los actores durante la campaña electoral. Así, el estudio entiende la campaña y su contexto como un sistema, en línea con la propuesta de Chadwick (2017), que propone estudiar los medios híbridos desde *“una perspectiva que discuta las características sistémicas de la comunicación política”* (Chadwick, 2017:48).

La investigación logra demostrar que los postulados y la propuesta metodológica de la tradicional teoría de *agenda-setting* resultan insuficientes para explicar un entorno mediático tan complejo y dinámico como el actual. Aquella vieja concepción lineal y jerárquica de la fijación de la agenda de discusión pública por parte de los medios debe reconsiderarse, pues estamos hoy frente a procesos mucho más dinámicos y complejos en los cuales el estudio de las redes sociales es hoy obligado. El

trabajo analiza lo que el advenimiento del ecosistema digital ha significado para la clásica teoría de la *agenda-setting* y para la discusión del papel de los medios en el establecimiento de la agenda de debate y discusión en la esfera pública al mismo tiempo que estudia en qué medida los papeles de candidatos políticos y ciudadanía en una coyuntura electoral han cambiado en el contexto digital.

Y es que hoy es innegable que, cada vez más, las personas usan las redes sociales, entre otras cosas, para informarse y para participar. Según el reconocido centro de investigación estadounidense Pew Research Center, hace veinte años, solamente el 12% de los adultos estadounidenses consumía noticias en internet. Hoy, ese número se sitúa en el 81%. Cerca de seis de cada diez (62%) accede a las noticias a través de las redes sociales - una cifra que se eleva al 84% para las personas de 18 a 29 años de edad (Pew Research Center, 2016, julio 7: parra. 1).

Esta tecnología también vino a cambiar la manera como las personas participan en procesos electorales. En Estados Unidos, en agosto 2016 (durante la campaña electoral con miras a las elecciones presidenciales de noviembre 2016), el 62% de los estadounidenses reportó recibir las noticias a través de las redes sociales (Pew Research Center, 2016, mayo 26: parra.1). Las encuestas a los votantes en recientes elecciones en el Reino Unido, Francia y los Estados Unidos muestran un patrón similar de niveles crecientes de atención a las campañas en línea entre el público, y en particular los jóvenes (Gibson, Römmele y Williamson, 2014:125).

En Costa Rica, si bien existe todavía una brecha digital y el uso de redes sociales no es generalizado, el país es líder en el uso de internet en América Latina y ocupa un lugar alto en las tasas de conectividad en la región. Según una publicación de Naciones Unidas y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (Naciones Unidas y CEPAL, 2016), entre 2010 y 2015, *“el mayor aumento en el número absoluto de hogares conectados por cada 100 hogares [de la región], se dio en Costa Rica (de 24 a 60)”* (10). El país *“destaca por el incremento en el acceso a internet mediante dispositivos móviles: es el número uno en esa modalidad”* (Naciones Unidas y CEPAL, 2016:31). Esta conectividad ha colocado al país también como líder regional en el uso de aplicaciones como Facebook (77% de la población afirma usarlo), WhatsApp (83%) y YouTube (59%) (Latinobarómetro, 2018)

Por tanto, no es de extrañar que, en el país, el consumo de noticias en redes sociales venga en aumento desde hace ya varios años. En el año 2015, un 40% de la población reportaba el consumo de noticias como una de las cuatro actividades principales realizadas en Facebook (El Financiero / UNIMER, 2015). En enero 2018, las redes sociales eran “*el principal medio para informarse*” para el 28% de la población en general y para el 46% de los menores de 34 años (CIEP/UCR, 2018 enero 31: 15-16).

Estos datos son relevantes porque también han tenido impacto en el periodismo, un pilar fundamental de la vida en democracia para que la ciudadanía se mantenga informada sobre asuntos públicos. En los últimos años, los cambios que ha sufrido la industria periodística han sido vertiginosos y han tenido impacto en la esfera pública y la vida democrática. En palabras de Bell (2016), directora del Centro Tow de Periodismo Digital de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York:

Algo realmente dramático está ocurriendo en nuestro panorama de los medios, la esfera pública y nuestra industria del periodismo, casi sin que nos demos cuenta y, ciertamente, sin el nivel de examen y el debate público que se merece. Nuestro ecosistema de noticias ha cambiado más dramáticamente en los últimos cinco años que tal vez en cualquier momento en los pasados quinientos.

(...) Estamos viendo cambios masivos en el control, y las finanzas, poniendo el futuro de nuestro ecosistema editorial en manos de unos pocos, que ahora controlan el destino de muchos.

Las redes sociales no sólo se han tragado el periodismo, se han tragado todo. Se han tragado las campañas políticas, los sistemas bancarios, las historias personales, la industria del ocio, las ventas al por menor, incluso el gobierno y la seguridad. El teléfono en el bolsillo es nuestro portal al mundo. Creo que, en muchos sentidos, esto anuncia oportunidades enormemente excitantes para la educación, la información y la conexión, pero también trae consigo una serie de contingencias.

El periodismo es una pequeña actividad subsidiaria de la actividad principal de las plataformas sociales, pero una de interés fundamental para los ciudadanos. (Bell, 2016: parra.1-4)

En efecto, las tecnologías de información y comunicación han traído profundos cambios a la manera en que los ciudadanos buscan información, la consumen y la comparten. Las redes sociales y los algoritmos que las rigen han transformado la manera como los ciudadanos acceden a la información y también han permitido potenciar las posibilidades reales de incidencia que la gente común tiene sobre la función pública y el acontecer nacional.

Así, las personas no solo ya no se informan únicamente a través del periódico impreso del día o el telenoticiario de las seis de la tarde, sino que lo hacen cada vez menos de esta manera, especialmente los jóvenes. Hoy, gracias a las redes sociales, tienen acceso una cantidad creciente de fuentes de información, no solo los sitios de los medios tradicionales, sino también el contenido generado por otros usuarios, por candidatos políticos, los blogs y los memes, por mencionar solamente algunos.

En Costa Rica, en la campaña electoral para las elecciones presidenciales de febrero (y abril) 2014, estos cambios se vivieron, se sintieron y también se midieron. Estas mediciones no dan cabida a dudas de que en el país se replican los fenómenos que se han estudiado en otros contextos. Según el estudio post-electoral del Centro de Investigación en Estudios Políticos CIEP/UCR (2014) de la Universidad de Costa Rica, más personas participaron en la campaña a través de redes sociales como Facebook o Twitter (31.8%), que quienes pusieron banderas o calcomanías en la casa o en el carro (19.5%), participaron en reuniones de discusión y análisis (12.3%), participaron en plazas públicas, encuentros ciudadanos, caravanas (10.0%) y quienes participaron en actividades el día de las elecciones, como transporte, guías o fiscales<sup>1</sup> (8.3%) (CIEP/UCR, 2014:7).

A pesar de la creciente importancia y de la enormidad de este mundo digital o, tal vez precisamente por ello, hasta ahora, las relaciones que se tejen en forma de redes en el mundo digital han tendido a permanecer invisibles. La complejidad de lo que sucede en estas redes sociales es inmensurable. En palabras de del Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo (2016):

La red de conexiones que enlaza a las personas que comparten información, ideas, percepciones, creencias, mitos, rumores, que se reproducen de forma permanente, masiva y en tiempo real resulta en un mundo a donde todo está interconectado: personas, información, datos, eventos y lugares; todo con múltiples relaciones interdependientes que forman un vasto conjunto de redes sociales (24).

Gracias a la teoría y el Análisis de Redes Sociales (ARS) (*social network analysis* en inglés) y al *Social Media Mining* (SMM) ahora es posible “capturar, representar, visualizar y analizar todas esas interacciones en red en una escala que no era posible antes” (Del Fresno García, Daly y Supovitz, 2015:55).

---

<sup>1</sup> Los fiscales en Costa Rica se conocen como interventores electorales en España.



Este estudio busca, entonces, desde la perspectiva de ARS y SMM, profundizar en la comprensión de lo que sucede entre medios, actores políticos y ciudadanos en Costa Rica durante la campaña electoral para la elección de Presidente en febrero de 2018 en el contexto de la red social más utilizada en el país: Facebook. La investigación examina qué tipo de contenido es publicado en Facebook (por parte de los medios y actores políticos), cómo los usuarios de esta red social interactúan con este contenido y cómo se refleja todo lo anterior en el desarrollo y los resultados de las elecciones nacionales.

La investigación se enmarca en la tradición de los estudios de *agenda-setting*, que se preguntan “quién fija la agenda”. La respuesta hasta hace poco había apuntado, contundentemente, hacia los medios de comunicación tradicionales; sin embargo, el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y las cada vez más complejas dinámicas entre agendas hacen que sea imperativo hacerse la pregunta nuevamente.

Además de la pregunta central que caracteriza a los estudios de agenda, algunas otras preguntas que guiaron la investigación son: ¿Qué tipo de contenido publicaron los medios de comunicación y los actores políticos del país en Facebook durante la campaña electoral? ¿Cómo se comportan los usuarios de Facebook ante las noticias creadas por medios de comunicación locales y los contenidos publicados en la red social por las principales fuerzas políticas en época de campaña electoral? ¿Cómo son los patrones de interacciones durante la campaña?

Se buscó, por tanto, facilitar la comprensión de las relaciones entre los tres actores de interés, los medios, las principales fuerzas políticas y la ciudadanía, desde una *perspectiva sistémica* preguntándonos sobre los efectos de los medios, las decisiones del consumo de noticias, la difusión de información, la construcción de la esfera pública y las relaciones entre los actores en un contexto específico: el de una campaña electoral nacional para presidente.

En general, los intereses de la investigación giran en torno al llamado que hace Fu (2016) cuando afirma que

la diversidad y amplitud de las futuras investigaciones en periodismo podrían beneficiarse de un enfoque de red mediante (a) la integración de las teorías de la red con las teorías de periodismo y medios y dejar que las teorías de redes jueguen un papel más importante; (b) la

incorporación de la perspectiva de redes y prestando más atención a las relaciones de afinidad y de representación; y (c) la plena utilización de unidades de análisis de varios niveles y redes multidimensionales (...). Como tal, este ensayo desea estimular tanto la innovación teórica y como la metodológica en los estudios de periodismo y medios de comunicación (309).

La investigación también atiende el llamado de Bell (2016) sobre la urgente necesidad de estudiar y comprender mejor las implicaciones que tiene el auge actual de redes sociales para el periodismo, la vida en democracia, las campañas políticas y la formación de la esfera pública.

Así, este trabajo analiza el papel de las redes sociales en los procesos electorales y la vida política contemporánea. Se exploran las cada vez más complejas dinámicas entre las agendas de los medios, los políticos y la ciudadanía poniendo el foco en las redes sociales para acercarnos a un entendimiento de cómo éstas y los algoritmos que las rigen transforman la manera en que los ciudadanos interactúan con la información, con los candidatos y si se potencian las posibilidades reales de incidencia que, en teoría, las redes sociales le permiten a la ciudadanía. No se trata de casarse con quienes promueven una visión optimista del papel de la tecnología para revitalizar la esfera pública (Castells, 2009; Sierra Caballero, 2013; Margetts, John, Hale y Yasseri, 2016), ni tampoco de defender la postura crítica de sus detractores (Putnam, 1995) o de escépticos (Papacharissi, 2002), sino de valorar críticamente sus contribuciones y limitaciones a partir de la teoría y de la evidencia que se generó durante la campaña electoral en Costa Rica 2017-2018.

La contribución al campo de estudio es tanto teórica como metodológica. Por un lado, se combinaron estudios académicos sobre política y redes sociales, sobre *agenda-setting* y sobre análisis de redes sociales (ARS) para analizar la circulación de contenidos durante la campaña electoral. Esto permitió profundizar en la dinámica interna de cada una de las agendas pero también en el reconocimiento de tendencias y correlaciones entre las agendas. Para ello, se utilizaron aportes de la metodología clásica de los estudios de *agenda-setting* con métodos más contemporáneos de *big data*, análisis de redes sociales (ARS) y minería de redes sociales. Los datos se triangularon, además, con entrevistas a candidatos presidenciales y sus equipos asesores.

Si bien el estudio abarca solo una plataforma de redes sociales (Facebook), se trata de la aplicación que ha sido objeto de estudio en menor medida en comparación con Twitter y a pesar de tener mayor alcance que éste (por lo menos en el país). Otra contribución del presente trabajo es que aporta datos

sobre una región prácticamente invisibilizada en este campo de estudio como lo es América Central. La mayoría de los estudios sobre las temáticas que se intersectan en esta investigación se han realizado en el hemisferio Norte, así que, investigación, datos y conocimiento de otros países, especialmente del Sur, son necesarios. Por último, hay motivos diferentes para examinar el caso de Costa Rica: el país tiene una democracia consolidada y moderna, con una relativa alta participación electoral y cuenta con una alta penetración y uso de Internet y de redes sociales.

El reto es grande, porque las redes sociales son cambiantes e interactivas y requieren, por tanto, herramientas de análisis robustas para examinar la creciente complejidad de la comunicación en este contexto (Del Fresno *et al.*, 2016:37).

### **Estructura del documento**

El presente documento está organizado en cuatro partes. La primera recoge los antecedentes académicos del estudio. El capítulo 1 sienta las bases contextuales del trabajo. Específicamente se abordan dos grandes campos: por un lado, los antecedentes histórico-políticos que explican la coyuntura electoral que analiza este trabajo y, por otro lado, el estado del entorno digital en Costa Rica al iniciar la campaña. El capítulo permite comprender por qué el contexto y las condiciones históricas, sociales, políticas y tecnológicas en el país estaban dadas para que la campaña se desarrollara tal como lo hizo.

El capítulo 2 hace un recorrido por los tres pilares teórico-metodológicos en los que se basa este trabajo: 1) la teoría y estudios de *agenda-setting*, 2) el uso de redes sociales por parte de candidatos políticos y 3) en el comportamiento –en sistema—de los integrantes de las redes, es decir, las relaciones entendidas como redes sociales. El capítulo permite identificar qué se ha investigado y cómo, tanto en el mundo como en América Latina y en Costa Rica, de manera que los hallazgos de estudios anteriores se convierten en punto de partida para identificar interrogantes sin respuestas o que no han sido exploradas en relación con los tres ejes del trabajo.

Los capítulos 3 y 4 sientan las bases teóricas y metodológicas de la investigación. En el capítulo 3 se exploran y discuten algunos de los debates más importantes que han surgido alrededor de la

clásica teoría de *agenda-setting*. Una de las contribuciones del capítulo es la actualización que permite hacer de una teoría que está pronta a cumplir cincuenta años. El capítulo 4 deja planteados los objetivos y las preguntas de investigación y hace un detallado recorrido por la propuesta metodológica para la realización del estudio, la cual, como se ha planteado, le apuesta a una estrategia mixta que incluye el método clásico de investigación en *agenda-setting*; análisis de contenido; análisis de *big data*, particularmente el análisis estructural de redes sociales (ARS) y, por último, entrevistas a candidatos presidenciales.

La segunda parte del documento se enfoca en el análisis de tres aspectos específicos de las elecciones presidenciales en Costa Rica de 2018. El capítulo 5 analiza el uso que hicieron los candidatos a la presidencia del nuevo canal de comunicación que representa la red social Facebook y permite documentar las diferentes formas en que se trata de la expresión de identidades políticas contemporáneas. El capítulo hace una contribución particularmente importante al analizar la campaña en palabras de los candidatos gracias a las entrevistas que se realizaron con cada uno.

El capítulo 6 analiza la campaña y las relaciones entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook desde la perspectiva de la *agenda-setting*. Se utilizan una diversidad de fuentes y métodos para lograr una radiografía muy detallada de las agendas de cada uno de los tres actores y, sobre todo, las relaciones entre ellas. El capítulo es medular para aportar evidencia sobre la transformación de la clásica teoría en un contexto de alta complejidad y dinamismo de las agendas.

El capítulo 7 se sustenta en la metodología del análisis estructural de redes sociales para visibilizar las redes y dinámicas que suelen invisibilizarse en una plataforma como Facebook. El capítulo trasciende el estudio de la huella digital individual y permite evidenciar cómo las personas interactuaron con los perfiles de los candidatos a la presidencia durante la campaña 2018 y cómo esto formó comunidades alrededor de las figuras políticas. Se contribuye, adicionalmente, con un análisis de la evolución del comportamiento de esas comunidades. El estudio de este capítulo abre toda una avenida de nuevas posibilidades en la investigación de las redes sociales en época electoral y de cómo esta metodología puede complementar y potenciar los estudios clásicos de *agenda-setting*.

Finalmente, el trabajo concluye con reflexiones sobre los hallazgos y las consideraciones que la investigación lleva a plantearse en relación con la comunicación política contemporánea. Estas reflexiones se dividen en cuatro aspectos: la vigencia de la teoría de *agenda-setting*, la necesidad de abordar el problema desde una visión de sistema, los alcances y limitaciones del trabajo y nuevas líneas de investigación que se derivan del estudio.

El proceso de investigación que culmina con el presente documento dio inicio a finales del año 2016. A lo largo del camino, algunas de las reflexiones teórico-metodológicas y algunos de los hallazgos se publicaron como artículos en revistas académicas y como capítulos en libros (Carazo, 2020, 2018; Segura, Carazo y Rodríguez, 2020; Siles, Carazo y Tristán, 2019, 2020).

## CAPÍTULO 1: OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Uno de los argumentos transversales de la presente investigación es que la teoría de la *agenda-setting*, complementada con *big data* y la metodología del análisis estructural de redes (ARS), permite tener una visión de conjunto, más detallada pero también más integral, de las relaciones entre los actores en estudio (los medios, los políticos y la ciudadanía) durante la campaña presidencial 2017-2018 en Costa Rica. Para entender cuál es el contexto en el que se inserta esa radiografía sistémica del proceso electoral, en este capítulo se describen la coyuntura político-social que vive Costa Rica al dar inicio la campaña y algunos antecedentes históricos que explican el porqué de ese contexto. Adicionalmente, se enmarcan la campaña y las elecciones en el entorno digital del país con datos sobre conectividad, uso de internet y de redes sociales para entender las condiciones tecnológicas que hicieron posible el masivo uso de redes sociales durante la campaña 2017-2018.

### 1.1. La campaña 2017-2018: antecedentes y contexto

“*Todas las campañas son atípicas*”, contestó el veterano político y candidato del Partido Liberación Nacional (PLN), Antonio Álvarez Desanti, al preguntarle cuán atípica creía que había sido la campaña para la presidencia 2017-2018 (Álvarez Desanti, 28 de mayo de 2018, comunicación personal). Y es cierto, politólogos y políticos suelen aducir que todas las campañas tienen “*sus particularidades*” (Rojas y Treminio, 2019:9); no obstante, en el caso del proceso electoral objeto de estudio del presente trabajo, pareciera haber consenso en que algo fuera de lo común sucedió. El Programa Estado de la Nación (2018) aseguró en su informe anual que la del 2018 fue “*una de las contiendas más atípicas en la historia reciente del país*” (203); el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, al reportar sobre el estudio de opinión del 24 de enero (a menos de dos semanas de la contienda) habló de “*shock religioso*” (CIEP/UCR, 2018 enero 24) y en lo que se ha escrito desde entonces abundan palabras como “*extraordinario*”, “*atípica*”, “*singular*”, “*inédito*”, “*sorpresivo*” e “*inusual*”, por mencionar solamente algunas.

Costa Rica es reconocido por ser un país con una democracia longeva, estable y robusta. No obstante, el país no está exento de dos fenómenos globales que se han documentado ampliamente. Por un lado, la crisis de la democracia como forma de organización política: “*que la democracia está en serios problemas es un hecho desde hace años*”, asegura el Latinobarómetro (2018:14). Esta

crisis se evidencia de muchas maneras: fragmentación política, pérdida de confianza en los partidos políticos, insatisfacción con el funcionamiento del sistema democrático, ciudadanía indiferente y apática políticamente, entre otros. Comparativamente, Costa Rica no presenta índices tan alarmantes como los de otros países de la región: según el Latinobarómetro (2018:16), el apoyo a la democracia costarricense pasó de 80% en 1996 a 63% en 2018. Por otro lado, el país también está inmerso –y así quedó evidenciado en el proceso electoral-- en una tendencia global de polarización que ilustran fenómenos como el triunfo de Donald Trump y el Brexit en 2016.

Adicionalmente, la población ha venido manifestando una creciente insatisfacción con el funcionamiento del gobierno, la crisis fiscal y aumento en el costo de la vida, el desempleo y con las múltiples evidencias de la incapacidad institucional (en temas como gasto público, seguridad e infraestructura, por ejemplo).

Como en toda elección presidencial, la ciudadanía buscó propuestas que le dieran respuesta a su descontento y estas respuestas ya no las buscó en los partidos políticos, sino en los candidatos. Para Rojas y Treminio (2019) *“los electores ya no se sienten convocados por los partidos históricos y votan por personajes que saltan a la política desde otros espacios sociales, como la televisión, los deportes y la farándula. Personajes que usan los viejos partidos como andamios electorales o improvisan estructuras que desaparecen una vez pasadas las elecciones”* (13). Esto fue precisamente lo que pasó en el proceso electoral.

Durante aproximadamente veinte años (1982-2002) había prevalecido en el país un sistema bipartidista en el que se turnaban el poder las dos fuerzas políticas más importantes: el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Las primeras señales de ruptura se dieron en las elecciones de febrero del 2002, cuando por primera vez un partido político emergente y recién fundado (2001), el Partido Acción Ciudadana (PAC), obtiene una cantidad de votos similar a los dos partidos tradicionales y obliga al país a ir, también por primera vez en la historia electoral de Costa Rica, a una segunda vuelta para definir al ganador. En las siguientes elecciones (2006), otra vez el PAC da una sorpresa, a pesar de que el contendiente más fuerte era el expresidente y Premio Nobel de la Paz, Oscar Arias Sánchez. Arias gana la presidencia *“por una de las diferencias más ajustadas de los procesos electorales de la Costa Rica moderna (1,1 por ciento*

*de diferencia entre ambos*)” (Cortés, 2019: 27). En 2010, la primera mujer llega a la presidencia del país, Laura Chinchilla, del PLN. Chinchilla gana contundentemente con el 46.9% de los votos, pero lo interesante de esa elección es que la contraparte del PLN en el bipartidismo, el PUSC, prácticamente desaparece, y son dos partidos relativamente nuevos, el PAC y el Movimiento Libertario (ML), los que quedan en segundo y tercer lugar (25,1% del voto para el PAC y 20,9% para el ML). El 2014 es el año en el que el PAC, luego de tres intentos, llega al poder y se consolida así un importante hito histórico: el fin del bipartidismo. Por primera vez ninguno de los dos partidos del anterior bipartidismo gana la elección.

Para entender lo que luego sucedió también resultan de interés los datos sobre conservadurismo en el país. Rodríguez, Herrero y Chacón (2019) presentan dos estudios que midieron el conservadurismo de la sociedad costarricense en los años 2015 y 2016. Uno de los trabajos, que midió el conservadurismo mediante autoclasificación encontró que *“frente a una lista de adjetivos que se le dieron a la persona entrevistada, sin definirlos, el 59% de la población costarricense adulta se identificó a sí misma como conservadora, el 67% como religiosa y el 75% como moderada”* (Rodríguez, Herrero y Chacón, 2019: 84). En el otro trabajo, se construyó una escala de conservadurismo con la respuesta a cuatro preguntas acerca de temas de actualidad como la fecundación in vitro, el aborto por razones médicas o en casos de violación y el reconocimiento de las uniones de parejas del mismo sexo. Según este estudio, la mayoría de la población costarricense es conservadora, muy conservadora o conservadora extrema (61%) y el 36% es nada o poco conservador (84).

Es en esta coyuntura que da inicio la campaña electoral 2017-2018: con el progresista y de centro-izquierda PAC en el poder; un congreso fragmentado con representación de nueve partidos distintos, incluyendo a cinco diputados de partidos de filiación religiosa evangélica; un electorado mayoritariamente conservador y que, en un 72%, dice no tener simpatía partidaria (CIEP/UCR, 2017 enero 18). La campaña arrancó oficialmente en octubre 2017, caracterizada por un multipartidismo que ya, definitivamente, había logrado enterrar al bipartidismo. Participaron 13 partidos a la presidencia (el presente estudio analiza la comunicación de ocho de esos candidatos).



El arranque también estuvo sentidamente marcado por un sonado escándalo de corrupción por el caso de la importación de cemento de China que pasó a conocerse como el “*Cementazo*” y en el que se denunciaron situaciones irregulares cometidas por funcionarios del gobierno y figuras cercanas al Presidente Luis Guillermo Solís (del PAC). El caso y las denuncias por corrupción fueron aprovechadas por el candidato a la presidencia por el Partido Integración Nacional (PIN), Juan Diego Castro, una figura conocida por ser referente constante en el telenoticiario con más audiencia del país (Telenoticias), un “*outsider*” de la política tradicional sin militancia en el partido político por el que se postuló. Castro “*manejó un discurso populista anticorrupción, lo cual le permitía insertarse y canalizar buena parte del enojo social que provocó este caso de corrupción*” (Cortés, 2019: 39). Al constituirse como el abanderado en la lucha contra la corrupción, Castro capitalizó la molestia de la ciudadanía por el caso del *Cementazo* y en las encuestas sobre intención de voto presentó un crecimiento sostenido que lo llevó a mantenerse entre el primer y segundo lugar de preferencia desde octubre 2017 hasta mediados de enero 2018. En la última encuesta dada a conocer en diciembre (CIEP/UCR, 2017 diciembre 20), antes de la tregua navideña, Castro superaba (18% vs 14%) a su archi-enemigo Antonio Álvarez Desanti, quien hasta entonces había venido punteando como favorito en las encuestas (con intenciones de voto de 25% en agosto y 20% en octubre)<sup>2</sup>. Al iniciar el año nuevo y la cuenta regresiva del último mes de campaña todo parecía indicar que el discurso populista de Castro potenciado por el escándalo del *Cementazo* lo acercaba a la silla presidencial.

Pero todo cambió el 9 de enero de 2018. Ese día se anuncia que la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha dado respuesta a una consulta que había sido hecha por el gobierno de Costa Rica en 2016 respecto de varios temas: el matrimonio igualitario, el cambio de nombre, la identidad de género y los derechos patrimoniales para parejas del mismo sexo. La opinión consultiva de la CIDH, un pronunciamiento de carácter vinculante para el país, indica que Costa Rica debe ampliar los derechos de las personas sexualmente diversas, incluido el matrimonio igualitario. Esta respuesta marcó de manera profunda e irreversible la campaña.

Debe recordarse que la noticia no solo cae como una bomba en las últimas semanas de la campaña sino que ya había un malestar entre sectores conservadores de la sociedad por algunas acciones de

---

<sup>2</sup> En el Cuadro 6.2, página 176, se puede ver un resumen de los resultados de las encuestas de intención de voto durante la campaña.

corte progresista del gobierno de Luis Guillermo Solís, como los programas de Educación para la Afectividad y la Sexualidad Integral del Ministerio de Educación Pública (conocidos como “*guías de educación sexual*”), la mayor visibilización de las parejas del mismo sexo y sus derechos y lo que los opositores al gobierno llamaban la “*ideología de género*”. Precisamente, el 3 de diciembre anterior los sectores conservadores, la Iglesia católica e iglesias protestantes se habían unido en una multitudinaria manifestación en la capital en una “*Marcha por la vida y la familia*” en la que habían participado siete de los candidatos presidenciales, incluyendo a Fabricio Alvarado, diputado en ese momento y candidato por el Partido Restauración Nacional (PRN); Rodolfo Piza del PUSC; Antonio Álvarez Desanti del PLN y Rodolfo Hernández del Partido Republicano Socialcristiano (PRS) (Cerdas, 2017 diciembre 4).

El 9 de enero, a escasas tres semanas de las elecciones, la comunicación de la CIDH generó “*una inmediata y rotunda reacción de rechazo por parte de los sectores religiosos católicos, evangélicos y conservadores del país*” (Cortés, 2019:39). Si bien la mayoría de los candidatos presidenciales eran de corte conservador --o por lo menos esa era su posición en campaña (tal como había quedado demostrado con su participación en la marcha del 3 de diciembre)—y todos ellos trataron de expresar su desacuerdo con el fallo de la CIDH, tan pronto fue comunicado, fue Fabricio Alvarado del PRN, diputado, periodista y ex-presentador de noticias televisivas, quien mejor aprovechó la coyuntura al tomar una posición más radical, incluso bélica, en defensa de la “*familia*” y los valores tradicionales. En su reacción (varios videos en Facebook Live) aseguró que, de ganar las elecciones, lideraría un eventual retiro de Costa Rica del sistema de la CIDH. Finalmente, sugirió que la aprobación del matrimonio igualitario sería sólo el inicio de una larga cadena de acontecimientos en contra de los valores tradicionales costarricenses, particularmente la imposición del aborto. En el resto de la primera vuelta electoral, su discurso invocó estas ideas de manera constante.

El mensaje de Fabricio Alvarado “*logró tocar una fibra sensible del sector conservador y religioso de la ciudadanía*” (Cortés, 2019:39) ya que, a tres semanas de la elección, pasó de tener 3% en intención de voto (en la encuesta del CIEP/UCR de diciembre 2017) a liderar las encuestas de enero y desplazar así a Juan Diego Castro del PIN y a Antonio Álvarez Desanti del PLN (CIEP/UCR, 2018 marzo 23). La campaña había dado un contundente giro: se alejó del tema de la corrupción

que había catapultado a Juan Diego Castro para concentrarse en temas de orden religioso y conservador: la familia y el matrimonio igualitario.

Así como Fabricio Alvarado logró atraer y conjuntar al electorado conservador, del otro lado del espectro ideológico, donde se situaban dos candidatos progresistas que podían tener alguna posibilidad frente a este contendor, Carlos Alvarado del PAC y Edgardo Araya del izquierdista Frente Amplio (FA), se generó:

una contrarreacción al crecimiento del candidato evangélico neopentecostal, la cual hizo que sectores moderados, independientes, progresistas y de izquierda, población joven urbana y *millennials* que estaban indecisos, se inclinaran por Carlos Alvarado (PAC), como la única opción electoral viable para evitar que llegara a la presidencia un candidato con posiciones fundamentalistas en el tema religioso. De esta forma, el candidato del PAC, antes menguado por el escándalo del “cementazo”, empezó a crecer en intención de voto de manera consistente a lo largo del mes de enero (Cortés, 2019:40).

La reacción inicial de Carlos Alvarado a la opinión consultiva de la CIDH fue consecuente y clara (a favor), pero también era un mensaje escueto y poco emocional. En este sentido, llama la atención que no fuera el candidato más directo sobre su apoyo al matrimonio igualitario (Edgardo Araya del FA) quien agrupara el voto del sector progresista del país. En opinión de Andrea Alvarado (comunicación personal, junio 27, 2018), jefa de campaña del FA, el electorado progresista decidió votar por quien “*tenía más posibilidades de ganarle al enemigo*”, es decir, el candidato del partido en el poder.

En un contexto de multipartidismo, de falta de lealtades partidarias, adonde “*pesó más quién fue la persona candidata*” (Rodríguez et al., 2019:36) y el lugar donde se posicionó en relación con la fractura provocada por la opinión consultiva de la CIDH, la campaña se caracterizó por la alta volatilidad del electorado en su intención de voto y por altos índices de indecisión (CIEP, 2018; Rodríguez et al., 2019:36). Pignataro (en Treminio y Pignataro, 2019) explica que la indecisión es una tendencia de muchos años en las elecciones costarricenses, en que más personas suelen postergar su decisión de voto al acercarse la última semana de las elecciones de manera tal que, “*a inicios y durante la campaña electoral, un amplio porcentaje de personas no sabía por quién votar y fueran identificadas por las encuestas como ‘indecisas’*” (Treminio y Pignataro, 2019:93). La otra

característica sobresaliente de la campaña fue la “fuerte polarización en la agenda de convivencia social” (PEN, 2018:203).

Es así como dos candidatos que en diciembre tenían menos del 5% en intención de voto en las encuestas, que tuvieron que hacer públicos sus reclamos para ser tomados en cuenta en los principales debates electorales televisivos (a los que no los estaban invitando las televisoras), llegan a ser los candidatos ganadores de la primera vuelta. El 4 de febrero de 2018 los costarricenses votan mayoritariamente por Fabricio Alvarado del PRN (538.504 votos, el 24,99%) y, en segundo lugar, por Carlos Alvarado del PAC (466.129 votos, el 21,63%) quienes pasaron a segunda vuelta (ver Figura 1.1.). Y así, por primera vez en 32 años, los partidos políticos del histórico bipartidismo costarricense (PLN y PUSC) se quedaron fuera de la segunda vuelta (ver Cuadro 1.1.).

Divisa ▲	Partido político	Votos	%
	RESTAURACIÓN NACIONAL	538.504	24,99%
	ACCIÓN CIUDADANA	466.129	21,63%
	LIBERACIÓN NACIONAL	401.505	18,63%
	UNIDAD SOCIAL CRISTIANA	344.595	15,99%
	INTEGRACIÓN NACIONAL	205.602	9,54%
	REPUBLICANO SOCIALCRISTIANO	106.444	4,94%
	MOVIMIENTO LIBERTARIO	21.890	1,02%
	FRENTE AMPLIO	16.862	0,78%
	NUEVA GENERACIÓN	16.329	0,76%
	ALIANZA DEMÓCRATA CRISTIANA	12.638	0,59%
	RENOVACIÓN COSTARRICENSE	12.309	0,57%
	ACCESIBILIDAD SIN EXCLUSIÓN	7.539	0,35%
	DE LOS TRABAJADORES	4.351	0,20%

**Figura 1.1. Tribunal Supremo de Elecciones:  
Resultados electorales del 4 de febrero de 2018**

FUENTE: Tribunal Supremo de Elecciones, 2018. Recuperado de <http://resultados2018.tse.go.cr/resultadosdefinitivos/#/presidenciales>

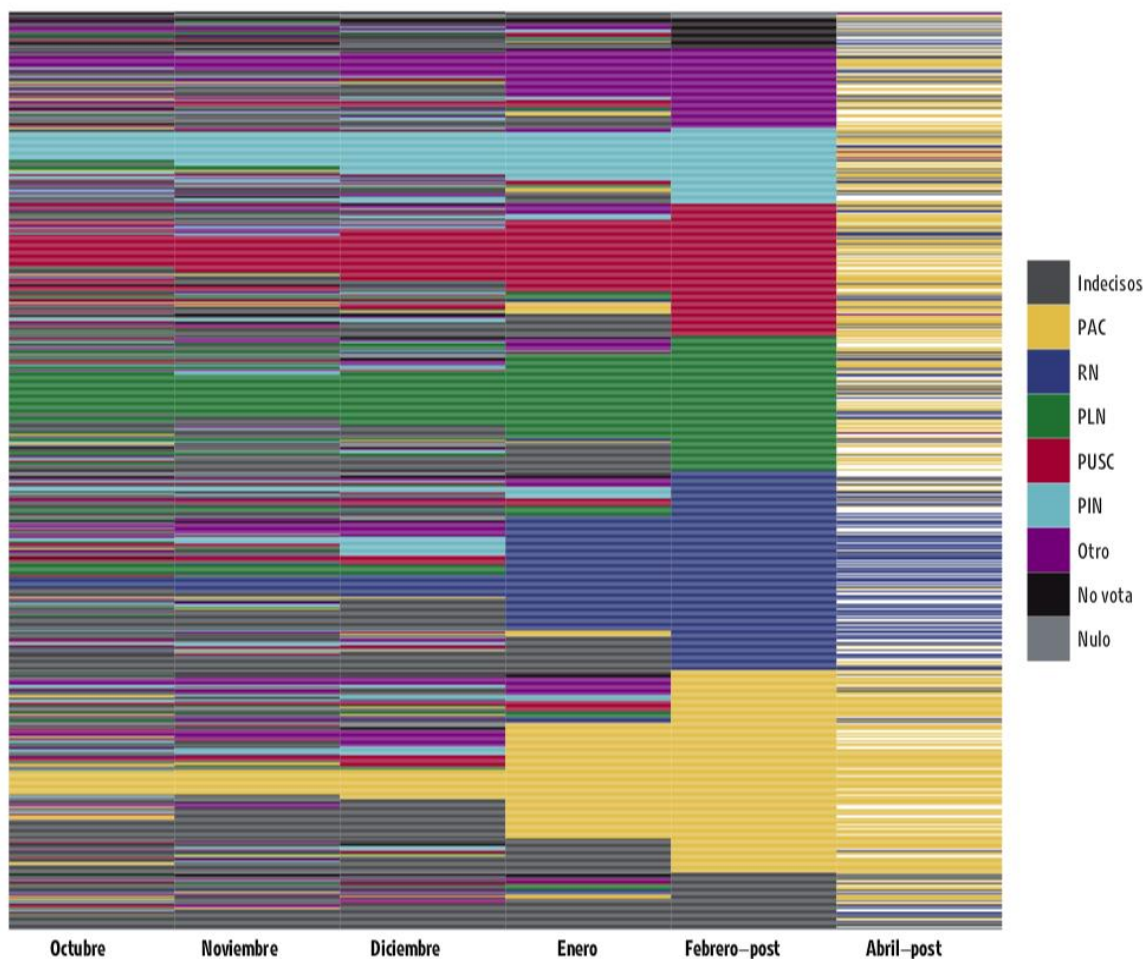
**Cuadro 1.1. Costa Rica: Resumen de la elección 2018 (primera y segunda vuelta)**

<b>Cargos para elección</b>	- Presidente - 2 Vicepresidentes - 57 Diputados (todo el congreso)	
<b>Personas habilitadas para votar</b>	3.322.329	
<b>Personas que votaron en el extranjero</b>	31.864	
<b>Centros de votación en todo el país</b>	2.139	
<b>Mesas de votación</b>	6.612	
<b>Candidatos presidenciales</b>	12 hombres y 1 mujer	
<b>Votos válidos en primera vuelta</b>	2.154.697	
<b>Abstencionismo en primera vuelta</b>	34%	
<b>Votos válidos en segunda vuelta</b>	2.183.296	
<b>Abstencionismo en segunda vuelta</b>	33%	
<b>Votos por Carlos Alvarado</b>	Primera vuelta 466.129 (21.63%*)	Segunda vuelta 1.322.908 (60.59%*)
<b>Votos por Fabricio Alvarado</b>	Primera vuelta 538.504 (24.99%*)	Segunda vuelta 860.388 (39.41%*)

\*Votos válidamente emitidos

FUENTE: Elaboración propia con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones 2018 y el Informe del Estado de la Nación 2018.

Después de la primera vuelta, los dos candidatos se realinearon y buscaron cómo sumar a ciudadanos que no habían votado ni por uno ni por el otro (más del 50% del padrón electoral, ver Figura 1.2.). En el periodo entre el 5 de febrero y el 1 de abril (día del balotaje), ambos candidatos buscaron alianzas y adhesiones. Carlos Alvarado habló de un gobierno nacional y negoció un acuerdo con Rodolfo Piza, ex candidato del PUSC, que fue clave para darle tranquilidad a algunos sectores conservadores preocupados por las posiciones de centro-izquierda y sobre matrimonio igualitario del PAC. Fabricio Alvarado encontró aliados en el PLN, incluyendo a su ex candidato, Antonio Álvarez Desanti; recibiendo también la adhesión de otros ex candidatos como Rodolfo Hernández, Juan Diego Castro y Otto Guevara y de grupos de poder económico.



**Figura 1.2**  
**Cambios en las preferencias de los electores**  
**Octubre 2017 a abril 2018**

*Nota: Cada línea corresponde a una persona: 626 en total.*  
 FUENTE: Informe Estado de la Nación, 2018:209.

No obstante, además de la estrategia de alianzas políticas, para el PEN (2018), “*en ambos bandos se dio la irrupción de actores ‘extrapartidarios’ que fueron protagonistas y determinantes en el resultado final*” (205). Se refieren, por un lado, al grupo ciudadano nacido en la red social Facebook “*Coalición Costa Rica*” para apoyar la candidatura de Carlos Alvarado (no porque apoyaran al PAC sino porque veían en el PRN y Fabricio Alvarado una amenaza de fundamentalismo religioso conservador). Y, por el otro lado, a la contraparte de Coalición, el grupo en Facebook “*Costa Rica Unida*” así como las iglesias evangélicas, “*activadas para fines políticos, jugaron un papel clave*

*en la movilización de los votantes en ausencia de partidos fuertes y bien organizados territorialmente”* (PEN, 2018:205). El protagonismo de la población joven y de las redes sociales (sobre todo en el caso de Coalición) en esta coyuntura ha sido destacado por analistas del proceso (PEN, 2018; Rodríguez et al., 2019; Siles, Carazo, Tristán, 2019; Solano Esquivel, 2019; Treminio y Pignataro, 2019). Cortés (2019) señala que el fenómeno *“se inscribió dentro de las nuevas prácticas políticas de sello millennial y que, por medio de las redes sociales, tuvieron un fuerte efecto movilizador en la ciudadanía”* (43).

En la segunda vuelta, la polarización en relación con temas como religión, la familia tradicional, valores y matrimonio igualitario se recrudeció. El país no había visto en más de un siglo a partidos políticos religiosos como actores políticos centrales en una competencia electoral (Alfaro, 2019:57), a pesar de que el voto religioso, especialmente el evangélico, y siguiendo una tendencia que se ha documentado en la región latinoamericana (Bedinelli, Marcos y Lafuente, 2018 abril 13), ha venido creciendo en los últimos veinte años —el voto por diputados evangélicos se triplicó en cinco elecciones según estudio de Salazar (2017, junio 26)--. No obstante, el fenómeno tomó por sorpresa a la mayoría de costarricenses, porque este tipo de temas no solo nunca habían surgido como elementos polarizadores en elecciones anteriores, sino que tampoco se habían manifestado de manera tan fuerte y contundente. Sobre lo que esto puede significar para el futuro, Cortés (2019) asegura que: *“todavía no se puede saber si esta reacción será circunstancial, producto de la postura de la CIDH, o si generará una veta permanente de canalización de votos hacia partidos cuyas posiciones principales son de índole moral-religiosa”* (44-46).

Al igual que el 4 de febrero, los resultados del 1 de abril también resultaron inesperados ya que, en segunda vuelta, no es usual que se revierta la tendencia de la primera vuelta y eso fue, precisamente, lo que sucedió convirtiendo al balotaje costarricense de 2018 *“en uno de los pocos casos en Latinoamérica en los que el resultado de la segunda ronda revirtió la tendencia observada en la primera”* (Programa Estado de la Nación, 2018:205).

Otra sorpresa fue que el abstencionismo se redujera de 34,3% en la primera vuelta a 33,5% en la segunda vuelta, sobre todo considerando que la fecha de la elección del 1 de abril coincidió con el Domingo de Pascua, el último día de las vacaciones de Semana Santa, época en la que los costarricenses suelen desplazarse a vacacionar a playas y montañas o fuera del país, es decir, lejos

de sus hogares y sus domicilios electorales. En elecciones anteriores, el aumento en el abstencionismo entre primera y segunda vuelta había sido considerable: de 31,2% a 39,8% en el 2002 y de 31,8% a 43,5% en el 2014 (TSE, 2018:11).

Luis Antonio Sobrado, el presidente del TSE, afirmó que esta era la segunda vuelta de mayor participación de las tres que hemos tenido en la historia y explicó que, en su opinión: *“la gente se interesó en un ambiente adverso pues era Domingo de Resurrección y fin de vacaciones [de Semana Santa], pero el costarricense se lo tomó muy en serio y sintió que había una decisión importante que tomar como país”* (en Cordero, 2018 abril 2). Para el Programa Estado de la Nación (2018), esto es muestra de que *“los costarricenses siguen teniendo una fuerte cultura cívica y una sólida creencia en el sufragio, pese al desalineamiento partidario”* (206).

Si bien es cierto que en el país hay una histórica creencia en el sufragio y participación en los procesos electorales, también es cierto que el contexto político de polarización pudo haber influido en los altos niveles de participación en la segunda vuelta. En el informe del Programa Estado de la Nación (2018) se explica así: *“cuanto más polarizada sea la competencia electoral, más motivados se sentirán los ciudadanos para emitir su voto”* (206).

## **1.2. Elecciones y el entorno digital en Costa Rica**

La importancia del componente digital en los procesos electorales ha venido creciendo de manera ininterrumpida desde que en las campañas políticas empezaron a darle un espacio prominente al Internet a inicios de siglo. Gerodimos y Justinussen (2015) vuelven hasta la campaña presidencial del año 2004 de Howard Dean en los Estados Unidos, para encontrar los inicios de este fenómeno; no obstante, la mayoría de los estudios coinciden en que fue a partir de la campaña presidencial estadounidense de 2008 que se hizo un uso sin precedentes de las redes sociales, y que fue particularmente la campaña de Barack Obama de ese año la que rompió paradigmas y se ha convertido, por tanto, en un caso de estudio obligado al analizar el impacto de las redes sociales en la política y en las campañas electorales.

En Costa Rica, los primeros acercamientos entre lo digital y procesos electorales se dieron en el marco del primer referendo nacional en octubre de 2007 con motivo de la votación sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Si bien el acceso a internet aún era limitado en aquel



momento, para Cortés (2008) *“las personas jóvenes utilizaron masivamente este instrumento y muchas de las mejores acciones mediáticas del movimiento Patriótico del No provinieron de iniciativas individuales, incluyendo videos, que circularon en Internet por medio de Youtube, listas electrónicas, blogs y páginas Web”* (38).

Dos años después, en octubre 2009 inicia la campaña electoral para la elección presidencial de febrero de 2010. A pesar de los primeros experimentos de la campaña del referendo 2007 y aunque los candidatos a la presidencia en la campaña de 2010 conocían del exitoso uso que Obama había hecho de las redes sociales dos años antes, el país todavía no estaba listo para imitar el modelo estadounidense. Otto Guevara, quien ha sido candidato a la presidencia por el partido Movimiento Libertario en todas las elecciones desde 2002, es decir, cinco procesos electorales, recuerda que, en la campaña de 2009-2010: *“a pesar de que ya teníamos ese conocimiento, no hicimos uso de él”* (Otto Guevara, comunicación personal, 19 de mayo de 2019).

Los servicios en el área digital en agencias de publicidad y de comunicación en general no se habían generalizado todavía; es precisamente el año 2010 el que *“marca un despegue pronunciado de la oferta de servicios digitales”* (Carazo y Halabí, 2018:55) en el país (ver Cuadro 1.2.). En cuanto a usuarios, según estudios de Unimer, citados en el informe del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica (PROSIC, 2010:22) en el 2010, 18,9% de las personas entrevistadas formaba parte de alguna red social; en el año 2009 la red social más utilizada era Hi5 (con 492 mil usuarios), mientras que Facebook tenía 294 mil usuarios y en el año 2010 los números se invierte y por primera vez Facebook se convierte en la red social más utilizada por los costarricenses con aproximadamente 380 mil usuarios.

**Cuadro 1.2. Costa Rica: Audiencias de medios masivos 2011-2017**

	Ene 2011	Sept 2012	Nov 2013	Oct 2014	Dic 2015	Dic 2017
Periódicos (últimos 30 días)	88%	78%	75%	66%	45%	40%
TV abierta (últimos 7 días)	98%	97%	96%	98%	93%	92%
TV cable (últimos 7 días)	53%	64%	71%	82%	78%	79%
TV total (últimos 7 días)	99%	99%	98%	99%	97%	96%
Revistas (últimos 6 meses)	8%	8%	8%	9%	6%	5%
Radio (últimos 30 días)	76%	75%	73%	72%	65%	62%
Internet (últimos 30 días)	43%	50%	72%	76%	84%	88%

FUENTE: Kantar Ibope Media, 2017

El país definitivamente dio un salto en cuanto a conectividad a partir de la apertura del mercado de telecomunicaciones que se consolidó en noviembre de 2011, cuando el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) perdió su monopolio sobre la telefonía celular y entraron al mercado las empresas Claro y Movistar. Desde entonces, Costa Rica sobresale en la región latinoamericana por el acceso a internet del que goza su población.

Según una publicación de Naciones Unidas y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (Naciones Unidas y CEPAL, 2016), entre 2010 y 2015: “*el mayor aumento en el número absoluto de hogares conectados por cada 100 hogares [de la región], se dio en Costa Rica (de 24 a 60)*” (10). El país “*destaca por el incremento en el acceso a internet mediante dispositivos móviles: es el número uno en esa modalidad*” (Naciones Unidas y CEPAL, 2016:31). En ese mismo periodo (2010-2015) “*el acceso a internet medido por el número de suscriptores creció 440% entre 2010 y 2015*” (Naciones Unidas y CEPAL, 2016:31). Los datos más recientes del Ministerio de Ciencia y Tecnología indican que en el año 2017 había más de 5,5 millones de suscripciones a internet (4,8 millones en internet móvil y casi 750 mil en internet fija) (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2019:132), en un país con una población aproximada de 5 millones de habitantes.

El costo relativo del servicio de banda ancha móvil más el dispositivo (el teléfono celular) explica la gran difusión del servicio, puesto que se encuentra “*por debajo del umbral de asequibilidad [definido por la Comisión Internacional de Banda Ancha] de 5%*” (Naciones Unidas y CEPAL 2016: 33).

La campaña electoral 2013-2014 se enmarca, entonces, en un contexto en el que el uso de internet y de redes sociales ya es más generalizado, aunque todavía el país presentaba una brecha digital marcada tanto por aspectos socioeconómicos como geográficos (rural vs. urbano) (Cruz Romero, 2014). Al iniciar la campaña, a finales del año 2013, 3,5 millones de costarricenses contaban con suscripciones al servicio de Internet móvil (PROSIC, 2013). La ciudadanía reportó haberse informado sobre los comicios principalmente a través de la televisión (más del 90%), pero las redes sociales ya representaron un respetable 40% (PROSIC, 2014) y fueron, después del voto, la manera como más personas dijeron haber participado en la elección (CIEP, 2014). Los cinco principales candidatos a la presidencia (los contendientes con mayor cantidad de votos recibidos) utilizaron Facebook durante el proceso electoral. En cinco meses (de octubre 2013 a abril 2014) publicaron un promedio de 923 *posts* cada uno. La ciudadanía participó con casi 350.000 comentarios a lo largo del periodo (Cruz Romero, 2014:313). En ese proceso, destacó el uso de redes sociales que hizo el candidato que resultó ganador, Luis Guillermo Solís, del PAC, quien generó más movimiento en Facebook que sus rivales (Lara, 2014, enero 23).

El del 2014, entonces, puede ser considerado el proceso electoral en el que, por primera vez en el país, se da un uso generalizado y de carácter intensivo de las redes sociales. El fenómeno solo fue estudiado en profundidad por Cruz Romero (2014) como parte del informe anual de ese año del PROSIC. Para el autor, ya en el 2014: “*el caso de Costa Rica ha demostrado que es posible tener información confiable de Internet, específicamente de las redes sociales, y en caso más concreto Facebook. Ello habla de una representatividad social (o estadística) cada vez más significativa*” (330).

Desde entonces, la conectividad ha seguido en aumento y cada vez más costarricenses viven parte de su vida en línea. Investigaciones sobre el uso de internet en el país destacan las redes sociales como principal actividad. El Latinobarómetro (2018) señala que el mayor uso de Facebook en la región se da en Costa Rica donde el 77% de la población usa la red social (muy por encima del

promedio latinoamericano de 60%). Uno de los estudios costarricenses más reconocidos (Estudio 506) reportó en su edición de 2019 que el 72% de la población del país está en redes sociales mientras que el CIEP (2018, noviembre) encontró que el 62% de la población dice usar las redes sociales para informarse y el 70% de la población afirma que las redes sociales le permiten conocer lo que pasa en el país.

No es de extrañar, entonces, que el componente de redes sociales, especialmente de Facebook, en la campaña electoral 2017-2018 resultara clave en el proceso. En realidad, tal y como se ha documentado en este capítulo, no es solo este, sino que son varios los factores históricos y contextuales que hicieron que las condiciones estuvieran dadas para que los acontecimientos evolucionaran como lo hicieron durante el proceso electoral 2018, tal y como se analizará a lo largo de este trabajo. Por un lado, la fragmentación política, el multipartidismo y un electorado sin lealtades partidarias explica el apoyo que encontraron las figuras de los candidatos, especialmente las dos figuras jóvenes, relativamente desconocidas (aunque sin que puedan llegar a ser consideradas “outsiders”), una de ellas de un partido absolutamente minoritario. Por otro lado, un gobierno (2014-2018) que había tomado medidas progresistas en un país donde la población se considera mayoritariamente conservadora había preparado el terreno para que la comunicación de la opinión consultiva de la CIDH catalizara un escenario de polarización en relación con temas como religión, familia tradicional, valores y matrimonio igualitario. Esta misma polarización es una de las explicaciones que está detrás del protagonismo de la población joven y de las redes sociales (sobre todo en el caso de Coalición), algo que se suma a los altos índices de conectividad y de uso de redes sociales en el país. En este contexto, este trabajo profundiza en las dinámicas que se dieron en este espacio digital entre medios de comunicación, candidatos políticos y ciudadanía para lograr una mayor comprensión del impacto que las redes sociales tuvieron en la vida en democracia en Costa Rica durante la campaña presidencial 2017-2018.

## CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTION

En la presente investigación, el estudio de cómo las redes sociales marcan en la actualidad las relaciones entre las agendas periodística, política y ciudadana se asienta en tres pilares: en la teoría y estudios de *agenda-setting*, en el uso de redes sociales por parte de candidatos políticos y en el comportamiento –en sistema—de los integrantes de las redes, es decir, las relaciones entendidas como redes sociales. Este capítulo hace un recorrido por cada uno de los tres pilares para identificar qué se ha investigado y cómo, tanto en el mundo como en América Latina y en Costa Rica. Los hallazgos de estudios anteriores se convierten así en punto de partida para identificar interrogantes que no han tenido respuestas o que no han sido exploradas en relación con los tres ejes del presente trabajo y que, por tanto, son objeto de análisis en esta investigación.

### 2.1. Los estudios de *agenda-setting* se transforman

La investigación académica sobre *agenda-setting* cuenta con centenares de artículos publicados. David Weaver en Johnson (2013:xi) afirma que la más reciente estimación asciende a 500 artículos publicados sobre *agenda-setting*, sin contar cientos de ponencias y numerosos libros y capítulos de libros.

La teoría de la fijación de la agenda nació hace más de cuarenta años cuando en 1972 McCombs y Shaw publican el primer estudio sobre el tema. Con su investigación sobre el poder de los medios de comunicación para fijar la agenda del público durante una campaña electoral en la comunidad de Chapel Hill, se dio inicio a una corriente de investigación que ha producido cientos de estudios empíricos en los más diversos contextos sociales.

Los estudios que siguieron al original refinaron el modelo al examinar la correlación que establece la agenda para diferentes tipos de problemas, de medios, de audiencias y diferentes retrasos entre la cobertura de los medios y la respuesta de la audiencia (Johnson, 2013; M. McCombs, 2005, 2013; M. E. McCombs, Shaw y Weaver, 2014; Russell Neuman, Guggenheim, Mo Jang y Bae, 2014).

En cuarenta años de historia, la teoría ha evolucionado también en relación con lo que el propio McCombs (2014:55-57) denomina “*niveles*”: en el primer nivel las investigaciones responden a la pregunta “¿sobre qué pensamos?” (sobre qué asuntos o *issues* en inglés); el segundo nivel se

pregunta cómo pensamos sobre esos asuntos, cuáles son sus atributos; y el tercer nivel, que es relativamente nuevo (como se verá más adelante, pues sus inicios datan del año 2011) investiga sobre el poder de los medios para transferir las relaciones que hay entre asuntos y atributos a la agenda del público.

Al realizar estudios en el primer nivel, “*su conceptualización clásica*” (Kiousis et al., 2015:365), los investigadores identifican la agenda de los medios analizando sistemáticamente el contenido de las noticias. Para medir la agenda pública, generalmente se utilizan encuestas de opinión que preguntan sobre el problema más importante que enfrenta el país. Los investigadores comparan el orden de los objetos en los medios de comunicación y el de las agendas públicas para determinar el grado en que las dos agendas están correlacionadas. La teoría, que ha sido comprobada en numerosos estudios (ver un reciente repaso en McCombs y Reynolds, 2009), establece que los medios tienen el poder de fijar la agenda del público; es decir, se ha demostrado que el público sí considera los asuntos o temas que los medios proponen como importantes y, por lo tanto, la respuesta a la pregunta “*¿sobre qué temas pensamos?*” es: sobre los asuntos a los que los medios de comunicación les dan importancia.

La investigación sobre la fijación de la agenda avanzó a su segundo nivel centrándose en los atributos de los asuntos de la agenda de los medios y la agenda del público. McCombs (2014) explica por qué este era el siguiente paso natural en el desarrollo de la teoría:

Los asuntos públicos, como todos los demás objetos, tienen atributos. Algunos aspectos de los asuntos, es decir, algunos atributos, se destacan en las noticias y en la manera en que la gente piensa y habla sobre los asuntos. Además, los atributos más destacados de un determinado asunto a menudo cambian con el tiempo. [...] esto es especialmente cierto para la economía, un tema importante para muchos países en las últimas décadas. A veces el atributo prominente de la economía es la inflación; en otros momentos es el desempleo o los déficits presupuestarios. La agenda setting de atributos amplía nuestra comprensión de cómo los medios de comunicación moldean la opinión pública sobre los temas del día (49).

Metodológicamente, los académicos comparan la importancia de los atributos entre los medios de comunicación y en las agendas públicas:

En el primer nivel se comparan los órdenes de los objetos y en el segundo se comparan los rangos de los atributos. Por supuesto, en realidad los objetos y sus atributos están agrupados en mensajes de medios y en el pensamiento y la conversación públicos (McCombs 2014:55)

Teóricamente, mientras que la teoría del establecimiento de la agenda de primer nivel sugiere que los medios de comunicación pueden afectar lo que pensamos, el segundo nivel sostiene que los medios también pueden influir en cómo pensamos sobre los asuntos (Carroll y McCombs 2003; Kiousis et al. 2006; McCombs and Reynolds 2009; Wang and Shoemaker 2011; Wanta, Golan, and Lee 2004 citados por Kiousis et al 2015:366).

En el año 2011, Lei Guo y Maxwell McCombs presentan dos ponencias<sup>3</sup> en las que se habla por primera vez del tercer nivel de la teoría de *agenda-setting*: la premisa principal del tercer nivel es que los medios de comunicación no solo nos dicen en qué pensar y cómo pensar en ello, sino que: “*también son capaces de decirnos qué asociar y cómo hacerlo*” (Vu, Guo y McCombs, 2014:669)

La corriente de estudios de agenda setting de tercer nivel es muy reciente y todavía son pocos los trabajos que han explorado esta nueva avenida de investigación (Guo, 2012; Vu, Guo y McCombs, 2014; Vargo et al., 2014; Kiousis et al., 2014; Guo y Vargo, 2015; Vargo, Guo y Amazeen, 2018).

Guo y McCombs (2011a, 2011b) hacen los primeros ensayos (a nivel muy local, en Texas) para probar el modelo de agenda-setting en red (“*Network Agenda Setting*” o NAS). Los dos estudios consisten en comparar cómo los periódicos asociaban atributos (liderazgo, inteligencia, credibilidad, etc.) a dos candidatos a gobernador y cómo esto se transfirió a la agenda del público. El primer estudio se hizo en las elecciones para gobernador de Texas 2002 y el segundo en las elecciones para gobernador de Texas 2010.

Así, la evolución al tercer nivel se da por la exploración de nuevas posibilidades metodológicas que incluyen el análisis de redes sociales (“*social network analysis*” en inglés). De hecho, Guo (2012)

---

<sup>3</sup> Lei Guo and Maxwell McCombs, “Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects” (paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Boston, MA, May 2011); Lei Guo and Maxwell McCombs “Toward the Third-Level Agenda-Setting Theory: A Network Agenda-Setting Model” (paper presented at the annual conference of the AEJMC, St. Louis, MO, 2011) en Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E., 2014, p. 683.

publica un artículo sobre lo que llama “una exploración metodológica” de la aplicación del “*social network analysis*” (análisis de redes sociales) en la corriente de investigación de agenda-setting y ya en sus ponencias del año 2011 McCombs y Guo acuñaron el término “*Network Agenda Setting Model*” (NAS).

Los primeros dos estudios del 2011 se habían realizado a nivel local (en Texas), por eso, Vu, Guo y McCombs (2014) quisieron probar el modelo no solo expandiéndolo a escala nacional (en Estados Unidos) sino también ampliando su alcance temporal a un periodo de 5 años. Específicamente, realizaron análisis secundarios sobre los datos de análisis de contenido inicialmente recopilados por el Proyecto de Excelencia en Periodismo (el proyecto de periodismo del Pew Research Center) y datos de encuestas recopilados por la empresa Gallup durante un período de cinco años: 2007 a 2011. Hicieron un análisis de contenido y generaron 10 grandes categorías temáticas. Generaron una matriz para ver cuántas veces las categorías coincidían (se presentaban dos temas juntos). Hicieron lo mismo con 5 años de resultados de encuestas de Gallup analizando las respuestas a la pregunta “¿Cuál es el principal problema del país?”. Utilizaron las mismas 10 categorías temáticas y también analizaron cuántas veces coincidían. Es decir, construyeron lo que ellos llaman “*media agenda networks*” y “*public agenda networks*”. Primero, dentro de cada red (la de los medios y la del público) miden cuán conectados están las parejas de temas (cuán a menudo aparecen juntos). Luego compararon las dos agendas haciendo correlaciones “*corridas*” en el tiempo (cross-lagged correlation analysis): compararon la agenda de los medios de la primera mitad del año 2007 con la agenda del público de la segunda mitad de ese año, etc. Así, este estudio contribuyó teóricamente a la NAS ampliando el alcance de la investigación.

Guo y Vargo (2015) compararon el poder de fijación de la agenda de los medios con el poder de fijación de agenda de las campañas políticas (para el caso de la campaña presidencial estadounidense de 2012). Los resultados mostraron que los medios de comunicación todavía podían determinar la identificación por parte del público de un candidato político no solo con asuntos puntuales sino también con redes completas de asuntos. Para los autores, “*los medios de noticias tradicionales todavía establecen la agenda pública en el nuevo entorno de medios, y lo hacen de una manera más complicada a través de la construcción de redes de mensajes*” (Guo y Vargo, 2015:557-558).



Para Vu, Guo y McCombs (2014), la propuesta del Network Agenda Setting Model (NAS) significó un gran cambio en la forma en que pensamos acerca de los efectos mediáticos: la investigación tradicional siempre ha asumido que los asuntos (*issues*) se trasladan como elementos individuales de la agenda de los medios a la agenda del público. El nuevo modelo NAS teoriza que los asuntos y sus atributos pueden transferirse simultáneamente en “paquetes” (“*bundles*”) entre una agenda y la otra: “*A diferencia de la teoría tradicional del establecimiento de la agenda, el modelo NAS se centra en las interconexiones entre los problemas y los atributos en lugar de los elementos individuales*” (Guo y Vargo, 2015:559). Esto es importante en el nuevo ecosistema mediático digital y de redes sociales porque, tal y como lo señalan Guo y Vargo (2015) “*el modelo NAS contribuye a la discusión de las nuevas teorías de los medios y de la comunicación, permitiendo una representación más matizada de las redes de información y ofreciendo un abordaje para medir de mejor manera el flujo de dichas redes entre diferentes entidades*” (558).

No obstante, si bien los estudios de tercer nivel de *agenda-setting* integran el análisis de redes sociales (ARS), aún siguen muy apegados a la hipótesis original y la metodología tradicional de comprobar correlaciones y, por ende, efectos de fijación de agenda y no pareciera haber un interés de disminuir el “*zoom*” para que los datos ayuden a tener una imagen más amplia de lo que acontece a nivel de sistema en un periodo dado. Este trabajo, entonces, explora cómo utilizar la metodología de ARS para hacer ese “*zoom-out*” y obtener un panorama de las relaciones entre las agendas (mediática, política y ciudadana) con una visión que procura ser más integral, de sistema.

Y es que, en efecto, en un contexto mediático hipersaturado, con nuevas plataformas en línea y la aparición de redes sociales que crean más noticias e información de las que cualquier persona puede consumir, “*el enfoque tradicional de fijación de la agenda que traza una lista de asuntos o atributos tal y como aparece en la cobertura de noticias y luego en encuestas públicas parece insuficiente para captar la complejidad del entorno mediático actual*” (Guo y Vargo, 2015:559). Neuman et al. (2014) coinciden al afirmar que “*en un mundo de medios digitales en evolución y públicos en línea, las dinámicas de las agendas de asuntos se están volviendo más complejas*” (194).

Precisamente, con los cambios que la era de internet trajo al ecosistema mediático, algunos investigadores ya se habían cuestionado sobre la vigencia de la teoría de *agenda-setting*. Mientras Searles y Smith (2016) afirman que “*recientes trabajos sobre la elección de los medios cuestionan*

*la influencia continua de los medios de comunicación tradicionales en la agenda pública” (2074), Tran (2014) señala que algunos investigadores: “predijeron que las características descentralizadas de la nueva comunicación mediática harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar” (205).*

McCombs (2006), en un repaso que hace sobre el pasado, presente y futuro de la investigación en *agenda-setting* explica:

El Internet cambió dramáticamente el paisaje de la comunicación con la introducción de numerosos nuevos canales. Correo electrónico, periódicos en línea, salas de chat y sitios web que representan cada nicho ideológico, comercial y personal han cambiado los comportamientos de comunicación de millones de personas en todo el mundo y han abierto vastos territorios nuevos a los investigadores de la comunicación. Hay muchas agendas en la sociedad contemporánea y muchas más de estas están ahora disponibles para un gran segmento del público. Por lo tanto, algunos observadores sociales predicen el final de la agenda setting al tiempo que las audiencias se fragmentan y virtualmente todo el mundo tiene una única agenda de medios externos que es un compuesto altamente individualizado construido a partir de esta vasta riqueza de noticias e información en línea (544).

En esta línea, Neuman et al. (2014) se preguntan quién fija la agenda en la era digital y de inmediato afirman que: *“proponer que el poder de la agenda pública ha pasado de las élites de los medios de comunicación y las instituciones tradicionales a la ciudadanía sería ingenuo” (194);* sin embargo, sí sostienen que los postulados fundacionales de la teoría de la *agenda-setting* se verían beneficiados si se repiensen a la luz del nuevo contexto.

De esta manera, *agenda-setting* en línea (*“online agenda setting”*) se ha convertido *“en una nueva frontera para los estudiosos de los medios que buscan examinar la relevancia de la teoría en el mundo de la Web 2.0” (Tran, 2014:205).*

### *2.1.1. Agenda-setting en línea*

Tran (2014), quien en su artículo hace un exhaustivo repaso de la literatura sobre agenda setting en línea, explica que conforme la comunicación masiva en la web *“se convirtió en un fenómeno omnipresente, los académicos han trasladado la investigación más allá del contexto tradicional de los medios de comunicación y han asumido la tarea de probar la hipótesis de establecimiento de la agenda con nuevas plataformas de medios” (205).*

En la revisión de literatura sobre *agenda-setting* en línea, Tran (2014:206) encontró 26 publicaciones en revistas académicas, las primeras del año 2002. Interesantemente, si bien los cientos de estudios que desde el año 1972 han seguido la tradición de la *agenda-setting* han investigado sobre el poder de fijación de la agenda de los medios, del público y de la clase política (*“policy agenda setting”*), la mayoría (casi el 70%) de los 26 estudios revisados por Tran exploran el poder de fijación de la agenda entre los mismos medios (*“intermedia agenda setting”*).

De interés para esta investigación es el uso cada vez más frecuente de Internet por parte de los equipos de las campañas políticas como una herramienta para la difusión de mensajes políticos directamente a los votantes, sin necesidad de la intermediación de los medios de comunicación. Este fenómeno ha marcado una nueva dirección a los estudios de *agenda-setting* (Ku, Kaid y Pfau, 2003; Tedesco, 2005; Sweetser, Golan y Wanta, 2008; Ragas and Kiouisis, 2010; Meraz, 2011a y 2011b).

Ku, Kaid y Pfau (2003) estudiaron la influencia que las campañas en línea de la elección presidencial estadounidense del año 2000 lograron tener sobre el público. Encontraron que el impacto de la agenda de los sitios en línea de los candidatos tuvo mayor impacto en el tiempo que la agenda de los medios tradicionales. Incluso, que el poder de fijación de la agenda de los sitios de los candidatos era más evidente en la etapa final de la campaña.

Las tecnologías digitales no solo han permitido a los actores políticos comunicarse directamente con la ciudadanía, sino que también han permitido a las personas *“tomar los medios entre sus manos”* y publicar su propia cobertura (Sayre et al., 2010:7). Para Tran (2014) el contenido generado por el usuario puede rellenar lo que queda excluido por los medios de comunicación profesionales e incluso servir de catalizador para la cobertura de los medios de comunicación, es decir, *“alternativas a los principales medios de comunicación se han convertido en nuevos actores en el proceso de fijación de la agenda”* (211). En esta línea de investigación, Tran (2014) cita a Sayre et al. (2010), Roberts, Wanta y Dzwo (2002), Siu (2008) y a Lee, Lancendorfer y Lee (2005).

No obstante, hay muchos más estudios que vale la pena destacar, sobre todo los que investigan a las populares redes sociales Facebook y Twitter, por ejemplo, Groshek y Groshek (2013); Neuman et al. (2014); Rubio (2014); Martin y Grub (2016).

Los estudios de *agenda-setting* en línea y, sobre todo, los que incluyen en su análisis a las redes sociales, todavía son relativamente pocos; esto es especialmente cierto si se comparan con los cientos de estudios anteriores a la era digital. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca contribuir a la generación de conocimiento en esta línea y a la exploración con mayor profundidad del papel que juegan las redes sociales en la dinámica de las agendas mediática, política y ciudadana durante coyunturas claves, como las de procesos electorales.

### 2.1.2. *La agenda ausente en América Latina*

En América Latina se ha investigado profusamente sobre medios de comunicación; “*la inmensa mayoría de los estudios han tenido como objetos privilegiados a los medios de difusión masiva*”, asegura Sánchez Ruiz (2002: 25). No obstante, citando al conocido teórico de la comunicación José Marques de Melo, el autor asegura que el enfoque que ha prevalecido en los análisis latinoamericanos de medios ha sido el político. En su artículo sobre la investigación latinoamericana de la comunicación señala:

Los medios son la síntesis de múltiples dimensiones: cuando los medios de difusión son analizados en su operación como industrias culturales, produciendo y haciendo circular mercancías, se hace investigación económica, o en su caso, de economía política. Cuando se analiza el papel de los medios como actores políticos y en los procesos electorales, el énfasis es en los medios como actores políticos: es un objeto de ciencia política. O pueden ser examinados como organizaciones complejas, para lo que ayuda la perspectiva de la sociología de las organizaciones, la sociología de las profesiones, el análisis institucional, etc. (Sánchez Ruiz, 2002:25).

Son solamente unos pocos los investigadores que han trabajado desde la teoría de la *agenda-setting* en América Latina. De hecho, en los múltiples artículos sobre la teoría que mencionan estudios de otros países (además de Estados Unidos), se suele mencionar a países europeos y asiáticos, pero nunca a latinoamericanos (McCombs, 2014:xiv). Algunas notables excepciones que, sin embargo, no logran opacar la ausencia de un amplio desarrollo analítico y empírico de la teoría en la región son los trabajos del profesor chileno Sebastián Valenzuela y de la profesora argentina Natalia Aruguete. Valenzuela realizó estudios de doctorado en la Universidad de Texas en Austin bajo la supervisión de Maxwell McCombs con quien escribió varios artículos, entre otros, McCombs y Valenzuela (2007, 2014); Chernov, Valenzuela y McCombs (2011). En menor medida ha publicado

sobre su natal Chile (Valenzuela , Puente y Flores, 2017; Valenzuela y Arriagada, 2009). Por su parte, Aruguete ha profundizado más desde las reflexiones teóricas de la teoría de la *agenda-setting* (Aruguete, 2016, 2017) y menos en trabajos empíricos.

Lo anterior no significa que no se haya realizado trabajo empírico Latinoamérica para probar la hipótesis de la teoría, pero ha sido relativamente poco, fragmentado y los aportes no han sido significativos.

Si en Latinoamérica es poco lo que se ha escrito en Costa Rica aún menos. Los trabajos se pueden contar con los dedos de una mano y en todos los casos se trata de tesis o artículos asociados a una tesis, ya sea para obtener el grado de licenciatura (Carazo, 1995; Sáenz, 1999), de maestría (Carazo, 1997) o de doctorado (Carazo, 2018).

La contribución que esta investigación viene a hacer, no solo en el campo de estudios de *agenda-setting* en general, sino también en el área más específica de *agenda-setting* en línea (“*online agenda-setting*”) y *agenda-setting* y redes sociales en América Latina busca llenar algunos de los vacíos señalados en relación con la investigación sobre el tema en nuestra región.

## **2.2. Redes sociales en campañas electorales llegaron para quedarse**

Así como el uso de redes sociales en campañas políticas se ha multiplicado exponencialmente en los últimos años, también ha venido creciendo la investigación académica alrededor del tema. No obstante, al igual que en el caso de los estudios en *agenda-setting*, la literatura sobre redes sociales y campañas electorales es muy diversa, está muy fragmentada y no pareciera todavía presentar una propuesta cohesiva de evidencias y conclusiones analíticas.

Jungherr (2016) explica la diversidad (en el caso de Twitter, pero aplica para Facebook y la investigación en el área en general) en el hecho de que es una temática que ha venido siendo abordada por investigadores de diferentes campos (como ciencias políticas, comunicación y computación, entre otros). “*Estos investigadores abordan el tema desde diferentes perspectivas con métodos ampliamente divergentes*” (Jungherr, 2016:72), explica el autor, quien añade que “*no hay una explicación coherente de la literatura existente y los hallazgos comunes*” (Jungherr, 2016:72).

Adicionalmente, no solo la mayoría de los estudios son de una sola plataforma, sino que, además, las investigaciones de campañas electorales en redes sociales se han concentrado en mucha mayor medida en estudios del uso de Twitter y menos en Facebook (Stier et al., 2018 y Jungherr, 2016). Esto puede ser porque, según Jungherr (2016), *“Twitter permite a los investigadores un acceso comparativamente completo a sus datos”* (80). Para el autor, *“a través de la gran cantidad de datos disponibles en los análisis de la comunicación política en Twitter, el servicio se ha vuelto cada vez más popular entre los científicos que trabajan en la intersección entre la ciencia social y la informática”* (Jungherr, 2016:81).

Boulianne (2016), al hacer un repaso reciente por la literatura sobre campañas y redes sociales, explora tres tipos de estudios: 1) los que analizan el uso diferenciado de las redes sociales dependiendo del grupo, por ejemplo, hombres, mujeres, candidatos, organizaciones, ciudadanos; 2) los que analizan el contenido de lo que se publica en redes sociales y 3) los trabajos sobre el impacto de las redes sociales en cuanto a movilización e inequidades en la participación.

En el primer grupo, la autora cita numerosos estudios que analizan el uso de redes sociales en función de partidos políticos, ideología, extremismo ideológico, entre otros. Según su recuento (Boulianne, 2016), la ideología y el partidismo han sido ampliamente estudiados como predictores de la adopción de las redes sociales en las campañas y entre los ciudadanos. La autora concluye que *“los estudios estadounidenses tienden a encontrar que los candidatos, ciudadanos y grupos de interés liberales o de izquierda, tienen más probabilidades de publicar en las redes sociales que sus contrapartes conservadores, pero a nivel internacional, los resultados son menos concluyentes”* (566-567).

En relación con el uso de redes sociales y campañas electorales, Boulianne (2016) hace un pormenorizado recorrido por estudios con múltiples enfoques, por ejemplo, la diferencia entre campañas para una cámara (Senado) o la otra (Cámara de Representantes) en el congreso estadounidense; el uso diferenciado entre nuevos candidatos y candidatos que se postulan para reelegirse y entre partidos de oposición y partidos en el poder; cómo candidatas mujeres utilizan de manera distinta las redes sociales que candidatos hombres, entre otros.

En cuanto a contenido, Boulianne (2016) cita el estudio de Vraga (2016) que reporta que solamente el 40% de los estadounidenses postea contenido político, pero que más del 80% ha visto contenido político en redes sociales (y así lo recuerdan al preguntárseles).

Algunos de los enfoques que los estudios sobre contenido político en redes sociales han explorado son: cuánto se utiliza el medio para hablar de posiciones políticas (“*policy*”) –poco, afirman tanto Boulianne (2016:569) como Jungherr (2016:78)-- y de cuáles partidos son los candidatos que hablan más de estos temas; cuáles son los temas más frecuentes en los perfiles en redes sociales de políticos y candidatos; cuánto se usan las redes sociales para protestar, atacar y, en general, hacer publicaciones negativas --también poco por parte de candidatos—(Boulianne, 2016:570) y cuáles son las diferencias de género en relación con el contenido en redes sociales. Para Jungherr (2016:78), no solo el enfoque del contenido del mensaje parece estar más dirigido hacia los candidatos políticos y la estrategia de campaña que hacia las políticas (“*policies*”), sino que los temas sobresalientes en redes sociales no suelen coincidir con temas destacados en el debate político más amplio. Según el autor, los estudios que analizan cómo los candidatos y partidos políticos usan Twitter, han hecho análisis de contenido, entrevistas o análisis cuantitativo del uso de herramientas (como “*retweets*” o enlaces) incluidas en los mensajes. Jungherr (2016) encontró resultados similares en trabajos de diferentes países y ciclos electorales: “*los partidos y candidatos tendían a usar Twitter principalmente para publicar información sobre sus actividades de campaña y enlaces a sus propios sitios web*” (Jungherr, 2016:76). En esta línea, destaca las pocas menciones o discusiones sobre políticas (“*policy*”) y también los pocos pedidos explícitos de acción a sus partidarios, como las solicitudes de movilización para obtener el voto o la recaudación de fondos.

En la revisión de literatura, varios autores (Borah, 2016; Ceron y d’Adda, 2016; Stier et al., 2018) coinciden en que, aunque hay una creciente investigación sobre la influencia del uso político de los sitios de redes sociales en los miembros de la audiencia, son relativamente pocos los estudios que han examinado el contenido de las páginas de los candidatos en estos sitios: “*solo una fracción se concentró en los contenidos reales de la comunicación que van más allá de los metadatos (es decir, las huellas digitales dejadas por artefactos de comunicación como @ -mensajes, retweets, me gusta o hashtags)*” (Stier et al. 2018: 52). Algunos estudios que han hecho análisis de contenido de perfiles

de candidatos políticos en redes sociales —especialmente en Twitter— son los de Bode et al. (2016), Evans, Ovalle y Green (2016); Gainous y Wagner (2014); Gerodimos y Justinussen (2015) y McGregor, Lawrence y Cardona (2016).

Los estudios más recientes que utilizan análisis de contenido para entender el uso de Facebook en campañas políticas son los de Bene (2017), Borah (2016); Gerodimos y Justinussen (2015) y Stier et al. (2018). Bene (2017) se enfocó en estudiar los *posts* de la campaña electoral del 2014 en Hungría para analizar cuáles de sus características provocan más interacciones. Borah (2016) estudió los *posts* de los principales candidatos presidenciales en las campañas estadounidenses de 2008 y 2012 para comprender qué estrategias utilizan las campañas políticas en sus páginas de redes sociales y cómo los políticos utilizaron Facebook para conectar con los votantes. Gerodimos and Justinussen (2015) realizaron un análisis del contenido de los *posts* publicadas en la página oficial de Facebook de Obama durante los dos meses previos al día de las elecciones, junto con una medición detallada de todas las interacciones de los usuarios para cada publicación. Los autores encontraron que la página de Facebook de Obama se centró, principalmente, en su familia y personalidad, más que en sus políticas. En su trabajo, Stier et al. (2018) hacen análisis de contenido con categorías del “*problema más importante*” de encuestas tradicionales y otras adicionales y, además, comparan el uso que hacen políticos en dos redes sociales; contrario a otros estudios sí encuentran diferencias que se derivan del uso estratégico por parte de las campañas de cada plataforma (por ejemplo, se usa más Twitter para temas de actualidad, más sintonizados con las temáticas del problema más importante, mientras que los candidatos utilizan más Facebook para objetivos organizacionales y de movilización).

Para Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt (2018) si bien la centralidad de Facebook como arena política ha sido ampliamente reconocida, se ha prestado poca atención a lo que hace que algunas publicaciones políticas tengan más éxito que otras. Los autores señalan que en la poca literatura sobre el tema la mayoría se ha centrado en aspectos comerciales más que sociales o políticos, en cuestiones relacionadas con la simpatía de las marcas con fines de lucro y en los factores de éxito que se relacionan con otros tipos de compromiso, principalmente compartiendo contenido viral (citan a Berger y Milkman, 2012 y Golan y Zaidner, 2008) y, en menor medida, transformando el contenido de manera creativa a través de procesos relacionados con memes y mimesis (aquí citan a



Knobel y Lankshear, 2007). También señalan los autores que, además, “*el número de estudios que evalúan estos procesos en Facebook es particularmente bajo, quizás debido a la (in)conveniencia metodológica en comparación con otras plataformas como Twitter*” (Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt, 2018:2). Su trabajo analiza, entonces, los factores o atributos que tienen en común los *posts* políticos exitosos. Los autores proponen un modelo con seis características que promueven el éxito de una publicación política: emociones implícitas, humor, primera persona, autoexposición, postura personal y señales que evocan ira.

Tal y como menciona Boulianne (2016) en el tercer grupo de estudios que enlista en su repaso por la literatura, hay una creciente cantidad de investigaciones relacionadas con los impactos de las redes sociales, específicamente en movilización e inequidades en la participación. La discusión se ha centrado en si el uso de redes sociales moviliza a la ciudadanía a participar en la vida cívica y política. En general, los estudios han encontrado una relación positiva entre uso de redes sociales y participación en protestas y firma de peticiones (Valenzuela, Somma, Scherman y Arriagada, 2016; Valenzuela, 2013; Valenzuela, Kim y Gil de Zúñiga, 2012; Wells y Thorson, 2015; Koc-Michalska, Gibson y Vedel, 2014). No obstante, la propia Boulianne (2015), en otra investigación en la que hizo un meta-análisis de 36 estudios de uso de redes sociales y *engagement*, encontró que si bien los datos confirman una relación positiva entre el uso de redes sociales y participación, “*los metadatos sugieren que el uso de las redes sociales tiene un impacto mínimo en la participación en las campañas electorales*” (Boulianne (2015:1). Es decir, no toda la participación política es equivalente.

Las discusiones en relación con las inequidades en la participación política y en redes sociales han analizado la manera en que variables tales como edad, educación y género afectan el uso de redes sociales en general y su uso en la política en particular (Boulianne, 2016: 574).

En una propuesta distinta, Gibson, Römmele y Williamson (2014) sugieren que la literatura sobre campañas en línea puede dividirse en cuatro grandes áreas de estudio relacionadas con 1) difusión (cuán extendida es la práctica); 2) la temática de la normalización (es decir, hasta qué punto las campañas web favorecen a los que ya son poderosos y que cuentan con recursos); 3) democratización (se preguntan si el estilo de la campaña está cambiando y se está volviendo más

interactivo y participativo como resultado de la nueva tecnología digital) y, por último, 4) movilización (hasta qué punto la web parece ser un generador de votantes para los partidos políticos y los candidatos).

Para el caso estadounidense, Girish Gulati y Christine Williams han publicado varios estudios que se enfocan en la difusión: Williams y Gulati (2008, 2013) y Gulati y Williams (2010, 2013, 2015); pero también otros autores han estudiado el tema en otras latitudes, por ejemplo, Koc-Michalska et al., (2014) en Francia, Larsson y Kalsnes (2014) en Noruega y Suecia y Cárdenas (2017) en España, México y Chile, por mencionar solo algunos. En todos los casos ya ha sido suficientemente estudiado el alcance del uso de las redes sociales en campañas electorales.

La literatura permite documentar un debate entre los partidarios de la teoría de la innovación: la visión de que la Internet y las redes sociales nos brindan espacio para un debate positivo, basado en hechos (*"fact-checked"*) y descentralizado, lo que indica un nuevo paradigma del compromiso cívico, y aquellos que apoyan la teoría de la normalización: la visión de que las campañas en línea y las actitudes cívicas simplemente reproducen rasgos y fenómenos fuera de línea (*"offline"*), como el control estratégico, el foco en el candidato y las campañas negativas (Gerodimos y Justinussen, 2015:4). En teoría, al menos en los inicios del Internet, parecía que las campañas en línea solo difundían el mismo contenido que se transmitía offline; supuestamente, con el advenimiento de las plataformas interactivas y las redes sociales, las campañas podían haber cambiado gracias no solo a la capacidad de los usuarios de generar su propio contenido fácilmente sino también a la posibilidad de los candidatos de desarrollar mensajes personalizados y específicos. Si bien todavía no hay consenso y hay defensores de una y otra posición (normalización vs innovación) algunos de los estudios que se han enfocado en esta dimensión y aportan evidencias que apoyan la normalización son los de Larsson (2013); Schweitzer (2011); Strandberg (2013); Vergeer y Hermans (2013); Koc-Michalska, Lilleker, Smith y Weissmann (2016) y Lev-On y Haleva-Amir (2018).

El tema del impacto de la tecnología digital en la democratización, la interactividad y la participación ha sido un tema bien estudiado en el contexto de las campañas (Jungherr, 2016); no obstante, una vez más, la mayoría de los estudios son de Twitter (Straus et al., 2016; Gainous and Wagner, 2014; Graham et al., 2016; Kruikemeier, 2014; Evans et al., 2016). Autores que sí han estudiado el caso de Facebook incluyen a Vitak, Zube, Carr, Ellison y Lampe (2011) quienes

muestran que esa red social jugó un papel importante al facilitar la participación política y alentar las conexiones entre los votantes y los candidatos; Bode, Vraga, Borah y Shah (2014) quienes utilizan datos de panel de las elecciones de 2008 para demostrar que el uso político de Facebook tuvo un gran impacto en el crecimiento de la participación política tradicional y Bene (2017) quien examina qué tipo de contenido en redes sociales provoca más participación por parte de la ciudadanía.

En relación con el debate alrededor de la democratización, autores como Gibson et al., (2014), Larsson (2015) y Lilleker et al. (2011), Vergeer y Hermans (2013) y Schweitzer (2008, 2011) han documentado la continuación del status quo en las campañas en línea, ya que los políticos replicaron en su mayoría los mensajes tradicionales y los modos de campaña en sus presencias web. En esta misma línea, Boulianne (2009), en otro meta-análisis en que estudió 38 trabajos sobre efectos del uso de internet, asegura que hay importante evidencia (hace diez años, cuando publicó su estudio) de que internet no tiene un efecto negativo en la participación; no obstante, los metadatos tampoco establecen que el uso de Internet tenga un impacto sustancial en el *engagement*.

Jungherr (2016), por su parte, encontró que las interacciones con otros usuarios en Twitter parecen ser poco frecuentes. Para él, los candidatos aparentemente tienden a adoptar una comunicación unidireccional estilo de "*broadcasting*" (76) cuando usan esa red social. Es decir, "*hay muy poca evidencia de que Twitter sea un dispositivo habilitador para el diálogo entre los candidatos y los ciudadanos normales*" (76). Gerodimos and Justinussen (2015) analizan la interactividad en Facebook y, al igual que Jungherr en Twitter, la encuentran baja. Los hallazgos de Larsson (2013) van por la misma línea: a pesar del optimismo sobre un cambio a un nuevo paradigma de empoderamiento cívico, el autor encontró que, en general, los ciudadanos prefieren seguir siendo consumidores y los actores políticos optan por un uso bastante conservador de la Web.

Sobre si las redes sociales promueven la movilización de la ciudadanía no solo para que participe en política sino también para que vaya a votar es una pregunta que se hacen investigadores como Yamamoto, Kushin y Dalisay (2015); Cogburn y Espinoza-Vasquez (2011); Dimitrova, Shehata, Strömbäck y Nord (2014). En el contexto de las elecciones generales estadounidenses de 2012, Yamamoto et al. (2015) encontraron que los adultos jóvenes que consumen información política en

línea tienen más probabilidades de participar en política no digital (offline), por tanto, la expresión política en línea tiene un efecto movilizador en la participación política fuera de línea. Cogburn y Espinoza-Vasquez (2011) documentan cómo la campaña de Obama de 2008 creó una organización virtual a nivel nacional que motivó a 3.1 millones de contribuyentes individuales y movilizó a más de 5 millones de voluntarios. Para los autores, la campaña de Obama utilizó las herramientas digitales para ir más allá de educar al público y recaudar dinero, también buscó movilizar el juego por tierra, mejorar la participación política y obtener la votación. El estudio de Dimitrova et al. (2014) demuestra que el uso de los medios digitales solo tiene efectos débiles en el aprendizaje político, pero que el uso de algunas formas de medios digitales tiene efectos apreciables en la participación política.

No obstante, el argumento contrario también se puede encontrar en la literatura: en línea con lo que había apuntado en su repaso por la literatura anterior (Boulianne, 2015), en otro estudio, Boulianne (2016:573), citando a Enli y Naper (2016) y a Meeks (2016), afirma que, en los Estados Unidos, la interactividad no se ha asociado con el éxito electoral. Jungherr (2016) coincide cuando, luego de analizar 127 estudios sobre Twitter publicados entre 2008 y 2014, afirma que *“no surge una imagen clara con respecto a la conexión entre el uso de Twitter, la atención pública en Twitter y la popularidad o las posibilidades electorales”* (Jungherr, 2016:74) puesto que algunos estudios encuentran que sí hay una relación entre el uso de esa red social y victorias electorales, pero otros no encuentran la misma relación. Para el autor, *“si existe una relación entre el uso de Twitter y el éxito electoral, esto parece ser indirecto y depende en gran medida del contexto electoral respectivo”* (Jungherr, 2016:75-76).

Paradójicamente, también se encuentra en la literatura toda una corriente analítica, mucho más reciente, sobre el poder de predicción que tienen las redes sociales en las campañas electorales. Esta tendencia parte de la utilidad e importancia de las redes sociales para monitorear una campaña electoral. Ese monitoreo o *“tracking”* diario (incluso hora a hora) permite tomarle el pulso a las campañas, conocer la evolución de las ideas y opiniones en línea y medir tendencias mucho antes que lo permiten las encuestas tradicionales.

Si bien el presente trabajo no se enfoca exclusivamente en el estudio de cómo los candidatos presidenciales utilizaron las redes sociales, tal y como se explicó en el inicio de este capítulo, este sí constituye uno de los tres pilares que sustentan la investigación. En el Capítulo 5 se explora cómo se compara el uso de redes sociales por parte de candidatos presidenciales costarricenses durante la campaña presidencial 2017-2018, con otros candidatos en otras latitudes que han sido documentados en la literatura según se pudo ver en este apartado. Adicionalmente, según se ha comprobado en los párrafos anteriores, se viene a llenar un vacío en relación con el estudio de estos procesos en la red social Facebook.

### *2.2.1. El poder predictivo de las redes sociales en campañas electorales*

Ceron, Curini e Iacus (2016b) advierten que la literatura sobre predicciones electorales basadas en las redes sociales *“todavía está en su infancia, a pesar de que se han realizado muchos estudios y se han realizado muchos (diferentes) intentos”* (15). Para ellos, *“la variedad y la originalidad de tales intentos representan un nuevo y vibrante campo de investigación, que se encuentra en la encrucijada entre la informática, la comunicación política, la lingüística y la metodología política”* (Ceron et al., 2016b:15). El campo es especialmente fértil porque, en el caso de las elecciones, los investigadores siempre tienen asegurado un punto de referencia (recuento de votos) para evaluar la validez del pronóstico y del análisis.

En todo caso, se trata de un nuevo campo de investigación con gran variedad de técnicas. Ceron et al. (2016b:15) citan estudios que utilizan desde blogs y redes sociales como Facebook o Twitter, hasta noticias en línea, búsquedas en Google y datos de visitas a páginas de Wikipedia. Según los autores, la mayoría de las veces, los académicos han usado su propia técnica para pronosticar una sola elección en un solo país. Todo esto hace difícil tener un conocimiento integral de la literatura y construir teoría que nutra de estudios anteriores.

Ceron et al. (2016b) presentan una tipología de métodos que se utilizan para hacer los pronósticos electorales basados en redes sociales. La tipología incluye (entre otros) el método computacional y el método de análisis de sentimientos (*“sentiment analysis”*). El enfoque computacional de los pronósticos de las redes sociales se enfoca en el uso de una técnica automatizada para enumerar la

cantidad de intereses, cuyo mero recuento se considera informativo del resultado potencial de una elección. Estos intereses pueden ser noticias, “*me gusta*” (“*likes*”), *tweets*, por ejemplo. Así y por otro lado, en una investigación exploratoria, MacWilliams (2015) encontró que la participación de fans en Facebook (entre otras métricas) producía “*predicciones electorales sorprendentemente precisas de las elecciones para el Senado estadounidense de 2012 estudiadas*” (579).

Los críticos del enfoque computacional señalan que los candidatos pueden ser mencionados no solo por aquellos que están dispuestos a votar por ellos sino también por los votantes que quieren criticarlos. Por esta y otras razones, otros estudios han adoptado diversas técnicas de análisis de sentimientos, a través de análisis de textos, para complementar los datos basados en el volumen de menciones. Ceron et al. (2016b) citan una decena de países (y elecciones) en Europa, Asia, África y Estados Unidos en los que se ha realizado este tipo de estudios (especialmente con datos de Twitter) “*con resultados prometedores*” (Ceron et al., 2016b:21). En América Latina, Oliveira, Bermejo y dos Santos (2017) compararon las predicciones de análisis de sentimientos y encuestas de opinión tradicionales durante las elecciones para la presidencia de Brasil 2014 (segunda vuelta) y encontraron que ambas técnicas generaban aproximadamente los mismos resultados. Para el caso de las elecciones primarias en Chile 2017, Santander, Elórtégui, González, Allende-Cid y Palma (2017) lograron predicciones “*con mayor precisión que las encuestas electorales*” (41). Este tipo de ejercicio también se realizó en Costa Rica para las elecciones 2018 por parte del Programa Estado de la Nación (Programa Estado de la Nación, 2018); en este caso, los hallazgos no resultaron tan contundentes. En su caso, Ceron et al. (2016b) analizan las diferentes técnicas empleadas en las redes sociales para emitir y pronosticar elecciones y proponen una nueva técnica de “*análisis de sentimientos*” (en Twitter) para mejorarlas.

### 2.2.2. Antecedentes en el contexto latinoamericano

En América Latina y, específicamente, en Costa Rica, se ha incursionado en estudios sobre campañas políticas y redes sociales; sin embargo, es todavía muy poco lo que se ha hecho y, lamentablemente, se reproduce, a nivel regional, el fenómeno de fragmentación y diversidad de enfoques y métodos que dificulta que el campo se consolide, crezca y haya creación de conocimiento robusto sobre el que se pueda “*avanzar*” para el contexto latinoamericano. Como se verá a

continuación, las corrientes analíticas en la región han tendido a seguir lo que se ha hecho en otros contextos (estudios sobre difusión o alcance en el uso de las redes, sobre interactividad y participación, sobre contenido y sobre pronósticos electorales).

Slimovich (2016) analiza el discurso político en Twitter de los candidatos a la presidencia de Argentina del año 2011. En su estudio documentó cómo algunos candidatos (incluyendo Cristina Fernández y Ricardo Alfonsín) usan la red social como un canal de difusión, aunque Alfonsín con algunas herramientas orientadas a la interactividad, mientras que solamente uno de los candidatos (Jorge Altamira) sí estableció una estrategia de interactividad que incluía respuestas y retuiteos. La autora también documentó la multiplicación de mensajes en el último periodo de la campaña así como la ausencia de referencias que incluyan dimensiones del mundo de lo privado o de la vida personal de los candidatos. Dos años más tarde, la autora (Slimovich, 2018) indaga en los discursos políticos que surgieron en las redes sociales desde la institución política. Se enfoca en las cuentas en Facebook y Twitter de Mauricio Macri y de Cristina Fernández de Kirchner en el periodo previo a las elecciones legislativas de 2017.

Interesantemente, los estudios chilenos destacan por ser, en su mayoría, sobre Twitter y por tener especial énfasis en el análisis de la juventud de ese país. Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) explican que en el país suramericano se observa una clara preferencia por esta plataforma, lo cual, para ellos, *“más que reflejar los gustos de las audiencias, expresa las preferencias de especialistas y candidatos.”* (Cárdenas et al., 2017:26). En esta línea, Fábrega y Paredes (2013) documentan el uso de Twitter con estrategias de *“broadcasting”* por parte de políticos mientras que Navia y Ulriksen Lira (2017) exploran la relación entre el uso de Twitter y la participación política y Jara, Faure, Beltrán y Castro (2017) estudian el uso de Twitter en las elecciones municipales. Relacionados con temáticas como juventud, redes sociales, participación y protesta, Rivas (2012) y Somma (2013) se preguntan sobre activismo digital y participación y, en la misma dirección, Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012, 2014) analizan el uso de las redes sociales con fines de protesta y acción colectiva.

De especial interés resulta el trabajo de Bacallao-Pino (2016), que integra dos grandes tendencias de estudio de las redes sociales: los movimientos sociales y las elecciones para analizar los usos de Facebook del movimiento estudiantil chileno durante las elecciones de 2013 en ese país.

Interesantemente, a pesar de tratarse de jóvenes y de movimientos sociales, el autor encuentra que el uso de las redes también tiende a ser sobre todo informativo (como fuente de información y espacio para compartir contenidos) aunque también hay presencia de lo organizativo. El autor propone el cálculo de una tasa de interactividad que resulta baja para los casos en estudio y precisamente sobre esto comenta:

Tal uso [la baja tasa de interactividad] resulta contradictorio tanto con las particularidades de estas plataformas de la Web 2.0, en cuya caracterización se suele destacar precisamente su naturaleza bidireccional, facilitadora del debate, como con su uso específico en un contexto comunicacionalmente tan relevante para el debate público como es una campaña electoral (Bacallao-Pino, 2016, 831).

La tasa de interactividad ( $T_i$ ) que propone el autor la calcula para cada perfil de Facebook siguiendo la siguiente fórmula de media ponderada /100:  $T_i = (M_{mg} * 0.25) + (M_{cp} * 0.25) + (M_{co} * 0.50) / 100$ , donde  $M_{mg}$  se refiere a la media de los me gusta,  $M_{cp}$ , a la media de las veces en que se compartieron los *posts* y  $M_{co}$  a la de los comentarios. Esta fórmula —utilizada en estudios previos realizados por el autor— permite dar un mayor peso a los comentarios como expresión de interactividad en Facebook (50 %), en comparación con los me gusta y compartir (25 % a cada uno), pues los comentarios tienen una mayor carga de sentidos, ya que también pueden ser analizados cualitativamente.

Precisamente, sobre el tema de la participación y la interactividad, en Colombia, Durán Sánchez (2015) analizó la información, la interacción y la difusión en redes sociales para conocer los aspectos que intervienen en la participación política y electoral de jóvenes en Colombia, concretamente en su movilización y su identificación partidaria. En México, Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), en dos estudios de elecciones para gobernador de los estados de Baja California (2013) y Nuevo León (2015), elaboraron una escala para medir lo que ellos denominan “el compromiso político 2.0” en Facebook, es decir, la participación política de la ciudadanía a través de un proceso de diálogo robusto y de calidad catalizado por los candidatos en sus perfiles en la red social. Los autores validaron la escala mediante un análisis de contenido de los posteos publicados por los principales candidatos en dos elecciones a gobernador en estados mexicanos. En línea con hallazgos en otras latitudes, los resultados reflejan que Facebook es utilizado por los candidatos más para lanzar propuestas y reflexiones que como un escenario para promover la participación ciudadana mediante intercambio de ideas.



Otros investigadores mexicanos han estudiado el uso de Facebook en diferentes campañas: Espino-Sánchez (2014) evaluó el uso que 81 políticos mexicanos hacen de internet: conteo de recursos que usaban como redes sociales, blogs, canales de video, etc.; respuestas a correos electrónicos y sus características de participación en Twitter y Facebook. Los resultados muestran que los políticos “no participan en el nuevo modelo de convergencia” (59). Para el autor, “el caso mexicano ilustra lo que está sucediendo en todo el mundo, los políticos no se involucran de manera profunda con los medios sociales de internet” (59). Dos años más tarde, Leetoy y Figueroa (2016) analizaron el uso de Facebook por parte del candidato independiente al Congreso Estatal de Jalisco, Pedro Kumamoto, en las elecciones de 2015 y Berumen Villarruel y Medellín Mendoza (2016) describen a Facebook como la red más utilizada por los candidatos para las elecciones de 2015 en el estado de Nuevo León.

Islas y Pimienta (2016) presentan una antología de artículos sobre el empleo de las redes sociales en las campañas presidenciales de 2012 en México. Para ellos, *“fueron los primeros comicios presidenciales en los cuales fueron empleadas las redes sociales para fines propagandísticos”* (Islas y Pimienta, 2016:5). Los artículos analizan, entre otros, las estrategias emprendidas por las coaliciones y partidos políticos, de especial interés el manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto (Pimienta y Vásquez, 2016) y de Andrés Manuel López Obrador (Pimienta, Restrepo, Pavón y Palestina, 2016).

Por otro lado, en la línea de los estudios que exploran la capacidad predictiva de resultados electorales que pueden tener las redes sociales, Santander, Elórtegui, González, Allende-Cid, y Palma (2017) exploran el caso de Twitter en las primarias legales en Chile de 2017. Los autores monitorearon la interacción de todos los usuarios chilenos que mencionaron al menos una vez a algunos de los cinco candidatos en competencia para diseñar un modelo de pronóstico que, aseguran, presentó resultados *“con mayor precisión que las encuestas electorales”* (Santander et al., 2017:41).

En Costa Rica, Cruz (2014, 2016) es quien más temprano inicia con estudios de redes sociales y elecciones al hacer un análisis del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2014 y en las municipales de 2016.

En el primer estudio, el de las elecciones presidenciales 2014, Cruz (2014) le da un especial énfasis a los comentarios en redes sociales, específicamente Facebook. Además de construir una línea de tiempo de la campaña presidencial según la actividad en los perfiles en Facebook de los cinco candidatos con mayor intención de voto en las encuestas analiza el promedio de posteos diarios de cada candidato y los comentarios que generan; también identifica las publicaciones más comentadas. En este primer trabajo, el autor deja planteado el tema de la capacidad predictiva de las redes sociales y afirma que *“el caso de Costa Rica ha demostrado que es posible tener información confiable de Internet, específicamente de las redes sociales, y en caso más concreto Facebook. Ello habla de una representatividad social (o estadística) cada vez más significativa”* (Cruz, 2014:330).

En el caso de las elecciones municipales, por la naturaleza y complejidad del proceso (81 municipios y múltiples partidos políticos con candidatos en cada municipio) Cruz (2016) no le dio seguimiento a la tesis de la capacidad predictiva de las redes sociales, pero sí analizó el uso de Facebook por parte de partidos políticos y candidatos a alcalde, la distribución temporal de las publicaciones en esa red social durante la campaña, los formatos más utilizados (fotografías) y la cantidad de participación (“me gusta”, comentarios y “compartir”) en los perfiles de los partidos políticos y casos exitosos, entre otros.

Cruz (2018) también le dio seguimiento a las elecciones presidenciales de 2018 y, además de documentar aspectos cuantitativos como cantidad de “me gusta” por candidato, crecimiento de seguidores, cantidad y formato de publicaciones y publicaciones más comentadas, entre otros, el autor hizo un análisis de sentimiento y Cruz determinó que *“la respuesta digital de las personas se correlaciona de forma importante con el éxito electoral, al tiempo que los sucesos sociopolíticos del plano físico afectan las reacciones del plano virtual, y así sucesivamente”* (Cruz, 2018:276).

El equipo del Programa Estado de la Nación (2018) incursionó por primera vez en su informe del año 2018 en el análisis de redes sociales para dar seguimiento a procesos electorales. Al igual que Cruz (2018), también hicieron análisis de sentimiento (*“sentiment analysis”*) de 500.000 publicaciones para: *“describir el comportamiento de apoyos a los candidatos en el tiempo e identificar el aporte de las redes sociales a la evaluación de los valores y preferencias del electorado”* (Programa Estado de la Nación, 2018:220). Para los autores, *“los resultados preliminares permiten afirmar que el volumen de comentarios en las redes sociales fue un patrón*

*de referencia importante en la evolución de los apoyos electorales, pero no suficiente para identificar a un posible ganador”* (Programa Estado de la Nación, 2018:220). No obstante, sí encontraron que los candidatos con los mejores balances de comentarios en Facebook (más comentarios positivos que negativos) a lo largo del proceso electoral fueron los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta: Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado. No obstante, advierten que: *“no basta con tener más comentarios positivos que negativos en el total. Los candidatos deben construir una buena imagen ante los electores en su actividad en Facebook. Todos los días”* (Programa Estado de la Nación, 2018:220).

### **2.3. Análisis de Redes Sociales (ARS)**

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

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es un método científico dirigido a optimizar la investigación que se hace en el campo de redes sociales y que permite complementar otros enfoques (como número de amigos, seguidores, “*me gusta*”, etc.) con datos sobre el comportamiento —en sistema— de los integrantes de una red.

Recientemente, Fu (2016) publicó los resultados de una revisión de literatura en el área de periodismo que utiliza ARS. La autora revisó 20 años (1994-2014) de publicaciones en revistas académicas en inglés y encontró 46 publicaciones, de las cuales casi el 74% se produjeron en los últimos cinco años del estudio (Fu, 2016:302). Para ella, esto indica que los académicos que investigan en el área del periodismo han reconocido las ventajas del ARS para facilitar la formulación de nuevas preguntas de investigación, la examinación de redes en el campo mediático e incluso la extensión de teorías periodísticas existentes. Precisamente, sobre medios de comunicación y periodismo, Siles González, Campos Acuña y Segura-Castillo (2018) realizaron una primera aproximación en el país al estudiar las redes de interacciones de usuarios de los perfiles en Facebook de dos de los medios de comunicación más importantes en Costa Rica: CRHoy y La Nación.

Otro campo en el que se ha utilizado el ARS es el del análisis semántico de redes (*“semantic network analysis”*) como es el caso de Xiong, Cho y Boatwright (2019), una metodología que, como su

nombre lo indica, permite, entre otros, identificar la dinámica de las conversaciones en redes sociales. Esto es algo que también se ha explorado en el país (Céspedes y Segura-Castillo, 2016).

En el campo de la política, específicamente la electoral, la metodología se ha empezado a utilizar de diversas maneras.

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

D'heer y Verdegem (2014), por su parte, analizan los patrones de conversación en Twitter entre los agentes políticos, de los medios y de los ciudadanos durante elecciones locales en Bélgica en 2012 para identificar las posiciones relativas de cada uno de estos actores dentro del debate durante la campaña electoral. Los autores explican que el análisis de los patrones de conversación (basado en las respuestas y las menciones) muestra una red descentralizada y ligeramente unida, en la que la ciudadanía tiene una presencia mayoritaria. No obstante, la prominencia de los ciudadanos en el debate, las menciones o las respuestas a los agentes políticos y de los medios de comunicación es significativamente mayor, ubicándolos más centralmente en la red; es decir que, *“mientras las redes de conversación están dominadas por ciudadanos en términos de presencia, las posiciones centrales están relacionadas con agentes políticos y de medios”* (D'heer y Verdegem, 2014:729). Los autores también encontraron que la densidad de las redes de conversación es muy baja (por debajo del 1%), lo cual significa no solo que había muy poca interacción entre los diferentes agentes sino que, incluso, *“la mayoría de ellos solo están conectados a otro agente en la red”* (D'heer y Verdegem, 2014:728) y que, predominantemente, son los actores de los medios y los políticos los que presentan más inter-conexiones. Otro hallazgo de este estudio es que cuando los ciudadanos reciben menciones y respuestas de estos agentes, es más probable que respondan que cuando los agentes políticos o de los medios de comunicación reciben menciones o respuestas de los ciudadanos (D'heer y Verdegem, 2014:730-731). Finalmente, los autores también valoraron la fuerza de las

interacciones, es decir, con qué frecuencia los usuarios interactúan con los demás. Aquí encontraron que para las redes en general, el número promedio de mensajes enviados / recibidos por usuario no es mayor que dos. Esto significa que la mayoría de las relaciones entre los usuarios en la red reflejan una o dos menciones o respuestas. Los datos apuntan, además, a que la mayoría de los usuarios envían (o reciben) solo uno o dos mensajes y que son muy pocos los usuarios que envían (o reciben) muchos mensajes (D'heer y Verdegem, 2014:728).

Dos estudios recientes no utilizan el ARS, pero son de interés porque analizan algunas variables claves para el uso de Facebook por parte de políticos.

Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt (2018) apuntan que, si bien la centralidad de Facebook como arena política ha sido ampliamente reconocida, se ha prestado poca atención a lo que hace que algunas publicaciones políticas tengan más éxito que otras. Su trabajo analiza, entonces, los factores o atributos que tienen en común los *posts* políticos exitosos. Los autores proponen un modelo con seis características que promueven el éxito de una publicación política: emociones implícitas, humor, primera persona, autoexposición, postura personal y señales que evocan ira.

Por otra parte, en un estudio en Austria en periodo no electoral, Heiss, Schmuck y Matthes (2018) analizaron cómo se relaciona el tamaño de un partido político (en función de su cuota de votos en la elección más reciente) con el *engagement* que logra de usuarios de redes sociales y con las reacciones de los actores políticos a los comentarios de los usuarios. Los autores encontraron que la actividad del perfil no afectó la participación del usuario y el tamaño del partido tampoco afectó el *engagement*.

En Paraguay, Juste (2013) propone una metodología mixta de análisis de redes sociales (ARS) y análisis ideológico del discurso para estudiar los mecanismos de producción y reproducción del poder de actores políticos en medios de comunicación en ese país suramericano durante las elecciones legislativas y presidenciales de abril 2013.

## 2.4. ¿Adónde estamos y qué podemos contribuir?

La omnipresencia de las redes sociales en nuestra vida cotidiana no solo es un hecho incontestable sino que pareciera que la hemos asumido con toda naturalidad. Con esa naturalidad pasamos del plano digital al plano *offline* y viceversa casi sin percatarnos. En la academia, tal y como ha quedado documentado, el papel de las redes sociales en las dinámicas informativas, políticas y sociales en general se ha venido estudiando desde diferentes campos, enfoques y metodologías. Algunas de las investigaciones se caracterizan por su foco en interacciones a nivel micro mientras que otros abarcan más bien patrones a nivel macro.

Este trabajo contribuye al estudio del papel de las redes sociales en los procesos electorales precisamente tendiendo un puente entre lo micro y lo macro a través del análisis de las relaciones de interacciones a nivel micro con patrones a nivel macro. Es decir, la investigación se preocupa por entender cómo la sumatoria de las interacciones y relaciones entre los tres principales actores de una campaña electoral (la ciudadanía, los políticos y los medios) nos permite llegar a una visión a escala macro y encontrar patrones que, de otra manera, no serían tan evidentes.

El estudio complementa los enfoques recientes poniéndolos a dialogar y haciendo algunas contribuciones teóricas y metodológicas. Mediante la investigación empírica, utilizando análisis de contenido, análisis de redes sociales (ARS) y la metodología de los estudios de *agenda-setting* no solo se logra llegar a una mejor comprensión del papel de Facebook en el debate público durante un proceso electoral, sino también ponerle el foco a las complejas relaciones entre el mundo *online* y el mundo *offline*.

La propuesta metodológica sigue los estudios de tercer nivel de *agenda-setting* que integran el análisis de redes sociales (ARS); sin embargo, no se utiliza esta novedosa metodología en la línea en que se ha venido utilizando en el área (para explorar los efectos de fijación de agenda de temas relacionados) sino que el trabajo procura utilizar la herramienta para todo lo contrario: en vez de enfocarse en lo micro, más bien entender lo macro de manera que los datos ayuden a tener una imagen más amplia de lo que acontece a nivel de sistema durante el proceso electoral

Adicionalmente, el estudio del proceso electoral en Costa Rica permite hacer una contribución adicional desde una región latinoamericana que prácticamente no ha sido estudiada y de un país conocido por su sólida democracia y líder en el uso de Internet en América Latina.

## CAPÍTULO 3: PERSPECTIVA TEÓRICA<sup>4</sup>

### 3.1. Reflexiones contemporáneas en torno a la teoría de la *agenda-setting*

Este trabajo analiza el papel de las redes sociales en los procesos electorales y la vida política contemporánea. Para explorar cómo las redes sociales marcan en la actualidad las relaciones entre las agendas periodística, política y ciudadana la investigación utiliza como perspectiva teórica los estudios de *agenda-setting* que se preguntan “quién fija la agenda”. En consonancia con lo que plantean Boynton y Richardson, coincidimos en que la teoría de *agenda-setting* constituye un “marco conceptual particularmente apto para comparar los medios convencionales con las redes sociales como un dominio de discusión política” (Boynton y Richardson, 2016:1917). Así, en este capítulo se discutirán algunos de los debates más importantes que han surgido alrededor de esta clásica teoría de los medios.

Tal y como se vio en el capítulo anterior, la teoría ha evolucionado y se cuentan en cientos los estudios que se han publicado desde que McCombs y Shaw la propusieron en 1972.

McCombs (2014) asegura que fue la “*elocuentemente argumentada tesis*” (39) de Walter Lippmann sobre los medios como fuente primaria de “*las imágenes en nuestras cabezas*” (McCombs, 2014:39) la que dio pie a la teoría de la *agenda-setting*. Para el académico, se trata de una teoría de las ciencias sociales que mapea con bastante detalle la contribución que hacen los medios de comunicación a lo que el público sabe sobre política y asuntos públicos: la idea teórica básica es que los elementos prominentes en la agenda de los medios no sólo se hacen prominentes en la agenda del público, sino que también son considerados por el público como especialmente importantes (McCombs, 2014:39).

En sus tres niveles, explicados en el capítulo anterior, los estudios sobre *agenda-setting* han comprobado que los medios tienen el poder de fijar la agenda temática del público. Estudios del

---

<sup>4</sup> Algunas partes de este capítulo fueron publicadas en el artículo Carazo, C. (2018). Periodismo y *agenda setting*: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales*,160(II), pp.15-35.



primer nivel (McCombs y Shaw, 1972; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981; Winter y Eyal, 1981) encuentran que los medios sí logran decirle a sus audiencias sobre qué temas pensar. Estudios del segundo nivel (Carroll y McCombs 2003; Kioussis et al. 2006; McCombs and Reynolds 2009; Wang and Shoemaker 2011; Wanta, Golan, and Lee 2004 citados por Kioussis et al 2015:366) señalan que, además, también dan pistas sobre cómo pensar en torno a esos asuntos, es decir, qué atributos tienen esos asuntos. Finalmente, estudios del más reciente tercer nivel (Guo, 2012; Vu, Guo y McCombs, 2014; Vargo et al., 2014; Kioussis et al., 2014; Guo y Vargo, 2015) parecieran indicar que los medios tienen poder para transferir (a la agenda del público) las relaciones que hay entre asuntos y atributos. Es decir, estudio tras estudio, durante más de cuarenta años, han documentado el poder que tienen los medios para fijar la agenda del público. No importaba el país o el contexto, la prueba apuntaba a que los medios tenían el poder de decirle a las personas sobre qué temas pensar.

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

Hay ya una buena cantidad de estudios publicados que cuestionan la inevitabilidad del efecto de *agenda-setting* de los medios (ver repaso de literatura en Tran, 2014). No obstante, a pesar de una mayor atención a estos problemas en el ámbito de la corriente de estudios de *agenda-setting*, las investigaciones aún no han proporcionado resultados concluyentes sobre el impacto de la tecnología de la información en los medios de comunicación y las agendas públicas y su relación en el proceso

de fijación de la agenda (McCombs y Reynolds, 2009; Martin, 2014). Sobre estas nuevas discusiones profundizaremos en el presente capítulo.

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

Cuando McCombs y Shaw hicieron su primer estudio sobre *agenda-setting* a inicios de la década de los años setenta y durante todos los años que siguieron del siglo XX, los entornos mediáticos de cualquiera de las comunidades donde se realizaron los cientos de estudios que siguieron al estudio seminal eran similares: comunidades con acceso a una cantidad delimitada de medios ahora llamados “tradicionales” (televisión, prensa y radio) adonde era relativamente sencillo identificar la agenda mediática a la que tenía acceso la ciudadanía. Para Groshek (2008) el fenómeno se explicaba así: debido a que solo hay una limitada cantidad de espacio en la portada de un periódico y solo hay una limitada cantidad de tiempo dedicado a las noticias en la radio y la televisión, la fijación de la agenda (*agenda-setting*) “*es ineludible*” (Groshek, 2008:56).

Internet vino a cambiar todo eso. Desde hace más de una década Tewsbury (2005) ya había demostrado que el público ha cambiado sus patrones de consumo en línea de una manera consistente con la multiplicación y fragmentación que ha presentado la oferta informativa en línea. Interesantemente, este nuevo contexto en el que la audiencia construye de manera activa su dieta informativa y tiene el poder de comparar, interpretar, rechazar y desafiar a los medios tradicionales. vuelve a colocar en el debate sobre medios y audiencias el “viejo” concepto que Klapper y Lazarsfeld y sus colaboradores postularon en las décadas de 1940 y 1950: el de la percepción selectiva. Para Kushin (2010), en la actualidad, “*la creciente habilidad de los individuos de promover una percepción selectiva*” (128) es la amenaza por excelencia de la viabilidad de la teoría de *agenda-setting*.

Así, una audiencia activa, ejerciendo percepción selectiva, por un lado, y una agenda noticiosa inmensurable y fragmentada, por otro lado, tienen el poder de neutralizar la influencia de los medios tradicionales. En el viejo paradigma, la capacidad de los medios masivos de fijar la agenda de temas de discusión pública los convertía en promotores de un consenso social alrededor de la configuración de la agenda y de un “*sentido de comunidad*” (McCombs, 1993:64), algo a lo que

McCombs (1997) se refiere como uno de los aspectos sociales importantes de la función de *agenda-setting* de los medios: la función de construcción de consenso de los medios. Sobre esto, para el caso de Costa Rica, Sandoval (2002) ha escrito precisamente sobre el tema en relación con el periódico *La Nación* (uno de los medios que analiza este estudio): “*La Nación (...) ha jugado un papel decisivo en la constitución de un sentido de nacionalidad durante la segunda parte del siglo XX. (...) La Nación refiere al acontecer en nombre de la nación; su nombre sintetiza su agenda*” (Sandoval, 2002:48).

Relativamente temprano, Bennett e Iyengar (2008) alertaron sobre el necesario cuestionamiento de la teoría. Hoy en día, la información se disemina, se busca y se recibe en un ecosistema mediático prácticamente sin límites, hipersaturado, fragmentado y complejo. La abundancia de agendas diferentes le permite a cualquier persona no solamente escoger (Prior, 2007), recuperando así el viejo precepto de Joseph Klapper (1960) sobre exposición selectiva, sino también mezclar las agendas de una manera altamente individualizada (Tran, 2014:205). Así, el mundo de las redes sociales, los medios digitales en evolución y públicos en línea, han hecho que las dinámicas de las agendas de asuntos se hayan vuelto más complejas (Neuman, Guggenheim, Mo Jang, y Bae, 2014:194). La configuración de la agenda también “*se está transformando por el crecimiento dramático de audiencias que son simultáneamente usuarios y productores de medio*” (Groshek y Clough Groshek, 2013:15).

La fragmentación mediática y las redes sociales también han provocado lo que algunos autores han llamado el efecto de cámaras de eco o burbujas de filtro (Pariser, 2011; Spohr, 2017; Flaxman, Goel y Rao, 2016) de manera que las audiencias tienen mayor capacidad de “aislarse” y solamente informarse a través de fuentes que comparten sus puntos de vista. En Estados Unidos este fenómeno de medios de comunicación con claras inclinaciones ideológicas (“*partisan media*”) --tanto en el caso de grandes medios tradicionales como de nuevos medios “de nicho”-- es muy evidente. El Centro de Investigación Pew ha venido documentando las preferencias de la audiencia por fuentes que comparten su punto de vista político y autores, como Baum y Groeling (2008), Spohr (2017) y Groshek y Koc-Michalska (2017), se han preocupado por el tema.

En este contexto digital, la teoría de la *agenda-setting* deja de concebirse como un proceso jerárquico de arriba hacia abajo (de los medios tradicionales a las audiencias), sino que se convierte

en un proceso dinámico (Groshek y Clough Groshek, 2013:16) en el que la ciudadanía no solo tiene acceso a diversidad de agendas y por tanto el efecto de fijación de la agenda por parte de los medios se diluye, sino que también tiene cada vez más posibilidades de incidir no solo en la agenda noticiosa sino también en la agenda política. Sayre, Bode, Shah, Wilcox y Shah (2010) hablan de un “alejamiento de las típicas dinámicas de *agenda-setting*” (9). Para ellos, la ascendencia de los medios digitales tiene el potencial de alterar la función de *agenda-setting* de los medios tradicionales en tres maneras distintas (Sayre et al., 2010:12-13): Primero, como se mencionó anteriormente, es posible que las alternativas a los medios convencionales atenúen considerablemente su capacidad para fijar la agenda política de la nación; es decir, la fuerza y la influencia de los medios tradicionales podría disminuir. Segundo, si los medios digitales siguen la agenda de los medios tradicionales, entonces el poder para establecer la agenda no ha disminuido, sino que simplemente ha ganado otro canal. *“Los principales medios de comunicación podrían establecer la agenda de blogs, sitios de redes sociales, sitios para compartir videos y otros, que luego entregan esas señales al público en general en una versión moderna del flujo de dos pasos de Katz y Lazarsfeld”* (Sayre et al., 2010:13). Finalmente, algunos consideran que el surgimiento de nuevos medios tiene el potencial de resultar en un flujo inverso de información y que es factible en parte gracias a la velocidad con la que funcionan estas redes sociales.

La pregunta sobre la capacidad de los medios para fijar la agenda sigue siendo recurrente como también lo es el cuestionamiento sobre la relación entre los medios tradicionales y los medios digitales y sus perfiles en redes sociales. A pesar de los estudios que se han realizado (Kushin, 2010; Meraz, 2009, 2011) *“no hay una respuesta unívoca que indique si los nuevos medios les disputan la agenda a los medios tradicionales o si repiten su temario, menos aún si tienen capacidad de establecer agenda pública”* (Aruguete, 2015:161). Estudios como el de Conway y Patterson (2008), por ejemplo, que comparan los efectos diferenciados de *agenda-setting* entre CNN en televisión y en su sitio web, encontraron que la influencia de las noticias en línea fue menor que el impacto de la televisión en las audiencias. Para Tran (2014), *“es concebible que el formato de las páginas web no siempre contenga pistas sobre la importancia de cada nota (“salience cues”) y, por lo tanto, es menos probable que los usuarios de Internet se vean afectados por la agenda de medios en línea”* (213). En la misma dirección, Coleman y McCombs (2007) bien encontraron que el mayor uso de medios en línea de las generaciones más jóvenes no eliminaba el impacto de los medios

tradicionales, aunque sí encontraron que la correlación era más fuerte para usuarios moderados de Internet en contraposición con usuarios frecuentes. No obstante, por otro lado, un estudio como el de Meraz (2009) sí encuentra que las redes sociales comienzan a disputarle a los medios tradicionales el monopolio del poder de fijar la agenda. Para Harder et al. (2017), la mayoría de la literatura disponible sugiere que el poder de *agenda-setting* de las redes sociales “*se ve ensombrecido por los medios de comunicación más tradicionales*” (280). Los autores citan varios estudios cuyos resultados constituyen evidencia para su afirmación: Ceron et al. (2016a); Conway et al. (2015); Groshek y Clough Groshek (2013) y Rogstad (2016). No obstante, señalan que estos estudios solo han analizado una subsección de plataformas de noticias, mientras que el estudio de Neuman et al. (2014), que es más completo, sí sugiere que las redes sociales y los medios tradicionales tienen poder de fijar la agenda de temas de discusión pública, a veces reforzándose mutuamente.

En efecto, Neuman et al. (2014) sostienen que su “*hallazgo principal fue una demostración de la abundante evidencia de que la agenda pública como se refleja en las redes sociales no está encerrada en una conexión servil o mecánica a la agenda de noticias proporcionada por los medios de comunicación tradicionales*” (210).

Boynton y Richardson (2016) hacen un planteamiento similar, no obstante, incluyen también a las élites políticas:

Concluimos que el poder de fijar la agenda ya no puede entenderse como un monopolio de los principales medios de comunicación, indexado a las acciones de las élites políticas. Las redes sociales, a través de su alcance, interacción y ampliación de ideas introducidas en la discusión, emergen como un modo distintivo de comunicación a gran escala. Dar voz a la gente introduce una dimensión completamente nueva a la configuración de la agenda (1916).

Esto es algo que también es parte de los hallazgos de Neuman et al. (2014) pues los autores hacen una observación sobre las diferentes temáticas que se privilegian en uno y otro canal:

las redes sociales pasan mucho más tiempo discutiendo temas sociales como el control de la natalidad, el aborto y el matrimonio entre personas del mismo sexo y asuntos de orden público como las drogas y las armas que los medios tradicionales. Y es menos probable que aborden cuestiones de economía (especialmente la política económica) y el funcionamiento del gobierno (Neuman et al., 2014:210).

Así, si bien todavía no hay conclusiones contundentes al respecto, la literatura sí sugiere que el poder de controlar el mensaje ya no está en las manos de los medios ni tampoco está en manos de los partidos políticos y los candidatos (algo sobre lo que se discutirá más adelante en este capítulo). Esto tampoco significa que ese poder ahora lo tiene la ciudadanía (Neuman et al., 2014), pero sí supone nuevas dinámicas entre estos tres actores que son las que se exploraron en la presente investigación a través del análisis del espacio digital, ese lugar de reunión electrónico o “*ágora digital*” (Kirk y Schill, 2011:326). Estas nuevas dinámicas son las que Neuman et al. (2014) describen cuando analizan el fenómeno utilizando métodos de *big data*: “*encontramos que la agenda-setting (...) no sigue un patrón unidireccional de medios tradicionales a la audiencia masiva, sino más bien una interacción compleja y dinámica*” (193), algo que ya Groshek y Clough Groshek (2013) también habían afirmado.

### **3.3. El enfoque en los asuntos**

Cuando se refiere a los asuntos sobre los que la gente piensa, la teoría de la agenda se refiere a cuestiones o temas (“*issues*”). Shaw (1977), Lang y Lang (1981) y Dearing y Rogers (1996), entre otros, han discutido sobre los asuntos (o “*issues*”) en la teoría de la *agenda-setting*. En general, los estudios han utilizado la teoría para analizar de manera cada vez más delimitada estos asuntos: en el primer nivel, como grandes categorías temáticas; en el segundo nivel, en relación con atributos y, en el tercer nivel, se estudian las relaciones de los asuntos y sus atributos y la manera como pueden transferirse simultáneamente en “paquetes” (“*bundles*”) entre una agenda y otra.

Para Vu, Guo y McCombs (2014:669-670), el modelo de *agenda-setting* en red (“Network Agenda-Setting, NAS”) ha expandido la teoría de *agenda-setting* al tercer nivel porque propone una perspectiva teórica distinta y más amplia, que asegura que el nivel de importancia de las interrelaciones entre asuntos (“*issues*”) y atributos puede ser transferido de los medios de comunicación al público:

Se trata de una hipótesis mucho más amplia y completa sobre los efectos de los medios que las hipótesis tradicionales de fijación de la agenda que se centraban en la importancia de los asuntos y los atributos. En términos de efectos del poder de establecer la agenda de los medios, esta perspectiva que se enfoca en paquetes de elementos del mensaje proporciona una

comprensión más matizada de las "imágenes en nuestras cabezas" (Vu, Guo, McCombs, 2014:670).

Así, contrario a la teoría tradicional de la *agenda-setting* que estudia los elementos individuales (asuntos y atributos), "*el modelo NAS se enfoca en las interconexiones entre los asuntos y los atributos*" (Guo y Vargo, 2015:559).

Estos autores van más allá al afirmar que el modelo permite evidenciar que la manera en que los medios asocian diferentes mensajes, conceptos e ideas dicta la forma en que el público hace asociaciones, por ejemplo, el ataque del 11 de septiembre y el régimen de Saddam Hussein (Guo y Vargo, 2015:559).

Para ellos, "*el modelo NAS contribuye a la discusión de las nuevas teorías de los medios y de la comunicación, permitiendo una representación más matizada de las redes de información y ofreciendo un abordaje para medir de mejor manera el flujo de dichas redes entre diferentes entidades*" (Guo y Vargo, 2015:558). Esto, sin duda, es cierto; sin embargo, el foco de los estudios del tercer nivel sigue estando en los asuntos (o "*issues*") que proponen los medios de comunicación.

En este trabajo, el objetivo es utilizar la propuesta metodológica que sustenta el modelo NAS, es decir, el estudio estructural de redes, no obstante, en vez de dirigir el foco hacia lo micro (los asuntos), se utiliza el análisis estructural de las redes sociales para dirigir el foco hacia lo macro: cómo el contexto y las relaciones entre los actores (medios, políticos y ciudadanía) nos dan pistas para entender quién fija la agenda de discusión pública en campaña electoral y con la omnipresencia de redes sociales.

Siendo así, la presente investigación no se ocupa de interesantes discusiones que están presentes en los estudios sobre *agenda-setting*, como las críticas de Becker (1982) y Blood (1989) sobre las limitaciones de medir la agenda pública de forma agregada (en Aruguete, 2015); ni de los debates sobre las condiciones en el público o en los medios para que se de el efecto de *agenda-setting* (Takeshita, 1993; Hill, 1985; Walgrave, 2008), como, por ejemplo, nivel de exposición de la audiencia al contenido mediático, el nivel educativo de la audiencia, su interés en los asuntos, los efectos cognitivos de las noticias sobre el público, o el diferenciado poder de fijar la agenda de la prensa y la televisión. Tampoco se profundiza en la corriente de *agenda-building* (Kioussis et al., 2006, 2009, 2015) que se enfoca en el estudio de cómo se construye la agenda de los medios, ni en

el poder de fijación de agenda entre medios (*“intermedia agenda-setting”*) (McCombs, 2006; Reese y Danielan, 1989; Carazo, 1995).

El enfoque macro que se propone este trabajo requiere discutir brevemente el tema de las relaciones sociales entendidas como redes.

### **3.4. Redes como sistemas sociales**

El auge y rápido desarrollo de las redes sociales en internet ha puesto en la palestra el estudio de las relaciones –o redes-- sociales que se tejen entre individuos y también entre individuos y organizaciones.

Newman (2010) define a una red, en su forma más sencilla, como *“una colección de puntos que están unidos en pares por líneas. Los puntos se conocen como vértices o nodos y las líneas como bordes”* (1). El autor explica que la red constituye un sistema y, mientras algunos estudian sus componentes individuales, otros estudian la naturaleza de sus conexiones o interacciones y, aunque muchas veces no se toma en cuenta a pesar de que casi siempre son cruciales para el comportamiento del sistema, también se estudian los patrones de las conexiones entre los componentes de la red.

Newman (2010) es enfático en este punto:

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

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

Si bien hoy en día cuando se habla de redes sociales el referente de la mayoría de las personas es el



de servicios en línea tipo Facebook y Twitter, la investigación de las relaciones sociales no es novedosa --Wellman (2000), por ejemplo, se remonta al estudio de las redes sociales que hicieron los primeros antropólogos sociales británicos de postguerra-- pero sí lo es en mayor medida el estudio sobre cómo se manifiestan y se van construyendo dichas relaciones en las redes sociales en internet.

El sociólogo estadounidense Mark Granovetter, por ejemplo, estudiaba ya las redes sociales en la década de 1970 y propuso la teoría de “*la fuerza de los vínculos débiles*” (Granovetter, 1973) en la que argumenta que la coordinación social (buscar trabajo u organizar proyectos, por ejemplo) se ve más influida por relaciones con actores con los que tenemos vínculos débiles, que, por relaciones caracterizadas por vínculos fuertes, como la familia o los amigos. También el influyente sociólogo James Coleman (1988) utilizó el concepto de redes sociales para desarrollar, en la década de los ochenta, su teoría sobre el capital social en el campo educativo en la que propone que el logro educativo no solo depende de las capacidades de los alumnos o sus padres o de las características de las escuelas, sino que también está en función de ciertos rasgos de las redes sociales de los estudiantes. Así, “*el capital social aparece como un acervo de recursos que deriva de la estructura de relaciones que enmarcan y posee un actor social*” (Ramírez Plascencia y Hernández González, 2012:3).

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

Del Fresno et al. (2016) coinciden cuando explican que los teóricos del análisis de redes, “*en lugar de tratar de basarse en la interpretación y uso de los datos vinculados a atributos de las personas [...] se focalizan en la comprensión de la importancia de la posición y los vínculos sociales de un actor con terceros*” (28).

Específicamente, en cuanto a medios de comunicación se refiere, a las puertas del nuevo siglo, pensadores como Castells (1999) y Cebrián (1998) señalaban el surgimiento de un entorno de

medios en red que hacía necesaria una perspectiva en red para estudiar temas como la producción, distribución y consumo de noticias e información.

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

### **3.5. El parámetro temporal en la teoría de la *agenda-setting***

Retomando las discusiones en torno a la teoría de la *agenda-setting* que son pertinentes para este trabajo, una de las grandes y recurrentes preguntas en relación con el poder de los medios para fijar la agenda pública se relaciona con la cantidad o intervalo de tiempo (“*time lag*”) que se requiere para que el efecto de *agenda-setting* se dé. El tema sigue siendo controversial a pesar de la cantidad de estudios que se han realizado para encontrar una respuesta o, tal vez precisamente, por la cantidad de estudios, puesto que han utilizado períodos variados y aleatorios (Winter y Eyal, 1981; Stone y McCombs, 1981; Wanta y Hu, 1994). En su repaso por la literatura, McCombs (2014) establece un rango entre cuatro y ocho semanas para que el efecto de fijación de la agenda mediática se de en la agenda del público. Este punto de referencia está basado en la acumulación de evidencia de estudios de medios tradicionales, pero en realidad la literatura presenta diferencias según el tipo de medio (nacional, local, prensa, televisión), según el tipo de tema, el contexto, características del público, etc.

Tran (2014) apunta que no es de extrañar que la inmediatez y la rapidez de las comunicaciones en línea han acortado el rango de tiempo para examinar el efecto de *agenda-setting* en Internet: “*la información en línea es distribuida, buscada, recibida, procesada e intercambiada constantemente en ciclos de 24 horas, a menudo en tiempo real. Reacciones a información a través de plataformas basadas en la web tienden a ocurrir casi instantáneamente*” (Tran, 2014:215). Harder et al. (2017) coinciden cuando sostienen que los intervalos de tiempo permiten capturar de mejor manera las dinámicas de un paisaje mediático en el que las noticias se reportan en horarios relativamente fijos,

ejemplificados por los periódicos de la mañana y las transmisiones de noticias televisivas de la tarde; en cambio, con las redes sociales y los sitios web de noticias que reportan las noticias de manera casi instantánea, incluso *“intervalos de tan solo unas pocas horas son insuficientes para describir adecuadamente cómo se difunden las noticias en los medios en la actualidad”* (Harder et al., 2017:279).

En resumen, como el ecosistema mediático ha cambiado, también ha cambiado la manera como se fija la agenda y el tiempo que esto puede tomar. Estudios como los de Roberts, Wanta y Dzwo (2002), Hester y Gibson (2007), Ku et al. (2003) y Sweetser, Golan y Wanta (2008) han permitido confirmar que la cantidad de tiempo se ha visto reducida tajantemente: desde efectos en un solo día hasta seis o siete días. Weeks y Southwell (2010) analizaron los efectos de noticias televisivas en búsquedas en línea y encontraron que la transmisión de la importancia de los temas en línea puede darse el mismo día, se puede empezar a atenuar al día siguiente, prolongarse por tres días, disminuir en los siguientes días y desaparecer luego de una semana.

### **3.6. Discusiones sobre qué es y cómo medir la agenda del público**

El contexto digital también ha traído interesantes consideraciones en torno a qué es y cómo se mide la agenda del público. Tradicionalmente, en cientos de estudios clásicos de *agenda-setting*, la agenda ciudadana o agenda del público es una muestra de la conversación sobre asuntos públicos (McCombs et al., 2014:788) que se ha circunscrito a su operacionalización a través de encuestas de opinión pública y la pregunta sobre el Problema Más Importante – PMI. No obstante, en el contexto digital, esta muestra de la conversación sobre asuntos públicos que ocupan a la ciudadanía, puede ser operacionalizada a través de redes sociales como Facebook y Twitter, que constituyen una muestra mucho más amplia de esa conversación ciudadana sobre asuntos públicos.

Citando a Kelly (2009), los autores reconocen que gran parte de la conversación en redes sociales gira en torno a los intereses personales de las personas y tiene poco que ver con asuntos públicos, pero señalan que, no obstante, ahora está disponible para análisis y observación una muy importante selección de la discusión de los medios y de la ciudadanía sobre asuntos públicos (McCombs et al., 2014:788-789). Advierten, sin embargo, que *“a pesar de su enorme tamaño, este estrato todavía es*

*una muestra limitada de la conversación ciudadana*” (McCombs et al., 2014:789). Una muestra que, además, no es representativa de toda la población.

Una de las fuentes primarias de los mensajes que conforman la conversación sobre asuntos públicos en las redes sociales son los eventos noticiosos del día (McCombs et al., 2014:789). Los ciudadanos usan las redes sociales para comentar, distribuir información o buscar más información sobre estos temas y asuntos (Vargo et al., 2014 en McCombs et al., 2014:789). Cada vez más, los periodistas monitorean esta conversación y la utilizan como fuente para más cobertura noticiosa (Carazo, 2015; Messner y Garrison, 2011; Wallsten, 2007; Searles y Smith, 2016). Algunos autores incluso hablan de “*reverse agenda-setting*” o el efecto de *agenda-setting* inverso, algo que Jacobson (2013) comprobó en su estudio comparativo entre la participación de la audiencia en Facebook y la agenda noticiosa del programa *The Rachel Maddow Show*.

Citando a Meraz (2011a, 2011b), McCombs et al. (2014) explican:

A veces esta agenda de las redes sociales es parte de un proceso de fijación de la agenda en dos etapas en el que los medios de comunicación inicialmente estimulan la agenda pública y posteriormente la agenda pública estimula la agenda de los medios de comunicación. En otras palabras, hay un flujo en ambas direcciones (790).

Otra línea de investigación que ha surgido en la era digital son los estudios que buscan calibrar los efectos de *agenda-setting* midiendo el interés del público a través de las búsquedas que hace la ciudadanía en internet (Hester y Gibson, 2007; Weeks y Southwell, 2010; Ragas y Tran, 2013, Ragas, Tran y Martin, 2014; Mellon, 2011; Scharkow y Vogelgesang, 2011). Hester y Gibson (2007), por ejemplo, rastrearon patrones de búsqueda en línea en dos ciudades estadounidenses diferentes y demostraron así que el interés del público en un tema o asunto podía predecirse con la cobertura de los medios durante las semanas sincronas y anteriores. Weeks y Southwell (2010) examinaron la importancia de un tema (determinada por la cantidad de búsquedas) en función de la importancia del tema en las noticias de periódicos y televisión y encontraron que la intensa cobertura de los medios, especialmente la televisión, afectó de inmediato los picos en las búsquedas en línea.

Las nuevas maneras de medir la agenda del público que los medios digitales y las redes sociales permiten complementar la información que la tradicional pregunta sobre el PMI brinda. Esto es valioso dadas las críticas que se le han hecho a la utilización de la pregunta sobre PMI. Mellon

(2011), por ejemplo, señala que *“el progreso está restringido debido a la disponibilidad limitada de datos, ya que la pregunta de ‘problema más importante’ que se usa comúnmente solo se publica mensualmente para un puñado de países”* (Mellon, 2011: 2). En cambio, *Google Trends* proporciona índices semanales de búsquedas en Internet para cada país y tema.

Sin embargo, más allá de la disponibilidad de los datos, los cuestionamientos en torno al uso de la pregunta sobre el PMI, que se utilizó por años de años en los estudios de *agenda-setting* (e incluso todavía se sigue utilizando), son válidos y vale la pena detenerse en algunos de ellos. En primer lugar, las encuestas de opinión pública solo pueden proporcionar medidas indirectas de la agenda pública, ya que los investigadores que establecen la agenda dependen de lo que la gente informe sobre el PMI que enfrenta el país. *“Incluso con los diseños más sofisticados que combinan datos de preguntas de encuestas cerradas y abiertas, los investigadores tienen que confiar en los autoinformes proporcionados por los encuestados”* (Scharnow y Vogelgesang, 2011:105). Otro cuestionamiento se refiere al concepto mismo detrás de la pregunta. La teoría de la agenda habla de “issue salience” que podría traducirse al español de varias maneras: la *importancia* de los asuntos o los temas o la *prominencia* de los asuntos o los temas. Mellon (2011) analiza la diferencia entre importancia y prominencia, no por un tema de traducción a otro idioma, sino porque señala que el concepto de “issue salience *a menudo se ha dejado indefinido en la literatura de ciencias sociales y cuando se define ha habido interpretaciones contradictorias*” (Mellon, 2011:5), incluyendo una que entiende el concepto bajo la acepción de importancia y el otro que lo entiende como prominencia. Para él, la pregunta sobre el PMI tiene sentido como una medida de prominencia (Mellon, 2011:7). En tercer lugar, está la cuestión relacionada con lo que la persona a quien se le hace la pregunta está entendiendo cuando le preguntan por el PMI. Siguiendo con Mellon (2011), el autor apunta que, a nivel individual, hay una clara diferencia entre percibir un problema como problemático para usted y percibirlo como problemático para el país:

es probable que la agregación de la preocupación personal siga de cerca la agregación de la preocupación general sobre el mismo problema cuando es un problema que las personas experimentan directamente, como el desempleo. Las personas evalúan la gravedad de los problemas económicos en la medida en que entran en contacto con ellos, por lo que frente a una mayor proporción de personas con problemas económicos personales, mayor es la probabilidad de que la persona promedio entre en contacto con personas que sufren estos problemas. Esto no es simplemente equiparar la importancia del problema con el problema en sí mismo, ya que las percepciones del problema pueden diferir de la realidad para el individuo

o la sociedad. Por ejemplo, las personas pueden creer que sus trabajos están en mayor riesgo de lo que realmente están si reciben mucha información sobre una economía débil (Mellon, 2011:6-7).

Si bien algunos estudios de opinión incluyen la pregunta desde un punto de vista personal (algo así como “¿cuál es el problema más importante que es personalmente relevante para usted?”), los estudios de *agenda-setting*, incluyendo la presente investigación, utilizan la pregunta sobre “el problema más importante que enfrenta nuestro país”.

Precisamente, como se dijo anteriormente, este estudio contempló las respuestas a la pregunta sobre el PMI pero también aprovechó algunas de las nuevas posibilidades que permite el contexto digital para complementar lo que la pregunta sobre el PMI nos revela. No se debe perder de vista que, con todo y sus limitaciones, estos datos provienen de estudios de opinión representativos, mientras que los datos agregados que se pueden minar de buscadores y redes sociales no solo no son representativos de la población en su conjunto, sino que es probable que estén sobre-representando a los grupos de edad más jóvenes. No obstante, para Mellon (2011), *“si bien los datos de los buscadores pueden no ser representativos, esto no significa que la dinámica de su comportamiento de búsqueda no sea representativa. Aunque los usuarios de Internet pueden estar más o menos interesados en algunos temas que el público en general, el cambio en su interés aún puede seguir el cambio en la población en general”* (13).

Scharkow y Vogelgesang (2011) señalan algunas ventajas de usar las búsquedas en internet para medir la agenda pública, algunas de ellas también son válidas para datos agregados de redes sociales:

Cada consulta de búsqueda individual requiere al menos conocimiento de un problema, así como un cierto grado de compromiso. Para una cuestión política, este compromiso individual puede surgir plausiblemente de su prominencia (“salience”). Por supuesto, las personas también pueden emplear motores de búsqueda en línea por varias otras razones, como interés o curiosidad. Pero incluso si las consultas de búsqueda de cuestiones políticas no se originan solo por la prominencia, asumimos que con el tiempo la variabilidad en los números agregados indica cambios en la agenda pública. Desde el punto de vista de la medición, las consultas de búsqueda tienen muchas propiedades deseables: en comparación con las preguntas de la encuesta, no hay sesgo de entrevistador ni deseabilidad social, la medición es completamente discreta y ocurre en el campo (Scharkow y Vogelgesang, 2011:107).

En general, los académicos han estado explorando diferentes maneras de medir la agenda del público que la era digital permite: búsquedas en buscadores como Google, comentarios en las noticias, posts en pizarras electrónicas, entre otros (Scharkow y Vogelgesang, 2011; Weeks and Southwell; 2010; Roberts et al., 2002)

En el presente estudio se hizo un ejercicio para medir la agenda del público utilizando información agregada de buscadores; sin embargo, además de la limitación señalada por algunos autores (Maurer y Holbach, 2016; Scharkow y Vogelgesang, 2011) en relación con la disponibilidad de los datos (en *Google Trends* solamente está disponible el desglose diario para búsquedas de unas pocas semanas, cuando se trata de búsquedas de periodos más largos, los datos se presentan agregados de manera semanal o mensual), la principal limitación con la que nos encontramos (por lo menos haciendo uso de *Google Trends* desde Costa Rica) fue que la herramienta no brinda un mapeo de los principales términos (asuntos o temas) que fueron buscados por los usuarios durante un periodo, sino que la persona interesada (en este caso la investigadora) debe proponer un término de búsqueda para que *Google Trends* le genere resultados en torno a ese término en particular. Es decir, la herramienta sirve para temas específicos, no para tener un panorama amplio de cuáles fueron las búsquedas durante un periodo en particular. Otro interesante señalamiento es el que hacen Maurer y Holbach (2016) quienes encontraron en su estudio que los datos de búsquedas en línea no son buenos indicadores para todos los temas, ya que son los temas en torno a los cuales hay mayor incertidumbre (pública) los que están más presentes en las búsquedas en línea:

podemos suponer que la creciente importancia de un problema en la agenda pública causada por una mayor cobertura de los medios solo se transfiere a consultas de búsqueda en línea en caso de que haya incertidumbre pública con respecto a un problema. Esto, por ejemplo, explicaría por qué el estudio de Granka (2009) no mostró efectos en el establecimiento de la agenda cuando se trataba el tema del desempleo: la creciente cantidad de cobertura de los medios sobre el desempleo podría hacer creer a las personas que el desempleo es un tema importante. Sin embargo, no hay necesidad de cambiar el comportamiento de la información porque no hay incertidumbre que pueda reducirse con la ayuda de la información en línea (Maurer y Holbach, 2016:576).

Este tema de la incertidumbre está relacionado con dos conceptos que se desarrollarán a continuación: el umbral de sensibilidad y la necesidad de orientación. Empero, antes de concluir este apartado, vale la pena detenerse en el señalamiento metodológico que Freelon (2015) hace en relación con el estudio de las agendas ciudadanas a través de redes sociales: estas agendas deben ser

reconstruidas con base en las conversaciones de los participantes en lugar de autoinformes de encuestas. Es decir, en lugar de preguntar a las personas directamente sobre los problemas que consideran más importantes, el análisis que se hace a través de las redes sociales “*supone que los problemas que discuten con mayor frecuencia son los más importantes para ellos*” (Freelon, 2015:5). Para el autor, este método tiene la ventaja de evitar los sesgos que podrían acompañar a las preguntas de una encuesta sobre la importancia del tema, pero también señala como su principal desventaja la falta de validez externa derivada de la falta de representatividad de los usuarios de las redes sociales (Freelon, 2015). Para el caso de Facebook, habría que agregar también como desventaja que las temáticas o los asuntos sobre los que las personas tienen esas conversaciones son los de las agendas que proponen ya sea los medios o los candidatos o partidos políticos (algo que en Twitter no sucede puesto que se puede conocer una versión de la agenda pública a través de la tendencia de los temas o “*trending topics*”).

En resumen, en este trabajo, siguiendo los estudios clásicos de *agenda-setting*, se utiliza una definición operativa de la agenda ciudadana o agenda del público. Por un lado, lo que McCombs et al. (2014) llaman la “agenda priorizada que es una muestra estratificada de la conversación cívica más amplia sobre asuntos públicos” (788) producto de su operacionalización a través de la pregunta sobre el PMI en encuestas de opinión pública. Por otro lado, este estudio propone ampliar la definición operativa clásica del concepto de agenda ciudadana para incluir, también una muestra mucho más amplia de esa conversación de la ciudadanía que se lleva a cabo en redes sociales, en este caso, en Facebook. Por las limitaciones que se han señalado que tienen una y otra metodología de operacionalización, no se trata de sustituir una por otra, sino de reconocerlas como complementarias, de manera que ambas permitan llegar a una fotografía más precisa e integral de la cada vez más compleja esfera pública.

### **3.7. Umbral de sensibilidad**

Ya desde inicios de la década de 1980, Lang y Lang (1981) abordaron el tema de la manera diferenciada como las audiencias responden a la cobertura mediática: “*es indiscutible que cada individuo tiene diferentes umbrales de sensibilidad (“thresholds of sensitivity”) y que no todo el*



*mundo responde a la misma cobertura mediática de la misma manera*” (Lang y Lang, 1991:280). Los autores explican que la medida en que la conciencia y las percepciones de un individuo se ven afectadas por la cantidad de cobertura depende de ciertos factores de disposición, *“en particular, es la utilidad potencial de las noticias, es decir, la creencia de que representan desarrollos con cierta relación con su propia situación, lo que hace que algunas personas presten atención”* (Lang y Lang, 1991:280).

Aruguete (2015), más que hablar de “utilidad”, se refiere a la “experiencia personal”:

la propensión a que los hechos sean percibidos depende, en parte, de cuánto toquen la experiencia personal. Ciertos temas afectan a casi todos de la misma forma, otros tienen efectos experimentados selectivamente y otros son generalmente remotos para cualquiera. A estas tres categorías les corresponden diferentes umbrales de susceptibilidad (79).

Esta autora traduce el concepto de Lang y Lang (1981) no como *“umbrales de sensibilidad”* sino como *“umbrales de susceptibilidad”* y los define como *“la propensión de un fenómeno a convertirse en tema público en función de su impacto sobre la experiencia personal”* (Aruguete, 2015:80). Explica que los asuntos que afectan de manera directa a un gran número de personas (como el desempleo y el costo de la vida, por ejemplo) son asumidos como preocupaciones independientemente de la atención que les presten los medios de comunicación. Así, un hecho con el cual las personas nos tienen experiencia personal requiere de la intervención de los medios para instalarlo en la agenda pública:

Un asunto con un umbral de susceptibilidad alto, esto es, social y políticamente percibido como no preocupante para parte importante de la sociedad, podrá acceder e instalarse en la agenda pública y política en la medida en que los medios de comunicación desplieguen una activa labor de tematización de ese asunto, contribuyendo así, y de manera decisiva, a su emergencia como tema público. (Martínez Nicolás, 1996:321 en Aruguete, 2015:80)

Los estudios que se han ocupado de esta distinción han confirmado que la influencia de los medios es mayor en relación con los temas que están más alejados de la cotidianidad y la experiencia personal de las audiencias (Winter, Eyal y Rogers, 1982; Zucker, 1978; Lasorsa y Wanta, 1990; Smith 1987). En su trabajo, Zucker (1978) estableció la diferencia entre temas con los que las personas tienen experiencia directa y los que no utilizando los términos temas obstrusivos (*“obstrusive issues”*) y no obstrusivos (*“unobstrusive issues”*): los primeros se refieren a asuntos

que afectan la experiencia y, por tanto, obstruyen la influencia de los medios, mientras que los segundos son temas con los cuales las personas no tienen experiencia personal y, por tanto, los medios son la única fuente con la que cuenta el público para conocerlos.

### **3.8. ¿Lee la ciudadanía sobre asuntos de interés público por necesidad de orientación?**

La ubicuidad de las noticias en la actualidad (en medios tradicionales, en Internet y en redes sociales) se traduce en que hoy, más que nunca, la ciudadanía tiene más oportunidades de encontrar noticias e información política. En este contexto, Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu (2017) introducen un nuevo fenómeno mediático producto del ecosistema noticioso contemporáneo: el concepto de “*las noticias-me-encuentran*” (*news-finds-me*). Los autores lo definen como

la medida en que las personas creen que pueden mantenerse indirectamente informadas acerca de los asuntos públicos -a pesar de no seguir activamente las noticias- a través del uso general de Internet, la información recibida de pares y las conexiones dentro de las redes sociales en línea (Gil de Zúñiga et al., 2017:107).

Los resultados de su investigación indican que muchos individuos tienen la errada percepción de que pueden ser parte de una ciudadanía informada, aún sin buscar las noticias sobre asuntos públicos activamente, puesto que creen que las noticias importantes llegarán hasta ellos o “los encontrarán”. Los autores no solo concluyen que las personas que creen que las noticias los encuentran tienen menos probabilidades de usar las fuentes tradicionales de noticias, como las noticias en televisión y los periódicos, sino también que los ciudadanos que tienen esta percepción tienen menos conocimiento sobre asuntos cívicos y políticos, que aquellos que no creen que las noticias los encuentren (Gil de Zúñiga et al., 2017).

Las implicaciones de su estudio para la comprensión de cómo las personas consumen las noticias de asuntos públicos y cómo se construye una vigorosa y saludable esfera pública son importantes. El estudio de Gil de Zúñiga et al. (2017) sugiere que “*la búsqueda activa de las noticias sigue siendo fundamental para que los ciudadanos aprendan sobre política*” (118).

Precisamente, al preguntarse por los efectos diferenciados que puede tener la teoría de la fijación de la agenda en cada individuo, los estudios han reconocido que la medida en que las personas

participan en la búsqueda de información puede variar y que algunas personas son más susceptibles a los efectos de la fijación de la agenda que otras (Kim, 2014). En los estudios de *agenda-setting*, el concepto de “necesidad de orientación” ha servido para explicar estas diferencias.

El concepto de necesidad de orientación parte de la premisa de que las personas tienen una curiosidad innata sobre el mundo que les rodea y se refiere a la tendencia de los individuos a buscar información sobre los asuntos públicos en los medios McCombs y Weaver (1973). Se trata, por supuesto, de un concepto psicológico, que McCombs y Weaver asocian a los estudios de *agenda-setting* por primera vez en 1973. A pesar de que su introducción en la tendencia de estudios de agenda data de más de cuarenta años, es una explicación que no ha perdido vigencia y que sigue siendo central en algunos estudios de agenda contemporáneos (Kim, 2014; Chernov, Valenzuela y McCombs, 2011; Matthes, 2006 y 2008).

El concepto establece que, entre más importante sea la necesidad o el deseo de información (es decir, la necesidad de orientación), más atención le pondrán las personas a los medios. La necesidad de orientación está definida en términos de: (1) la relevancia de la información para los individuos y (2) la incertidumbre que tengan los individuos (McCombs y Weaver, 1973:4).

Weaver (1991) se refirió al tema en el contexto específico de una campaña electoral: la relevancia se relaciona con el grado de involucramiento político de una persona, es decir, el interés que tenga en la elección; mientras que la incertidumbre se observa en la identificación partidaria y la certidumbre de los votantes sobre sus preferencias políticas. Así, en un contexto como el costarricense en el que las afiliaciones partidarias se han debilitado en gran medida, los votantes no cuentan con las pistas que antes daban los partidos para guiar a sus partidarios, entonces las personas se ven ante un alto grado de incertidumbre a la hora de escoger a alguno de los candidatos. El propio estudio original de McCombs y Shaw (1972), que trabajó con una muestra de votantes indecisos, y otros estudios como el de Weaver (1991) y el de Takeshita (1993) han aportado evidencia de que los efectos de *agenda-setting* aumentan conforme aumenta la necesidad de orientación.

La necesidad de orientación, por supuesto, se relaciona con el tema de la experiencia personal desarrollado anteriormente. Si alguien se enfrenta con temas con los que tiene experiencia directa,

entonces los medios no son una fuente de influencia importante; pero ante temas no obstrusivos (según la definición de Zucker, 1978), con los que no cuenta con experiencia personal, las personas requieren satisfacer su necesidad de orientación a través de los medios.

### **3.9. Los clics como sinónimo de interés**

En la era digital de las noticias en línea y en redes sociales, todas las organizaciones noticiosas pueden hoy monitorear minuto a minuto el comportamiento de sus audiencias. Esto era algo que en el pasado solo estaba al alcance de los noticiarios televisivos, gracias a las mediciones en tiempo real de los “*ratings*” de sus noticiarios y los de la competencia; sin embargo, en la actualidad, cualquier medio digital puede usar analítica (con software como *Google Analytics* o *Chartbeat*) y saber exactamente no solo cuántos usuarios ven cada noticia sino también cuánto tiempo dedican a cada nota, entre mucha otra información que los periodistas tienen al alcance de la mano. Esto ha producido una transformación en las salas de redacción porque se ha pasado de una cultura en la que la audiencia prácticamente no se conocía y ciertamente no era “realmente importante” a una en la que todo gira alrededor de la audiencia, sus “clics” y las métricas web que reportan sobre lo que hace en línea (Carazo, s.f.; Cherubini y Nielsen, 2016).

En un interesante artículo en el que exploran qué significan realmente esos clics, Groot Kormelink y Costera Meijer (2017) problematizan la relación entre clics y los intereses de la audiencia. Los autores documentan algunas prácticas de los usuarios de sitios web de noticias que sí expresan interés en las noticias pero que no se traducen en clics. En un artículo previo (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2015:670-671) ya habían identificado estas prácticas y las habían nombrado y definido:

- chequear: de forma rápida y eficiente descubrir si algo nuevo o interesante está sucediendo mirando los titulares más recientes;
- monitorear: inspeccionar activamente el entorno informativo para poder entrar en acción cuando sea necesario;
- merendar (o “*snacking*”): agarrar pedazos pequeños (“*bits and pieces*”) de información de manera relajada para tener una idea de lo que está sucediendo;
- escanear: seleccionar los aspectos más destacados de las noticias para obtener la esencia de la historia.

Es decir, los “*clics solo cuentan parte de la historia*” (Groot Kormelink y Costera Meijer, 2017:14). Los autores van más allá y afirman que, tan importante como lo que los usuarios cliquean es aquello que *no* cliquean. Mencionan consideraciones pragmáticas no relacionadas con el contenido que interfieren con comportamiento de cliquear de los usuarios. De igual manera, afirman que los titulares pueden darle a los usuarios interesados en un tema en particular demasiada poca información como para llevarlos a cliquear la noticia o, al contrario, suficiente información para no requerir de un clic. Adicionalmente, las prácticas que identificaron (chequear, monitorear, escanear, etc.) no se traducen en clics, pero sí satisfacen necesidades de información sobre asuntos públicos para los usuarios (Groot Kormelink y Costera Meijer, 2017:13). “*Nuestro argumento no es que los clics no tengan significado, solo que capturan un rango limitado de intereses o preferencias de los usuarios*”, afirman Groot Kormelink y Costera Meijer (2017:14).

Entonces, si, al igual que lo han documentado otros estudios (Tenenboim y Cohen, 2015; Tewksbury, 2003 y Boczkowski y Mitchelstein, 2013), las investigaciones de Siles et al. (2018) y Tristán y Álvarez (2018) apuntan a que las y los costarricenses están más interesados en sucesos, fútbol y entretenimiento, no cabe duda de que se trata de las temáticas que reciben más clics pero, siguiendo a Groot Kormelink y Costera Meijer (2017), cabe la posibilidad de que, sin cliquear ese tipo de noticias, también estén informados sobre los asuntos públicos o estén buscando estos temas en otros espacios informativos menos tradicionales.

### **3.10. ¿El interés por farándula y deportes significa que no se participa en política?**

Cada vez más, las personas usan las redes sociales, entre otras cosas, para informarse y para participar. Según el portal de estadísticas y estudios *statista.com*, en el año 2019 Facebook tenía casi 2,5 mil millones de usuarios activos. En Estados Unidos, en agosto 2016 (durante la campaña electoral con miras a las elecciones presidenciales de noviembre 2016), el 62% de los estadounidenses reportó recibir las noticias a través de las redes sociales (Shearer y Gottfried, 2017 septiembre). En Costa Rica, el consumo de noticias en redes sociales viene en aumento desde hace ya varios años. En el año 2015, un 40% de la población reportaba el consumo de noticias como una

de las cuatro actividades principales realizadas en Facebook (El Financiero / UNIMER, 2015). En octubre 2017, las redes sociales eran “el principal medio para informarse” de 23,56% de la población en general y del 39,3% de los menores de 34 años (CIEP/UCR, 2017 octubre:26).

Estos datos son relevantes porque un pilar fundamental de la vida en democracia es que la ciudadanía se mantenga informada sobre asuntos públicos. Esto se logra a través del acceso y la exposición a información sobre asuntos públicos y *“las redes sociales, como un lugar en el que las personas comparten contenido entre sí, permiten un nuevo medio de transmisión de información política”* (Bode, 2016:1). Lo interesante es que no solo estamos hablando de transmisión de información política, sino también de *expresión y participación* política.

Para Bode et al. (2014) *“Internet puede estar extendiendo la influencia de la expresión política en formas novedosas y duraderas”* (417) porque, al fin y al cabo, la expresión política, aunque importante por sí misma, *“también se considera un componente clave de la participación política”* (Bode et al., 2014:417). Ya lo decía Castells (2009), como mínimo, la comunicación digital facilita las interacciones de muchos-a-muchos, de uno-a-muchos y de muchos-a-uno, las que, combinadas, permiten que la participación alcance niveles nunca antes vistos.

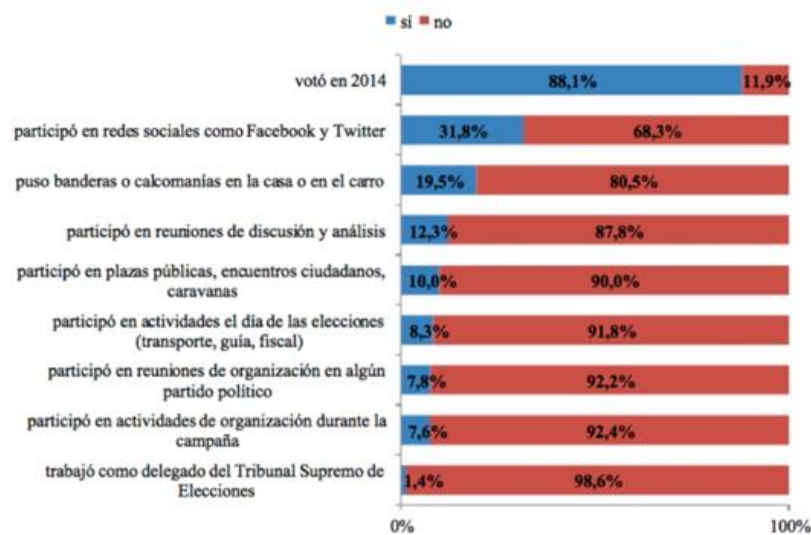
Bode (2016), citando a Gil de Zuñiga et al. (2010), lo explica así: *“las vías de comunicación para la participación se expanden continuamente para incluir nuevos tipos de comunicación facilitados por la tecnología, y los sitios de redes sociales proporcionan otra vía potencial”* (417-418). Y es que la facilidad de comunicación que la Internet permite ha reducido el costo de la participación en línea (Gil de Zúñiga et al., 2010; Margetts et al., 2016).

Tradicionalmente, la participación política tenía cuatro dimensiones: votación, actividad de campaña, contactos con los funcionarios y actividades colectivas (Gil de Zúñiga, 2010:38). Hoy, en la sociedad digital donde reinan las redes sociales, la participación política ha tomado nuevas formas:

Las redes sociales en Internet han cambiado el contexto en el que los ciudadanos operan e influyen en sus decisiones sobre si participar políticamente. Los cambios en el entorno de la información afectan la forma en que los ciudadanos buscan y encuentran información política,

afectan la naturaleza de la información que reciben y reducen los costos de interacción entre ellos; cambian la escala y la forma de las redes sociales y de información de las personas y sus posiciones dentro de ellas, lo que repercute en los costos de la decisión de acción colectiva (Margetts et al., 2016:11).

Para estos autores, cualquier forma de interacción en redes sociales (firmar una petición, compartir un contenido, darle “me gusta” a un perfil de un candidato...) es un “*pequeño acto de participación política*” (Margetts et al., 2016:31). En la encuesta post-electoral que realizó después de las elecciones presidenciales de febrero 2014, el CIEP (2014, febrero) documentó que, además de ejercer el derecho al voto, la forma como más personas dijeron haber participado en la campaña electoral fue a través de redes sociales (ver Figura 3.2.).



**Figura 3.1.**  
**Costa Rica: Participación en el proceso electoral**  
**Febrero 2014**

FUENTE: CIEP/UCR, 2014 febrero. Estudio de opinión pública post-electoral.

Reducir la participación política en redes sociales a la lectura de noticias sobre asuntos públicos podría ser engañoso. No hay todavía evidencia para concluir que la “brecha de las noticias” y los “pequeños actos de participación política” no puedan coexistir o que su coexistencia sea necesariamente perjudicial para la esfera pública. Asimismo, sería pertinente interrogar con mayor detalle los actos de participación política que suelen agruparse en el nombre del “*engagement*” para comprender mejor su significado para los públicos contemporáneos.

### 3.11. *Agenda-setting* en época electoral

El estudio seminal de *agenda-setting* de McCombs y Shaw (1972) y muchos de los estudios que le siguieron se han desarrollado en el marco de campañas electorales, consideradas “*un laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos*” (McCombs, 2006:38).

En el pasado, se estudiaba la influencia indirecta que la campaña de un candidato político podía tener en la agenda ciudadana a través de los medios de comunicación porque eran pocos los ciudadanos que tenían experiencia directa con las campañas (Ridout y Mellen, 2007). Sin embargo, con los sitios web y, sobre todo, sus perfiles en redes sociales, esto ya no es así y, en la actualidad, cualquier candidato tiene la posibilidad de comunicarse de manera directa con los votantes. Martin (2014) cita recientes estudios que han encontrado que los candidatos y sus campañas han logrado influenciar la agenda de los medios y la agenda del público (Foot y Schneider, 2006; Kioussis et al., 2006, 2009; Tedesco, 2001, 2005). Ku, Kaid y Pfau (2003) encontraron que el impacto del sitio web de los candidatos era, con el paso del tiempo, más importante que el de los medios tradicionales; además, la función de *agenda-setting* de los sitios web de candidatos fue más evidente en la fase posterior de la campaña.

Como ya se ha visto, en las últimas dos décadas las investigaciones y estudios enmarcados dentro del campo de la teoría de la *agenda-setting* se han centrado en los medios de comunicación digitales como nuevos medios capaces de influir en la opinión pública de forma similar a como lo hacen los tradicionales. Sin embargo, pocos se han centrado en la red social Twitter (Neuman et al., 2014; Conway et al., 2015; Boynton y Richardson, 2016; Ceron et al., 2016a) y todavía menos estudios se han centrado en Facebook (Jacobson, 2013; Freelon, 2015; Feezell, 2017). Esto a pesar de que el uso de redes sociales en campañas electorales no es nuevo. La literatura coincide en señalar la campaña de Barack Obama de 2008 (hace ya más de una década) como un parte-aguas en el uso de redes sociales en campañas políticas y Gerodimos y Justinussen (2015) apuntan que el uso que hizo la campaña del expresidente de diferentes tipos de redes sociales refleja “*la creciente presencia de las redes en las vidas diarias de las personas y su papel potencial en la facilitación de una comunicación más directa e interactiva entre políticos y ciudadanos*” (Gerodimos y Justinussen (2015:2).



Si bien no abundan los estudios de *agenda-setting* y redes sociales, por el contrario, el análisis del uso de las redes sociales en la política sí ha sido fructífero. Es interesante que, por lo general, los trabajos que han analizado las campañas en línea han encontrado que los políticos han tendido a mantener las mismas prácticas de campaña replicando mensajes tradicionales en su presencia en internet y limitando el diálogo y las interacciones con los usuarios (Gibson et al., 2014; Larsson, 2013; Lilleker et al., 2011; Stier et al., 2018). Stier et al. (2018) lo plantean así: *“Si bien los ciudadanos que utilizan Internet con fines políticos tienen intereses políticos más bien específicos, hasta ahora los políticos han utilizado la Web con una audiencia masiva en mente”* (52).

En todo caso, en un contexto de campaña electoral, entender el papel que juegan las redes sociales es crítico. Como bien explica Freelon (2015), los políticos y los partidos tienen razones obvias para querer establecer las agendas de sus electores --se trata de una tarea esencial en el proceso de campaña-- y, si bien los medios de comunicación han jugado un papel importante en este sentido, los políticos siempre han tenido vías de comunicación directa con los ciudadanos, incluidos anuncios de campaña, discursos televisados y debates electorales. Lo que ha cambiado es que los medios digitales les han dado aún más formas de llegar al electorado, especialmente a través de las redes sociales: *“estas cuentas ofrecen a los políticos canales de comunicación opcionales [opt-in], persistentes, no filtrados e interactivos entre ellos y sus seguidores que no tienen análogos cercanos en la era previa a Internet”* (Freelon, 2015:4). Para el autor, por el papel histórico que han tenido los medios como fijadores de la agenda de discusión pública, la capacidad de los candidatos para fijar la agenda directamente no ha sido suficientemente estudiada. Esto es algo que puede cambiar en el futuro con estudios como el de Freelon y esta investigación.

### **3.12. Viejas teorías, nuevo contexto: ¿tenemos respuestas?**

Las reflexiones de Feezell (2017), que retoman varias de las discusiones presentadas en este capítulo, nos sirven a manera de cierre. En línea con Gil de Zuñiga et al. (2017), la autora reconoce que las redes sociales no solo permiten la exposición incidental a la información política, sino que también proporcionan un foro a través del cual las personas con intereses políticos pueden compartir información fácilmente entre un público quizás menos interesado. Para ella, el intercambio digital

de información política es, entonces, similar al flujo de comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld (1955): en el paradigma contemporáneo:

los medios de comunicación producen información, los líderes de opinión la comparten publicando enlaces en las redes sociales y los ciudadanos menos atentos disfrutan de información de bajo costo compartida por los líderes de opinión en sus redes sociales. De esta manera, las plataformas de redes sociales pueden ayudar a difundir la agenda de los medios de comunicación a una audiencia más amplia a través de líderes de opinión en línea y exposición incidental, tal como lo hicieron los líderes de opinión en persona antes de Internet (Feezell, 2017:4)

Así, el papel de los líderes de opinión en la difusión de información a través de las redes sociales puede facilitar los efectos de establecimiento de la agenda. Para Feezell (2017) *“si bien un flujo de un solo paso, desde la fuente de noticias directamente al destinatario, puede ser más probable hoy que hace veinte años, en un entorno de redes sociales, el intercambio social de información en dos pasos está vivo y bien”* (10).

Feezell (2017) señala que ya el propio McCombs (2004) había apuntado que el mecanismo de influencia de pares transmite relevancia adicional y es a menudo una razón dada por los encuestados para nombrar problemas particulares como "los más importantes". Para la autora, la transmisión de relevancia de pares es particularmente importante para comprender la configuración de la agenda a través de las redes sociales:

cuando un grupo o un individuo comparte una noticia a través de las redes sociales, transmiten tanto la prominencia como la relevancia del problema simultáneamente; esta combinación hace que sea probable que los problemas encontrados a través de las redes sociales, especialmente de fuentes confiables, puedan transmitir aún más notoriedad que si se encontraran solo a través de los medios de comunicación (...) Las redes sociales presentan un entorno único donde las personas con bajos niveles de interés político y alta incertidumbre encuentran regularmente información política incidental (Feezell, 2017:4).

Feezell (2017), al igual que otros autores que se han ocupado de estudiar la teoría de la *agenda-setting* en el contexto contemporáneo, opina que es probable que los medios tradicionales no tengan el poder de fijar la agenda de discusión pública hoy en día, pero también deja la puerta abierta para que la posibilidad se mantenga:

Como las personas pueden adaptar fácilmente sus dietas individuales a los medios para satisfacer sus deseos y necesidades, es de esperar que desaparezcan los efectos tradicionales de establecimiento de la agenda. Sin embargo, con la creciente prevalencia de las redes sociales como fuente de noticias, la configuración de la agenda de los medios de comunicación puede persistir en cierta medida a través de información incidental compartida por fuentes dentro de nuestras redes sociales (10).

Ante un panorama con muchas discusiones y debates, tal vez con más preguntas que respuestas, un estudio como el que se presenta en este trabajo puede ayudar a aportar pistas hacia respuestas más contundentes, incluyendo no solo temas relacionados con la propia teoría de la agenda sino también en relación con inquietudes sobre la manera y la medida en que todos estos cambios han incidido en la esfera pública y en la vida democrática.

## **CAPÍTULO 4: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y PERSPECTIVA METODOLÓGICA**

Teniendo en cuenta lo ya expuesto en los antecedentes, el estado de la cuestión y la perspectiva teórica, este capítulo plantea el problema de investigación, las preguntas que se derivan de él y a las que se da respuesta a lo largo del trabajo, los objetivos de investigación y una exposición detallada de la estrategia metodológica para cada una de las partes del estudio.

### **4.1. Preguntas de investigación**

El presente trabajo contesta a la pregunta: ¿Cómo se relacionan las agendas mediática, política y ciudadana en redes sociales durante la campaña política para la elección presidencial de febrero 2018 en Costa Rica?

Algunas preguntas adicionales que se derivan de la anterior y que guiaron la investigación son las siguientes:

- ¿Qué tipo de contenido publican los medios de comunicación sobre la campaña electoral en sus portadas en línea?
- ¿Cuáles de esos contenidos son compartidos por los medios de comunicación en sus perfiles en Facebook?
- ¿Qué tipo de contenido publican los candidatos presidenciales en Facebook durante la campaña electoral?
- ¿Qué relación existe entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda de los candidatos presidenciales?
- ¿Cómo se comportan los usuarios de Facebook ante las noticias creadas por medios de comunicación y los contenidos publicados en la red social por los candidatos presidenciales en época de campaña electoral?
- ¿Cómo son los patrones de interacciones durante la campaña?

## 4.2. Objetivos

Los capítulos anteriores han evidenciado que el ecosistema digital ha traído cambios irrevocables y que la clásica teoría de *agenda-setting* debe ser reevaluada a la luz de las nuevas formas en que los ciudadanos buscan información, la consumen y la comparten, algo que es especialmente importante (o por lo menos de especial interés) en contextos electorales. El papel de las redes sociales en este contexto digital y su uso generalizado por parte de medios, candidatos y ciudadanía en épocas de elecciones hace imprescindible que la investigación de las relaciones entre estos tres actores y sus agendas no las excluya del análisis sino todo lo contrario, que las incorpore como objeto de estudio. Los capítulos 2 y 3 evidencian que han sido pocas las investigaciones que se han enfocado en el estudio de las relaciones entre agendas en el marco del sistema digital de redes sociales, por eso, este trabajo se plantea los objetivos que se detallan a continuación.

### **Objetivo general:**

Comprender cómo se relacionan las agendas mediática, política y ciudadana en redes sociales durante la campaña política para la elección presidencial de febrero 2018 en Costa Rica para conocer cómo se construye el espacio público y el papel que juegan los distintos actores en época electoral.

### **Objetivos específicos:**

1. Examinar los contenidos publicados en sitios de noticias y perfiles en Facebook de medios de comunicación entre octubre 2017 y febrero 2018.
2. Analizar los contenidos publicados por los candidatos presidenciales en sus perfiles en Facebook durante el periodo de campaña electoral.
3. Explorar cómo usuarios de esta red social interactúan con los contenidos de los perfiles de los medios de comunicación y de los candidatos presidenciales durante el periodo de estudio.

4. Identificar las relaciones que se presentan entre las agendas mediática, política y ciudadana analizadas durante la campaña electoral.

### **4.3. Estrategia metodológica**

#### **4.3.1. Alcance de la investigación y método**

Siguiendo la clasificación que proponen Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2010:78-82), el presente estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional. Se trata de un estudio descriptivo puesto que se estudiaron las características de las agendas mediática, política y ciudadana durante la campaña electoral 2017-2018. No obstante, también tiene un alcance correlacional ya que se analizó la relación entre las agendas mediática, política y ciudadana durante el periodo en estudio.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010), la principal utilidad de los estudios descriptivos es mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno (p. 80), lo cual puede permitir, a su vez, encontrar tendencias. En este caso, se estudiaron tres agendas durante el periodo de campaña electoral 2017-2018. Por su parte, los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular.

El estudio es de tipo no experimental transeccional o transversal, puesto que se observaron las tres agendas tal y como se presentaron en su contexto natural, y después se analizaron en un punto en el tiempo (el periodo de campaña electoral) (Hernández Sampieri et al., 2010:149-151).

El método de investigación para el presente estudio es mixto: cuantitativo, ya que se recolectaron, analizaron y vincularon datos cuantitativos para responder al problema de investigación, y cualitativo, porque se incluyeron entrevistas en profundidad con los candidatos presidenciales y con integrantes de sus equipos de campaña, luego de la contienda.

De esta manera, el proyecto se desarrolló usando una metodología mixta que incluye

investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad, análisis de contenido y análisis de datos a través de nuevas metodologías como el análisis de redes sociales (*social network analysis*), también conocido como análisis estructural de redes o análisis estructural, que permite procesar miles de datos (“*big data*”).

En este tipo de investigaciones, es oportuno que se trate de un tema de alcance limitado (un país y un idioma) porque una red social como la que se estudió (Facebook) tiene alcance mundial y algunos temas también pueden llegar a tenerlo.

En campañas electorales pasadas, especialmente para las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en Costa Rica, Facebook fue un medio privilegiado del debate social y político en torno a las elecciones, lo cual también constituyó una oportunidad para la presente investigación.

#### **4.3.2. Recolección de datos**

Las fuentes de información del estudio son primarias. El Cuadro 4.1 resume los datos analizados. En los siguientes apartados se detallará el proceso de análisis para cada agenda y para cada variable.

**Cuadro 4.1**  
**Resumen de datos recuperados para análisis**  
**1 diciembre 2017 – 1 de abril 2018**

Objeto de estudio	Cantidad
Cantidad de medios de comunicacion analizados	4
Noticias de portadas en linea de los cuatro medios analizados	1.852
10% de los <i>posts</i> en Facebook con mas <i>engagement</i> de los cuatro medios de comunicacion analizados	1.432
Interacciones en los <i>posts</i> de los perfiles de los medios de comunicacion en Facebook	4.449.998
<i>Posts</i> en Facebook de ocho candidatos presidenciales*	3.521
Interacciones en los <i>posts</i> de los perfiles de los candidatos presidenciales en Facebook	6.944.905
Encuestas del CIEP con pregunta sobre problema mas importante del pais	3
Busquedas ciudadanas de los nombres de cinco** candidatos presidenciales en Google (datos de Google Trends)	2,994

\* Para el análisis de redes sociales (ARS), ver sección 4.4.3.2. *Análisis de Redes Sociales* de este capítulo, se analizaron las interacciones de los *posts* de los candidatos presidenciales desde el 1 de noviembre de 2017 hasta el 31 de enero de 2018.

\*\* Se recuperaron datos de búsqueda de: Carlos Alvarado (PAC), Fabricio Alvarado (PRN), Juan Diego Castro (PIN), Rodolfo Piza (PUSC) y Antonio Álvarez Desanti (PLN)

FUENTE: Elaboración propia.

#### 4.3.2.1. Agenda de medios

Para estudiar la agenda de los medios de comunicación durante el periodo de campaña electoral (1 de diciembre de 2017 a 1 de abril de 2018) se seleccionaron medios representativos del entorno mediático de Costa Rica mediante técnica de muestreo por criterio. Se privilegiaron medios de referencia, reconocidos por la población costarricense y con gran alcance en redes sociales (ver Cuadro 4.2.).

*CRHoy.com* es un medio nativo digital y el sitio de noticias más visitado en el país, según el ranking de Alexa. *Telenoticias* es el noticiario con más trayectoria en el país y Teletica.com, el sitio web a través del cual se accede a las noticias del noticiario, es el quinto sitio noticioso más visitado de todo el país. *La Nación* es un periódico diario de circulación nacional; su sitio es el segundo sitio noticioso más visitado. También se incluye en la muestra al *Semanario Universidad* por tratarse de un medio alternativo, no comercial, que en periodos electorales



pasados se ha caracterizado por la publicación de noticias que han resultado de trascendencia en procesos electorales en el pasado. El *Semanario Universidad* publica, además, los resultados de los estudios de opinión (encuestas electorales) que realiza el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

**Cuadro 4.2**  
**Costa Rica: Presencia en línea de principales medios de comunicación (2019)**

Medio	Seguidores en Facebook <sup>(1)</sup>	Posición en ranking de todos los sitios en Costa Rica	Posición en ranking de sitios de noticias en Costa Rica	Cantidad de tiempo de visitación por día	Cantidad de páginas que visita cada usuario por día	% de tráfico proveniente de buscadores	Cantidad de sitios que enlazan al medio
CRHoy.com	1.147.209	2	1	5:34	3.05	17.50%	2.139
Telenoticias	1.588.193	30 (2)	5 (2)	4:20 (2)	2.97 (2)	25.80%(2)	1.042(2)
La Nación	802.265	20	2	3:09	1.72	41.50%	2.578
Semanario Universidad	145.083	1026 (3)	--	2:07 (3)	1.40(3)	24.90%(3)	124(3)

(1) Seguidores en Facebook al 8 de agosto de 2019.

(2) Los datos de Alexa.com corresponden a Teletica.com, sitio web desde donde se tiene acceso a Telenoticias en línea.

(3) Datos de 4 de mayo de 2017.

FUENTE: Alexa.com (8 de agosto de 2019 y 4 de mayo de 2017) y perfiles en Facebook de cada medio (8 de agosto de 2019).

Para conocer la agenda mediática durante la campaña electoral, todos los días de los cuatro meses en estudio se codificaron los contenidos relacionados con la contienda publicados por los principales medios de comunicación costarricenses en sus portadas en línea y en sus perfiles en Facebook.

Para el análisis de las portadas de los medios en línea, se tomó como objeto de estudio la portada en línea de cada medio que estuviera disponible a las 8:00 a.m. de cada día durante el periodo. Se llevó registro de las categorías cuya operacionalización se detalla en el Cuadro 4.3. y el Cuadro 4.4..

Para el análisis de los perfiles en Facebook de cada medio, se utilizaron los programas informáticos Netvizz, Excel y Gephi. Netvizz es una aplicación de Facebook que permite extraer los datos de cualquier página de esa red social. Estos datos incluyen, entre otros, tipo de publicación (o posteo), fecha de publicación, cantidad de “me gusta”, cantidad de comentarios, cantidad de veces que se comparte un posteo (“*shares*”), enlace a la publicación. Netvizz también genera una suma de toda

la participación (*engagement*) que suscita una publicación (comentarios, “me gustas”, otros íconos disponibles en Facebook y veces compartida). Luego de que se extrajeron los datos de los perfiles de cada medio en Facebook, estos se analizaron como una base de datos en Excel y en Gephi, un programa de acceso abierto que permite analizar y visualizar redes de todo tipo.

En pruebas realizadas durante el mes de abril 2017<sup>5</sup>, se determinó que, si bien Netvizz permite recuperar datos de los perfiles en Facebook de semanas y meses a la vez, conviene más (y resulta más fidedigno) recuperar datos por día. Para hacerlo, las pruebas también permitieron establecer que las solicitudes de datos desde Costa Rica recuperan datos de servidores / *data centers* de Facebook que están en países con otros husos horarios. Los horarios que se utilizan por defecto son los del lugar donde está el servidor en el que Facebook almacena los datos, para Costa Rica, en mayo 2017, era seis horas adelante con respecto al horario costarricense. Por tanto, para estar seguros de que Netvizz recuperara las 24 horas de interés, se optó por recuperar datos del día de interés y el día después y luego, manualmente, eliminar las horas que no correspondían al día de interés.

Otra consideración que debe contemplarse es dejar pasar un número suficientemente grande de días antes de recuperar los datos de los posteos para asegurarse tener la mayor cantidad de reacciones de los usuarios, aunque siempre se corre el riesgo de que algunos usuarios “lleguen tarde” a un post y reaccionen o participen (comentando, compartiendo, dando “me gusta”, etc.) días después de la publicación. Por esta razón, los posteos (tanto de medios como de candidatos) se recuperaron luego de tres días de su publicación).

Para el análisis de redes, se consideró cada *post* publicado en Facebook (tanto por parte de medios como de políticos) como un nodo en una red interconectada por los comportamientos de los usuarios.

---

<sup>5</sup> Estas pruebas son parte del trabajo de un equipo de investigación liderado y coordinado por el Dr. Ignacio Siles del Centro de Investigación y Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica que se dedica desde el año 2016 a estudiar la circulación de noticias en Costa Rica.

En total, la agenda mediática analizada consistió de las principales noticias de asuntos públicos en las portadas en línea de cuatro medios de comunicación (n=1.852): --*La Nación*, *CRHoy*, *Telenoticias* y *Semanario Universidad*—entre el 1 de diciembre 2017 y el 1 de abril 2018 y una muestra del 10% de las publicaciones (posteos) con más interacciones o *engagement* (es decir, “*me gusta*”, compartir y comentar) de los perfiles en Facebook de esos cuatro medios de comunicación (n=1.432) durante el mismo periodo.

El corpus de las publicaciones de los medios, tanto en línea como en Facebook, se recuperó gracias a un proyecto de investigación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica. El equipo de investigación, liderado y coordinado por el Dr. Ignacio Siles del CICOM, se dedica desde el año 2016 a estudiar la circulación de noticias en Costa Rica.

Según explicó Siles (comunicación personal, 20 de agosto de 2019), la muestra de 10% de los posteos con más *engagement* del proyecto que él lidera y del cual este estudio utilizó datos de diciembre 2017 a marzo 2018, se sustenta en el siguiente procedimiento y criterios de muestreo: primero, se identificaron medios que fueran representativos de la ecología de medios en el país; luego, escogieron 10 medios con la mayor cantidad de seguidores y que representaran todas las plataformas (radiofónicos, televisivos, impresos y digitales); lo siguiente fue estimar cuántos posteos publicaba cada medio por día en la red social. Sobre la base de eso, se identificó el principio de ley potencial (“*power law*” en inglés) bajo la cual poquitas publicaciones generan la mayoría del *engagement* mientras que la mayoría de las publicaciones generan pocas interacciones, por lo que se procedió a trabajar con una muestra del 20% de las publicaciones o posteos con mayor *engagement*, esto con el objetivo de analizar la mayoría del *engagement* de cada uno de los perfiles. Luego de varios meses de trabajo con el 20% de la muestra hicieron un ejercicio comparativo y determinaron que una muestra del 10% era suficiente para asegurar el análisis de la mayoría de las interacciones de cada perfil de los medios de comunicación en Facebook puesto que los patrones que se identificaron con el 10% de la muestra eran los mismos que habían identificado con el 20% de todos los posteos publicados por los medios de comunicación.

En la presente investigación, tanto para ambas agendas de los medios (en línea y Facebook) como para la agenda política, se analizaron los contenidos desde el 1 de octubre 2017, a manera de prueba, antes del periodo de estudio (que inició el 1 de diciembre). Analizar el contenido en los dos meses previos a una elección es una práctica común en estudios similares (Martin, 2014: 40).

En un primer momento, las categorías temáticas que se utilizaron para codificar las noticias de los medios en sus portadas en línea y las publicaciones (o posteos) de los medios en sus perfiles en Facebook fueron muy detalladas (ver Cuadro 4.4); sin embargo, a la hora de hacer las comparaciones entre las agendas (tanto entre las dos series de agenda de los medios como entre la agenda de los medios y la agenda de los candidatos políticos que se explica en el siguiente apartado) quedó claro que categorías tan detalladas complicaban y hacían más ineficiente el ejercicio comparativo y que las correlaciones, en ese nivel de detalle, no contribuían en nada a un ejercicio analítico significativo. Adicionalmente, las categorías temáticas no necesariamente coincidían con los asuntos mencionados por la ciudadanía en las respuestas a la pregunta sobre el problema más importante (ver apartado 4.3.2.3. Agenda ciudadana en este capítulo), haciendo la comparación imposible. Los resultados de este ejercicio se discuten en el Capítulo 6.

**Cuadro 4.3**  
**Categorías de análisis de agenda mediática (posts y noticias)**  
**en portadas en línea y perfiles de Facebook**

<b>Categoría</b>	<b>Fuente (del medio)</b>	<b>Operacionalización</b>
<b>Fecha publicación</b>	Portada en línea	Día al que corresponde la publicación
<b>Medio</b>	Portada en línea	Identificación del medio que publica
<b>Titular en portada</b>	Portada en línea	Transcripción del titular que se publica en portada en línea
<b>Titular en Facebook</b>	Perfil en Facebook	Transcripción del titular que se publica en el perfil en Facebook
<b>Tema (ver detalle en Cuadros 4.4. y 4.5.)</b>	Portada en línea	Ambiente y ciencia, Animales, CIDH-LGBT, Corrupción, Costo de vida y situación económica, Educación y cultura, Estado de calles / infraestructura, Familia, Género, Gestión gobierno, Inseguridad y delincuencia, Judiciales, Narcotráfico y crimen organizado, Pobreza y desigualdad, Política y política electoral, Religión, Salud, Situación fiscal, Tecnología, Trabajo-empleo, Turismo.
<b>Asuntos de interés público</b>	Portada en línea y Perfil en Facebook	<b>Asunto de interés público</b> <b>Asunto que no es de interés público</b>
<b>Tono predominante</b>	Portada en línea y Perfil en Facebook	<b>Informativo:</b> contenido que informa de manera neutra sobre algún acontecimiento <b>Polémico:</b> contenido controversial en el que prevalece la polémica <b>Denuncia:</b> contenido que informa sobre irregularidades, ilegalidades o actividades o actitudes inconvenientes <b>Militante:</b> contenido que favorece o apoya algún partido, candidato, proyecto o idea <b>Personal:</b> contenido de carácter personal sobre los candidatos u otros actores políticos
<b>Apoyo gráfico o audiovisual</b>	Portada en línea	<b>Gráfico:</b> se identifica si, en la portada en línea, la nota está acompañada de una fotografía <b>Video:</b> se identifica si, en la portada en línea, la nota está acompañada de un enlace a un video <b>Audio:</b> se identifica si, en la portada en línea, la nota está acompañada de un enlace a un audio
<b>Fuente</b>	Portada en línea y Perfil en Facebook	Para las notas relacionadas con los candidatos presidenciales en estudio se identificará la fuente de la información (Kiousis et al., 2015, pp. 368-369) : - <b>Boletín de prensa</b> del candidato o su comando de campaña - <b>Conferencia de prensa</b> del candidato - <b>Publicación en red social:</b> post en Facebook o en Twitter ( u otra red social) del candidato - <b>Debate presidencial</b> entre candidatos - <b>Actividad de campaña</b> del candidato - <b>Anuncios publicitarios</b> de campaña - <b>Plan de gobierno</b> del partido político
<b>Formato</b>	Perfil en Facebook	- Enlace - Evento - Estatus - Video - Foto
<b>Comentarios</b>	Perfil en Facebook	Cantidad de comentarios que genero la nota en el perfil en Facebook del medio según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Me gusta</b>	Perfil en Facebook	Cantidad de "me gusta" que genero la nota en el perfil en Facebook del medio según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Compartir</b>	Perfil en Facebook	Cantidad de veces que la nota se compartio en el perfil en Facebook del medio según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Participación</b>	Perfil en Facebook	Cantidad total de participación o "engagement" que la nota genero en el perfil de Facebook del medio según conteo en momento de recuperación de datos.

FUENTE: Elaboración propia.

**Cuadro 4.4**

**Detalle de primeras categorías temáticas utilizadas  
para hacer el análisis de contenido (categorías más específicas)**

Área temática de la categoría	Categorías específicas	Observaciones / aclaraciones
Asuntos internacionales	Asuntos internacionales	Cualquier tema fuera del territorio costarricense, incluyendo Estados Unidos, Nicaragua, Venezuela, Siria, China, ONU, Francia...
Asuntos sociales	Adultos mayores Cultura Educación Género Historia Indígenas Juventud LGBT	Migración Niñez Religión Salud Seguridad Turismo Urbanismo Vivienda
Ciencia y ambiente	Ambiente Animales Clima Combustibles	Energía Naturaleza Tecnología Sostenibilidad
Deportes	Fútbol Deportes	Cualquier deporte excepto fútbol: ciclismo, golf, natación, surf, tennis, triatlón, atletismo, boxeo...
Economía	Banca Crecimiento económico Fiscales Gasto público  Negocios Pensiones Pobreza y desigualdad Trabajo	Impuestos, déficit fiscal Recortes, congelamiento del gasto, mala gestión del presupuesto público  Empleo, condiciones laborales, oportunidades laborales
Entretenimiento	Entretenimiento	Cine, música, moda, farándula, televisión, toros, teatro, baile, ocio, redes sociales y streaming, literatura
Infraestructura y transportes	Infraestructura pública Infraestructura vial Telecomunicaciones Tránsito Transportes  Uber	Embotellamientos, multas, leyes Autobuses, tarifas, camiones, taxis, transporte público, aéreo
Política	Asamblea Legislativa (congreso) Candidatos políticos Ciudadanía  Corrupción  Debates electorales Electoral  Huelgas Expresidentes Funcionarios públicos  Gobierno Poder Judicial Instituciones públicas y autónomas Medición de opinión pública	Protesta social, movimientos sociales, participación política Cualquier nota o post sobre corrupción excepto temas de Cemento o Yanber (dos escándalos que tienen su propia categoría).  Logística electoral, dónde votar, día de la elección, transporte, votantes, etc.  Funcionarios públicos que no cambian cada cuatro años con cambio de gobierno Ejecutivo, ministerios (secretarías)  Encuestas electorales

	Partidos políticos Presidencia Sindicatos Colegios profesionales Cemento – Cementazo Yanber Municipalidades	
Sucesos	Accidentes Amenazas Asalto Asesinato Crímenes y delitos Delitos sexuales Desapariciones Estafas y fraudes	Eventos naturales Femicidios Incendios Peleas y riñas Suicidios Intervención policial Narcotráfico y crimen organizado

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto, para remediar lo anterior, se optó por utilizar un método similar al utilizado por Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier (2018) que ellos llaman de “*clasificación y agrupamiento (clustering)*” (55). Así, las noticias (tanto de los sitios web como de los perfiles en Facebook de los medios) se codificaron en categorías temáticas de asuntos públicos siguiendo las categorías de las encuestas de opinión pública del CIEP y otras temáticas adaptadas de estudios de *agenda-setting* (Groshek y Clough Groshek, 2013). Para la transición de las categorías más específicas a las más generales que se derivan de las encuestas del CIEP se utilizó el método de agrupamiento mencionado anteriormente. Las áreas temáticas de las categorías específicas que se habían utilizado fueron de gran utilidad en este sentido. De esta manera se obtuvieron 21 categorías, a saber: Ambiente y ciencia, Animales, CIDH-LGBT, Corrupción, Costo de vida y situación económica, Educación y cultura, Estado de calles / infraestructura, Familia, Género, Gestión gobierno, Inseguridad y delincuencia, Judiciales, Narcotráfico y crimen organizado, Pobreza y desigualdad, Política y política electoral, Religión, Salud, Situación fiscal, Tecnología, Trabajo-empleo, Turismo (ver detalle en Cuadro 4.5).

**Cuadro 4.5**  
**Detalle de categorías temáticas basadas en encuestas del CIEP (categorías más generales)**

Nombre de la categoría temática*	Descripción
Ambiente y ciencia	Ambiente, Clima, Combustibles, Energía, Naturaleza, Tecnología, Sostenibilidad
Animales	Animales
CIDH-LGBT	Opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y temas relacionados con la comunidad LGBT
Corrupción*	Escándalos de corrupción del cemento chino (Cementazo), la empresa Yanber y todas las demás publicaciones sobre corrupción
Costo de vida y situación económica*	Costo de vida, Precios, Inflación, Negocios
Educación y cultura*	Educación, Guías sexuales, Cultura
Estado de calles / infraestructura*	Infraestructura en general, Infraestructura vial, Tránsito, Transporte, Uber
Familia	Familia
Género	Problemáticas y enfoques de género, Feminismo
Gestión gobierno*	Presidencia, Poder ejecutivo, Instituciones públicas y autónomas, Funcionarios públicos
Inseguridad y delincuencia*	Asaltos, Asesinatos, Crímenes, Delitos sexuales, Desapariciones, Femicidio, Peleas y riñas, Intervención policial, Seguridad
Judiciales	Juicios y temas varios del Poder Judicial
Narcotráfico y crimen organizado*	Narcotráfico, capturas de personas o mercancía, Drogas, Crimen organizado, Asesinatos por ajustes de cuentas del narcotráfico
Pobreza y desigualdad*	Indicadores e índices de pobreza, Desigualdad
Política y política electoral	Asamblea Legislativa (congreso), Candidatos políticos, Ciudadanía, Debates electorales, Electorales, Huelgas, Expresidentes, Poder Judicial, Medición de opinión pública, Partidos políticos, Sindicatos, Colegios profesionales, Municipalidades
Religión	Religión
Salud	Salud, Hospitales, Casos de pacientes, Seguro Social
Situación fiscal*	Fiscales, Impuestos, Déficit fiscal, Gasto público, Recortes al gasto público; Mala gestión de presupuesto público
Tecnología	Tecnología
Trabajo-empleo*	Trabajo, Empleo, Estadísticas de empleo, desempleo, subempleo
Turismo	Turismo, Turistas, Negocios turísticos, Ofertas de turismo; Lugares para hacer turismo nacional

\* Las categorías que se derivan de la pregunta sobre el principal problema de las encuestas del CIEP tienen un asterisco.

FUENTE: Elaboración propia

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

#### 4.3.2.2. Agenda política

Para analizar la agenda política, en un primer momento se había decidido estudiar 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 vuelta electoral de la última elección presidencial efectuada el 2 de febrero de 2014. Trece partidos políticos presentaron candidatos a la presidencia en esa elección,



cinco de ellos lograron acumular casi el 95% de los votos (Tribunal Supremo de Elecciones, 2014). El Cuadro 4.6 presenta el detalle.

Adicionalmente, desde el inicio de esta investigación también se había decidido incluir a dos candidatos más que no cumplían con el criterio anterior. En primer lugar, al candidato de un partido político, el Partido Integración Nacional (PIN), que solamente obtuvo un 0.15% de los votos en la primera vuelta en el año 2014. Se incluyó en el estudio porque el candidato presidencial por ese partido era una figura nacional muy mediática y reconocida que parecía que iba a tener una propuesta de campaña de corte populista que podría dar alguna sorpresa del tipo “efecto Trump”. En el transcurso de la investigación, se confirmó que, en efecto, el candidato por el PIN, Juan Diego Castro, utilizó un discurso populista que lo llevó a los primeros lugares de las encuestas de intención de voto durante buena parte de la campaña electoral. En segundo lugar, también se incluyó al candidato de un partido político nuevo, el Partido Socialcristiano Republicano (PSCR), Rodolfo Hernández, porque había tenido un papel protagónico en la elección de 2014 (como pre-candidato de otro partido, el PUSC) y se consideraba que tenía posibilidades de alcanzar un porcentaje importante de votos en la elección de febrero 2018.

Así, la investigación dio inicio con el análisis de los perfiles en Facebook de siete candidatos a la presidencia. No obstante, tal y como se explicó en el capítulo sobre los antecedentes históricos y del contexto de la campaña 2017-2018 de este trabajo, en enero 2018, el candidato a la presidencia del Partido Restauración Nacional, Fabricio Alvarado, quien no había sido considerado en el estudio por considerarse que no tenía oportunidad alguna (como, históricamente, no lo había tenido nadie de su partido), se catapultó a los primeros lugares en intención de voto en las encuestas de enero y logró el primer lugar en la elección de 4 de febrero. Por lo tanto, a mediados de enero, se tomó la decisión de incluirlo dentro del grupo de candidatos a la presidencia que se estaba estudiando.

Al igual que en el análisis de los perfiles en Facebook de los medios de comunicación, los datos de los perfiles en Facebook de los candidatos presidenciales se recuperaron para todos los días del periodo en estudio utilizando la herramienta Netvizz y se analizaron y visualizaron con Excel y con el programa de acceso abierto Gephi.

**Cuadro 4.6**  
**Partidos políticos, su posición en el espectro político y porcentaje de votación obtenido en elecciones**  
**presidenciales de febrero 2014 y febrero 2018<sup>(1)</sup>**

Partido político	Sigla	Candidato en elecciones de febrero 2018	Ideología y posición en el espectro político <sup>(2)</sup>	Porcentaje de votación obtenido en primera vuelta febrero 2014 <sup>(3)</sup>	Porcentaje de votación obtenido en primera vuelta febrero 2018 <sup>(3)</sup>
Partido Restauracion Nacional	RN	Fabrizio Alvarado	Evangelico	1,35%	24,99%
Partido Accion Ciudadana	PAC	Carlos Alvarado	Socialedocrata y progresista; centro-izquierda	30,64%	21,63%
Partido Liberacion Nacional	PLN	Antonio Alvarez Desanti	Socialedocrata; centro-derecha	29,71	18,63%
Partido Unidad Social Cristiana	PUSC	Rodolfo Piza	Ideologia socialcristiana con tendencias liberales; derecha	6,02%	15,99%
Partido Integracion Nacional	PIN	Juan Diego Castro	No hay informacion disponible	0,15%	9,54%
Partido Republicano Socialcristiano	PRSC	Rodolfo Hernandez	Ideologia socialcristiana con tendencias conservadoras; derecha	--	4,94%
Movimiento Libertario	ML	Otto Guevara	Liberal; extrema derecha	11,34%	1,02%
Frente Amplio	FA	Edgardo Araya	Izquierda	17,25%	0,78%

(1) Ordenados según porcentaje de votación obtenido el 4 de febrero de 2018, en orden descendente.

(2) En los casos del PAC, PLN, ML y PUSC, las posiciones en el espectro político son tomadas de: Alcántara, M. (2010). Las elecciones de Costa Rica: entre la tradición y el cambio. Fundación Carolina: Universidad de Salamanca. p. 5.

(3) Tribunal Supremo de Elecciones. 2014 y 2018. [www.tse.go.cr](http://www.tse.go.cr)

FUENTE: Elaboración propia.

Cada una de las publicaciones de los candidatos (n= 3.521) se analizó utilizando las mismas categorías temáticas descritas en el apartado anterior 4.3.2.1 *Agenda de medios* tanto en un primer momento con categorías más específicas (Cuadro 4.4.) como en un segundo ejercicio con categorías más generales (Cuadro 4.5.). El Cuadro 4.7 presenta el resumen del análisis de la agenda política.

**Cuadro 4.7**  
**Categorías de análisis de agenda política (*posts*)**  
**en perfiles de Facebook de candidatos presidenciales**

<b>Categoría</b>	<b>Fuente</b>	<b>Operacionalización</b>
<b>Fecha publicación</b>	Perfil en Facebook del candidato	Día al que corresponde la publicación
<b>Candidato</b>	Perfil en Facebook del candidato	Identificación del candidato que publica
<b>Titular en Facebook</b>	Perfil en Facebook del candidato	Transcripción del titular que se publica en el perfil en Facebook del medio
<b>Tema</b>	Perfil en Facebook del candidato	Ambiente y ciencia, Animales, CIDH-LGBT, Corrupción, Costo de vida y situación económica, Educación y cultura, Estado de calles / infraestructura, Familia, Género, Gestión gobierno, Inseguridad y delincuencia, Judiciales, Narcotráfico y crimen organizado, Pobreza y desigualdad, Política y política electoral, Religión, Salud, Situación fiscal, Tecnología, Trabajo-empleo, Turismo.
<b>Asuntos de interés público</b>	Perfil en Facebook del candidato	<b>Asunto de interés público</b> <b>Asunto que no es de interés público</b>
<b>Tono predominante</b>	Perfil en Facebook del candidato	<b>Informativo:</b> contenido que informa de manera neutra sobre algún acontecimiento <b>Polémico:</b> contenido controversial en el que prevalece la polémica <b>Denuncia:</b> contenido que informa sobre irregularidades, ilegalidades o actividades o actitudes inconvenientes <b>Militante:</b> contenido que favorece o apoya algún partido, candidato, proyecto o idea <b>Personal:</b> contenido de carácter personal sobre los candidatos u otros actores políticos
<b>Formato</b>	Perfil en Facebook del candidato	- Enlace - Evento - Estatus - Video - Foto
<b>Descripción de publicación</b>	Perfil en Facebook del candidato	- <b>Boletín de prensa</b> del candidato o su comando de campaña - <b>Conferencia de prensa</b> del candidato - <b>Debate presidencial</b> entre candidatos - <b>Actividad de campaña</b> del candidato - <b>Anuncios publicitarios</b> de campaña - <b>Plan de gobierno</b> del partido político - <b>Posición del candidato</b> en torno a diferentes temas
<b>Comentarios</b>	Perfil en Facebook del candidato	Cantidad de comentarios que generó la publicación en el perfil en Facebook del candidato según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Me gusta</b>	Perfil en Facebook del candidato	Cantidad de "me gusta" que generó la publicación en el perfil en Facebook del candidato según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Compartir</b>	Perfil en Facebook del candidato	Cantidad de veces que la publicación se compartió en el perfil en Facebook del candidato según conteo en momento de recuperación de datos
<b>Participación</b>	Perfil en Facebook del candidato	Cantidad total de participación o "engagement" que la publicación generó en el perfil de Facebook del candidato según conteo en momento de recuperación de datos

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.2.3. Agenda ciudadana

Investigadores que han estudiado la agenda del público en el contexto de la Web han propuesto diferentes métodos para medir la importancia que la ciudadanía da a ciertos temas. Tran (2014:217) retoma a Roberts *et al.* (2002), quienes analizaron la frecuencia de las distintas temáticas en las discusiones en tableros de anuncios (“*bulletin boards*”) en internet; Hester y Gibson (2007), el índice de ruido de Yahoo (“*Yahoo! Buzz Index*”) como un marcador de interés público en un tema; Sayre *et al.* (2010) monitorearon el tráfico a través de la cantidad de clics en las noticias de Google (“*Google News*”) y Weeks y Southwell (2010) usaron el índice de volumen de búsquedas (“*Search Volume Index*”) generado por Google Trends para medir comportamiento de búsqueda de información.

En el presente estudio, la agenda ciudadana se midió de distintas maneras:

- 1) a través de la respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en las encuestas de opinión pública del Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica del 23 de enero, 14 de febrero y 23 de marzo 2018 (CIEP/UCR, 2018);
- 2) a través de las interacciones de los usuarios en los perfiles de los candidatos presidenciales en Facebook (n=6.944.905);
- 3) a través de las interacciones de los usuarios en los perfiles de los medios de comunicación en Facebook (n=4.449.998) y
- 4) a través del reporte que *Google Trends* da de búsquedas en Google durante el periodo electoral

La construcción de la agenda ciudadana a través de las respuestas a la pregunta sobre el problema más importante en las encuestas del CIEP/UCR permitió, siguiendo los métodos tradicionales de los estudios de agenda (ver próximo apartado 4.3.3. *Análisis de datos*), compararla con la agenda de los medios y la agenda política.

Además de comparar las agendas mediática, política y ciudadana utilizando la metodología tradicional de estudios de agenda, se utilizó el análisis de redes para identificar patrones sobre cómo usuarios de Facebook interactúan con los contenidos de los perfiles de los medios de comunicación y de los candidatos presidenciales durante el periodo de estudio. Esto permitió identificar algunas tendencias por parte de los usuarios durante el periodo de estudio: ¿A qué le

prestan su atención (mediante prácticas como dar “me gusta”, comentar o compartir noticias)? ¿Cuáles temas y qué tipo de tono y formatos logran mayor participación de los usuarios en Facebook?

Finalmente, también se analizaron los resultados de las búsquedas que la ciudadanía había hecho de los nombres de los candidatos en Google (datos disponibles en *Google Trends*) y, por otro lado, los datos de participación (o *engagement*) ciudadana en los perfiles de los candidatos (es decir, cuántos “me gusta”, compartir o comentar tenía cada post de cada perfil durante el periodo electoral). Se compararon las correlaciones entre los resultados de las búsquedas en Google de cada candidato y su relación con el *engagement* en el perfil de cada candidato con la intención de voto según la encuesta de opinión del CIEP del momento. Este ejercicio permite analizar el proceso electoral desde un ángulo adicional, a través de la medida del comportamiento de la ciudadanía en la esfera virtual durante la campaña electoral, gracias a la comparación de las búsquedas que hicieron los votantes sobre candidatos presidenciales y de sus reacciones a los posteos que ellos publicaron en sus perfiles en Facebook, enmarcados ambos grupos de datos por las preferencias de la ciudadanía según se midió en encuestas de intención de voto. Se trata de una comparación entre el comportamiento (o por lo menos la manifestación de preferencia electoral) de los votantes en el mundo físico y su comportamiento en el mundo digital.

Este fue apenas un ejercicio corto puesto que, como se explicó en el capítulo del Marco Teórico, los datos que se pueden conseguir utilizando Google Trends deben responder a búsquedas de términos específicos (en este caso los nombres de los candidatos) y, por lo menos desde Costa Rica, no hay acceso a un mapeo de búsquedas para un periodo específico. Adicionalmente, tal y como se explicó anteriormente: algunos autores (Maurer y Holbach, 2016; Scharkow y Vogelgesang, 2011) han señalado limitaciones a esta herramienta: los datos de Google no están disponibles en frecuencias absolutas, solo en frecuencias relativas, donde las consultas son relativas a un término particular en las búsquedas de todos los términos en un período determinado; la elección del período es limitada; solo hay datos diarios solo por períodos relativamente cortos, porque para períodos más largos, los datos se agregan semanal o mensualmente y, por lo tanto, no se pueden usar para descubrir efectos diarios de *agenda-setting*.

### **4.3.3. Análisis de los datos**

Según se desprende de la sección anterior, los datos recuperados durante el periodo de estudio (1 de diciembre 2017 a 1 de abril 2018) y que se analizaron como se explicará a continuación son: noticias de portadas en línea de cuatro medios costarricenses, publicaciones en Facebook de esos cuatro medios, publicaciones en Facebook de ocho candidatos presidenciales, frecuencia de interacciones de la ciudadanía en los perfiles en Facebook de los medios y de los candidatos presidenciales, respuestas de la ciudadanía a la pregunta sobre el principal problema del país (según encuestas de opinión del CIEP) y datos de búsquedas en Google de los nombres de los candidatos con mayor cantidad de votos obtenidos durante el periodo electoral.

La importancia de los temas de las agendas de los medios (Facebook y en línea) y en la agenda política se midió por la cantidad de publicaciones sobre un tema. Para la agenda del público, la importancia de los temas se midió en términos de la cantidad de “me gusta”, “comentarios” y “compartir” (es decir, el total de *engagement* o interacciones) que acompañaba cada publicación y luego la suma del *engagement* para cada tema. Las agendas de las tres fuentes se ordenaron por frecuencia (cantidad de notas) o de *engagement* y luego se comparó el orden de rangos de cada una como se detalla a continuación.

#### 4.3.3.1 Correlaciones

Para conocer si la agenda política determina la agenda de los medios de comunicación en periodo de campaña electoral se emplea el análisis de correlación cruzada (“*cross-lagged correlation*”) que ha sido ampliamente utilizado en investigaciones de *agenda-setting* (Vu *et al.* 2014:677). Por tratarse de correlaciones de rango se utilizó la fórmula estadística de Spearman.

Primero, siguiendo a Neuman (2014:202), se revisaron las correlaciones entre las agendas el mismo día, sin los “*lags*”. Luego se procedió a realizar y revisar las correlaciones con los “*lags*”. El análisis de correlación cruzada examina la relación entre dos variables en dos momentos diferentes de tiempo (en lugar de hacerlo en el mismo periodo como es usual al hacer correlaciones).

Tran (2014: 215) explica que la determinación del tiempo óptimo para definir los dos momentos en

el tiempo ha sido por mucho tiempo un tema controversial en los estudios de *agenda-setting*. En estudios tradicionales, antes de los estudios en línea, se hablaba de cuatro a ocho semanas. Sin embargo, la inmediatez y la velocidad de las comunicaciones digitales vinieron a cambiar esa medida. Neuman *et al.* (2014: 203) y Jacobson (2013: 347) explican que estudios recientes con datos diarios sugieren que la fijación de la agenda ocurre a menudo en una semana o menos porque el intercambio de información y de noticias es mucho más rápido en línea. En particular, en un estudio sobre la determinación de la agenda y la importancia de la cuestión en línea (Roberts *et al.*, 2002 en Neuman *et al.* 2014) encontraron que el desfase entre las noticias tradicionales y la discusión en línea variaba de 1 a 7 días, y el día 7 producía la mayor cantidad de efectos. En su estudio, Neuman *et al.* (2014) explican que su unidad temporal de análisis es la de un día de 24 horas y advierten que “Es evidente que algunas de las dinámicas a las que nos enfrentamos aquí ocurren en cuestión de minutos en lugar de días, por lo que nos limitamos a examinar más temporalmente macro fenómenos en este análisis” (Neuman *et al.*, 2014:211).

En el presente estudio, para probar la relación entre la agenda mediática y la agenda política, se correlacionó la variable agenda política en el día 1 con la variable agenda mediática en el día 2 y vice versa. También se correlacionó cada una de ellas en el día 1 y la agenda ciudadana en el día 2 y viceversa (ver Cuadro 4.8.)

**Cuadro 4.8.**  
**Correlaciones entre agendas**

Correlación		Objetivo
<b>Sin Lags</b>		
Agenda medios (día 1)	Agenda política (día 1)	Para determinar si la agenda de los medios fija la agenda política
Agenda política (día 1)	Agenda medios (día 1)	Para determinar si la agenda política fija la agenda de los medios
Agenda medios (día 1)	Agenda ciudadana (día 1)	Para determinar si la agenda de los medios fija la agenda ciudadana
Agenda ciudadana (día 1)	Agenda medios (día 1)	Para determinar si la agenda ciudadana fija la agenda de los medios
Agenda política (día 1)	Agenda ciudadana (día 1)	Para determinar si la agenda política fija la agenda ciudadana
Agenda ciudadana (día 1)	Agenda política (día 1)	Para determinar si la agenda ciudadana fija la agenda política
<b>Con Lags</b>		
Agenda medios (día 1)	Agenda política (día 2)	Para determinar si la agenda de los medios fija la agenda política
Agenda política (día 1)	Agenda medios (día 2)	Para determinar si la agenda política fija la agenda de los medios
Agenda medios (día 1)	Agenda ciudadana (día 2)	Para determinar si la agenda de los medios fija la agenda ciudadana
Agenda ciudadana (día 1)	Agenda medios (día 2)	Para determinar si la agenda ciudadana fija la agenda de los medios
Agenda política (día 1)	Agenda ciudadana (día 2)	Para determinar si la agenda política fija la agenda ciudadana
Agenda ciudadana (día 1)	Agenda política (día 2)	Para determinar si la agenda ciudadana fija la agenda política

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.3.3.2 Análisis de redes

La generación y análisis de las redes utilizando el programa Gephi contó con el apoyo del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica y con la asesoría de su coordinador, Andrés Segura, y el matemático asistente, Brayan Rodríguez.

Para conocer cómo se comportan los usuarios de Facebook ante los contenidos publicados en la red social por los candidatos presidenciales en época de campaña electoral, se utilizaron los datos que se habían capturado de los perfiles de los ocho candidatos a la presidencia (Carlos Alvarado, Fabricio Alvarado, Antonio Álvarez, Edgardo Araya, Juan Diego Castro, Otto Guevara, Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza). En este caso, el estudio se realizó desde el 1 de noviembre de 2017 hasta el 31 de enero de 2018. En el caso de los medios de comunicación (*La Nación*, *CRHoy*, *Telenoticias* y *Semanario Universidad*), se utilizaron datos capturados de sus perfiles en Facebook durante el mes de enero 2018.

Si bien habría sido de interés continuar el análisis durante el resto de la campaña electoral (febrero y marzo 2018), esto resultó imposible por los cambios que realizó Facebook en el marco del escándalo de Cambridge Analítica<sup>6</sup>. A partir de febrero 2018 la empresa restringió el acceso a los datos que terceros pueden recuperar abiertamente sobre lo que acontece en la red social. Desde entonces, solamente se puede, previa autorización de Facebook, tener acceso a posteos y comentarios de las páginas en esta red, es decir, ya no es posible abarcar las diversas interacciones de las personas en esta red. Dadas las nuevas restricciones, en la actualidad no se puede construir ninguna de las redes que se lograron construir con los datos recuperados de entre noviembre 2017 y enero 2018.

En el análisis de los perfiles en la red social de cada candidato y de cada medio, se utilizaron los programas informáticos Netvizz, Excel y Gephi. Como se explicó al inicio de este capítulo, Netvizz es una aplicación que brinda formatos que sirven de insumo, tanto para una base de datos en Excel,

---

<sup>6</sup> En marzo 2018 la empresa consultora de minería, análisis de datos y comunicación estratégica, Cambridge Analytica, fue denunciada por explotar la información personal de los usuarios de Facebook adquirida por un investigador externo que afirmaba estar haciéndolo para fines académicos. La consultora está acusada de haber obtenido la información de millones de usuarios, atentando contra las políticas de uso de la red social y de haber utilizado esos datos para crear anuncios políticos durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos.



como para análisis en Gephi, un programa de software libre que permite analizar y visualizar redes de todo tipo (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009). Una vez exportados los datos a Gephi, se utilizaron algoritmos de visualización y algunas métricas de ARS provistas por la herramienta (grado y centralidad de cada nodo, algoritmo Yifan Hu, grado de modularidad y el algoritmo Open Ord) para identificar tendencias estructurales, analizando primordialmente la variable de participación o *engagement* de cada publicación. La visualización y el análisis permiten visualizar las redes que emergen “detrás” de la interfaz de Facebook. Debe recordarse que la red posee dos tipos de nodo, a saber, los posteos y los usuarios. Los enlaces que los unen representan reacciones hacia los posteos provenientes de las personas que interactúan de alguna manera con la publicación, así, el enlace tiene una dirección desde el usuario hacia el *post*.

La visualización de las redes no solo se realizó utilizando la métrica del grado de cada nodo de la red para medir el número de conexiones a un nodo o *post* (que Gephi representa con una escala de colores que se verá en el capítulo 7 de análisis de las redes) sino que también se acudió a un algoritmo de visualización para indagar el efecto estructural del *engagement* en cada uno de los perfiles de los candidatos a la presidencia. En este caso se utilizó el algoritmo Yifan Hu, el cual asume una metáfora física, donde los nodos de la red se consideran un conjunto de cuerpos con fuerzas atrayentes entre sí. Este sistema de fuerzas encuentra su estabilidad reduciendo la energía que puedan repeler los cuerpos (Hu, 2005). Al asumir esta metáfora física, la teoría dice que, si las redes de los perfiles en Facebook de las personas candidatas están constituidas de posteos con niveles similares de *engagement*, se visualizan con un círculo perfecto, con los nodos lo más equidistantes posible entre sí. En cambio, si un posteo recibe un *engagement* mucho mayor a lo normal, este tenderá a ser expulsado del sistema y será visualmente distante al resto de nodos de la red. En este caso el algoritmo no prioriza la visualización de las conexiones de usuarios, aunque sí se puede apreciar la red o la comunidad alrededor de las publicaciones del candidato (ver Capítulo 7).

Una métrica estructural sumamente importante que se utilizó es el grado de modularidad, el cual se entiende como el nivel de facilidad con el que una red puede ser dividida en partes menores (módulos, comunidades o grupos) relativamente independientes entre sí. El grado de modularidad varía normalmente de 0 a 1, entre más cercano sea el valor a 1, mayor será la posibilidad de

fragmentar la red en módulos (Caliandro y Gandini, 2017). En el caso tanto de candidatos políticos como de medios, lo deseable es tener una red con modularidad baja (valores cercanos a 0), es decir, una red compacta y densa. En una red de un candidato político que ha logrado una campaña efectiva, el candidato logra interactuar con sus seguidores y con nuevos seguidores que se van sumando, no solamente en torno a un tema (o posteo), sino en torno a todos los posts que va publicando. El resultado hace que la red sea más densa y, por tanto, la modularidad más baja. Si todos los usuarios (o la mayoría) están interactuando con todos los posts, la comunidad se vuelve prácticamente una sola, que es lo deseable para candidatos en épocas de campaña electoral. Algo parecido sucede en el caso de medios de comunicación, que buscan mantener a los usuarios leyendo los posts y notas que publican.

Otro algoritmo que se utilizó fue el llamado OpenOrd, el cual está optimizado para identificar comunidades en redes con grandes volúmenes de datos (Martin et al., 2011). Este algoritmo sirve para identificar comunidades ya que lo que hace es intentar separar a los grupos fuertemente conexos dentro de la red, es decir, las comunidades de interacción que se generen alrededor de posts particulares, para así identificar comunidades diversas. El análisis de redes permitió identificar grupos de usuarios que comparten contenidos en línea con sus afinidades partidarias.

#### 4.3.3.3. Entrevistas a candidatos y equipos de campaña

Para lograr una comprensión más integral de los datos, luego de las elecciones se entrevistó a los candidatos presidenciales que participaron en la contienda y cuyos perfiles en Facebook se analizaron. En tres de los casos se entrevistó también a las personas encargadas del equipo de redes sociales de los candidatos durante la campaña (ver Cuadro 4.9.). Esto permitió triangular los resultados y profundizar el análisis con un enfoque de investigación cualitativo (entrevistas a profundidad) para explorar explicaciones sobre lo que se analizó durante la campaña. A pesar de decenas de intentos, no se logró entrevistar a Juan Diego Castro (PIN), ni a alguien de su equipo de campaña.

**Cuadro 4.9.**  
**Entrevistas a candidatos presidenciales y equipos de apoyo**

Persona(s) entrevistada(s)	Función en la campaña	Fecha
Antonio Alvarez Desanti	Candidato PLN	28 de mayo 2018
Mariisandra Lopardo y Rowland Espinosa	Encargados de redes sociales de Antonio Álvarez (PLN)	8 de junio 2018
Andrea Alvarado	Jefa de campana de Edgardo Araya (FA)	27 de junio 2018
Ramon Ramon	Consultor extranjero del partido Frente Amplio (FA)	11 de julio 2018
Rodolfo Piza	Candidato PUSC	9 de enero 2019
Edgardo Araya	Candidato FA	20 de febrero 2019
Camilo Saldarriaga	Gerente de campana de Carlos Alvarado (PAC)	26 de marzo 2019
Carlos Alvarado	Candidato PAC y Presidente de la República	25 de abril 2019
Fabrizio Alvarado	Candidato PRN	31 de abril de 2019
Otto Guevara	Candidato ML	16 de mayo 2019
Rodolfo Hernandez	Candidato PRSC	24 de julio de 2019

FUENTE: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 5. LOS CANDIDATOS EN FACEBOOK: EXPRESIÓN DE IDENTIDADES POLÍTICAS CONTEMPORÁNEAS<sup>7</sup>**

En el proceso electoral 2018, todos los candidatos a la presidencia tenían claro que internet es la nueva esfera pública (Castells, 2008; Hanson y Hoguea, 2012 y Papacharissi, 2002) y todos utilizaron las redes sociales en consecuencia, y, si bien esta investigación estudia las relaciones entre periodismo, política y ciudadanía (y en el próximo 201 capítulo nos ocuparemos de los tres vértices del triángulo), este capítulo se detiene a analizar con mayor profundidad el uso que los candidatos a la presidencia hicieron de sus perfiles en Facebook durante la campaña electoral 2017-2018 y cómo respondió la ciudadanía de cara a sus propuestas. Estadísticas sobre cantidad de posteos publicados, temáticas, seguidores y *engagement* hablan sobre las estrategias de los candidatos y también sobre la respuesta ciudadana a sus candidaturas y sus propuestas para redes sociales. También confirman el rol protagónico de las redes sociales en procesos electorales contemporáneos, en línea con la afirmación de Carlisle y Patton (2013) que *“es más probable que las elecciones generales, con su impresionante importancia y atención simbólica, atraigan la atención de las personas y las movilicen para participar en acciones políticas, especialmente con respecto a la discusión política y las actualizaciones de estado en Facebook”* (889). El análisis permite identificar importantes paralelismos entre el uso de redes sociales en la campaña política costarricense y el uso de redes sociales en procesos electorales que la literatura ha permitido documentar en otras partes del mundo y permite dibujar un panorama más claro del papel que jugaron las redes sociales en la elección presidencial del año 2018. En una segunda parte del capítulo, se da voz a los propios candidatos para analizar, desde su visión y sus valoraciones post-electorales, el uso de las redes sociales en sus estrategias de campaña.

---

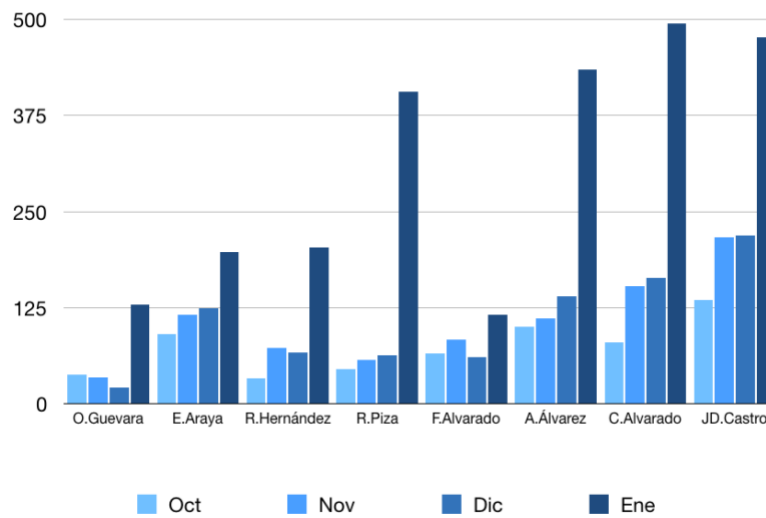
<sup>7</sup> Algunas partes de este capítulo fueron publicadas en dos artículos académicos: 1) Siles González, I., Carazo Barrantes, C. y Tristán Jiménez, L. (2019). Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO. pp. 175-196 y 2) Siles González, I., Carazo Barrantes, C. y Tristán Jiménez, L. (2020) El "matrimonio gay" como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación. En Siles, I. (ed.) *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados. pp. 207-232

## 5.1. Facebook, la nueva esfera pública

La campaña oficial arrancó el 4 de octubre; no obstante, los primeros meses fueron apagados. En el mes de noviembre 2017 un 74.2% de las personas encuestadas por el CIEP no hablaban de la campaña en sus casas y tenían: “*en su mayoría poco interés y entusiasmo en este proceso*” (CIEP, 2017a: 1) y, en diciembre, 61% de las personas decididas a votar todavía no sabían por quién lo harían (CIEP, 2017b: 6). Este fenómeno también se vio en el espacio virtual, tanto desde la perspectiva ciudadana como desde la actividad de los candidatos en sus perfiles en Facebook y va en consonancia con lo encontrado por Ceron et al. (2016b) y Jungherr (2016). Jungherr (2016) reporta que varios estudios, basados en diferentes países, muestran que el volumen de mensajes que se refieren a la política tiende a aumentar hacia el final de una campaña.

En la campaña costarricense, la mayoría de los candidatos fue incrementando la cantidad de *posteos* que publicaba en Facebook de manera paulatina en octubre, noviembre y diciembre. Todos los candidatos (excepto Edgardo Araya y Fabricio Alvarado) por lo menos duplicaron o triplicaron la cantidad de publicaciones entre diciembre y enero. Edgardo Araya y Fabricio Alvarado también aumentaron la cantidad de *posteos* en el mes de enero; sin embargo, en menos del 100% (Ver Gráfico 5.1).

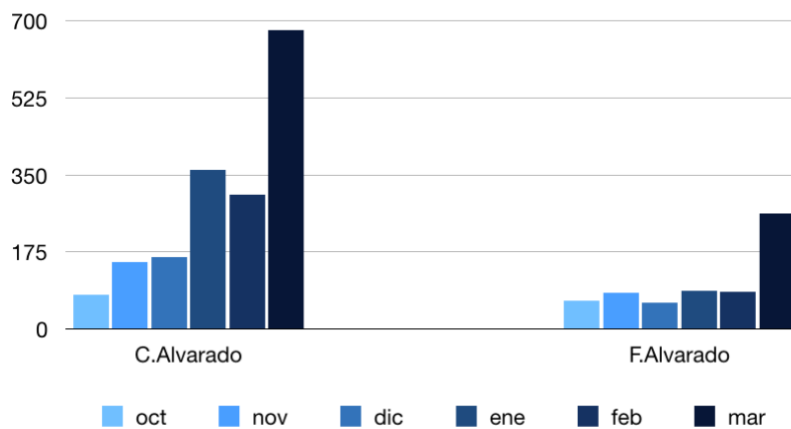
**Gráfico 5.1**  
**Cantidad de posteos publicados por**  
**los candidatos presidenciales en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

La campaña de la segunda vuelta vio un fenómeno parecido (ver Gráfico 5.2) con un incremento notable en la cantidad de posteos que publicaron Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado el mes previo (marzo 2018) al día de la elección (1 de abril).

**Gráfico 5.2**  
**Cantidad de posteos publicados por**  
**Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 1 abril 2018)**



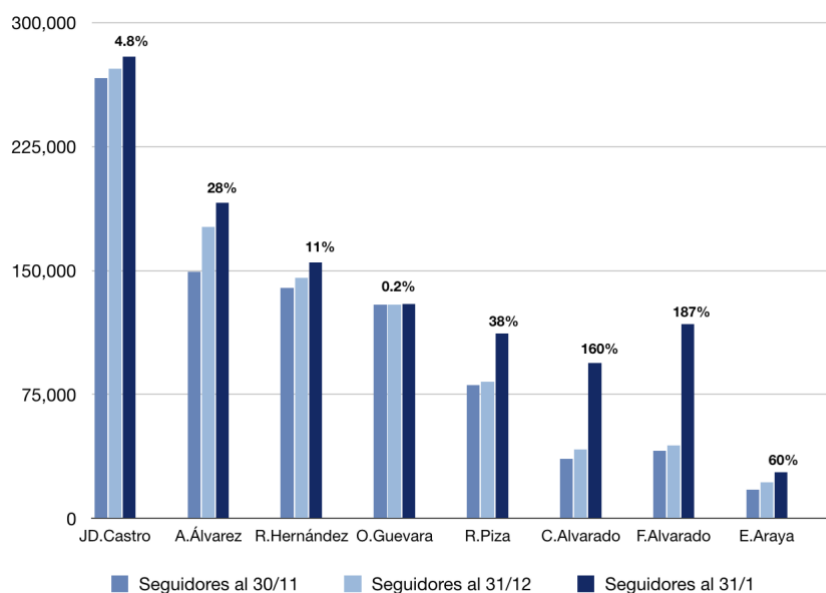
FUENTE: Elaboración propia

Por su parte, la ciudadanía también dejó evidenciado que su interés por la campaña se acrecentó a partir del mes de enero y no antes. Por un lado, el mayor crecimiento en la cantidad de seguidores en los perfiles de los candidatos fue en enero y, por otro lado, el *engagement* ciudadano en los perfiles de los candidatos también toma fuerza en las últimas semanas de la campaña.

Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, en especial, tuvieron un crecimiento importante en cantidad de seguidores en ese mes: 126% y 167% en relación con diciembre, respectivamente. Es interesante que este crecimiento de *fans* que presentaron los dos candidatos que ganaron la primera vuelta no los lleva a superar (en cantidad de seguidores) a otros candidatos como Juan Diego Castro, Antonio Álvarez Desanti, Rodolfo Hernández y Otto Guevara (que habían iniciado el proceso electoral con una cantidad considerable de seguidores por su exposición política y/o mediática anterior a la

campana), pero sí son sus perfiles los que destacan por el dinamismo de las adhesiones en las últimas cuatro semanas de la campana (ver Gráfico 5.3).

**Gráfico 5.3**  
**Cantidad de seguidores de los candidatos presidenciales**  
**y porcentaje de crecimiento entre noviembre y enero**  
**(30 noviembre 2017 - 31 enero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

Así como el crecimiento en la cantidad de seguidores durante el mes de enero de cara a la primera vuelta fue un pronóstico del resultado de la elección del 4 de febrero (Fabricio Alvarado creció más y tenía más seguidores que Carlos Alvarado, y quedó en primer lugar en las elecciones de ese día), también el comportamiento de los *fans* en segunda vuelta fue un augurio de lo que sucedería el 1 de abril. Al arrancar la segunda vuelta, Carlos Alvarado tenía 23 mil seguidores menos que Fabricio Alvarado. Como era de esperarse, ambos experimentaron un pronunciado crecimiento al convertirse en los dos únicos candidatos: Carlos Alvarado creció un 77% (72.593 seguidores nuevos) en el mes de febrero, mientras que Fabricio creció un 36% (42.402 seguidores nuevos) en el mismo periodo. Esto le permitió al candidato oficialista no solo acercarse sino superar a su rival durante el mes de febrero (166.757 vs 159.856 seguidores, respectivamente) y, en el último mes, consolidar la diferencia. El 1 de abril, día de la elección en segunda vuelta, el perfil de Facebook de Carlos

Alvarado tenía 229.513 seguidores mientras que el de Fabricio Alvarado tenía 200.999 (ver Gráfico 5.4).

Sobre estos datos vale la pena hacer dos acotaciones relacionadas con la literatura. Por un lado, en línea con el argumento de Bronstein (2013) sobre la “política de fans” (*“fandom politics”*), los candidatos costarricenses, al igual que Barack Obama y Mitt Romney en la campaña de 2012, pidieron a los usuarios sus “me gusta” y luego anunciaron el número de seguidores (ver Figura 5.1) en varias ocasiones *“porque estos números otorgan un cierto estatus al candidato y capturan el entusiasmo subyacente y la intensidad del apoyo para él, creando la base activa de fanáticos que es esencial para la política de fans (“fandom politics”)*”(Bronstein, 2013:185).



**Figura 5.1**  
**Publicaciones de Juan Diego Castro y de Carlos Alvarado**  
**anunciando cantidad de seguidores**  
FUENTE: Perfil en Facebook de Juan Diego Castro, 31 de enero de 2018, y  
de Carlos Alvarado, 16 de marzo de 2018

Por otro lado, si bien no es la posición que sostienen en su libro sobre el poder predictivo electoral de las redes, Ceron et al. (2016b) mencionan varios estudios que han encontrado que la cantidad de seguidores de Twitter o amigos de Facebook, o la cantidad de “me gusta” de un perfil tienen, en efecto, un poder predictivo en época electoral:



Todos estos intentos se pueden resumir en la etiqueta de "datos de aprobación". Williams y Gulati (2008) fueron los primeros en demostrar que la cantidad de seguidores de Facebook podría considerarse un indicador válido del éxito electoral. (...) Desde esta perspectiva, la elección de convertirse en amigo o seguidor de un político puede interpretarse como una intención de apoyarlo (Ceron et al., 2016b:19).

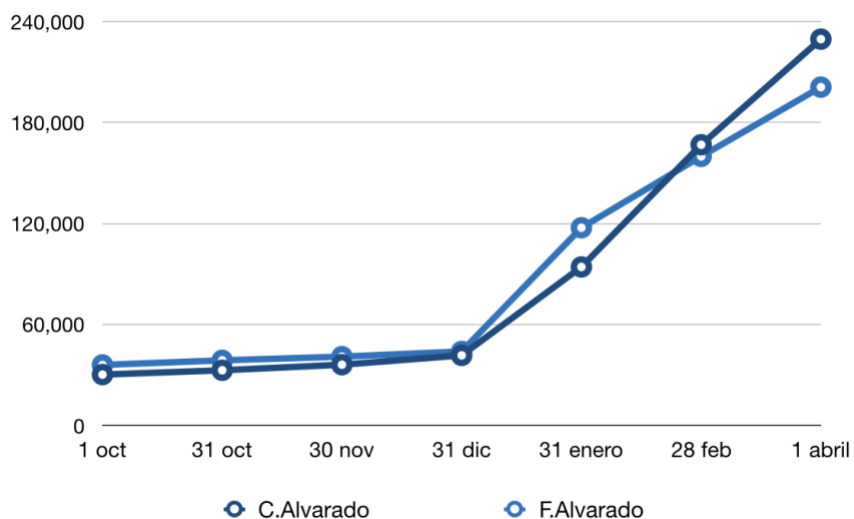
Aunque los autores subrayan que estos datos no toman en consideración la posibilidad de que los usuarios puedan elegir seguir a un político famoso solo para mantenerse al día sobre sus ideas y comportamientos, además del trabajo de Williams y Gulati (2008), citan a Barclay et al. (2015) quienes encontraron que en la India la cantidad de "me gusta" que un partido o su líder aseguró en su página oficial de *fans* en Facebook estaba fuerte y positivamente relacionada con la proporción real de votos. También mencionan a Franch (2013), quien analizó la información de múltiples sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Google y YouTube) durante la campaña electoral de 2010 en el Reino Unido y encontró que los datos fueron útiles e informativos cuando se combinaron con el estimado producido por encuestas tradicionales.

Ceron et al. (2016b) apuntan que la cantidad de *likes* puede representar más la atención a corto plazo que el apoyo real que tiene un candidato; también señalan que cualquier cantidad de *likes* está relacionada con la cantidad de amigos o seguidores que tiene el candidato, pues claramente un político con una audiencia más grande tiene la posibilidad de obtener más "me gusta". Adicionalmente, por supuesto que también es posible que ni la cantidad de seguidores ni la cantidad de interacciones sean indicativos del resultado electoral. Los autores mencionan el caso de Barack Obama y Mitt Romney en las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos: mientras Obama tenía casi 17 millones de seguidores en Twitter, Romney no llegaba ni siquiera a un millón y, a pesar de eso, los resultados fueron muy cercanos (especialmente en el voto popular) (Ceron et al., 2016b:20).

En opinión de los autores (Ceron et al., 2016b), este tipo de conteos no son lo suficientemente fidedignos y en su libro proponen una metodología más compleja para que el *big data* y las redes sociales permitan pronosticar resultados electorales de manera más precisa. En Costa Rica, si bien no se ha hecho un estudio sistemático de predicción de resultados electorales utilizando como insumo las redes sociales, tanto el presente estudio como otros de Cruz (2014, 2018) parecieran

apuntar que, hasta el momento, la actividad en Facebook sí da pistas sobre un posible resultado electoral.

**Gráfico 5.4**  
**Cantidad de seguidores de**  
**Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 1 abril 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

## 5.2. Participación ciudadana en los perfiles de los candidatos

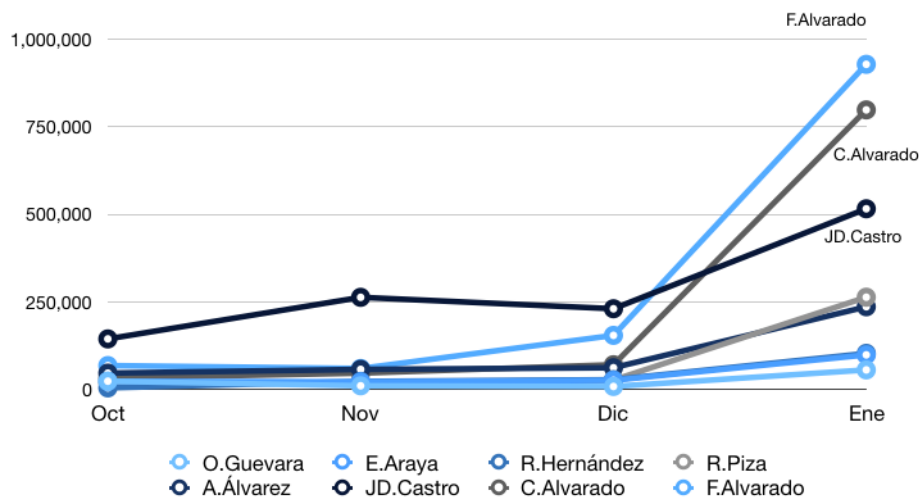
Si bien este trabajo no hizo un estudio con usuarios para explorar lo que significa para ellos un “me gusta”, “compartir” o “comentar” en Facebook, la literatura lo ha estudiado ampliamente, incluso en política. Precisamente, Nave et al. (2018) explican que “la centralidad” de la característica del botón “Me gusta” se ha documentado en diferentes contextos políticos:

Entre los usuarios estadounidenses de redes sociales, la forma más común de expresar una opinión es hacer clic en el botón “Me gusta”, con alrededor del 38% de todos los usuarios que lo utilizan para expresar su apoyo y promover el contenido político y social [...]. Patrones similares se encontraron en otros países; Larsson (2015), por ejemplo, descubrió que “me gusta” era la respuesta más común a cualquier tipo de publicación en Noruega durante la campaña electoral de 2013 (Nave et al., 2018:2).

Durante la campaña electoral costarricense, la participación de la ciudadanía en los perfiles de los candidatos estudiados presenta un patrón similar de mayor dinamismo hacia el final de la campaña:

durante los meses de octubre y noviembre ningún candidato, con excepción de Juan Diego Castro, logró superar la barrera de las 100.000 interacciones (*engagement*). En diciembre, además de Juan Diego Castro, Fabricio Alvarado también logró superar la barrera de las cien mil interacciones. No es sino hasta el mes de enero que todos (excepto Otto Guevara y Edgardo Araya) pasan la barrera de las 100.000 interacciones y Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado y Juan Diego Castro despuntan en relación con sus contendores (ver Gráfico 5.5).

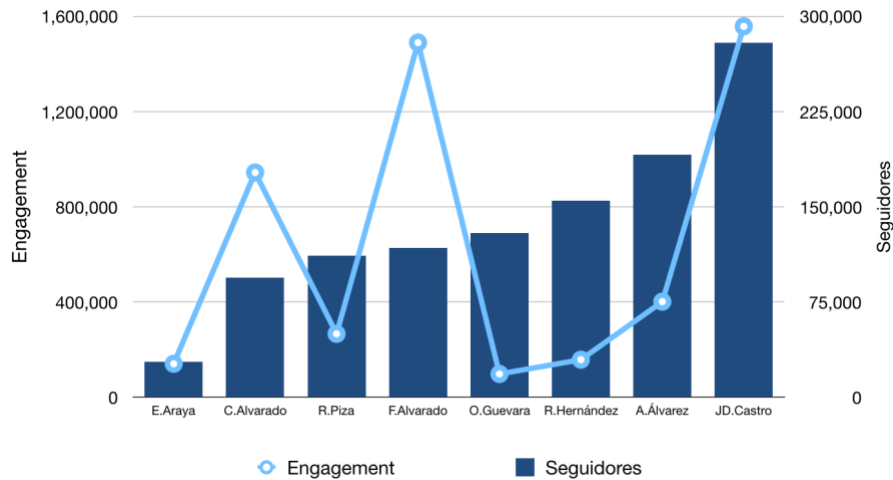
**Gráfico 5.5**  
**Engagement en los posteos de los candidatos presidenciales en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

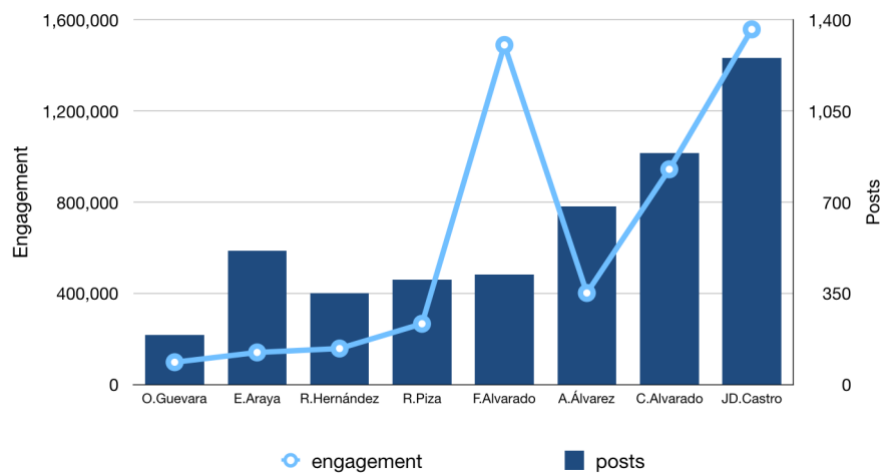
Así, en la primera vuelta, es notable que Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los candidatos que, después de Juan Diego Castro (el candidato con más seguidores), lograron más *engagement*, a pesar de estar entre los candidatos que tenían menor cantidad de seguidores (ver Gráfico 5.6). Especialmente destacable es el hecho de que Fabricio Alvarado fuera el candidato que publicó menos posteos (87) en el mes de enero, pero también fue el candidato que llega al día de las elecciones (4 de febrero) con más participación ciudadana en su perfil (*engagement*). Carlos Alvarado fue el segundo candidato con más interacciones en el mes de enero y los primeros días de febrero (antes de la elección) pero para lograrlo publicó casi seis veces más posteos (495) que su rival evangélico (Ver Gráfico 5.7).

**Gráfico 5.6**  
**Seguidores vs Engagement de los candidatos presidenciales en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 5.7**  
**Posteos vs Engagement de los candidatos presidenciales en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

Resulta interesante detenerse a analizar algunos de los datos de enero 2018 que arrojan los perfiles de los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta. Según los datos que se desprenden de la herramienta Netvizz, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado no solo fueron los candidatos con más

usuarios únicos durante el mes (71.213 y 110.077, respectivamente), sino que, junto con Edgardo Araya, fueron los candidatos con comunidades de usuarios más comprometidas, puesto que más del 75% de los seguidores interactuaron de alguna manera con su perfil en Facebook. Otros candidatos con mayor cantidad de seguidores (muchos de ellos *fans* desde antes del inicio de la campaña, como se vio anteriormente) no alcanzaron que ni siquiera un 30% de sus seguidores interactuara de alguna manera con su perfil (ver Cuadro 5.1 y más detalle en Capítulo 7).

**Cuadro 5.1**  
**Usuarios únicos en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales**  
**(enero 2018)**

	E.Araya	C.Alvarado	F.Alvarado	A.Álvarez	JD.Castro	O.Guevara	R.Hernández	R.Piza
Usuarios únicos	24.269	71.213	110.077	37.893	79.114	10.685	22.262	42.108
Seguidores al 31/1	27.277	94.164	117.454	190.959	279.410	129.676	154.731	111.751
Proporción usuarios enero vs seguidores	87.3%	75.6%	93.7%	19.8%	28.3%	8.2%	14.4%	37.7%

FUENTE: Elaboración propia

La cantidad de interacciones (*engagement*) que Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado alcanzaron en el mes de enero, por encima del medio millón de interacciones en ambos casos, ilustra lo señalado por Bene (2016) en el sentido de que “*muchos seguidores participan activamente en la campaña y difunden los contenidos movilizadores a través de su red de ego*” (13). Precisamente, llama la atención la cantidad de “shares” (compartir) que logró el candidato evangélico ese mes. Una de las razones para explicar este comportamiento es su estrategia de invitar a sus seguidores a compartir los posts: en 11 de sus 87 publicaciones del mes de enero utilizó frases como “compártalo”, “compártalo con todos los que pueda”, “los invito a comentar y a compartir” y “ayúdeme a compartir”. El candidato lo explica así:

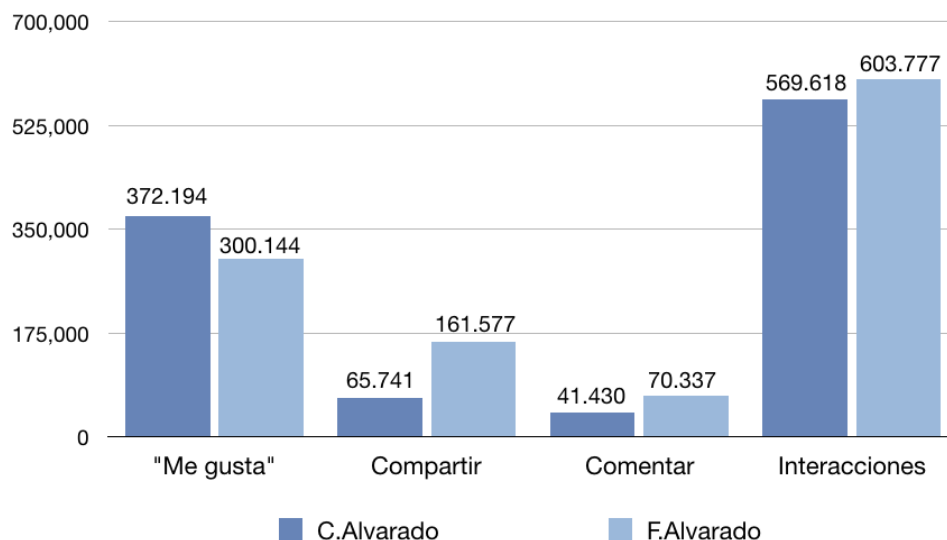
Ante la falta de posibilidades económicas para poner una valla o anunciarnos en televisión o radio o en prensa, considerábamos que lo que iba a provocar que nosotros creyéramos era si lográbamos motivar a la gente para que compartiera nuestro mensaje. Que la gente pensara: “sí, esto es un buen mensaje y merece ser compartido”. Quizá un poquito rústico el método, pero al final creo que en parte funcionó (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 30 de abril de 2019).

Y es que, en efecto, Nave et al. (2018) explican que las llamadas directas a la acción en contenido digital se han asociado con una mayor cantidad de interacciones (*engagement*):

Por llamado a la acción, nos referimos a solicitudes explícitas para interactuar con el contenido a través de me gusta, comentarios o compartir. Chielens y Heylighen (2005) llaman a esta característica "proselitismo", una condición en la cual un meme "incita explícitamente a sus anfitriones a difundirlo más" (p. 2). En su análisis de los factores que aumentan la capacidad de propagación de los engaños de virus, descubrieron que tales solicitudes directas aumentan significativamente la probabilidad de compartir contenido. En el contexto de Facebook, se descubrió que incluso una simple solicitud de "me gusta" en una publicación aumenta tanto los "me gusta" como los "comentarios" [...] (3).

Carlos Alvarado, en cambio, usó mucho el verbo "compartir" pero utilizando frases como "les comparto la entrevista que me hicieron...", "compartí con la gente de...", "compartimos nuestras propuestas" y las invitaciones que hizo a sus seguidores era para que lo acompañaran (sobre todo en espacios mediáticos): "les invito a acompañarnos...", "espero que puedan acompañarnos...". Interesantemente, a partir del 27 de enero, el candidato oficialista comenzó a utilizar un *hashtag* en sus publicaciones que hacía un llamado a fortalecer la red de personas que lo apoyaban (*#ConvencéAUno*), pero el llamado no necesariamente se materializaba en "shares" u otras interacciones visibles en su perfil en Facebook. Cuarenta de las 111 publicaciones que hizo en los últimos cinco días del mes utilizaron el *hashtag*, que siguió utilizando en sus posteos en febrero y marzo.

**Gráfico 5.8**  
**Cantidad de “me gusta”, “compartir” y comentarios de**  
**Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(enero 2018)**

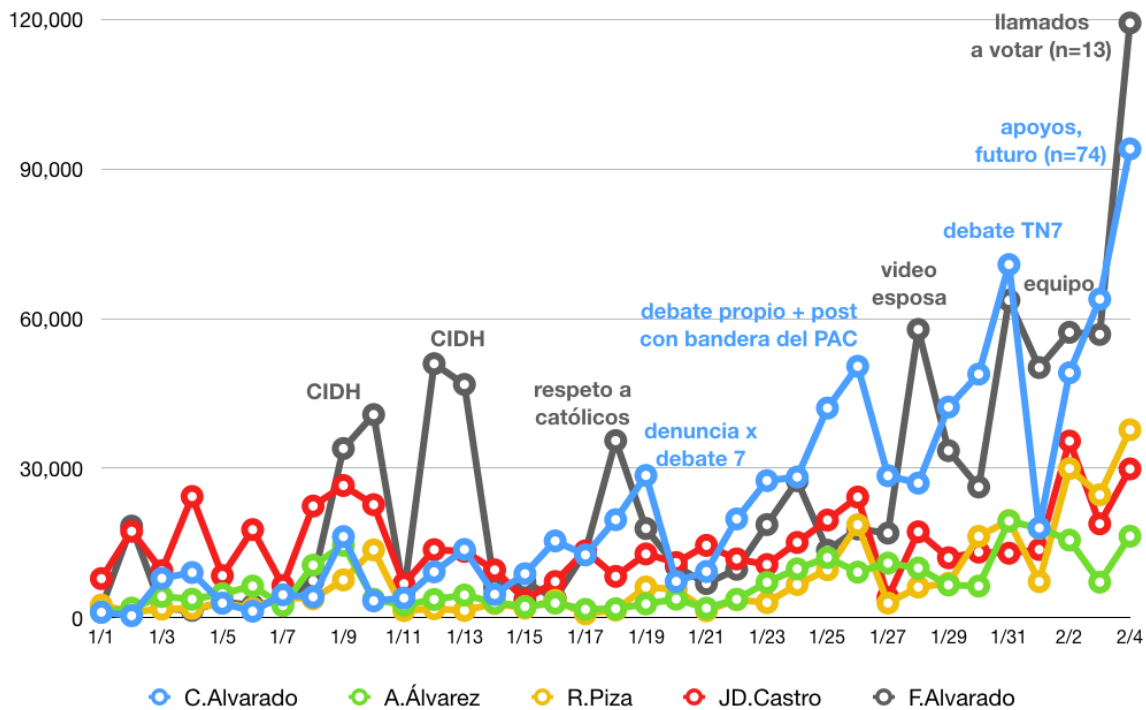


FUENTE: Elaboración propia

El Gráfico 5.9 ilustra lo que sucedió en redes sociales, específicamente en Facebook, durante el mes de enero 2018. Durante la primera semana del mes, el candidato que destacaba en cuanto a cantidad de interacciones en su perfil en Facebook era Juan Diego Castro, tal y como había venido siendo desde el inicio de la campaña. Sin embargo, los cuatro videos (tres Facebook *live* y una producción) en los que Fabricio Alvarado reacciona vehementemente al anuncio sobre la opinión consultiva de la CIDH, el 9 de enero, destacan con altos picos de interacciones ciudadanas que rápidamente se constituyen en parte de una mezcla de una “tormenta perfecta” que no solo pone al candidato evangélico en el mapa electoral, sino que lo catapulta como líder en intención de voto y, eventualmente, como líder en los resultados de la elección el 4 de febrero. Esa llamada “tormenta perfecta” se forma gracias a la exposición mediática del candidato, la tracción que logró en redes sociales, su posición bélica frente al tema que captó la atención del electorado y que polarizó la campaña y, también, la publicación de encuestas sobre intención de voto después del 9 de enero en las que el candidato toma la delantera y se convierte en una opción viable:

Para nosotros las redes sociales tuvieron un papel protagónico. Protagónico digo de primer nivel, en el sentido de que era la opción que teníamos. En primera ronda dependíamos en más de un 95% de las redes sociales. Por ejemplo, cuando sucedió el hecho que nos catapultó, relacionado con la Corte Interamericana, pues fue a través de videos en Facebook Live que se empezó a dar el impulso. Estos videos generaron reacción de los medios de comunicación y generaron reacción de la ciudadanía, y todo fue a través de redes sociales (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 30 de abril de 2019).

**Gráfico 5.9**  
**Engagement en publicaciones de**  
**cinco candidatos presidenciales en Facebook**  
**(enero 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

Por su parte, pareciera que Carlos Alvarado se despegaba del grupo de candidatos en el que ninguno destacaba especialmente gracias a la dinámica de los debates televisados y, por lo menos en un primer momento, no precisamente por haber sido invitado, todo lo contrario. El 19 de enero publica una serie de posts en los que denuncia no ser invitado al debate de Canal 7 (uno de los dos canales televisivos más vistos en el país), a pesar de ser el candidato oficialista (ver Figura 5.2).





**Figura 5.2**  
**Publicaciones de Carlos Alvarado en las que denuncia**  
**no ser invitado a Debate de Canal 7**  
 FUENTE: Perfil en Facebook de Carlos Alvarado, 19 de enero de 2018.

El 26 de enero su publicación con más interacciones (que fue el segundo *posteo* con más interacciones –11.182-- del candidato en toda la primera vuelta) es la de un “debate” con la ciudadanía que organizó a través de *Facebook live* por no haber sido invitado al debate organizado por el grupo periodístico Extra (ver Figura 5.3). Según el medio *elmundocr.com* (2018, enero 26), el *Facebook Live* de Alvarado logró tener más reproducciones simultáneas que las del debate del Grupo Extra: al filo de la medianoche del 26 de enero, el debate de *Extra* había sido reproducido 53.230 veces, mientras que el del candidato del PAC había alcanzado 57.513 visualizaciones.



**Figura 5.3**  
**Carlos Alvarado organiza su propio “debate” con la ciudadanía**  
 FUENTE: elmundocr.com, enero 26, 2018.

Un tercer pico en las interacciones en el perfil en Facebook del candidato oficialista que muestra el Gráfico 5.9 también está relacionado con un debate, esta vez, después de haber sido invitado al debate de candidatos presidenciales de Canal 7. Una vez más, el candidato aprovecha el evento mediático y publica una serie de posteos sobre su participación que, sumados, llegan a casi 40 mil interacciones.

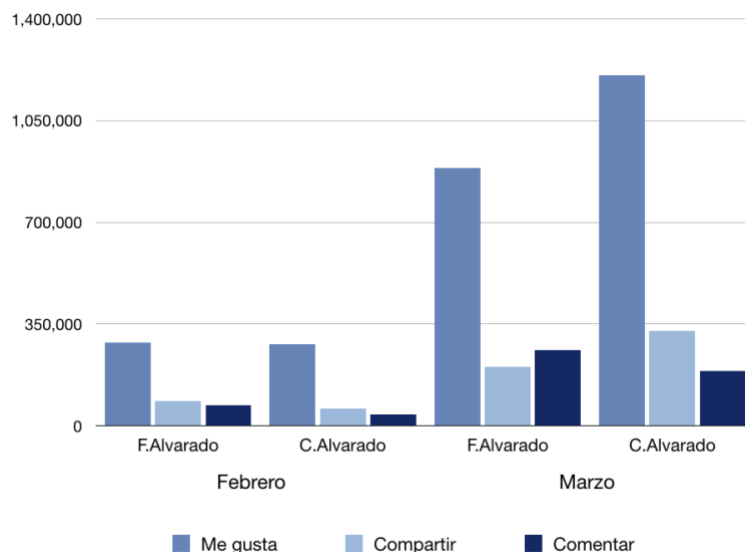
Estos datos parecieran darle razón a Camilo Saldarriaga, el gerente de campaña de Carlos Alvarado, quien sostiene que el despunte de Carlos Alvarado en enero 2018 no se debió, como en el caso de Fabricio Alvarado, a la opinión consultiva de la CIDH, sino que para el candidato oficialista los debates televisados resultaron claves: *“Nosotros teníamos claro el impacto que tenían los debates en la opinión pública y por eso participar era tan importante. Cuando estábamos quedando por fuera, fue bien complicado y hubo todo un esfuerzo estratégico para meternos y funcionó”* (Camilo Saldarriaga, comunicación personal, 26 de marzo 2019). Para él, los debates televisados, *“principalmente los dos de Canal 6 y Canal 7”* han sido, en *“las últimas dos elecciones, los elementos que definen la elección, los reales”* (Camilo Saldarriaga, comunicación personal, 26 de marzo 2019).

Si bien comentaban sobre la televisión en relación con Twitter, Ceron et al. (2016b) coinciden sobre la importancia de la televisión abierta:

Nuestro estudio también concluye que la televisión abierta sigue siendo un medio que determina la agenda de los hechos que posteriormente son replicados con intensidad en Twitter (...). La red social se alimenta de la televisión y amplifica sus comentarios a partir de la visibilidad que obtienen los candidatos en eventos que son establecidos por el medio tradicional. Con esta dinámica de intensidad, el proceso electoral ingresa directamente en las discusiones de miles de usuarios que extienden la temporalidad de los programas de televisión, en un nuevo debate que se resignifica durante horas por Twitter y se hace más participativo (53).

En la segunda vuelta, los datos que arrojan las interacciones de la ciudadanía en los perfiles en Facebook de los dos candidatos que pasaron al balotaje, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, siguen un patrón similar al de la primera vuelta, ya que, en el primer mes, fue Fabricio Alvarado, el candidato que había ganado la primera vuelta, quien presenta más interacciones (444.760 vs. 379.068) pero en el segundo mes, Carlos Alvarado lo alcanza y le pasa (1.718.255 vs. 1.349.358), de igual manera como las encuestas en intención de voto lo hicieron en ese mes (ver Gráfico 5.10). Carlos Alvarado logró sumar una mayor cantidad de interacciones (*engagement*) en total en la segunda vuelta (2.097.323 vs. 1.794.118).

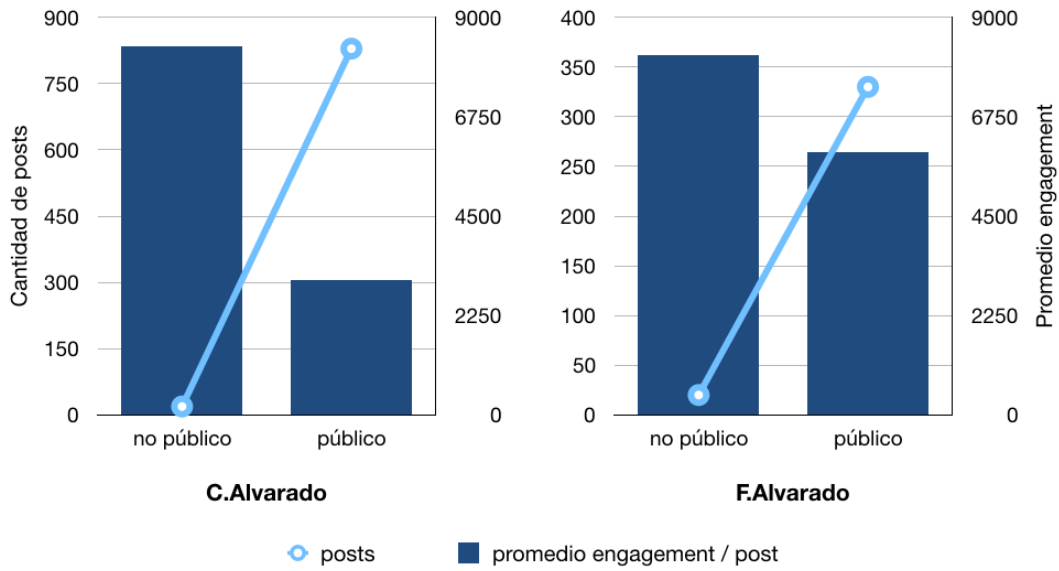
**Gráfico 5.10**  
**Cantidad de “me gusta”, “compartir” y comentarios de**  
**Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(1 febrero 2018 – 31 marzo 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

Es interesante que, aunque los candidatos publicaron sustancialmente mayor cantidad de *posteos* sobre temas de asuntos de interés público (como política, economía, finanzas), en ambos casos, en segunda vuelta, fueron sus publicaciones que no eran sobre temas de interés público (sino personales o familiares, por ejemplo) las que lograron mayor interacción de los usuarios en Facebook (ver Gráfico 5.11). Carlos Alvarado publicó 829 *posteos* sobre asuntos de interés público entre el 5 de febrero y el 31 de marzo 2018 y solamente 19 *posteos* que no eran de asuntos de interés público; estos últimos alcanzaron un promedio de *engagement* de 8.336 por publicación. En el caso de Fabricio Alvarado, durante el mismo periodo, como ya se señaló anteriormente, publicó mucha menor cantidad de *posteos*; 330 fueron sobre asuntos de interés público y 20 sobre temas que no eran de interés público. Al igual que en el caso de su contrincante oficialista, fueron sus publicaciones sobre temas que no eran asuntos públicos las que alcanzaron un nivel de *engagement* sustancialmente mayor: un promedio de 8.135 interacciones por publicación.

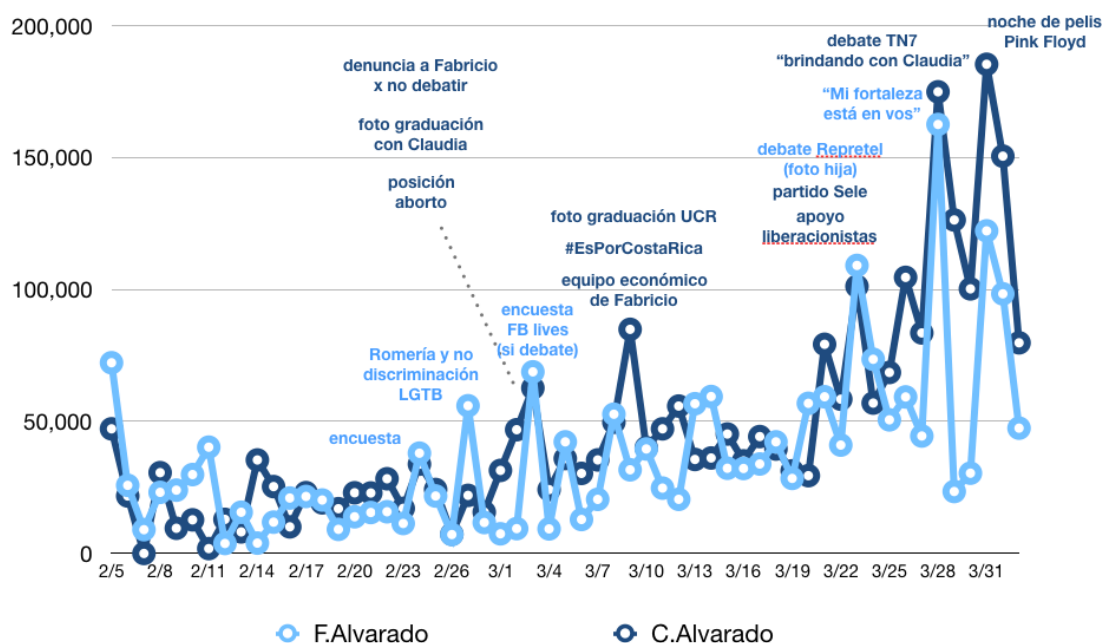
**Gráfico 5.11**  
**Engagement en publicaciones sobre asuntos públicos**  
**de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(5 febrero – 31 marzo 2018)**



FUENTE: Elaboración propia.

El Gráfico 5.12 muestra el detalle de la evolución de estas interacciones.

**Gráfico 5.12**  
**Engagement en publicaciones de**  
**Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en Facebook**  
**(5 de febrero – 31 marzo 2018)**



FUENTE: Elaboración propia

El fenómeno de una mayor cantidad de interacciones en publicaciones que no eran de asuntos de interés público y, especialmente, en contenido de tipo personalizado, afectivo o emocional, ya ha sido explicado por la literatura. En su estudio, Bene (2017) encontró un fenómeno similar al descrito en las líneas anteriores: los políticos tratando de mostrarse más allá de la política; aunque, al igual que en nuestro estudio, con poca frecuencia. No obstante, también fueron publicaciones muy populares entre los seguidores en términos de “me gusta” y “comentarios”, y esto es especialmente cierto para las publicaciones sobre los miembros de la familia de los candidatos. Para el autor, “*esto significa que a los seguidores realmente les gusta el contenido personal y pueden sentir que ese contenido acerca a los candidatos a ellos*” (Bene, 2017:13). Por su parte, Nave et al. (2018) reportan que se ha encontrado consistentemente que provocar emociones “*intensifica la participación del usuario*” (2) al mismo tiempo que “*se ha demostrado que la inclusión de emociones en una publicación tiene un impacto positivo en los niveles de interacción, ya que el contenido emocional genera un mayor número de me gusta y comentarios*” (2).

Bene (2017:8) recuerda, además, la importancia del contexto en el sentido de que las publicaciones de los políticos (en una red social como Facebook) aparecen en el flujo de contenido diario de los amigos de los seguidores en sus canales de noticias. Por lo tanto, las publicaciones del personaje político tienen que competir por la atención y la reacción de los usuarios de la red social, no con otro contenido político, sino con el contenido cotidiano de los amigos de los seguidores. Para el autor, esto puede hacer que el político actúe más como una persona común que como un político y, por tanto, publique contenido más personalizado que inducirá más reacciones, especialmente más me gusta. Para Bene (2017), las publicaciones con contenido personalizado son las que presentan a integrantes de la familia del candidato, presentan sus intereses personales (música, deportes, etc.) y hacen revelaciones sobre la persona del candidato más allá de la política. Street (2004) sostiene que al compartir información personal *“los políticos tratan retratarse a sí mismos como personas comunes con las que su audiencia puede identificarse”* (en Bronstein, 2013:185).

Según explican Nave et al. (2018) en el contexto político, *“la presentación personal está estrechamente relacionada con la personalización de la política, un proceso en el que cada vez es más importante la prominencia, el poder y la centralidad de los políticos individuales a expensas de los partidos políticos y las identidades ideológicas”* (3). Gerodimos and Justinussen (2015) ya habían encontrado que las publicaciones más populares del Facebook del presidente Barack Obama durante la campaña de 2012 eran las que contenían fotos de sus hijas o de Michelle Obama, la primera dama. Bronstein (2013), quien también estudió el perfil de Obama (y el de su contrincante, Mitt Romney) en esa campaña, encontró que *“los candidatos optaron por aprovechar las emociones de sus audiencias [...] porque [...] la principal ventaja de la política de fans [“fandom politics”] sobre la política tradicional es que desalienta la disidencia y fomenta las lealtades afectivas”* (Bronstein, 2013:185). La autora explica que es más fácil para el candidato mantener el apoyo de su audiencia si les gusta; así, estas alianzas afectivas se reflejan en la cantidad de “me gusta” y “comentarios” dados a las páginas que son de gran valor para las campañas. Desde otra perspectiva, pero también en relación con los procesos afectivos que se dan en las plataformas digitales, Papacharissi (2015), quien estudió el papel del afectos en política, asegura que *“se pueden obtener*

---

<sup>8</sup> La autora define el afecto como “la intensidad con la que experimentamos tanto la razón como la emoción” (Papacharissi, 2015:134)

*mejores conocimientos sobre el lugar de Internet en los entornos políticos contemporáneos al examinar cómo las plataformas en red apoyan los procesos afectivos”* (27). La autora explica que estos procesos producen declaraciones afectivas que mezclan hechos con opiniones y emociones, de una manera que simula la forma en que reaccionamos políticamente en nuestra vida cotidiana. Así, para ella, “las formas híbridas de narración de historias son predominantes en línea y con frecuencia implican la re-mezcla de contenido convencional para representar afectivamente las subjetividades” (Papacharissi, 2015:27). La autora señala que en recientes procesos electorales (en Estados Unidos y Gran Bretaña) destacaron ejemplos de contenido subjetivo que fue compartido a través de YouTube y que provocó “poderosas reacciones afectivas hacia los candidatos” (Papacharissi, 2015:27), algo que, como se ha visto, se convirtió en una especie de antecedente de lo que sucedió en la campaña electoral costarricense.

En nuestro estudio, en la primera vuelta, la publicación con más interacciones (16.744) de Carlos Alvarado fue un video en que se le muestra hablando francés e inglés. En el caso de Fabricio Alvarado, uno de sus tres posts con más interacciones (31.252) fue uno en el que presenta la historia de vida de su esposa (a través de un video biográfico).

### **5.3. Los tipos de publicaciones que les funcionaron más a los candidatos**

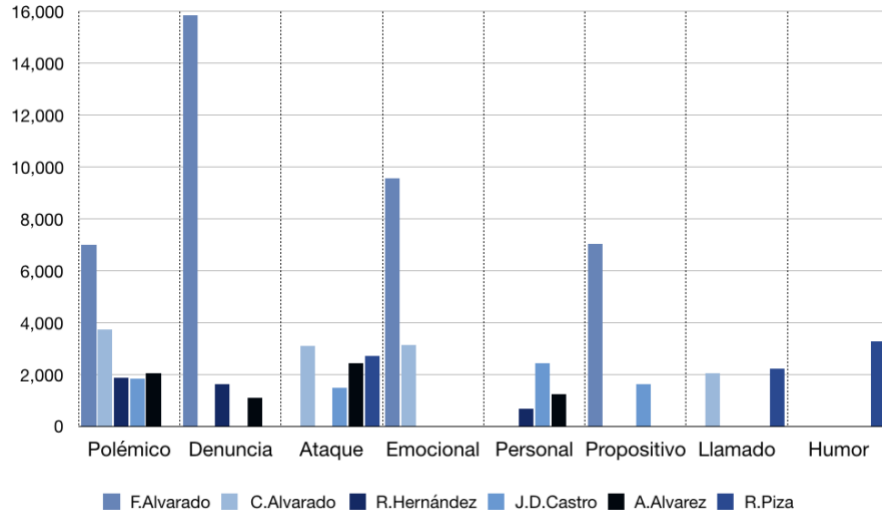
El análisis de contenido que se hizo de todas las publicaciones de los candidatos en sus perfiles en Facebook durante la campaña (n=3521) incluyó, entre otros, el formato de los *posteos*, los temas y el tono predominante de cada uno.

En cuanto al formato, no sorprende que, a lo largo de la campaña, las publicaciones de todos los candidatos eran entre un 70 y un 85% fotografías y videos. El formato en sí no resultó una variable que definiera el éxito (en cuanto a cantidad de interacciones o *engagement*) de los posts.

En cambio, como se puede ver en los siguientes gráficos, el contenido temático y el tono de las publicaciones sí resulta de interés al analizar el tipo de publicaciones que les significaron más interacciones a los candidatos en sus perfiles en Facebook.



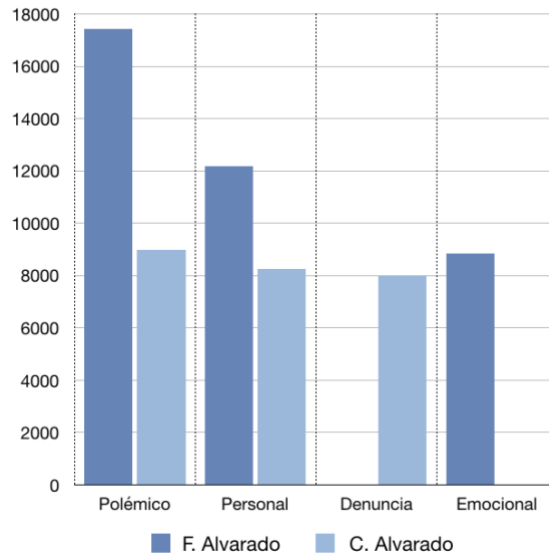
**Gráfico 5.13**  
**Posteos con más promedio de *engagement* según tipo de tono**  
**(primera vuelta)**



FUENTE: Elaboración propia

En concordancia con lo que se discutió líneas más arriba en relación con el contenido que apela a las emociones, los Gráficos 5.13 y 5.14 proveen evidencia de que, en efecto, fueron las publicaciones que apelaban a emociones fuertes las que lograron más promedio de interacciones para los candidatos: contenido “polémico”, de “denuncia”, de “ataque”, “emocional” y “personal” destacan. A Fabricio Alvarado y a Juan Diego Castro también les funcionó el contenido “propositivo”; mientras que a Carlos Alvarado y a Rodolfo Piza les funcionaron los “llamados”.

**Gráfico 5.14**  
**Posteos con más promedio de *engagement* según tipo de tono**  
**(segunda vuelta)**



FUENTE: Elaboración propia

Es interesante notar que el humor, que algunos estudios dicen que aumenta la participación de los usuarios (Borah, 2016; Heiss et al., 2018), estuvo prácticamente ausente en las publicaciones de los candidatos. A Rodolfo Piza, el candidato que más lo usó, sí le funcionó (ver Gráfico 5.13 y Figura 5.4), lo que pareciera corroborar lo que afirman Nave et al. (2018) en el sentido de que “*el humor domina en el contenido que se vuelve viral o se convierte en un meme*” (3). Para los autores, “*el humor, además de ser positivo, tiende a ser sorprendente, lo que desencadena la excitación emocional*” (Nave et al., 2018:3).



**Figura 5.4**  
**Top 5 de memes de Rodolfo Piza:**  
**el segundo posteo con más *engagement* del candidato**  
FUENTE: Perfil en Facebook de Rodolfo Piza,  
25 de enero de 2018

Sobre los posteos con un contenido con tono de “llamado”, que todos los candidatos usaron pero que les funcionó en mayor medida a Carlos Alvarado (en la primera vuelta) y a Rodolfo Piza, Heiss et al. (2018) los definen como “*publicaciones que brindan información sobre dónde o cómo los ciudadanos pueden tomar medidas políticas, incluidos enlaces a peticiones o llamados a participar en una protesta política*” (7). Los autores explican que se ha demostrado que

la exposición a tales llamadas de compromiso puede aumentar la eficacia colectiva en los usuarios. Motivados por el intercambio de información, pueden compartir llamadas de participación para que otras personas en su red también puedan participar (Heiss et al., 2018:7).

A pesar de lo anterior, los datos de la presente investigación se alinean a lo que Jungherr (2016) encontró sobre este tipo de publicaciones: “*los pedidos explícitos de acción a sus partidarios, como las solicitudes de movilización para obtener el voto o la recaudación de fondos, también fueron comparativamente raramente vistos*” (76).

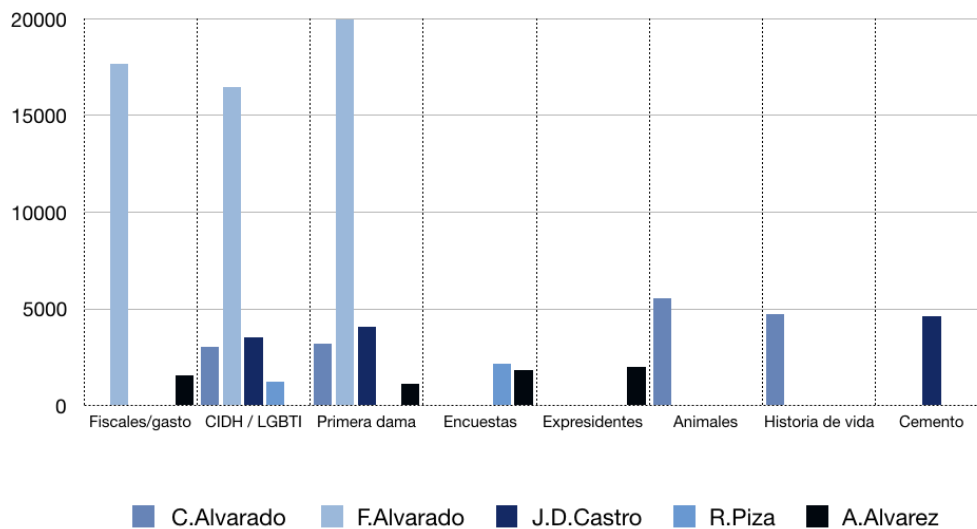
Adicionalmente, vale la pena notar los cambios que se dieron en las publicaciones que lograron mayor promedio de interacciones en los perfiles de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado entre la primera y la segunda vuelta (ver Gráfico 5.14). Ambos candidatos habían publicado posteos de tono polémico en primera vuelta que lograron un buen nivel de *engagement*, así que no sorprende que, en la campaña hacia la segunda vuelta, fueran las publicaciones con tono polémico las que lograron, para ambos, el promedio de *engagement* más importante. En cambio, mientras que en primera vuelta sus publicaciones de tono personal no fueron las que alcanzaron mayor promedio de *engagement* (comparativamente con otros tonos), en segunda vuelta (tal y como se vio anteriormente, ver Gráficos 5.11 y 5.12), las publicaciones de tono personal se situaron en segundo lugar (siguiendo a las publicaciones de tono polémico) en cuanto a promedio de interacciones por *posteo* para el caso de ambos candidatos. Hasta aquí las similitudes entre ambos candidatos, pues, en tercer lugar, mientras a Carlos Alvarado le funcionaron más los posteos con tono de denuncia a Fabricio Alvarado el tono que mejor le funcionó fue el emocional.

En cuanto a las temáticas de las publicaciones de los candidatos que tuvieron mayor tracción con la ciudadanía, en consonancia con lo expuesto en este capítulo líneas atrás, tanto en primera como en segunda vuelta, fueron los temas con fibras más humanas y con carga emocional los que lograron mejores promedios de interacción (ver Gráfico 5.15). Como ya se ha dicho, esto no es de extrañar, puesto que *“los medios sociales permiten una conexión más emocional con los usuarios y generan percepción de cercanía [...] Ya este objetivo se orienta principalmente el uso de los medios sociales por parte de los políticos”* (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020:249).

En primera vuelta, dos temáticas que sobresalen para varios de los candidatos fueron la relacionada con la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre el matrimonio igualitario y los derechos de la población LGBTI, por un lado (sobre este tema se discutirá en detalle el siguiente apartado y en el siguiente capítulo) y, por otro lado, las publicaciones sobre las esposas de los candidatos (las futuras primeras damas). Además, los posteos sobre defensa a los animales e historias de vida le funcionaron a Carlos Alvarado. Según se desprende del Gráfico 5.15, las únicas dos temáticas de temas relacionados con asuntos de interés público que lograron altos promedios de *engagement* por *posteo* fueron los temas fiscales (principalmente en el perfil de Fabricio Alvarado,

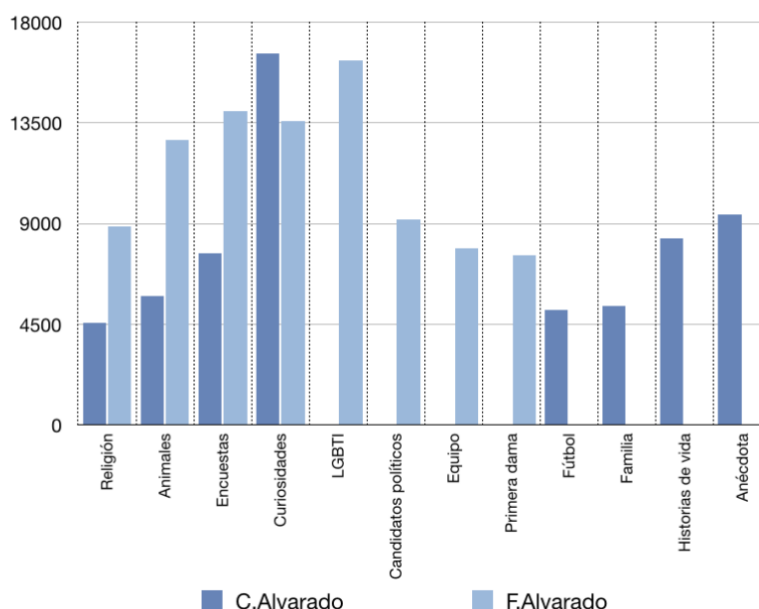
pero también, en mucha menor medida, en el perfil de Antonio Álvarez) y las denuncias de corrupción relacionadas con el caso del “Cementazo” de Juan Diego Castro.

**Gráfico 5.15**  
**Posteos con más promedio de *engagement* según tipo de tema**  
**(primera vuelta)**



FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 5.16**  
**Posteos con más promedio de *engagement* según tipo de tema**  
**(segunda vuelta)**



FUENTE: Elaboración propia

En la segunda vuelta la tendencia no solo se mantiene (ver Gráfico 5.16) sino que se fortalece. Los posteos con más promedio de interacciones tienen que ver con religión, animales, curiosidades, LGBTI, primera dama, fútbol, familia, historias de vida y anécdotas. Asuntos de interés público que logran colarse entre las publicaciones con mayor promedio de *engagement* son los resultados de las encuestas (para ambos candidatos) y, solamente en el perfil de Fabricio Alvarado, los *posteos* sobre candidatos a puestos de elección popular y sobre el equipo de gobierno que llevaría a la presidencia.

Este fenómeno no resulta sorprendente. Estudios sobre uso de redes sociales por parte de candidatos políticos que se han realizado en otras latitudes demuestran que, en efecto, las publicaciones sobre política pública (*“policy”*) son las menos, no solo en Facebook sino también en Twitter. En el repaso de literatura que hace, Jungherr (2016) encontró que, *“en general, las menciones o discusiones sobre política pública [policy] parecen ser solo temas menores”* (76). Bode et al. (2016:12) encontraron que solo la mitad de los tweets de los candidatos al Senado en 2010 contenían información sobre

asuntos de política pública (“*policy issues*”) y en otros estudios se ha estimado que entre el 11 y el 25 por ciento de los tweets candidatos están relacionados con temas de política pública (Evans et al., 2016; Gainous y Wagner, 2014; Gerodimos y Justinussen, 2015; McGregor et al., 2016). Adicionalmente, en su investigación, que sí se enfoca en Facebook, Gerodimos y Justinussen (2015) encontraron que el perfil de Obama en esa red social se centró, principalmente, en su familia y personalidad, más que en temas de política pública.

Para Sierra y Rodríguez-Virgili (2020):

En los últimos años el escenario político ha mudado de la escasez a otro caracterizado por la abundancia de fuentes y de información. Sin embargo, mayor cantidad no es sinónimo de mayor calidad. Los políticos, al buscar la máxima difusión de sus discursos a públicos más amplios, sacrifican el contenido, simplificando tanto los mensajes que pierden la sustancia ideológica [...].

A este proceso de desideologización han contribuido los medios sociales, que estimulan la personalización o privatización de la política [...]. Así, las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios son aprovechadas por las campañas para ofrecer una imagen más cercana de sus candidatos [...]. En los artículos consultados abundan los ejemplos de políticos que hablan sobre su familia o que emiten mensajes políticos junto a sus seres queridos [...] (Gerodimos y Justinussen, 2015:250).

La temática de la religión, que resultó un tema clave durante la campaña, especialmente en segunda vuelta, por ser Fabricio Alvarado, candidato evangélico, uno de los dos contendientes, también es algo que se ha documentado en investigaciones en otros países. David et al. (2016) encontraron que los discursos de los ciudadanos y los partidos políticos en las redes sociales están estrechamente alineados y que, por ejemplo, los partidos políticos de derecha usan Facebook para publicar sobre religión y este mismo patrón ocurre en el análisis de los ciudadanos de derecha. Barbera (2016) también señala la popularidad de la religión entre los republicanos en Estados Unidos.

Por último, más allá del tono y la temática de los *posteos* de los candidatos, otro importante hallazgo que se desprende del análisis de todo lo publicado por los ocho contendientes durante la campaña (y que se mantiene durante la segunda vuelta) es el uso unidireccional y tradicional que todos hicieron de una herramienta que se caracteriza por sus posibilidades dialógicas e interactivas. A pesar de las millones de interacciones que suman todos los candidatos durante los seis meses de campaña, en realidad no se puede decir que alguno utilizara su perfil en Facebook para dialogar con

sus seguidores, sino que todos utilizaron la plataforma siguiendo el paradigma de los medios tradicionales, sobre todo como un canal para promover sus actividades. Al igual que lo señala Benassini Felix (2013), para la campaña presidencial en México en el año 2012, todavía en el 2018 en nuestro país los candidatos no diseñaron estrategias de comunicación planeadas para interactuar con los seguidores a través de redes sociales; así, aplica para los candidatos costarricenses lo que Benassini Felix evidenció en la campaña mexicana: “*el monólogo fue la característica fundamental de la relación entre candidatos y seguidores*” (Benassini Felix, 2013:25). Por increíble que parezca, y a pesar del ejemplo magistral que significaron las dos campañas en redes sociales de Barack Obama (2008 y 2012), esta tendencia no es exclusiva de Latinoamérica; más bien, como se vio en el capítulo de Estado de la Cuestión, ha sido documentada en múltiples estudios sobre el uso de redes sociales en campañas políticas (Gibson et al., 2014; Larsson, 2015; Lilleker et al., 2011; Vergeer y Hermans, 2013; Schweitzer, 2008, 2011). Jungherr (2016) calificó la comunicación unidireccional como de estilo “*“broadcasting” (76)*”; Gerodimos and Justinussen (2015) también analizaron la interactividad en los perfiles de Facebook de Obama y Romney en 2012 y la encontraron baja; y Larsson (2013) va más allá puesto que opina que, a pesar del optimismo sobre un cambio a un nuevo paradigma de empoderamiento cívico, no solo los actores políticos optan por un uso bastante conservador de la Web sino que, para él, los mismos ciudadanos prefieren seguir siendo consumidores. Esto es algo que sobrepasa los alcances de la presente investigación pero que, definitivamente, no solo *merece*, sino que *debe* ser estudiado en futuras investigaciones.

#### **5.4. El parte-aguas: el caso de la Corte Interamericana de Derechos Humanos**

Como ya se ha discutido, la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) vino a jugar un papel decisivo en la campaña electoral. El “despegue” de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en el mes de enero se aprecia en todos los datos (y gráficos) de lo que sucedió ese mes en *Facebook*. Interesantemente, los ocho candidatos se refirieron poco al tema durante la primera vuelta (25 posteos en total para los ocho candidatos, lo cual no representa ni siquiera un 0.01% del total de publicaciones de la campaña).

En los primeros días después del pronunciamiento de la CIDH, las posiciones de los candidatos presidenciales los situaban a dos lados del espectro ideológico: por un lado, los conservadores (Piza,



Álvarez, Hernández y Fabricio Alvarado) y, por otro lado, los progresistas (Carlos Alvarado y Edgardo Araya). Del lado de los conservadores, Fabricio Alvarado fue quien tomó una posición más tajante, incluso bélica, en defensa de la familia y los valores tradicionales; las posiciones de Piza, Álvarez y Hernández fueron más complejas, más difíciles de comunicar y “menos sexys” para el electorado conservador. Del lado de los progresistas, el mensaje de Edgardo Araya fue más contundente, más comprometido y más completo (no solo menciona el matrimonio igualitario, sino también el derecho de las personas a decidir sobre su identidad de género); el mensaje de Carlos Alvarado fue escueto y poco “emocional”. Cabe, entonces, preguntarse por qué, si del lado conservador el mensaje más efectivo fue el más emocional y el más comprometido con la causa, esto no sucedió de igual manera en el sector progresista. En opinión de Andrea Alvarado (comunicación personal, junio 27, 2018), jefa de campaña del Frente Amplio de Edgardo Araya, lo que pasó fue que el electorado progresista decidió votar por quien, para ellos, “*tenía más posibilidades de ganarle al enemigo* [Fabricio Alvarado]”, es decir, Carlos Alvarado.

#### **5.4.1 Primera vuelta: dos visiones de mundo polarizan la campaña**

Desde el 9 de enero hasta el 4 de febrero inclusive, los dos candidatos que “más” se refirieron al tema en sus perfiles en Facebook (“más” entre comillas porque en realidad fue relativamente poco) fueron Fabricio Alvarado (5 de 116 posteos) y Carlos Alvarado (6 de 495 posteos). También fueron ellos quienes más cosecharon interacciones en general, aunque la participación en el perfil de Fabricio Alvarado (n = 82.283) es cinco veces mayor que en el perfil de Carlos Alvarado (n = 15.137). Fabricio Alvarado es el candidato que, por mucho, recoge más comentarios en sus publicaciones sobre el tema durante la primera vuelta: 13.687, comparado con menos de 3.000 en los casos de todos los demás candidatos (ver Cuadro 5.2).

**Cuadro 5.2**  
**CIDH y matrimonio igualitario: Comentarios y participación**  
**en posteos de los candidatos presidenciales**  
**--enero 9 a febrero 4, 2018--**

	Posteos	Comentarios	Engagement
F. Alvarado	5	13.687	82.283
C. Alvarado	6	771	15.137
JD. Castro	4	2.665	14.060
R. Hernández	4	1.207	10.310
R. Piza	4	998	4.248
E. Araya	1	549	2.074
O. Guevara	1	21	310
A. Álvarez	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>19.898</b>	<b>128.422</b>

FUENTE: Elaboración propia

Ya desde su primera publicación en la que reacciona a la opinión consultiva de la CIDH (a través de un video *Facebook live* grabado desde su despacho en la Asamblea Legislativa y a pesar de dificultades técnicas que el video evidencia), Fabricio Alvarado es el candidato que logra mayores reacciones en su perfil en Facebook: 2.011 comentarios, 3.314 “me gusta”, el *posteo* es compartido 4.308 veces (el *engagement* total es de 10.927). En esta primera reacción a la opinión consultiva habla de violación de la soberanía nacional y denuncia al PAC por no haber “*sido capaz de celebrar ni una sola vez el día de la familia en estos cuatro años*”; también denuncia al partido oficialista por los años en que “*ha violentado los principios y los valores de la mayoría de los costarricenses, promoviendo el aborto, promoviendo la agenda LGBT, promoviendo la ideología de género desde un decreto presidencial hasta las mismas guías sexuales en el Ministerio de Educación*”. En contraposición, afirma que él defiende “*la vida y la familia*”, defiende “*el matrimonio entre hombre y mujer*” y defiende “*los principios que la mayoría de este país defiende*” (Fabricio Alvarado, *posteo* en Facebook, 9 de enero de 2018).

No obstante, fueron otras dos publicaciones suyas que siguieron a esta las que alcanzaron aún más reacciones. Esa misma noche, la del 9 de enero, Fabricio Alvarado vuelve a transmitir un video (*Facebook live*) sobre el mismo tema. Esta vez se trata de un llamado: un llamado a la acción que es casi un llamado a la guerra. No solo utiliza por primera vez la frase alusiva al *Himno del 15 de*

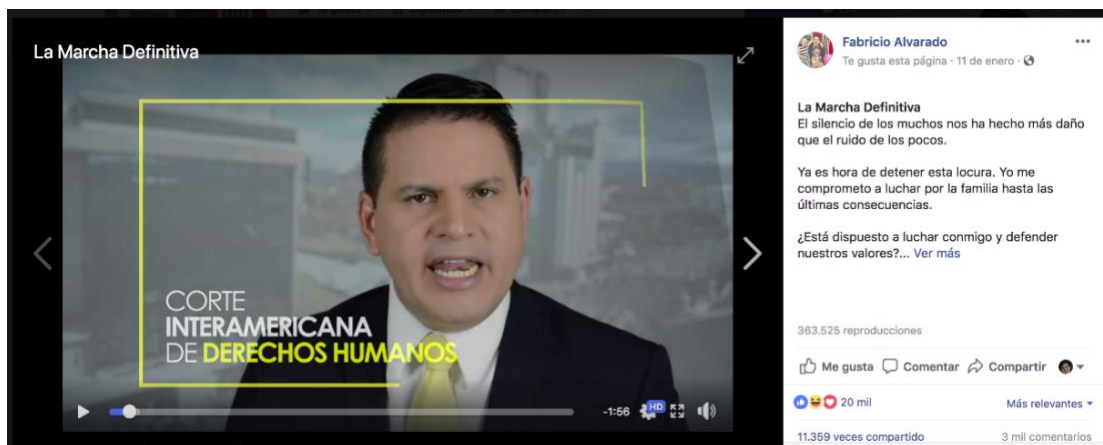
*septiembre* (en el texto de la publicación y en el video): “*Sepamos ser libres, no siervos menguados*” (un llamado que para la población costarricense es fuerte y emocional), sino que llama a sus seguidores a movilizarse, a no quedarse callados (“*¿Nos vamos a quedar callados?*”, pregunta en tono desafiante y llama a sus seguidores a manifestarse en varios momentos a lo largo del video). En esta publicación asegura que, si es necesario, el país se saldría del sistema de la CIDH y también denuncia que lo que sigue sería la imposición del aborto:

No es vinculante, y en un gobierno de Restauración Nacional esto no va a pasar; no pasaría; no la acataríamos (...) es que no hay nada que acatar porque no es una orden y si lo fuera, en todo caso, si tenemos que salirnos de la Corte, si tenemos que salirnos de la OEA, para que se respete nuestra soberanía y para que se respete la vida... Porque escúcheme bien, después de esto lo que viene es la imposición del aborto, téngalo por seguro; después de esto es la Corte diciendo que tiene que aprobarse el aborto en todas sus formas en Costa Rica, se lo aseguro que eso es lo que sigue. Así que, si tenemos que salirnos de la OEA, nos salimos de la OEA, pero vamos a hacer respetar la vida y la familia en Costa Rica y vamos a hacer respetar la soberanía de nuestra nación (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 9 de enero de 2018).

Esta publicación con este video alcanza 5.617 comentarios, 9.231 “me gusta” y es compartida 8.548 veces (el *engagement* total es de 26.948). Es el tercer *posteo* de mayor *engagement* pero el que logra más cantidad de comentarios de todos los publicados sobre el tema durante la primera vuelta. La teoría explica un fenómeno como este:

Se ha encontrado que las emociones fuertes que surgen se asocian positivamente con la capacidad de difusión del contenido [...] incluso cuando los artículos son de naturaleza negativa, si desencadenan emociones de alta excitación como la ira, es más probable que se vuelvan virales. Tales emociones fuertes se canalizan hacia reacciones inmediatas tales como compartir el contenido (Nave et al., 2018:3).

Siguiendo con su clara estrategia discursiva de intensificación, el 11 de enero Fabricio Alvarado comparte una tercera publicación (ver Figura 5.5) sobre el tema que tiene una producción profesional en la que vuelve a usar la frase (esta vez con un “*hashtag*”) *#NoSomosSiervosMenguados* y hace un llamado a lo que llama “La Marcha Definitiva”, es decir, la votación el 4 de febrero. En el texto del *posteo* que antecede al video de 2 minutos se lee: “*El silencio de los muchos nos ha hecho más daño que el ruido de los pocos. Ya es hora de detener esta locura. Yo me comprometo a luchar por la familia hasta las últimas consecuencias. ¿Está dispuesto a luchar conmigo y defender nuestros valores? #NoSomosSiervosMenguados #ConLasManosLimpias*” (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 11 de enero de 2018).



**Figura 5.5**  
**Tercer video de Fabricio Alvarado con su reacción al pronunciamiento de la CIDH**  
 FUENTE: Perfil en Facebook de Fabricio Alvarado, 11 de enero de 2018.

En el video, Fabricio Alvarado denuncia que el gobierno ignoró la voz del pueblo (expresada durante la marcha de la familia del 3 de diciembre 2017):

les propongo que marchemos nuevamente y esta vez que sea la marcha definitiva, la que cambie la historia. Los invito a que marchemos el 4 de febrero, todos y cada uno, de la mano de nuestras familias, adonde nos toque votar y así hagamos vinculante nuestra opinión. Dejemos clara nuestra voluntad. Este será nuestro referéndum, el momento definitivo para demostrar que Costa Rica es pro-vida, es pro-familia y está a favor del matrimonio entre hombre y mujer. El gobierno le preguntó a una organización extranjera e ignoró a todo un pueblo, traicionando nuestros principios y valores. Estamos seguros que en su agenda lo que sigue es el aborto. (...) En nuestro gobierno y con nuestros diputados haremos respetar la soberanía nacional. (...) Nuestras familias, nuestros hijos, nuestra soberanía, Costa Rica está en peligro (...) (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 11 de enero de 2018).

Esta publicación alcanza un poco menos de comentarios que la de la noche del 9 de enero (356 comentarios menos); sin embargo, tiene cinco mil “me gusta” más (14.775) y es compartida casi 3.000 veces más (11.307 “shares”). Es el *posteo* con un *engagement* total más importante de todos los *posteos* del candidato en primera y segunda vuelta: 36.690.

Así, en los primeros días después del pronunciamiento de la CIDH, los tres videos del candidato evangélico alcanzaron más de 300 mil reproducciones cada uno y un *engagement* que superaba las

60 mil interacciones en total, el equivalente al 7% del total del *engagement* que el perfil del candidato alcanzó ese mes.

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

Contrario a Fabricio Alvarado, la estrategia discursiva de Carlos Alvarado fue más bien de mitigación. Su primer posteo (el 9 de enero) simplemente dice:

Comparto plenamente la opinión emitida por la Corte Interamericana de Derechos Humanos la cual está reflejada y es coincidente con lo planteado en nuestra campaña. Esto basado en nuestra profunda creencia en la igualdad y la defensa de los Derechos Humanos (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 9 de enero de 2018).

Ya desde este primer pronunciamiento se posiciona el tema de los derechos humanos, que seguirá presente en su discurso a lo largo de la campaña. Después de esa primera publicación, no es sino hasta el 18 de enero que Carlos Alvarado se vuelve a referir al tema, otra vez con una clara estrategia de mitigación: *“La pobreza, el desempleo y muchos otros temas importantes, no se solucionan hablando de matrimonio. No comamos cuento, nos quieren poner a hablar de un sólo tema, pero acá podemos hablar de todos”* (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 18 de enero de 2018) (ver Figura 5.6). De los seis *posteos* que Carlos Alvarado publicó durante la primera vuelta, este fue el que tuvo mayor cantidad de reacciones. Mientras su *posteo* del 9 de enero solo tuvo 188 comentarios, 1.515 “me gusta” y fue compartido 139 veces (*engagement* total 2.559), la publicación del 18 de enero tuvo 259 comentarios, 3.167 “me gusta” y fue compartido 1.344 veces (*engagement* total 5.415).



**Figura 5.6**

**Publicación de Carlos Alvarado en los días posteriores al pronunciamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos**

FUENTE: Perfil en Facebook de Carlos Alvarado, 17 de enero de 2018.

La segunda publicación sobre el tema con mayor cantidad de reacciones es una en la que se comparte un video de un fragmento corto (1 minuto) de una conferencia de prensa donde se ve al candidato con Ottón Solís y éste último dice: *"Limitar libertades que no afectan a terceros, es intolerancia. Costa Rica debe ser líder en la marcha de las libertades"* (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 24 de enero de 2018). Este *posteo* tuvo 254 comentarios, 1.874 “me gusta” y fue compartido 693 veces (*engagement* total 3.321).

En una publicación del 25 de enero, el candidato oficialista menciona, entre otros temas, el respeto a los derechos humanos:

Es nuestra responsabilidad como generación elegir hacia dónde vamos, no podemos permitir que sean otros quienes construyan nuestro futuro. Un futuro con carros eléctricos, con economía descarbonizada, con mayor impulso a la ciencia y la tecnología y con respeto a los derechos humanos. No es el momento de callar es el momento de levantar la voz porque en 10 días tenemos que decidir hacia donde vamos durante los próximos años (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 25 de enero de 2018).

Finalmente, en su última publicación sobre el tema antes de la elección del 4 de febrero, comparte una noticia del periódico *La Nación* sobre el fallo de la Corte Internacional de Justicia en que se

condena a Nicaragua a favor de Costa Rica y escribe: “*El fallo de la Corte Internacional de Justicia nos recuerda la enorme importancia, que las instancias de derecho internacional tienen para un país como Costa Rica. Esto es un llamado, a que prioricemos el interés de la patria, por encima de los intereses particulares*” (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 2 de febrero de 2018).

Lo anterior, más una adhesión del conocido actor Álvaro Marengo quien afirmó en un video “*En estas elecciones hay muchas cosas en juego, el respeto a la democracia y a los derechos humanos*” (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 24 de enero de 2018), fue todo lo que Carlos Alvarado dijo sobre el tema en redes sociales. Fue muy poco, siempre en la línea de la igualdad y los derechos humanos, sin mencionar el matrimonio igualitario (tampoco el “matrimonio gay”), los valores o la familia, algo que cambiaría diametralmente en la segunda vuelta, sobre todo en lo que al tema de la familia se refiere.

#### 5.4.2. Segunda vuelta: las estrategias se invierten

En la segunda etapa de la campaña, cuando ya le había quedado claro a los candidatos y a todo el país que la elección se trataba, en gran medida, de un duelo entre dos visiones contrapuestas en torno al tema del matrimonio igualitario, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado cambiaron diametralmente sus estrategias.

**Cuadro 5.3**  
**CIDH y matrimonio igualitario: Comentarios y participación**  
**en posteos de los candidatos presidenciales**  
**--febrero 5 a abril 1, 2018--**

	Total posteos 2da vuelta	Posteos CIDH	Engagement posteos CIDH	Comentarios posteos CIDH
C. Alvarado	847	19	62,658	4,026
F. Alvarado	353	4	74,699	13,673
TOTAL	1,200	23	137,357	17,699

FUENTE: Elaboración propia.

Aunque Carlos Alvarado se centró, principalmente, en la noción de “derechos humanos” y evitó discutir directamente el tema del matrimonio igualitario, en la segunda vuelta, tal y como lo reflejan

las estadísticas presentadas en la Tabla 5.3, abandonó su estrategia de mitigación y más bien asumió una estrategia de intensificación con la carga emocional que había estado ausente en su discurso durante la primera vuelta. En la campaña con miras hacia la segunda vuelta, los primeros posts de Carlos Alvarado sobre el tema (cuatro posts del 19 al 22 de marzo) fueron sobre el respeto a los derechos humanos: “*Sigamos siendo un ejemplo para el mundo en materia de defensa de los derechos humanos*”, escribió en un *posteo* el 22 de febrero (Carlos Alvarado, *posteo* en Facebook, 22 de febrero de 2018).

Presumiblemente, para que Fabricio Alvarado no tuviera el monopolio de la defensa a la familia, un tema que claramente era importante para una mayoría del electorado, el 5 de marzo Carlos Alvarado sacó dos videos (spots de 30 segundos) en los que, por primera vez, habla del tema de la familia y lo enfoca desde lo personal (con fotos de su álbum familiar). En uno de los videos habla él sobre su familia: “*Vengo de una familia unida por el amor y el respeto. Con esos mismos valores quiero que construyamos una mejor Costa Rica para todas las familias*” (Carlos Alvarado, *posteo* en Facebook, 5 de marzo de 2018) (ver Figura 5.7). Esta es la publicación con más “me gusta” (4.501) de todas las publicaciones relacionadas con la temática de la CIDH durante la segunda vuelta. En otro video, es su esposa, Claudia, quien resalta a Carlos como hombre de familia y de valores: “*Estoy segura que defenderá con el mismo amor a todas las familias del país*” (Carlos Alvarado, *posteo* en Facebook, 5 de marzo de 2018) (ver Figura 5.8). El 7 de marzo, siguiendo con su estrategia de mostrarse como un hombre de valores y de familia, publica una foto suya que acompaña sencillamente con esta frase: “*Mi primera comunión en la iglesia Santa Teresita*”. De los 19 posts que el candidato publicó que se pueden relacionar con el debate en torno al matrimonio igualitario, este el *posteo* con más comentarios (842) en el perfil en Facebook de Carlos Alvarado.





**Figura 5.7**  
**Spot de Carlos Alvarado sobre la familia, con fotos de su álbum familiar**  
 FUENTE: Perfil en Facebook de Carlos Alvarado, marzo de 2018.



**Figura 5.8**  
**Spot de Carlos Alvarado sobre su familia; habla Claudia Dobles, su esposa**  
 FUENTE: Perfil en Facebook de Carlos Alvarado, marzo de 2018.

El 14 de marzo une ambas temáticas (derechos humanos y familia) en un *posteo*: “*Por nuestras familias y por las futuras generaciones tenemos que elegir la ruta democrática de respeto a los derechos humanos de progreso*” (Carlos Alvarado, *posteo* en Facebook, 14 de marzo de 2018).

El 18 y el 20 de marzo el candidato hizo eco del sentir de sus seguidores en redes sociales al referirse a la existencia de diversos “tipos de familias” en la sociedad costarricense. El 18 de marzo, Carlos

Alvarado compartió un video de una pareja hablándole en una actividad (un video con muy mal audio de algo que sucedió espontáneamente). El candidato lo introduce con el siguiente texto: *“A esta pareja la Fecundación in Vitro les permitió tener hijos y en sus palabras se siente todo el amor por la familia que han formado. Para que haya familia se necesita amor y unión, hay muchos tipos de familias y para todas gobernaremos”* (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 18 de marzo de 2018). Esta es la publicación en la que logra mayor *engagement* (9.546) de todas las publicaciones sobre el tema en la segunda vuelta. El otro video es de Claudia Dobles con dos niñas que dibujan a sus familias diversas y el mensaje al final dice: *“En Costa Rica conviven aproximadamente 1.360.000 familias. No importa cómo sea tu familia lo que importa es el amor y el cariño que sentimos por ella”* (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 20 de marzo de 2018).

Es importante apuntar que cinco de las seis publicaciones que generaron más participación (*engagement*) entre los seguidores en redes sociales de Carlos Alvarado eran sobre la familia (los spots con sus fotos familiares, la foto de él haciendo su primera comunión y los de los tipos de familia).

El 16 de marzo (en el marco de una reunión con la Cámara Nacional de Turismo CANATUR) Carlos Alvarado posicionó el tema desde el turismo:

*En nuestro gobierno el turismo tendrá el lugar que merece como motor del desarrollo económico de Costa Rica y como reflejo de una marca país que reconoce nuestra sostenibilidad ambiental nuestra paz social nuestro compromiso con la Democracia y nuestro respeto a los Derechos Humanos* (Carlos Alvarado, posteo en Facebook, 16 de marzo de 2018).

Mientras que Carlos Alvarado intensificó su mensaje sobre la(s) familia(s), Fabricio Alvarado no sólo dejó atrás su discurso incendiario (*“salirse de la OEA”, “lo que sigue es el aborto”, “no nos quedemos callados”*) sino que cambió totalmente de estrategia al pasar de su estrategia de intensificación en primera vuelta a una opuesta, de mitigación, en segunda vuelta. No solo lo demuestran los números (ver Tabla 5.3): Fabricio Alvarado solamente publicó cuatro posteos sobre esta temática durante la campaña con miras a segunda vuelta (en contraposición a los 19 posteos de su contrincante) sino que el lenguaje y el contenido también cambiaron drásticamente. Pasó de lo que se podría considerar como un “llamado a la guerra” (en primera vuelta) a un “llamado a la paz” (en segunda vuelta), abogando por el respeto y la unidad nacional.

Dos de los cuatro posteos del periodo son de la primera semana después de las elecciones del 4 de febrero en los que Fabricio Alvarado, ante lo que llama “*una avalancha de comentarios muy apasionados sobre distintos temas*” (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 11 de febrero de 2018), inicia la campaña hacia la segunda vuelta con llamados a la calma:

Hoy quiero hacer un llamado al respeto y a la unidad. Costa Rica es conocido en todo el mundo por ser un país de paz pero lo que he visto en las redes sociales me ha dejado sumamente conmovido. Ataques, insultos, reproches, etc. actitudes que no necesitamos para construir nuestro futuro. Invito en primer lugar a todos los que apoyan a su servidor a que no ataquen a los seguidores del partido con el que contendemos en la segunda vuelta. De igual manera, pido que se respete a todos las mujeres y hombres de nuestro partido quienes desean servir a Costa Rica (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 6 de febrero de 2018).

Esta publicación es la que alcanza más participación (25.802) de las cuatro sobre el tema del periodo. Aunque no es la publicación que tiene más comentarios, sí es la que logra más “me gusta” (13.494) y la que es compartida más veces (5.126).

En un *posteo* del 11 de febrero, reitera el mensaje, esta vez a través de un video de casi 3 minutos en el que dice que no apoya las manifestaciones violentas, las ofensas y el irrespeto que se han dado en redes sociales:

*Costa Rica, por favor, basta ya de insultos y amenazas. (...) Trabajemos por la unidad, trabajemos por la paz, eso ha sido Costa Rica, así somos conocidos en el mundo entero. Trabajemos para que no haya más violencia en las calles, más discursos de odio, más manifestaciones de violencia tanto en las calles como en las redes sociales. (...) Hago un llamado para que en los dos sentidos dejemos de manifestar odio y violencia contra los no piensen como nosotros* (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 11 de febrero de 2018).

Las otras dos publicaciones sobre el tema son del 27 de febrero, luego de que Francisco Prendas, su candidato a vicepresidente, asegurara en un programa radial (el día anterior) que en un gobierno de Restauración Nacional se preferiría la contratación de personas heterosexuales (y no *gais*) para “*no ofender a la mayoría*”. Sobra decir que la entrevista causó controversia y revuelo: medios de comunicación informaron sobre las polémicas declaraciones y la noticia circuló en redes sociales. Tanto así que Fabricio Alvarado grabó un video (*Facebook live*) de seis minutos aclarando que en un eventual gobierno suyo no discriminaría a nadie por su orientación sexual (“*ni por su religión*”, agregó). Añadió que, si bien a algunos les interesa polarizar al país, su partido no iba a caer en esa

“trampa” porque no les interesaba: “*estamos concentrados en traerle soluciones a este país [...] y haremos un gobierno para todos los costarricenses*” (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 27 de febrero de 2018). En dos posteos del 27 de febrero, el candidato comparte el mismo video aclaratorio. En uno de los posteos el texto que lo introduce llama a la unidad: “*Costa Rica necesita unirse más que nunca*” (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 27 de febrero de 2018) y en el otro, denuncia: “*¡Basta ya de polarizar este país!*” (Fabricio Alvarado, posteo en Facebook, 27 de febrero de 2018). Estas dos publicaciones tienen 4.823 y 3.862 comentarios, es decir 8.685 comentarios en total. Suman, además, la mayor cantidad de reacciones de enojo que se encuentran en todas las publicaciones de Fabricio Alvarado durante la campaña (desde el 1 de enero): 1.248 “me enoja”.

### **5.5. En palabras de los candidatos**

Una historia no está completa sin la voz de sus protagonistas. Si bien, por limitaciones de tiempo y recursos, la presente investigación no contempló conversaciones con ciudadanos y ciudadanas ni tampoco con periodistas, al finalizar el proceso electoral sí conversamos con siete de los ocho<sup>9</sup> candidatos presidenciales que se estudiaron en este trabajo. Este apartado no solo permite conocer su visión sobre algunos de los temas tratados hasta aquí, sino que también posibilita complementar nuestro estudio y, más importante aún, la radiografía del proceso electoral, alrededor de algunos temas que los alcances de este trabajo no llegaron a cubrir pero que resultaron de interés durante la campaña electoral. Así, los candidatos a la presidencia del país no solo hablaron del peso de las redes sociales en sus estrategias de campaña, del papel que todavía cumple la televisión y de la participación ciudadana en el proceso, sino que también valoraron lo que significó el uso de WhatsApp en la contienda, la manifestación de la ciudadanía a través de grupos multitudinarios en Facebook como fueron *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida* y la problemática de la desinformación y las noticias falsas.

---

<sup>9</sup> A pesar de que se intentó insistentemente, resultó imposible lograr una entrevista con Juan Diego Castro del Partido Integración Nacional (PIN).

### 5.5.1. El peso de las redes sociales

No resulta sorprendente que todos los candidatos coincidieran en la importancia de las redes sociales como canal de comunicación durante la campaña del 2018. Varios de ellos hablaron de un crecimiento sostenido desde la campaña presidencial 2010, de manera que estaban preparados para hacer un uso intensivo de la herramienta en la campaña 2017-2018: *“En el 2010 las redes sociales tuvieron muy poco peso, en el 2014 tuvieron más importancia y, lo que uno sentía es que en el 2018 iba a ser más grande”* (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

Además de tratarse de un canal de comunicación donde estaban los votantes y que les permitía comunicación directa con ellos, los candidatos mencionaron, principalmente, las limitaciones de recursos económicos para aprovechar las ventajas que en este sentido representaban las redes. Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) explicó que, en efecto, de partida sabían que las redes sociales iban a ser uno de los canales más importantes, no solo porque tenían datos de que el 30% de la población que se informa por redes sociales (versus el 70% que se informa por televisión) coincidía con su público meta (“por edad y por pensamiento”), sino también por *“una razón meramente económica: aunque uno pague por pauta en redes sociales, jamás cuesta lo mismo que otro tipo de canales”*.

Rodolfo Piza (comunicación personal, 9 de enero de 2019), quien también mencionó las limitaciones económicas que tenía el equipo de campaña antes de enero, agregó que una importante consideración en cuanto a redes sociales es la relación entre penetración y costo.

Para el ganador de la primera vuelta el 4 de febrero de 2018, Fabricio Alvarado, del pequeño Partido Restauración Nacional (PRN), las redes sociales tuvieron un papel *“protagónico”*. *“Cuando no tenés recursos, no tenés dinero, las redes sociales son la única posibilidad que tenés para dar a conocer tus mensajes. (...) Las redes eran la opción que teníamos. En primera ronda dependíamos en más de un 95% de las redes sociales (...) y fue básicamente Facebook lo que nos dio el impulso”* (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Edgardo Araya (comunicación personal, 20 de febrero de 2019), del izquierdista Frente Amplio, subrayó lo que él llamó la perversidad del sistema: *“Tuvimos muy poca plata. El sistema es perverso*

*porque si no estás en las encuestas nadie te da plata, pero entonces tampoco te podés posicionar y se entra así en un círculo vicioso*". Por eso, su partido también priorizó las redes sociales (*"en un 90%"*, aseguró el candidato). Tanto él como Fabricio Alvarado explicaron que su estrategia en redes sociales consistió en generar contenido, pero también generar noticia para tener presencia en medios tradicionales sin tener que pagar.

A pesar de las ventajas que todos los candidatos le reconocen a las redes sociales, algunos no dejaron de mencionar limitaciones a su uso durante la campaña. El candidato del PLN, Antonio Álvarez (comunicación personal, 28 de mayo de 2018), por ejemplo, explicó que, si bien las redes sociales tuvieron un gran peso en su estrategia de campaña, él y su equipo tenían dudas sobre la credibilidad que se logra en las redes, por un lado, y, por otro lado, tenían claro que no todo el mundo tiene redes sociales, así que para llegarle a ciertos grupos (como mujeres en sectores populares) no se basaron solamente en redes sociales. La asesora del candidato, la comunicadora y especialista en redes sociales, Marilisandra Lopardo (comunicación personal, 8 de junio de 2018), explicó, incluso, que a veces las mediciones de redes sociales no daban los mismos resultados que el *tracking* diario que hacían vía telefónica y que, en esos casos, confiaban más en el *tracking*.

En este sentido, es interesante contraponer esta posición de uno de los partidos políticos con más tradición en el país, el PLN, con la de un partido político relativamente nuevo como es el PAC. En opinión de Camilo Saldarriaga, gerente de campaña de Carlos Alvarado y actual asesor del presidente (comunicación personal, 26 de marzo de 2019), para el caso del PAC, las redes fueron un predictor de intención de voto muy preciso, no solo en el 2018, sino que ya lo habían sido en el 2014. No obstante, sí reconoce que el comportamiento de los seguidores de los dos partidos tradicionales (PLN y PUSC) era diferente. Para él *"eso lo que evidencia es que hay gente que responde probablemente más a la estructura tradicional del partido y que no se mueve en redes sociales"* (Camilo Saldarriaga, comunicación personal, 26 de marzo de 2019).

Esto es algo que ya Heiss, Schmuck y Matthes (2018) habían señalado cuando explican que

los partidos más pequeños están más dispuestos a aprovechar el potencial interactivo de redes sociales, a pesar de que aún pueden enfrentar desventajas en las campañas de redes sociales (por ejemplo, publicidad) en tiempos electorales [...]. También puede indicar que los partidos

más grandes y establecidos con instituciones fuertes fuera de línea todavía dependen de sus estructuras organizativas establecidas, que solían tener éxito en el pasado (1509).

Carlos Alvarado, por su parte, es más cauteloso que su gerente de campaña en relación con el tema de las redes sociales como termómetro electoral para su partido. Reconoce que las redes ofrecen una cantidad de información que permite retroalimentar a la campaña, pero advierte que no se puede extrapolar de una realidad como la de las redes sociales en línea a un universo como el electorado: *“Como uno de nuestros públicos meta más importantes estaba en redes, entonces, los datos de las redes sí resultaron útiles; sin embargo, también sucedió lo opuesto, en el sentido de que no tuvimos una llegada positiva en sectores que no eran usuarios de redes sociales”* (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019). Con él y con Antonio Álvarez coincide también Edgardo Araya quien advierte que si bien analizaban data de redes sociales, tenían claro *“que era un pequeño universo y que no se podía generar un espejismo; no se puede extrapolar lo que estaba pasando en redes a todo el país”* (Edgardo Araya, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Rodolfo Hernández y Rodolfo Piza mencionaron ambos no solo a quienes no están en las redes sociales, sino también a la ciudadanía silenciosa. *“Hay gente que no opina, ni lee, y ese voto silencioso migra constantemente. Ni siquiera en redes sociales se evidencia. Hay un porcentaje importante que no está en redes y que, si está en redes, está en silencio”* (Rodolfo Hernández, comunicación personal, 24 de julio de 2019). Rodolfo Piza aseguró tener muy claro que las redes *“no reflejan al país”*:

Los que postean son pocos, vociferantes. A un mensaje de Facebook que leen siete u ocho mil personas, solo dos mil le dan “me gusta”, 100 postean comentarios negativos y unos 20 positivos. El que está a favor suyo no comenta, solo pone “me gusta”; el que está en contra es el que comenta. Por eso, para tener una mejor idea del resultado de cada publicación, hay que revisar la relación entre “shares” y “likes” versus comentarios negativos. (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

Ese seguimiento al comportamiento de sus publicaciones y las de sus contrincantes en redes sociales lo hicieron todos los candidatos, aunque tal parece que, en todos los casos, la metodología todavía fue bastante limitada. Así lo explicó Fabricio Alvarado:

El trabajo que se hizo en la línea de analizar lo que estábamos produciendo a través de las redes era bastante rústico. En primera ronda, tan rústico como decir “esta publicación tuvo tantos likes y eso quiere decir que a la gente le gusta nuestra posición en este tema, entonces

hay que hablar más de este tema”. Ese es el tipo de lectura que podíamos hacer porque no teníamos los recursos para contratar a alguien. Aunque fuera rústica, siempre la hacíamos [esa lectura] y sí nos ayudó. Cuando hacíamos una publicación estábamos encima de ver cuáles eran las reacciones, cuán rápido reaccionaba la gente, qué temas generaban más o menos *likes*, comparábamos las reacciones y los *likes* de nuestras publicaciones con los *likes* de los otros candidatos, sobre todo los que estaban por encima de nosotros (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019)

Si bien el candidato socialcristiano Rodolfo Piza coincide con el importante papel que tienen las redes sociales en las contiendas electorales contemporáneas, suma a su valoración de las redes sociales una reflexión que delimita ese rol:

Yo no creo que las redes sociales hacen presidentes. Sí, creo que sin las redes sociales probablemente nadie sería presidente, pero es un error de percepción creer que las redes sociales hacen presidentes. La red social no hace un presidente si no se tiene una conexión con un momento histórico y con una sociedad... pero es cierto que no se puede ganar sin las redes. Es decir, no se deben subestimar, pero tampoco se deben sobreestimar. Sobreestimarlos es creer que eso gana una elección. Las redes no ganan una elección (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

Por otra parte, otra limitación mencionada por los candidatos al papel de las redes sociales es la televisión que, coinciden, sigue teniendo un papel primordial, especialmente los debates de los candidatos durante la campaña. Como es sabido, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta, inicialmente no fueron invitados a los debates televisivos. Ambos tuvieron que generar estrategias para lograr que los incluyeran, algo que finalmente lograron por los resultados de las encuestas de intención de voto de la segunda quincena de enero 2018. Fabricio Alvarado recuerda que para él y su partido *“era vital lograr espacios en algunos medios de comunicación donde generalmente no se nos daban espacios. Entonces, como estrategia buscamos de alguna manera generar algún tipo de presión para que nos invitaran a los debates y buscar oportunidades para que los medios cubrieran lo que estábamos haciendo”* (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Es interesante que justamente estos dos candidatos representan polos opuestos en cuanto a experiencia en televisión se refiere. Ambos habían estudiado Comunicación en la universidad. Fabricio Alvarado había sido periodista y presentador de noticias durante una década; es decir, la gente lo recordaba, era “conocido”. En cambio, Carlos Alvarado, a pesar de haber sido ministro en



el gobierno anterior, era bastante desconocido. Sobre si esto resultó positivo o negativo, cada uno lo valora de manera distinta. Fabricio Alvarado opina que

tuvo un peso positivo no en el sentido de que la gente dijera “ah, estuvo en televisión, lo conozco y voy votar por él”, pero sí creo que de alguna manera el paso por la televisión, la experiencia de haber estado ante las cámaras diez años, me dio mucha facilidad a la hora de exponer las ideas, quizá por encima de algunos otros que, teniendo más experiencia política, no supieron comunicar sus ideas de la mejor forma. Entonces pienso que sí fue una ventaja. No digo que pesara como para que alcanzáramos lo que alcanzamos, pero sí ayudó (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Carlos Alvarado piensa que para él fue, al mismo tiempo, una ventaja y una desventaja no tener la imagen televisiva que tenían contrincantes como por ejemplo Juan Diego Castro y Fabricio Alvarado:

Una desventaja porque era muy poco conocido, era el menos conocido de todos (de los primeros cinco yo era el menos conocido). La desventaja es que eso cuesta plata, cuesta exposición. La ventaja es que uno puede construir sobre eso, no había tantas ideas preconcebidas sobre uno (ahora ya hay un montón). Tal vez por eso fue importante presentar a mi familia (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Lo que los candidatos afirman sobre su uso de redes sociales durante la campaña política, el peso que éstas tuvieron en su estrategia de comunicación y el papel que todavía cumple la televisión en un proceso electoral, entre otros, pone en evidencia –para el caso costarricense—algunas de las cosas que señala la literatura. Por un lado, el “nuevo” y creciente papel que cumple el espacio digital y, especialmente, las redes sociales, como una nueva esfera pública (Castells, 2008; Hanson y Hoguea, 2012 y Papacharissi, 2002).

### **5.5.2. Sus publicaciones en Facebook**

Sobre el tema de los contenidos de sus publicaciones, los candidatos hablan de autenticidad y de contenido afectivo o, dicho en otras palabras, de la carga emocional que tienen las campañas políticas.

Rodolfo Piza es enfático en relación con la autenticidad en redes sociales y subraya que la ciudadanía también vota por todo un paquete que incluye al candidato, su personalidad, sus fortalezas y debilidades, su partido... Para él:

Ni en redes sociales ni en ningún otro medio, un candidato puede vender lo que no es. Uno tiene que vender la mejor cara de lo que uno es, pero no puede vender un partido que no es, no puede vender una persona que no es... Si el producto la gente no lo quiere, no lo va a comprar, aunque usted tenga la mejor estrategia de redes y la mejor estrategia de comunicación (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

En esta misma línea, Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) asegura que *“uno puede cambiar su estrategia, lo que no puede cambiar son sus valores”*.

Precisamente, sobre estos cambios obligados de estrategia, los candidatos subrayaron la importancia del contexto. Las palabras de Antonio Álvarez resumen el sentir de la mayoría de los candidatos:

Cuando veníamos despegando con la campaña apareció el Cementazo y el Cementazo significó que la gente perdiera el interés por la campaña y que Juan Diego Castro se convirtiera en el ídolo de la sociedad costarricense porque era el paladín que iba a meter a la cárcel a jueces, expresidentes, corruptos... Después, en enero, cuando arrancábamos con fuerza importante con el tema del empleo (porque yo soy generador de empleo), viene el tema de la Corte y fue como un huracán para todos nosotros. La agenda nacional nos cambió la agenda de comunicación (Antonio Álvarez, comunicación personal, 28 de mayo de 2018).

Para Edgardo Araya, a pesar de que hicieron una buena campaña, la coyuntura pesó mucho, la gente quería oír otra cosa:

Demuestra que no necesariamente una buena campaña va a tener buenos resultados. El punto fue que no hicimos clic con la gente. No era que la gente no sabía que existiéramos. Creo que los temas que planteamos (economía, corrupción, etc.), el contenido, lo que queríamos transmitir, no era lo que la gente buscaba. Pareciera que la gente estaba más sensible a escuchar temas que nosotros no estábamos hablando (Edgardo Araya, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Rodolfo Piza asegura que, si bien no se podían prever los temas, sí sabían que, en general, la campaña *“es muy volátil, y lo que era tema en octubre no lo iba a ser en enero, y lo que era tema en diciembre no lo iba a ser ni siquiera en enero”* (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019). También afirma que sabían que, al igual que en la campaña del año 2014, la elección se iba a decidir en enero --algo que ya ha sido documentado por la literatura (Jungherr, 2016)--:

Obviamente no se tenía previsto un hecho particular que ocurre en enero del 2018, pero sí se sabía que la elección se decidía en enero; también se sabía que iba a ser muy volátil y que tener una presencia muy fuerte en medios y gastar mucha plata en octubre-noviembre no era

definitorio. Había que estar presente porque sino la gente se olvidaba, había que tener vallas y había que estar en redes, pero la decisión ocurriría en enero. Yo no sé si los demás habían visualizado eso, pero nuestra estrategia siempre fue “poner toda la carne en el asador en enero” (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

A la volatilidad que trajo consigo el contexto y el gran porcentaje de indecisos que se mantuvo hasta pocos días antes de la elección del 4 de febrero, se le suma el gran tema del contenido afectivo y personal, que, como se vio más arriba, es un imán para la participación de los usuarios (Bene, 2017; Nave et al., 2018). Otto Guevara es quien mejor plantea al encuadre al sostener que

Las campañas son emocionales, principalmente. Es manejo de emociones. Y el tema es poder identificar cuáles son las emociones que disparan el voto y que de alguna manera generan una especie de inconsciente colectivo donde van las mentes comunicándose en una dirección en particular. El 2018 fue un torbellino de emociones (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

Rodolfo Hernández va un paso más allá al cuantificarlo: *“la política es 80% emoción y 20% información y, si usted revisa los mensajes de Fabricio Alvarado en primera ronda eran emocionales y luego, en segunda ronda, Carlos Alvarado cambió y sus mensajes se volvieron más emocionales”* (Rodolfo Hernández, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

A pesar de que, en efecto, las campañas políticas son muy emocionales, Papacharissi (2015) señala que “la razón y el discurso racionalmente impulsado se acentúan como elementos canónicos de la conversación política” (26). Para la autora,

este enfoque supone que las democracias se basan racionalmente cuando, de hecho, son asuntos desordenados que son impulsados por aspiraciones de racionalidad, atrapados en la puesta en escena diaria de ethos, pathos y logos. Además, espera reacciones racionales de ciudadanos cuyas respuestas diarias típicas a los desarrollos políticos son una mezcla de emoción con una opinión informada. Finalmente, y lo más importante, este enfoque margina la emoción como un elemento importante de la expresión política (Papacharissi, 2015:26).

Como se puede ver a continuación, tanto Carlos Alvarado como Fabricio Alvarado pretendieron (por lo menos en su discurso y en sus intenciones iniciales) quedarse del lado del discurso racional: Fabricio Alvarado queriendo enfocarse en temas relacionados con los grandes problemas nacionales (empleo, pobreza, infraestructura, corrupción) y Carlos Alvarado resistiéndose al uso de su historia personal (fotografías de su primera comunión, su graduación del colegio, el día de su matrimonio).

Pero también se puede ver que, tal y como bien lo señala Papacharissi (2015) la expresión política es emoción y eso fue lo que predominó en el proceso electoral.

Fabricio Alvarado (comunicación personal, 31 de abril de 2019) explica que, desde el inicio de la campaña, anunciaron a la prensa que serían “*protagonistas*” en el proceso electoral y que, por tanto, con ese objetivo, tenían muy claro que

teníamos que salirnos de donde siempre habíamos estado metidos que eran los temas vida y familia, los temas valóricos, salirnos de ahí y meternos en los temas nacionales que tenían que ver con infraestructura, que tenían que ver con combate a la pobreza, con empleo y con corrupción, que particularmente era lo que en aquel momento tenía indignada a la gente con el gobierno en turno y con la política en general (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Los acontecimientos, específicamente el anuncio de la opinión consultiva de la CIDH, los trajeron de regreso a los temas que hasta ahora habían sido “sus temas”. El candidato evangélico sostiene que, si bien otros candidatos se pronunciaron en contra de la opinión consultiva, incluso antes que ellos, a él le favoreció el haber sido “*más contundente*”: “*la contundencia no solamente tiene que ver con lo que uno dice, sino también con el cómo lo dice*” (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Esto se relaciona con lo que opina Carlos Alvarado en el sentido de que, luego del 9 de enero, prevalecieron las dos posiciones que, en su opinión, eran las más auténticas: “ *fueron las dos opiniones más sinceras sobre el tema las que prevalecieron. Los que fuimos más genuinos, fuimos los que recibimos más apoyo (...). Mi posición era genuina, no era una pose. Y la otra también era una posición genuina. Era el antagonismo*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Como se explicó en apartados anteriores, en efecto, Fabricio Alvarado le bajó el tono a sus mensajes en la segunda vuelta al mismo tiempo que Carlos Alvarado se los subió, a tal punto que publicó una serie de mensajes con contenido personal y emotivo sobre él, su historia de vida y su familia:

¿La foto de mi primera comunión? Yo nunca estuve de acuerdo ni cómodo. Pero había una necesidad política, una necesidad de visibilizar algo que es real en mí. Había un interés ciudadano; si esta es la persona que va a gobernar, había preguntas que responder, sobre todo

con los temas que se estaban discutiendo en ese momento. Pero sí, fue a pesar de mí, a pesar de lo que yo hubiera deseado (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Los dos candidatos comunicadores que pasaron a segunda vuelta entraron un poco más en detalle sobre el tipo de contenido que buscaron compartir. Por un lado, en opinión de Fabricio Alvarado, una de las fortalezas que tuvieron fue poner al candidato a hablar, a explicar, a comunicarse directamente con las personas, casi “cara a cara” pero a través de *Facebook Live*. Para él, “*las publicaciones con sólo texto o donde compartíamos un enlace o incluso una fotografía no tenían las mismas reacciones. Vimos un interés de la gente de escucharnos directamente y por eso usamos mucho el Facebook Live*” (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019). Carlos Alvarado, a su vez, habló del reto de construir ideas y emociones que generen en la audiencia el impulso de compartir, de replicar. Y, además, “*desde un punto de vista ético, ¿cómo lo hace uno de manera positiva? ¿Cómo hace uno contenido de fondo pero que también sea entretenido? Porque mucho de esto tiene que ver con el entretenimiento (...) y la competencia con otros contenidos es enorme*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

La estrategia de la comunicación política de una campaña no es la misma en un contexto de primera vuelta que en una situación de balotaje. Los candidatos mencionaron algunas diferencias que dan luz a las estrategias que siguieron en uno y otro momento del proceso electoral. Rodolfo Piza (comunicación personal, 9 de enero de 2019) opina que, “*en una primera ronda, cuando hay mucha división, tiende a vender más la opinión más radical; en cambio, en una segunda ronda, tiende a ganar el centro*”. Para él, entonces, una posición muy radical puede resultar muy exitosa en la primera vuelta pero nada favorable en la segunda vuelta. De esta manera, en la primera vuelta, quedarse en el centro, sin una posición “radical” no le resultó a la mayoría de los candidatos, pues, como ha quedado claro, fueron las dos posiciones antagónicas las que prevalecieron.

Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) coincide con Piza pues aseguró que “*en segunda ronda lo importante es quién se adueñaba del centro y qué representaba a más personas*”. A pesar de esto, como se ha documentado en este estudio, la campaña del PAC fue más agresiva y emocional en segunda vuelta, mientras que la campaña del PRN bajó el tono en el balotaje. Fabricio Alvarado admite que en segunda vuelta le bajaron el volumen a sus publicaciones en redes:

Creo que cedimos a la presión. (...) Quizá pensamos que eso iba a atraer apoyos que no tuvimos en primera ronda. Segunda ronda tiene esa diferencia porque ya no pensás en los que votaron por vos en primera, se supone que ellos igual van a ir a votar; más bien pensás en cómo atraés a los que no votaron en primera ronda. (...) Quizá fue un error, en el sentido de que debimos haber mantenido la vehemencia de que "estamos en contra de esto" [la opinión consultiva de la CIDH] y seguir utilizando frases que se usaron mucho [en primera ronda] que fueron las que generaron mucho apoyo (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

El candidato evangélico explicó que, ante la polarización extrema que estaba viviendo el país, trataron de tomar una posición responsable para el país:

Lo que tratamos fue de bajar el nivel de intensidad y de la polarización porque también entendíamos que independientemente del resultado que se diera, fuera a favor o en contra, pues tampoco convenía que el país estuviera tan polarizado como lo estuvo en segunda ronda. Fue poco efectivo hacerlo porque también en redes sociales existen, a mi criterio, baterías de gente, grupos, que se encargan de mantener esa polarización. Para mí hubo grupos que se encargaron de mantenerla, con fines políticos, pero bueno, lo intentamos (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

En otros temas, también resulta interesante cómo evoluciona el papel que puede tener el candidato en el manejo del día a día de sus perfiles en redes sociales. Tanto Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) como Fabricio Alvarado (comunicación personal, 31 de abril de 2019) recordaron que, al inicio de sus campañas, el manejo era muy artesanal y que ellos, personalmente, junto con una persona más, estaban detrás de las publicaciones en sus redes sociales. En segunda vuelta, ambos reconocen que ya no tenían tiempo, que se dedicaron a las labores que le corresponden al candidato y que tenían equipos especializados a cargo de las redes sociales:

Al principio de precampaña sí tenía una participación, porque además yo manejé eso en la campaña anterior [del año 2014 de Luis Guillermo Solís]. Ahí uno estaba metido de lleno. Pero conforme fue avanzando ya no era materialmente posible. (...) Hay un antes y un después radical. Después de la primera ronda la cosa fue como pasar a un modo industrial (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Ambos candidatos explican que, a partir del 5 de febrero de 2018, no solo no tenían tiempo de ver redes sociales sino que los ataques se tornaron tan virulentos que "por salud mental" (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019) ambos se alejaron de las redes. alejaron de las redes.

### 5.5.3. Desinformación y noticias falsas

Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los protagonistas de una segunda vuelta en la que reinó la polarización y los ataques al bando opuesto estaban a la orden del día.

A pesar de sus declaraciones de que se alejaron de redes sociales no solo porque ya no tenían tiempo para atenderlas sino también porque sentían la acidez de los ataques y prefirieron cuidar su salud mental, ambos citaron algunos de los calificativos con que los atacaban (Carlos Alvarado mencionó “abortista”; Fabricio Alvarado mencionó “homofóbico”, entre otros) y tenían muy claro en qué habían consistido los memes, los ataques, las noticias falsas y la desinformación que circularon durante la segunda vuelta que los atacaban a ellos personalmente, a su partido y a sus posiciones.

Aún así, llama poderosamente la atención que, al preguntarles sobre el papel que, en su opinión, tuvieron las noticias falsas y la desinformación en la campaña, ambos lo minimizaron o, por lo menos, ciertamente no afirmaron que hubiera sido definitorio, ni siquiera lo denunció Fabricio Alvarado, quien perdió las elecciones en un ambiente muy crispado donde, efectivamente, circuló mucha desinformación y medias verdades.

Carlos Alvarado argumenta que las noticias falsas y la desinformación no tuvieron un papel definitorio porque hubo temas que sí fueron sujetos de mucha discusión pero que no eran falsos. Menciona, por ejemplo, el tema de la Virgen de los Ángeles<sup>10</sup>, que, en un país con una fuerte tradición católica, fue utilizado en contra del evangélico Fabricio Alvarado: ese tema “*partía de algo que no era falso, era cierto*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019). También mencionó “*el tema de la práctica neopentecostal de hablar en lenguas, que es algo real, y que tuvo mucho impacto*”; *pero eso no era una noticia falsa*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019). Para el hoy Presidente, “*había toda una construcción discursiva sobre cosas que tenían elementos fácticos*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

---

<sup>10</sup> Entre otras cosas, se acusó a Fabricio Alvarado (y a su mentor, Ronny Chaves) de no respetar (ni creer en) la Virgen de los Ángeles, considerada “patrona de Costa Rica”. Circuló información asegurando que, de llegar a la presidencia, eliminaría un tradicional y muy concurrido peregrinaje nacional en honor a la Virgen.

<sup>11</sup> Se viralizó un video de la esposa de Fabricio Alvarado hablando en lenguas.

Fabricio Alvarado también hace una distinción entre dos tipos de noticias falsas: lo que él llama noticias falsas, que para él son las que son mentiras que circulan en redes sociales y las noticias que publican medios de comunicación legítimos y con credibilidad que resultan negativas (o incluso ataques) contra un candidato:

Hubo muchas noticias falsas. Las que son mentiras (como una que un día de estos decía que yo me había comprado un chozón [una casa grande] nueva y sin deudas) son fáciles de revertir. (...) Pero cuando es una noticia de un medio oficial, como por ejemplo una que sacó el Semanario Universidad que titulaba "Fabricio Alvarado sale en fotografía con hermano de reconocido narcotraficante" (cuando uno se toma fotos con cien, doscientas personas en un día y no le pregunta a cada uno sobre su familia, parentesco, antecedentes judiciales...). ¿Qué haces vos con algo así? (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

El ex candidato confía en el poder de las mismas redes para revertir la información falsa y, al igual que su contrincante, opina que la desinformación y las noticias falsas no tuvieron un papel definitorio en la contienda:

Yo no siento que haya habido una afectación porque una noticia falsa, si hay que aclararla, uno tiene su misma red social para hacerlo. En segunda ronda ya mucha gente nos seguía, entonces teníamos una plataforma, quizá no tan fuerte como la de otros, pero teníamos una plataforma respetable donde podíamos dar a conocer nuestras posiciones [en relación con falsedades y desinformación]. (...) Hoy, una de las cosas positivas de las redes sociales es que te permite contrarrestar esas noticias falsas. En el pasado no. Salía algo así en un medio de comunicación y eso era con lo que la gente se quedaba (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Contrario a los dos protagonistas de la segunda vuelta, el candidato libertario Otto Guevara (quien, en el 2018, participaba en una elección presidencial como candidato por quinta vez), sostiene que las noticias falsas sí pueden llegar a ser efectivas:

Tienen mucha, mucha, mucha incidencia. Todos los días hay noticias falsas y vos ves cómo la gente reacciona, se la traga enterita y a partir de ahí replica, se forma opinión, básicamente le cambia su percepción sobre una persona y dice "este es un desgraciado, es un ladrón, yo no sabía, qué bárbaro, ¿esto es lo que quiere hacer?, jamás votaría por él"... (...) Y es que una noticia falsa, a través de las redes, tiene un efecto viral... (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

Para el experimentado político, las noticias falsas son un reto muy grande que tienen los partidos políticos para poder enfrentar un proceso electoral. En su opinión, frente a las noticias falsas y la



desinformación, los partidos políticos tienen que tener una capacidad de reacción inmediata: saber identificarlas y neutralizarlas lo más rápidamente posible:

Los partidos tienen que tener un ejército que neutralice, que ponga la información correcta y eso significa que los partidos de cara a procesos que se vienen deben tener un ejército, una empresa con capacidad de hacer monitoreo permanente de lo que está pasando en el ciberespacio para reaccionar y no dejar que una cosa así se viralice demasiado y luego sea imposible contenerla. Entonces eso hace que la política tenga que cambiar. Si vos no hacés eso, te destroza una “fake news”, te hace añicos, y un proyecto político interesante no podría materializarse. (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

Independientemente de cuál de las dos posturas lleve la razón, los acontecimientos internacionales del año 2016 (el triunfo de Donald Trump y el voto del Brexit en el Reino Unido), así como el surgimiento de importantes iniciativas de “*fact-checking*” o verificación de datos en Costa Rica, precisamente en el contexto de la campaña electoral de 2018 o poco después (#NoComaCuento; DobleCheck y #NoCaiga), apuntan hacia un fenómeno que, si bien no es nuevo, ha encontrado en el entorno digital y de redes sociales un contexto donde la desinformación y las noticias falsas pueden prosperar y viralizarse fácilmente.

#### **5.5.4. La participación ciudadana**

La participación orgánica de las personas en redes sociales, es decir, una participación espontánea, por voluntad propia de los usuarios (en contraste con la participación inducida que es estimulada externamente, con pauta publicitaria, por ejemplo) y su impacto en la campaña y en los resultados electorales fueron temas de importancia para los candidatos.

En un sentido más negativo, pero que visibiliza la participación de la juventud en la política en redes sociales, Otto Guevara se queja de lo que esto significa:

Yo tenía enemigos con muchos recursos, uno de ellos el tiempo, una computadora y el gusto de darme por la madre<sup>12</sup>. Entonces había miles de personas sin que les pagaran un cinco haciendo eso. En esa guerra de guerrillas no teníamos nada que hacer porque no teníamos los recursos para pagar un ejército de mercenarios para defendernos y la motivación de nuestra gente estaba en el suelo. Además, muchas de las personas que todavía seguían en el partido son de la vieja escuela: no manejan redes sociales, con costos WhatsApp (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

---

<sup>12</sup> “El gusto de darme por la madre” significa algo así como “el gusto de atacarme”.

Llama la atención el uso de vocabulario bélico para representar la campaña y la acción en redes sociales. Esto apunta a que, con el uso de redes sociales, la competencia electoral política pasa a ser una especie de competencia electoral total que, desde el punto de vista de agendas y, particularmente de la teoría de *agenda-setting*, también debe analizarse. Ese ejército de personas produciendo y compartiendo contenido durante la campaña, al que se suman los cientos de posts diarios de los medios y los candidatos, dibuja un panorama de agendas fragmentadas y prácticamente ilimitadas que sustentan la necesidad de cuestionarse sobre la validez de la teoría de *agenda-setting* en el marco del mundo digital contemporáneo.

Para el libertario Otto Guevara, los jóvenes juegan un papel vital porque la tecnología y el uso de las redes sociales están asociadas a jóvenes que, en su opinión, cada vez son más activos en política:

Los jóvenes no participan en política electoral, metiéndose a un partido político para aspirar a ser delegado cantonal en la asamblea provincial de partido etc., pero sí son informados, consumen titulares de un tema, así que conocen un poquito de muchas cosas. Los políticos viejos, y yo me incluyo dentro de esos, a veces queremos hacer uso de las herramientas pero con nuestra mentalidad de viejos... (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

Fueron precisamente los jóvenes los que aprovecharon las facilidades que brindan las redes sociales para dar vida a lo que luego se convirtió en dos importantes iniciativas ciudadanas que surgieron en la segunda vuelta: los grupos en Facebook *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida*<sup>13</sup>. Si bien por las razones que se explicaron en el capítulo de la metodología, el presente estudio no analizó estas dos iniciativas, los candidatos implicados (Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado) hablaron sobre esta particular materialización de participación ciudadana en la política.

Según Fabricio Alvarado, esta participación ciudadana resulta fundamental para explicar el resultado de la segunda vuelta. Para él, hay una diferencia medular que marca el funcionamiento de ambos grupos: *Costa Rica Unida* fue un grupo que se limitó a la plataforma de Facebook, pero *Coalición* se armó como mucho más que un grupo de Facebook y se organizó para ir a las calles:

---

<sup>13</sup> El grupo Coalición Costa Rica inicialmente se llamó Coalición Juventud Costa Rica, pero el entusiasmo de muchas personas no tan jóvenes por participar –la iniciativa sumó 229 mil miembros en sus primeras 48 horas– hizo que cambiaran el nombre; Costa Rica Unida se creó como respuesta a este movimiento. Ver Cerdas Piedra (2020), Solano Esquivel (2019) y Chinchilla (2018).

Hoy sabemos que *Coalición*, por ejemplo, en Semana Santa anduvo repartiendo panfletos en las procesiones y ese tipo de cosas. Yo creo que esa fue la virtud de *Coalición*. No puede uno criticarles porque son de una línea de pensamiento distinta a la de uno, sencillamente lo hicieron como nosotros debimos hacerlo. (...) Creo yo que la gran diferencia fue que *Coalición* se organizó mucho más: convocó reuniones, se reunieron, hicieron estrategia. *Costa Rica Unida* no, *Costa Rica Unida* fue básicamente un grupo que publicó notas, viralizó contenido, pero de ahí no pasó. (...) El que ganó en esa lucha entre esos dos grupos lo hizo porque no se conformó con lo que hizo en redes sociales (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

En su artículo sobre estos dos movimientos, Cerdas Piedra (2020) explica que cada grupo se convirtió en una red donde las personas podían realizar “*acciones políticas personalizadas sin tener que pertenecer a una estructura partidaria*” (234). El autor cita a Bennett y Segerberg (2013) quienes hablan de “*acciones conectivas*” para referirse a “*acciones en redes digitales que resultan de una participación política personalizada a gran escala y mediada digitalmente*” (en Cerdas Piedra, 2020:234). Lo interesante es que, especialmente en el caso de *Coalición Costa Rica*, no solo se trató de acciones en redes sociales digitales, sino que las dinámicas y actividades que realizaron se tradujeron en redes en el plano físico que podían ser por cercanía geográfica, por afinidad profesional, de habilidades, de posibilidades de colaboración, y que se complementaron con el uso de WhatsApp, todo enmarcado en una lógica de cooperación horizontal no partidaria que procuraba un triunfo electoral en el mundo *offline*. En el caso de *Costa Rica Unida*, aunque lleva razón Fabricio Alvarado en el sentido de que el colectivo se quedó, sobre todo, en el mundo online, no debe perderse de vista que ya la tendencia conservadora contaba con un entramado de redes en el plano físico conformadas por cientos de iglesias evangélicas en todo el país. En palabras de uno de sus contrincantes, el libertario Otto Guevara, “*Fabricio Alvarado contaba con personas en todos los rincones del país. Tenía pastores (que sus feligreses los siguen) involucrados de lleno en la política y que vieron este proceso electoral pasado como una lucha por la familia tradicional ante la amenaza que significaba un partido político con una visión contraria a la de los evangélicos y católicos juntos*” (Otto Guevara, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) destaca la participación ciudadana más allá de la filiación política y sostiene que el grupo “*Coalición es ciudadanía, son personas. Fue la aglutinación de personas con un objetivo que ya no era la discusión del matrimonio, era más Costa Rica. (...) La gente recordará eso como una victoria no de Carlos Alvarado, no del PAC,*

*sino de otra cosa, algo más grande*”. A propósito de esta participación ciudadana en la campaña electoral el hoy Presidente señaló cómo han cambiado las campañas recordando que antes, el candidato (y el partido) eran dueños de su marca y de su mensaje pero, para él, en la actualidad, un candidato puede *“decir A, B... eso lo toma la gente y lo reconstruye y participa con eso. Eso ha cambiado mucho”* (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Es imposible saber si, como se preguntan algunos autores (Carlisle y Patton, 2013), todas estas personas que participaron en uno y otro grupo eran personas que ya estaban inclinadas a participar en política o si las redes sociales (Facebook específicamente) lograron atraer a nuevas personas hacia la participación política. Si fuera lo segundo, estaríamos ante dos ejemplos de *“Internet impulsando a los individuos a la vida política, especialmente en términos de permitirles recopilar información política, conectarse con otros, movilizar y reclutar individuos para causas y acciones”* (Carlisle y Patton 2013:884) gracias al relativamente bajo costo que significa la participación política en línea (Carlisle y Patton, 2013; Margetts et al, 2016). En todo caso, ambos grupos permitieron a individuos de cada una de las dos tendencias conectarse con personas que compartían sus valores y la visión para el país que debía prevalecer el 1 de abril. No solo se constituyeron en “cámaras de eco” (Sunstein, 2017) porque la tecnología les permitió construir una red de conexiones que les facilitaba recibir información afín a sus creencias y valores, sino que también les facilitó *“ser influenciados e influir exponencialmente en esa red”* (Carlisle y Patton, 2013:885). Así, en ambos casos, Facebook sirvió para facilitar la participación política de las decenas de miles de costarricenses que se involucraron gracias a su *“posición única para facilitar el compromiso en línea porque su conjunto de características (por ejemplo, el ‘suministro de noticias’ y el ‘muro’ del usuario) actúan como mecanismos para apoyar la voz del individuo en la difusión de contenido político a una audiencia en red o en línea esfera pública”* (Carlisle y Patton, 2013:885).

Siguiendo la propuesta de Papacharissi (2015), quien explora el papel del afecto en la política y las formas en que los medios en línea facilitan las formaciones políticas del afecto, esta conexión que se logra a través de las redes sociales va más allá y se sostiene por un lazo afectivo. Para la autora, la actividad en línea no solo puede energizar multitudes desorganizadas y / o facilitar la formación de públicos en red alrededor de comunidades, reales e imaginarias, sino que

ayuda a activar los vínculos latentes que pueden ser cruciales para la movilización de los públicos en red (...) estos públicos son activados y sostenidos por sentimientos de pertenencia y solidaridad, por fugaces o permanentes que puedan ser esos sentimientos. Las posibilidades de conexión de las redes sociales ayudan a activar el vínculo intermedio de los públicos, y también permiten la expresión y el intercambio de información que liberan la imaginación individual y colectiva (Papacharissi, 2015:8)

No cabe duda de que estamos frente a públicos que están *“ligados en redes digitales pero conectados discursivamente”* (Papacharissi, 2015:5), lo cual se relaciona con el concepto de cultura de participación (*“participatory culture”*) de Henry Jenkins. Jenkins (2006), en su libro sobre cultura de participación, habla de personas que navegan, comparten, crean en los diversos espacios que se crean a partir de las tecnologías digitales; de las relaciones entre usuarios y lo que hacen en esos espacios digitales y de los intereses comunes que los unen. Al escribir sobre el tema, casi diez años más tarde, en su libro sobre la cultura de la participación en la era de las redes (*“networked era”*), Jenkins, Ito y boyd (2015) aclaran que participar no solamente significa estar activos, sino ser parte de una práctica y una cultura compartida. Esto es algo muy poderoso que, como se dijo arriba, no se estudió en este trabajo, pero que constituye una avenida de investigación que debe ser explorada en el futuro.

Otra gran manifestación de participación ciudadana que sobrepasa los alcances de este estudio pero que fue mencionada por los candidatos se dio a través de Whatsapp.

Algunos candidatos trataron de usar WhatsApp como antes se usaba el envío masivo de mensajes de texto, pero reconocieron que este servicio que les habían vendido no funcionaba porque la gente no le pone atención a mensajes que les llegan de números de teléfono desconocidos. En cambio, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado, que sí lograron que sus partidarios formaran redes que rápidamente viralizaban contenidos, coinciden en que fue un canal de comunicación muy importante para la ciudadanía:

Uno de los [canales] más importantes fue WhatsApp, que tiene otras connotaciones, que es una red, literalmente; pero que no es un perfil público. Son contenidos que se viralizan o se distribuyen, que pueden ir desde una imagen, un meme, una fotografía, un texto o un audio y que hay algo en eso que la gente comparte, que la gente tiene una motivación para compartir (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

La diferencia estriba en que unos trataron de usar las nuevas tecnologías, en este caso, WhatsApp, con las lógicas del ya superado paradigma de “broadcasting” (Prior, 2007), mientras que otros entendieron que se trata, precisamente, de las nuevas maneras como la ciudadanía participa (Castells, 2009) en las campañas electorales, apropiándose de los contenidos políticos.

El candidato oficialista reconoce que para su equipo de campaña el protagonismo que adquirió esta aplicación “*fue algo más emergente que premeditado; fue algo que empezó a pasar y que empezó a tener consecuencias en la realidad*” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019). Explicó que le pasó que en diferentes momentos notaba marcadas tendencias temáticas en las preguntas que las personas le hacían y que no era sino hasta que le llegaba a él o a su equipo algún contenido que se había viralizado cuya temática se relacionaba con las preguntas que la gente le estaba haciendo, que él se explicaba el porqué de la tendencia.

Fabricio Alvarado (comunicación personal, 31 de abril de 2019), por su parte, explicó que las redes sociales que más utilizaron en primera vuelta fueron Facebook y WhatsApp y que, en segunda vuelta se mantuvo la tónica de decirle a la gente “*compártalo, compártalo, compártalo*”. Para él, la manera orgánica como la gente se organizó para participar, para hacer sus propias camisetas y banderas alusivas a su partido político y al candidato, para compartir y viralizar contenidos, es muestra de que “*se logró el objetivo; no de ganar las elecciones, pero sí de motivar a la gente a ser un movimiento más grande*” (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

La materialización de dos grandes redes de redes en los dos campos opuestos, incluso desde la primera vuelta, se discutirá desde el punto de vista estructural en el próximo capítulo de esta investigación: no obstante, en este apartado vale la pena traer a colación lo que señalan Carlisle y Patton (2013) en el sentido de que la investigación existente en las redes sociales fuera de línea sugiere que el tamaño de la red puede aumentar la probabilidad de que una persona entre en contacto con otras personas políticamente activas, lo que tiene un efecto positivo en la probabilidad de que esa persona participe. Para los autores, entonces, “si Facebook puede fomentar el capital social y las redes más grandes, parece probable que Facebook, debido a la capacidad de los usuarios para expandir y mantener fácilmente grandes redes, facilitará la participación de usuarios con redes más grandes que aquellos con redes más pequeñas” (Carlisle y Patton, 2013:885-886). Esto es algo que

aplica también para las redes en WhatsApp, por supuesto, y, en mayor medida aún, si se toman en cuenta ambas aplicaciones juntas. Si bien no es algo que se haya analizado en este trabajo, sí es una posibilidad que resulta interesante considerar en el análisis de la participación ciudadana durante el proceso electoral.

### **5.5.5. Reacciones ante la opinión consultiva de la CIDH**

Los candidatos vivieron el 9 de enero de 2018 y los días posteriores de diferentes maneras. Todos reconocen que el anuncio de la CIDH fue un parte-aguas en la campaña que marcó la elección de manera irreversible.

Antonio Álvarez subraya que la noticia no cae en el vacío, pues ya había un clima exacerbado alrededor de algunos temas que habían sido promovidos por el gobierno progresista de Luis Guillermo Solís (2014-2018) en una dirección y por la Iglesia Católica y grupos conservadores en la dirección opuesta. Para el candidato liberacionista es importante recordar que el tema de la “ideología de género” había sido posicionado por la Iglesia desde años atrás y ya se había convertido en un tema cotidiano en las reuniones de grupos de pastorales juveniles y en las misas de los fines de semana (Antonio Álvarez, comunicación personal, 28 de mayo de 2018). Apunta también como un hito que debe marcarse en los antecedentes, la marcha de diciembre 2017 que organiza la Iglesia a favor de la familia tradicional, que tuvo *“una asistencia monumental”* (Antonio Álvarez, comunicación personal, 28 de mayo de 2018). Para el candidato:

El tema de la Corte toma fuerza precisamente por esa discusión previa alrededor del tema de la ideología de género. Los análisis que nosotros tenemos es que mi respuesta de que “yo no comparto la sentencia, no estoy de acuerdo pero hay que cumplirla”, la gente la consideró una posición de un candidato débil que no venía a defenderlos. La gente quería creer lo que Fabricio Alvarado decía [de que nos iba a sacar del sistema de la CIDH y que Costa Rica no iba a cumplir con lo resuelto por el alto tribunal] aunque no tuviera ni pies ni cabeza. La posición mía, que era una posición seria de decir: “yo no lo comparto pero los fallos hay que respetarlos” tuvo un rechazo de la gente que me ubicó como un candidato débil en la defensa de los valores que ellos defendían (Antonio Álvarez, comunicación personal, 28 de mayo de 2018).

El candidato del PLN apunta que luego del 9 de enero no hicieron grandes ajustes a la estrategia; sí incorporaron algunos temas relacionados con la opinión consultiva, pero siguieron centrados en el tema de los 150 mil empleos y procuraron no entrar en la discusión religiosa.

Rodolfo Piza (comunicación personal, 9 de enero de 2019), por su parte, explica que su respuesta al anuncio de la opinión consultiva se vio afectado por lo que él llama un “límite natural” dado que en la década de 1980 él había escrito y publicado un trabajo sobre el valor jurídico de las opiniones consultivas. Entonces, estaba claro que no podía alegar que la opinión consultiva de 2018 no tenía validez jurídica porque le hubieran señalado la contradicción. Adicionalmente, reconoce que, si bien opina que la CIDH “se fue más allá” y debió de haber asegurado que no hubiera discriminación (sin hablar de matrimonio) también pesó su historia personal: él había trabajado en el Instituto Interamericano de Derechos Humanos y su papá había sido el primer presidente de la Corte Interamericana en 1979. El candidato socialcristiano admite que su posición fue una posición de centro (“no cree en el matrimonio, cree en la ley de unión civil pero debe respetarse la decisión de la Corte”) y que, en el contexto de la primera vuelta, quedarse en el centro, sin posición radical, nunca iba a cumplir con las expectativas de la gente, que esperaba posiciones radicales. En retrospectiva, Piza confiesa que no visualizó que el tema *“tuviera tanto, tanto impacto. Sabía que tendría impacto, pero no en el nivel de impacto que tuvo”* (Rodolfo Piza, comunicación personal, 9 de enero de 2019).

Fabricio Alvarado reconoce que el tema de la Corte Interamericana marcó un antes y un después, pero dice que fue clave no solo para definir su participación y la de su partido en segunda vuelta sino también la del oficialista PAC.

Todos los candidatos aseguraron que el anuncio de la CIDH los tomó por sorpresa. Fabricio Alvarado más bien afirmó que lo tenían previsto; por lo menos tenían contemplada la posibilidad de que se fuera a dar:

En una reunión de nuestro equipo de trabajo alguien había dicho: "si esto se da en enero, es evidente el compadre hablado entre la Corte y el gobierno". Esa fue la frase que yo usé y por la que se me vino medio mundo encima, pero que dio resultado. Nos funcionó porque al final lo que dijimos fue lo que pensó mucha gente por haberse dado en el momento en el que se dio (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).



El candidato considera que, de todo lo que dijo el 9 de enero y los días siguientes, lo que más influyó fue lo relacionado con la posibilidad de sacar al país del sistema interamericano de derechos humanos:

Esa posición fue muy criticada, pero nosotros hemos entendido que el punto no es sólo provocar que hablen bien, sino provocar que hablen; y si hablan mal, al final están hablando de vos, están diciendo tu nombre, te están poniendo en el mapa. Nosotros sabíamos que eso iba a provocar ataques, que iba a provocar incluso que algunos periodistas tomaran posición -porque algunos periodistas lo hicieron directamente, nos tiraron, nos tiraron, pero estábamos ahí, nos defendíamos a como podíamos y fue una dinámica bien interesante--. Al final, provocamos lo que estuvimos intentando toda la campaña: que los medios hablaran de nosotros. Algunos lo hacían mal, otros nada más informaban y en general, al final, el pueblo fue el que tomó la decisión después de escuchar todas las posiciones... (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

El candidato reconoció que no fue que definieron que "esta va a ser la estrategia", pero sí dijeron "el tema ya está sobre la mesa y sobre este tema va a girar mucho. Hay que reiterarle a la gente, a los que están en contra, que estamos en contra, pero a los que están a favor, que nuestra posición no es una posición extrema" (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

En segunda vuelta trataron de bajar el nivel porque "vieron que se había llegado a un nivel de agresión muy grande", pero para el candidato ya el asunto fue difícil de cambiar, el país estaba muy polarizado (Fabricio Alvarado, comunicación personal, 31 de abril de 2019).

Para Edgardo Araya (comunicación personal, 20 de febrero de 2019), por un lado, Fabricio Alvarado dijo lo que el sector conservador quería escuchar, aunque no era viable, y, por otro lado, los conservadores atacaron al gobierno, haciendo al PAC el interlocutor. El candidato del izquierdista Frente Amplio se lamentó de lo infructuosos que resultaron sus esfuerzos: *"Traté de arrebatarle al PAC esa bandera de ser quien representaba al sector progresista, pero no se logró. La gente entró en pánico y volvió a ver a quien le parecía que tenía más chance de ganarle al otro"* (Edgardo Araya, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

Araya sostiene que después del anuncio de la CIDH, la nueva coyuntura resultaba imposible de cambiar. Recuerda que él y su partido trataron de meterse en la conversación, pero que el asunto se

fue polarizando en un tema de dos, hasta el final. *“Y ya no se pudo hablar de nada más”* (Edgardo Araya, comunicación personal, 20 de febrero de 2019). Para él, si el tema no hubiera tocado una fibra de la gente no hubiera tenido tanta repercusión. *“Fue un tema que atravesó todos los hogares de este país”* (Edgardo Araya, comunicación personal, 20 de febrero de 2019).

El candidato conservador, Rodolfo Hernández, opina que a la gente le encantó la frase de salirse de la CIDH; para él, ese fue el mensaje que pegó a pesar de que era clarísimo de que no era realizable: *“en Costa Rica, retirarse de la Corte es casi un contrasentido histórico”* (Rodolfo Hernández, comunicación personal, 24 de julio de 2019)

Finalmente, si bien, como se vio anteriormente, tanto Carlos Alvarado como su gerente de campaña, Camilo Saldarriaga, le dan una gran importancia a los debates televisivos cuando explican los resultados que les resultaron favorables en primera vuelta, el candidato oficialista también reconoce que la opinión consultiva sí tuvo un impacto. Sin embargo, para él, se trató sobre todo de “mostrar un síntoma de una realidad”:

¿Cuál es la realidad? La realidad es que somos un país diverso, somos un país que piensa distinto, somos un país desigual, asimétrico. Esa fibra, ese tema, tuvo la capacidad de visibilizar eso, de catalizar eso. Frente a una gran confusión de muchas opciones [electorales], eso logró catalizar, visibilizar, hacer un ordenamiento de mayorías frente a un tema. (...) El tema lo que hizo fue retratarnos lo que somos y cómo estamos, probablemente de una manera más clara y, frente a eso, tomar posición. Antes el dilema no estaba tan claro; pero la opinión consultiva nos hizo ver más claramente una disyuntiva, no sólo sobre el tema de matrimonio igualitario, sino también con otros temas, porque eso conecta con el tema de valores, de la educación, de la inclusión, conecta con el tema económico, con el tema geográfico. Lo que hizo fue tocar un botón que prendió todo un panorama. Eso fue lo que hizo (Carlos Alvarado, comunicación personal, 25 de abril de 2019).

Este capítulo permite acercarse a una mejor comprensión del tipo de esfera pública en que se constituye una red social como Facebook durante campañas electorales. Los hallazgos parecieran dibujar una esfera pública donde se privilegian los contenidos con fuertes cargas emocionales en detrimento de discusiones sobre política pública que se esperaba tuvieran un mayor peso en el debate democrático que se desarrolla durante una campaña electoral. Es interesante que, aún con estas características, el capítulo permite documentar que algo sucedió en esta red social durante la campaña que resultó un espejo de lo que estaba sucediendo en el mundo no virtual y que permitía

vaticinar los resultados de ambas elecciones: el candidato con mayor crecimiento en la cantidad de seguidores y con mayor cantidad de interacciones ganó en las urnas: el 4 de febrero ese candidato fue Fabricio Alvarado mientras que el 1 de abril fue Carlos Alvarado. Está claro, sin embargo, que esa *nueva esfera pública* de la que hablan distintos autores (Castells, 2008; Hanson y Hoguea, 2012 y Papacharissi, 2002) no es una burbuja virtual hermética sino, más bien, un nuevo espacio público que se suma a la dinámica que siempre ha existido en épocas de campañas electorales entre medios de comunicación, candidatos y ciudadanía. Además, un nuevo espacio público caracterizado por un flujo continuo, no solo continuamente abierto sino uno que hay que alimentar sin cesar. Lo alimentan los usuarios, que son cientos de miles, y lo alimentan los medios y los candidatos, que son muchos menos actores pero que tienen el incentivo de que el flujo no cese porque eso les reditúa en seguidores, en clics, en visibilidad y, por tanto, en pauta publicitaria (los medios) y en votos posibles (los candidatos). La agenda se abre así de manera ilimitada, alimentándose de todos los temas y desde miles de direcciones.

## **CAPÍTULO 6: AGENDA-SETTING EN LA ERA DIGITAL: LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE MEDIOS, CANDIDATOS Y CIUDADANÍA EN FACEBOOK<sup>14</sup>**

Para Boynton y Richardson (2016) “*agenda-setting es la estructura de la comunicación pública sobre política y las consecuencias que fluyen de esa estructura*” (pág. 1930). Por eso, en este capítulo se trata de dar respuesta a estas y otras preguntas en el contexto de las elecciones presidenciales costarricenses de febrero (primera vuelta) y abril (segunda vuelta) 2018. Las campañas electorales han sido, tradicionalmente, un campo de estudio por excelencia de las investigaciones de *agenda-setting*, entre otras razones, porque son espacios en el tiempo durante los cuales las prácticas de buscar información, consumirla y compartirla, de por sí vitales para los sistemas democráticos, se vuelven aún más críticas. Este capítulo se enfoca en explorar las cada vez más complejas dinámicas entre las agendas de los medios, los políticos y la ciudadanía poniendo el foco en las redes sociales para acercarnos a un entendimiento de cómo éstas y los algoritmos que las rigen transforman la manera en que los ciudadanos interactúan con la información, con los candidatos y si se potencian las posibilidades reales de incidencia que, en teoría, las redes sociales le permiten a la ciudadanía. Para lograrlo, se siguió la metodología clásica de los estudios de *agenda-setting* que consiste en identificar la agenda de cada una de las partes durante el periodo de campaña electoral y luego calcular las correlaciones entre estas agendas. Mediante esta discusión se busca contribuir con las reflexiones teórico-metodológicas sobre cuál es la relevancia de la teoría de la *agenda-setting* en el contexto digital y dar algunas pistas sobre cómo se relacionaron las agendas mediática, política y ciudadana durante la campaña electoral 2018.

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

En un primer ejercicio, se consideraron, por un lado, el volumen de las búsquedas que la ciudadanía había hecho de los nombres de los candidatos en Google (datos disponibles en *Google Trends*<sup>15</sup>) y,

---

<sup>14</sup> Una versión resumida de este capítulo fue publicada en Carazo, C. (2020). Agenda setting en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook. En Siles, I. (ed.) *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados. pp.137-172

<sup>15</sup> Según explica Mellon (2011:12), los datos de Google no se dan en volúmenes absolutos, pero están indexados al volumen de búsqueda más alto observado. Esto se hace dividiendo la serie por el valor más alto observado y multiplicándolo por 100 para que el índice se exprese como valores de 0-100 a lo largo del tiempo con 100 establecidos en el mayor volumen de búsquedas en ese período de tiempo. En consecuencia, no es posible determinar la frecuencia de las búsquedas que tuvieron lugar en un momento dado, sino solo cómo han cambiado las búsquedas en comparación

por otro lado, los datos de participación (o *engagement*) ciudadana en los perfiles de los candidatos (es decir, cuántos “*me gusta*”, compartir o comentar tenía cada posteo de cada perfil durante el periodo electoral). Se compararon las correlaciones entre los resultados diarios de las búsquedas en Google de cada candidato y su relación con el *engagement* diario en el perfil de cada candidato (ver Cuadro 6.1). Los datos de correlaciones resultantes se analizaron tomando en cuenta los datos de intención de voto según la encuesta de opinión del CIEP del momento (ver Cuadro 6.2). Este ejercicio analítico presenta una primera medida del comportamiento de la ciudadanía en la esfera virtual durante la campaña electoral a través de la comparación de las búsquedas que hicieron sobre candidatos presidenciales y de sus reacciones a los posts que ellos publicaron en sus perfiles en Facebook, enmarcados ambos sets de datos por las preferencias de la ciudadanía según se midió en encuestas de intención de voto. Se trata de una primera comparación entre el comportamiento (o por lo menos la manifestación de preferencia electoral) de los votantes en el mundo físico y su comportamiento en el mundo digital. En octubre, los tres candidatos que iban a la cabeza en intención de voto (Antonio Álvarez, Juan Diego Castro y Rodolfo Piza) son los mismos que presentan correlaciones positivas (aunque bajas) al comparar *Google Trends* y *engagement*. En noviembre y diciembre, primero Carlos Alvarado y luego Fabricio Alvarado, presentaron correlaciones positivas, aunque todavía no habían despuntado en las encuestas. Juan Diego Castro es el único candidato que mantuvo correlaciones positivas durante todo el periodo.

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

En la campaña hacia la segunda vuelta, las correlaciones de febrero reflejan la tendencia de la intención de voto de la encuesta de inicios de ese mes (que tenía a Fabricio Alvarado por encima de

---

con períodos anteriores. La mayoría de los índices de búsqueda son simplemente medidas del número de búsquedas que incluyen una palabra dada o un conjunto de palabras, denominadas términos.

Carlos Alvarado) mientras que las correlaciones comparadas de ambos candidatos en el mes de marzo reflejan lo que finalmente asegunada vuelta el 1 de abril de 2018.

**CUADRO 6.1**  
**Correlación entre *Google Trends* y *Engagement* en el perfil**  
**de los candidatos presidenciales en Facebook por mes 2017-2018**

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Fabricio Alvarado	-0,066	-0,340	0,101	0,500***	0,631***	0,615***
Carlos Alvarado	-0,083	0,182	-0,061	0,792***	0,581***	0,774***
Rodolfo Piza	0,104	-0,180	-0,087	0,662***		
Juan Diego Castro	0,338*	0,187	0,535***	0,333*		
Antonio Alvarez	0,217	-0,052	-0,007	0,362**		

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

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

**CUADRO 6.2**  
**Resumen de intención de voto según encuestas CIEP-UCR (en porcentajes)**  
**Agosto 2017 – Enero 2018**

Intención de voto	Ago	Oct	Nov	Dic	Ene 23	Ene 31	Feb 5-7	Feb 27-28	Mar 19-21
Indecisos	42	40	37	34	27	36	13	20	15
F.Alvarado	-	-	2	3	17	17	45	39	43
C.Alvarado	8	6	4	5	6	11	42	41	42
J.D.Castro	6	13	15	18	16	9			
A.Álvarez	25	20	15	14	11	12			
R.Piza	12	11	11	13	9	8			
R. Hernández	1	2	5	8	6	3			
Otros candidatos	3	3	6	3	2	1			
O.Guevara	3	3	3	0.5	2	1			
E.Araya	0	2	2	1.5	1	1			
Total (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

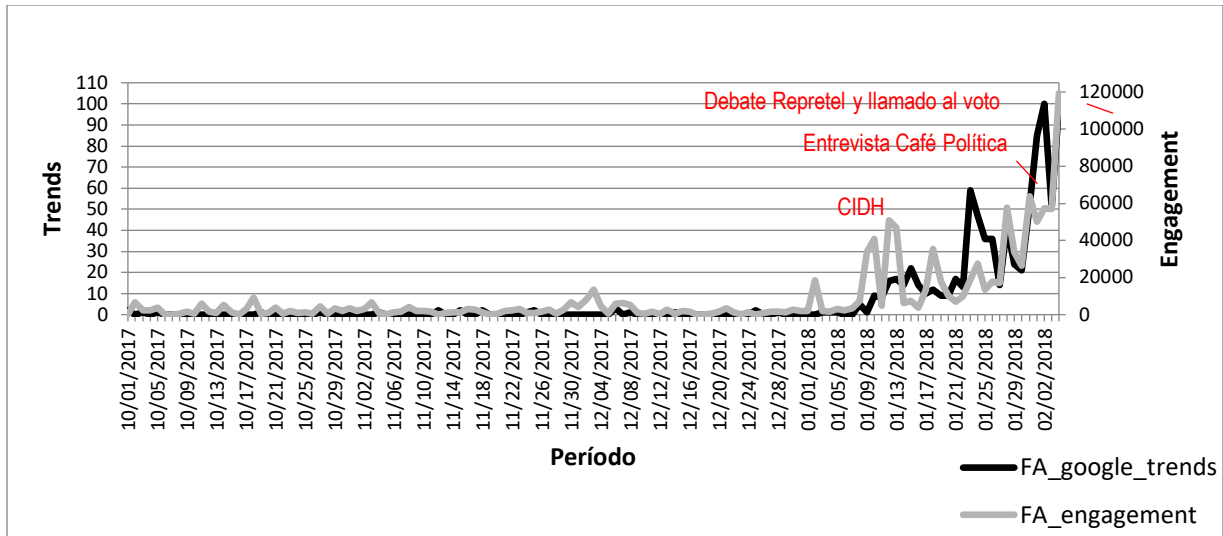
FUENTE: CIEP (2018, enero 31 y marzo 23).

Este ejercicio y su representación en las Figuras 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4 permite ver no sólo cómo lo analógico se interrelaciona con lo digital, sino también cómo ese contexto digital es una enorme fuente de datos sobre inquietudes, comportamientos y hasta gustos y preferencias de la ciudadanía.

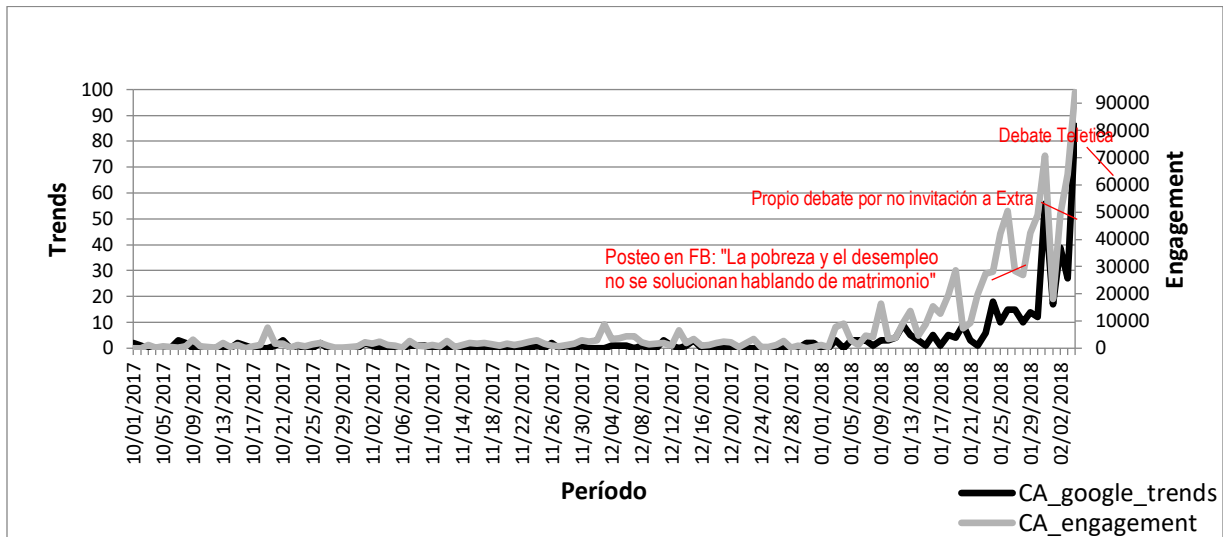
Las intenciones de voto de un dígito por Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado hasta diciembre inclusive están claramente representadas en las Figuras 6.1 y 6.2. Ambos candidatos se empiezan a mover en el mundo digital, tanto a través de búsquedas en Google como en interacciones en sus perfiles en Facebook, a partir del anuncio de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) el 9 de enero.

De especial interés resulta destacar la relación de lo que sucede en el espacio digital en relación con los acontecimientos televisivos, especialmente los debates, pero también entrevistas televisivas a candidatos. Las Figuras 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4 reflejan los aumentos en las búsquedas de información en Internet sobre los candidatos y los aumentos en el *engagement* en sus perfiles durante los días en que aparecieron en televisión (entre otros). Tanto los candidatos como sus asesores de comunicación enfatizan el papel protagónico de la televisión para explicar este fenómeno. Por ejemplo, Camilo Saldarriaga (comunicación personal, 26 de marzo de 2019), gerente de campaña de Carlos Alvarado y asesor del presidente, destaca la influencia de la televisión en la opinión pública y opina que, en este sentido, las redes actúan como “*un correlato*” de lo que acontece en televisión. Por su parte, tanto Fabricio Alvarado (comunicación personal, 30 de abril de 2019) como Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) mencionan no solo los debates sino también sus respectivas entrevistas en el conocido espacio *Café Política* de Teletica. Para Fabricio Alvarado, esta entrevista significó un aumento de búsquedas en Google (ver Figura 6.1.). Por su parte, Carlos Alvarado lo recordó así:

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

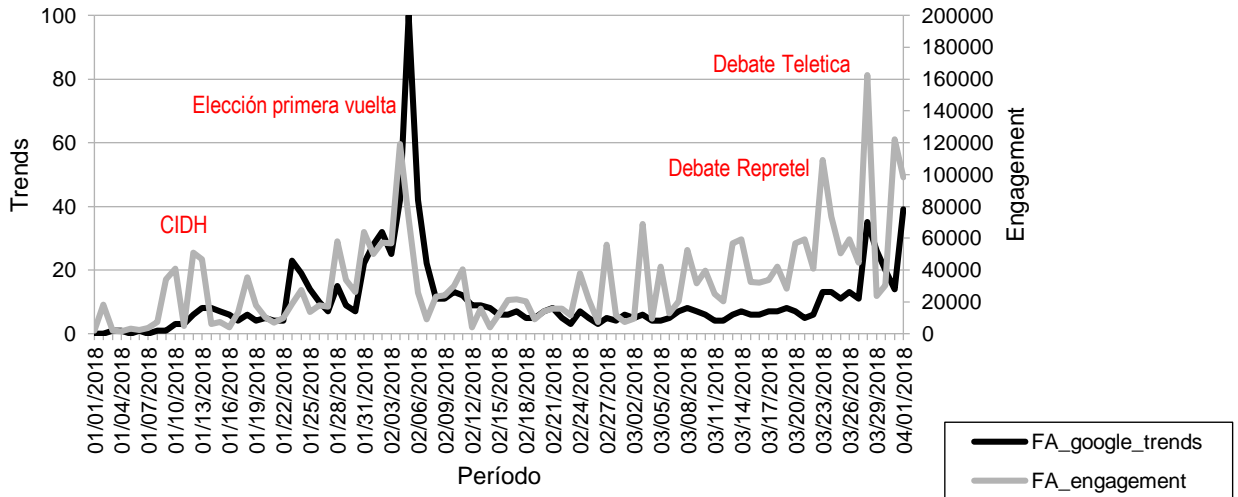


**Figura 6.1**  
**Fabricio Alvarado: Google Trends y Engagement en su perfil en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**  
 FUENTE: Elaboración propia

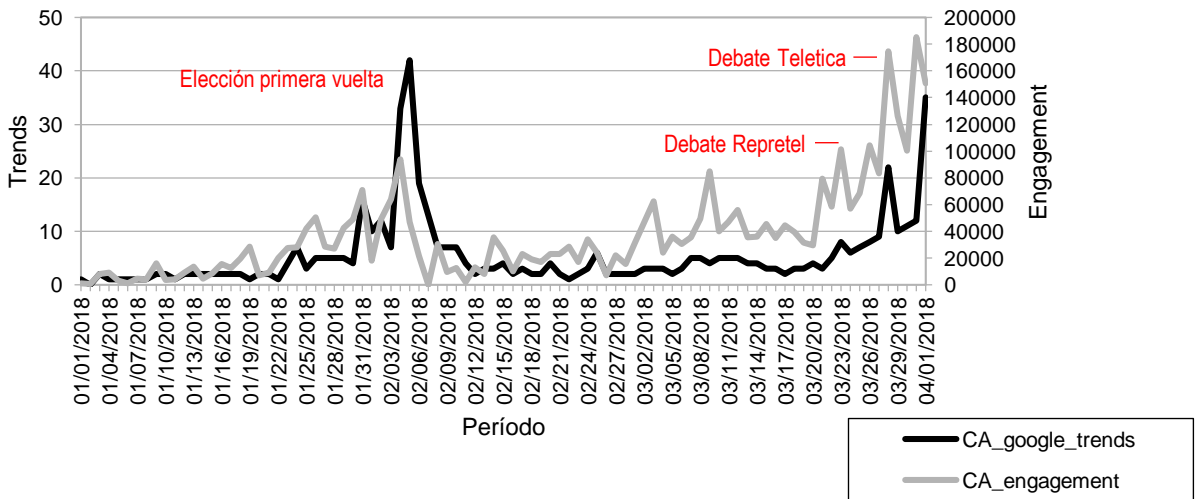


**Figura 6.2**  
**Carlos Alvarado: Google Trends y Engagement en su perfil en Facebook**  
**(1 octubre 2017 – 4 febrero 2018)**  
 FUENTE: Elaboración propia





**Figura 6.3**  
**Fabricio Alvarado: Google Trends y Engagement en su perfil en Facebook**  
**(1 enero 2018 – 1 abril 2018)**  
 FUENTE: Elaboración propia



**Figura 6.4**  
**Carlos Alvarado: Google Trends y Engagement en su perfil en Facebook**  
**(1 enero 2018 – 1 abril 2018)**  
 FUENTE: Elaboración propia

Esta “alta interconexión” entre medios tradicionales y actividad en redes sociales es algo que Jungherr (2016:78) ya había señalado (en su caso refiriéndose específicamente a Twitter). No obstante, en realidad puede entenderse como uno de los vértices de un conjunto de relaciones

complejas entre medios, redes sociales y acontecimientos del plano de lo físico. Sin lugar a dudas, lo que sucede en el plan de lo físico y lo que está en los medios incide en lo que sucede en redes sociales y viceversa. Tristán, Gamboa y Jiménez (sf), en una investigación sobre cómo informan su voto los jóvenes costarricenses, conversaron con algunos de ellos y encontraron que

para las y los participantes los momentos más memorables de la campaña estuvieron relacionados con eventos que tuvieron lugar en la esfera de lo real, pero que luego se resignificaron en el soporte virtual de las redes sociales, como por ejemplo: las movilizaciones de Coalición por Costa Rica, los memes relacionados con el momento en que Piza le ofrece a Álvarez Desanti un enjuague bucal en pleno debate [televisivo] -episodio conocido como el “listerinazo”-. (10)

Esto es algo que Sayre et al. (2010) ya habían encontrado cuando compararon cobertura noticiosa, tráfico de búsquedas y videos en YouTube, ya que reportaron indicios de que los tres están interrelacionados y, en cierta medida, determinados por eventos públicos (elecciones, decisiones judiciales, etc.).

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

En un segundo ejercicio se identificaron las agendas de los medios en sus portadas en línea, las agendas de los medios en sus perfiles en Facebook, las agendas de los candidatos en sus perfiles en Facebook y las agendas de la ciudadanía a través de sus interacciones en Facebook y de sus respuestas a la pregunta sobre el principal problema del país. Con este análisis, se pretendió identificar los temas que eran importantes para cada uno de los actores y comparar las agendas para determinar las relaciones entre ellas. Es importante recordar que, tal y como se explicó en el capítulo de metodología, la presente investigación estudia diferentes constructos de agenda ciudadana: por una parte, la agenda ciudadana que se deriva de las encuestas de opinión pública que preguntan por el problema más importante (PMI) y, por otra parte, la agenda ciudadana que queda manifiesta en las interacciones (*engagement*) que los usuarios de redes sociales tienen con las publicaciones en los perfiles de medios y los perfiles de los candidatos políticos. Se trata de dos maneras muy distintas de aproximarse a los temas que son de interés de la ciudadanía. En nuestra opinión, los alcances y limitaciones de ambos, que se discutieron en el capítulo de perspectiva teórica, los convierten en complementarios para lograr un panorama más completo de la agenda ciudadana (o pública).

### 6.2.1. La agenda ciudadana

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

En los tres periodos, al preguntarles a los ciudadanos sobre el principal problema del país<sup>16</sup>, entre los cuatro problemas más mencionados estaban 1) el desempleo (categoría “trabajo-empleo”), 2) la inseguridad y la delincuencia, y 3) el costo de la vida (ver Cuadro 6.3). Estos resultados no son exclusivos del periodo, pues ya “*desde finales del 2014 y hasta agosto del 2017, el desempleo y la inseguridad ciudadana fueron los dos problemas nacionales más mencionados*” (Rodríguez, Herrero y Chacón, 2019:46). Estos dos temas, más el costo de la vida, golpean a la ciudadanía de manera directa ya sea porque la persona que contestó a la encuesta lo ha sufrido, o alguien cercano o de su familia. Así, pareciera que para la ciudadanía los principales problemas que enfrenta el país son aquellos que también les afectan directamente, se refieren a su experiencia inmediata y son problemáticas con las que se sienten implicados.

---

<sup>16</sup> En las encuestas del CIEP/UCR se trata de una pregunta semiabierta-precodificada. Se le pregunta a las personas “En su opinión, ¿cuál es el principal problema del país?”; se le indica a la persona encuestadora que no debe leer las opciones de respuesta. Las categorías que se utilizaron para las tres encuestas de este estudio fueron: 1. Costo de vida y situación económica; 2. Inseguridad y delincuencia; 3. Mala gestión del gobierno; 4. Pobreza; 5. Desempleo; 6. Drogas y narcotráfico; 7. Corrupción; 8. Estado de carreteras e infraestructura; 9. Situación fiscal del país; 10. Otro (Anotar opción).

**CUADRO 6.3**  
**Agenda ciudadana con base en respuesta a la pregunta sobre el principal problema del país en estudios de**  
**opinión del CIEP (en porcentajes)**  
**Enero 2018 – Marzo 2018**

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

FUENTE: CIEP/UCR, 2018, 23 de enero; 14 de febrero y 23 de marzo.

Otro tema que estuvo entre los más mencionados como principal problema fue la corrupción. Esta problemática, a diferencia de las tres anteriores, es más bien mediada, es decir, remite a la información que proviene del temario construido por los medios de comunicación. En este caso es muy probable que haya ocupado el tercer lugar en menciones como principal problema en dos de los tres periodos por la amplia cobertura mediática que recibió uno de los escándalos de corrupción más sonados de los últimos tiempos en el país: el conocido “Cementazo” (Carazo, Siles y Tristán, 2018 enero 17). En las mediciones de otras encuestadoras este efecto se evidenció de manera mucho más dramática. Por un lado, según CID GALLUP (en Rodríguez et al., 2019:48) la preocupación por la corrupción pasó del cuarto lugar al primero en tan solo cuatro meses (10% de menciones en agosto 2017 contra 32% de menciones en diciembre 2017), los mismos meses durante los cuales las noticias sobre el sonado caso de corrupción se multiplicaron de manera exponencial. Por otra parte, según estudios de Rodríguez, Espinosa y Asociados (2014-2017) (en Rodríguez et al., 2019:48), las menciones a la corrupción como principal problema pasaron de 6% en noviembre 2014, a 7% en noviembre 2015, a 5% en mayo 2016, a 20% en noviembre 2017.

De las nueve problemáticas mencionadas por la ciudadanía en el periodo, seis de ellas tienen la característica de ser asuntos con los que las personas tienen experiencia directa: desempleo, inseguridad, costo de vida, drogas y narcotráfico, pobreza y desigualdad y estado de las calles e infraestructura. Todos son problemas a los cuales la mayoría de la gente se ve expuesta de manera

cotidiana y directa. En cambio, las otras menciones (corrupción, gestión de gobierno y situación fiscal) claramente corresponden a temáticas que la gente conoce a través de los medios de comunicación y, por ende, a la construcción de la realidad que hacen esos medios.

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

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

#### 6.2.2. La agenda mediática

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

El costo de la vida y la situación económica se comportó de la misma forma: ocupó un lugar importante en las preocupaciones de la ciudadanía, pero no así en la agenda de los medios donde tampoco alcanzó ni siquiera un 1% de los posteos en Facebook en los perfiles de los medios de comunicación y representó menos del 2% en las portadas de los medios. En los Cuadros 6.4 y 6.5 se aprecia que la historia se repite para la problemática de pobreza y desigualdad.

**CUADRO 6.4**  
**Agenda mediática en portadas en línea**  
**(frecuencia de publicación por temas)**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

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

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

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

FUENTE: Elaboración propia con base en análisis de contenido de portadas en línea de CRHoy.com; nacion.com; semanario.ucr.ac.cr; teletica.com

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

**CUADRO 6.5**  
**Agenda mediática en perfiles en Facebook de medios de comunicación**  
**(frecuencia de publicación por temas)**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

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

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

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

FUENTE: Elaboración propia con base en análisis de contenido de *posteos* en Facebook de *CRHoy, La Nación, Semanario Universidad y Telenoticias*.

En cambio, la otra problemática que es sentida por la ciudadanía directamente pero que, en este caso, sí está presente de manera especialmente importante en la agenda de los medios es la inseguridad y la delincuencia. Este tema tuvo presencia en más de 225 notas en portadas y en aproximadamente 150 *posteos* a lo largo de los cuatro meses en estudio. En Facebook, fue el segundo tema con mayor presencia y, en portadas, el tercero. En una agenda mediática en la que los sucesos suelen ocupar un lugar privilegiado de la oferta (y la demanda) de los medios (Tristán Jiménez y Álvarez Calvo, 2018:65-69), esta alta cantidad de notas y *posteos* sobre asaltos, homicidios, robos, inseguridad y delincuencia no es de extrañar. Más bien, cabe preguntarse si el

que sea mencionado por la ciudadanía como uno de los principales problemas del país se debe a una mezcla entre esa experiencia directa de las personas o de familiares o conocidos y la presencia permanente de notas de este tipo en la agenda mediática.

Los otros temas mencionados por la ciudadanía (corrupción, gestión de gobierno y situación fiscal) que llegan a la agenda ciudadana a través de los medios de comunicación y no por experiencia directa estuvieron, en efecto, en la agenda mediática, aunque con algunas particularidades que deben detallarse. Durante el periodo en estudio los medios publicaron gran cantidad de notas sobre corrupción (181 en portadas y 73 posteos), producto todavía del escándalo del “Cementazo” al que se le unió otro de la empresa Yanber. Cabe apuntar que las noticias sobre el escándalo del cemento habían tenido presencia importante en la agenda mediática desde agosto 2017 (Carazo, Siles y Tristán, 2018). La categoría sobre gestión del gobierno tuvo una presencia mediática similar (180 notas en portadas y 84 posteos). De especial relevancia es que, durante el periodo analizado, prácticamente no se publicaron notas sobre la situación fiscal (47 notas en portadas, es decir, menos del 3% del total durante el periodo y solamente 7 posteos); no obstante, como se verá más adelante, sí fue un tema que estuvo presente en la agenda de los candidatos presidenciales y que estuvo también en la agenda mediática meses antes del periodo en estudio puesto que fue un tema de agenda importante en el último año de la administración del presidente Luis Guillermo Solís (2014-2018) al que los medios dieron amplia cobertura (Alfaro, 2019).

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



contenidos que ofrecen los medios (especialmente sobre asuntos públicos) y los contenidos que consumen las audiencias de esos medios, que prefieren noticias sobre asuntos que no son de interés público.

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

También se puede matizar el concepto de brecha entre los intereses o las agendas de los medios y los de sus audiencias, observando los datos de comportamiento de esas audiencias en los perfiles de Facebook de los medios de comunicación. El *engagement* de los posteos de noticias sobre política y política electoral en los meses de enero, febrero y marzo (los meses más “calientes” de la campaña electoral) superó por mucho cualquier participación ciudadana en las otras categorías temáticas (ver Cuadro 6.6). Solo en el último mes de la campaña (1 de enero a 4 de febrero) las reacciones a los posteos sobre política y política electoral de los perfiles de los medios sumaron casi 750.000 y en segunda vuelta, entre febrero 5 y abril 1, las reacciones en los posteos de política y política electoral superaron el millón doscientos mil (1.227.566). Estos datos parecieran abonar a lo planteado en el capítulo de perspectiva teórica de este trabajo en el sentido de que, si bien las personas leen sobre deportes, sucesos y entretenimiento, esto no significa que no lean sobre política. Para el periodo en estudio más bien se evidencia lo contrario y, aunque sea solo una atención temporal debido a la coyuntura electoral, los datos apuntan a que la ciudadanía sí se mantiene informada sobre temas de interés público relacionados con la política y la política electoral.

También abona al argumento el hecho de que, en el periodo en estudio, los perfiles de los candidatos presidenciales en Facebook alcanzaron un 36% más de interacciones (*engagement*) que los perfiles de los medios (6.949.613 vs 4.449.998) (ver Cuadros 6.6 y 6.8).

**CUADRO 6.6**  
**Agenda ciudadana con base en interacciones (*engagement*) en noticias publicadas en perfiles de los medios en Facebook**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

CATEGORÍAS TEMÁTICAS	DIC	ENE*	FEB**	MAR	TOTALES	%
Política y política electoral	63.765	733.167	563.609	663.783	<b>2.024.324</b>	45,49
Inseguridad y delincuencia	113.938	148.850	119.695	90.416	<b>472.899</b>	10,63
Deportes	136.780	74.199	45.354	81.645	<b>337.978</b>	7,60
Sucesos	45.757	76.981	73.245	77.907	<b>273.890</b>	6,15
Educación y cultura	60.979	20.011	113.682	44.647	<b>239.319</b>	5,38
Gestión gobierno	41.480	18.133	39.556	123.534	<b>222.703</b>	5,00
CIDH – LGBT	1.373	189.592	7.483	5.448	<b>203.896</b>	4,58
Corrupción	63.289	45.781	6.805	14.155	<b>130.030</b>	2,92
Salud	17.867	21.412	50.078	36.032	<b>125.389</b>	2,82
Estado de calles / infraestructura	17.465	32.944	1.413	24.894	<b>76.716</b>	1,72
Religión	44.253	8.821	1.165	15.434	<b>69.673</b>	1,57
Turismo	2.726	8.057	14.832	30.083	<b>55.698</b>	1,25
Tecnología	8.360	19.986	3.565	16.619	<b>48.530</b>	1,09
Costo de vida y situación económica	0	12.966	16.028	18.918	<b>47.912</b>	1,08
Narcotráfico y crimen organizado	29.823	3.283	9.499	0	<b>42.605</b>	0,96
Ambiente y ciencia	3.201	3.665	7.029	15.693	<b>29.588</b>	0,66
Trabajo – empleo	0	1.067	20.959	5.133	<b>27.159</b>	0,61
Situación fiscal	2.092	6.304	4.396	0	<b>12.792</b>	0,29
Pobreza	646	7.255	996	0	<b>8.897</b>	0,20
<b>TOTALES</b>	<b>653.794</b>	<b>1.432.474</b>	<b>1.099.389</b>	<b>1.264.341</b>	<b>4.449.998</b>	<b>100,00</b>

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

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

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

Estos resultados confirman que el tema político es uno que interesa a los usuarios de redes sociales que siguen los perfiles de los medios en Facebook, tal y como ya lo habían documentado Siles González, Campos Acuña, y Segura Castillo (2018). No obstante, es interesante el notorio cambio en el volumen de interacciones entre un periodo no electoral como el del estudio de Siles et al. (2018), quienes en dos semanas compuestas del año 2016 documentaron 137.790 interacciones en seis medios de comunicación (tres de los cuales son los mismos del presente estudio). Considerando que en el estudio de los autores se documentó el *engagement* de solamente dos semanas, aún si se duplica esa cifra, el volumen es significativamente menor que el documentado durante la campaña electoral en el presente estudio. Otra consideración que debe tomarse en cuenta y que fortalece aún más el argumento sobre la diferencia en el volumen de interacciones en periodos electorales y no electorales es que la categoría “política” del estudio de Siles et al. (2018) estaba compuesta por

temas que en nuestro caso no están incluidos en la categoría política y política electoral por estar incluidos en la categoría “gestión gobierno” (tal como “gobierno”, “presidencia”, “instituciones públicas”, “funcionarios públicos”).

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

Vale la pena detenerse en el detalle de la cobertura de los medios en relación con ambos temas. La corrupción estuvo presente tanto en portadas como en posteos en Facebook durante el periodo (181 notas en portadas y 73 posteos) y eso explica la alta participación ciudadana (130.030 interacciones) en los posteos relacionados con esta temática, sobre todo en los primeros dos meses de campaña estudiados (diciembre y enero). En el caso de la temática CIDH-LGBT, se publicaron muchísimas menos notas en portada (21 notas, de las cuales 18 son del mes de enero), lo cual representa tan solo un 1.13% del total de notas en portada del periodo) y hubo más presencia en posteos en Facebook (68, de los cuales 58 corresponden al mes de enero). La cantidad de interacciones en estos 68 posteos da fe de lo contencioso que resultó el tema durante la campaña: 203.896 interacciones (casi 190 mil en enero). Es decir, el tema, que estuvo presente en la agenda mediática sobre todo en enero, alcanzó el séptimo lugar en cantidad de interacciones (de un total de 19 temas) (ver Cuadro 6.6).

### 6.2.3. *La agenda política*

Todos los candidatos presidenciales utilizaron sus perfiles en Facebook, sobre todo, para informar sobre sus actividades de campaña (giras, reuniones, debates, logística y encuestas, entre otros). A pesar del abanico de posibilidades que las redes sociales ofrecen a los candidatos políticos para que esto no sea así, en realidad se trata de un fenómeno que se ha repetido en diferentes países y procesos electorales (Jungherr, 2016; Stier et al., 2018). Tal y como se puede observar en el Cuadro 6.7, casi

el 75% de los posts de los candidatos se concentra en la categoría “política y política electoral”. (Para efectos del análisis de las agendas, la categoría se mantuvo amplia; sin embargo, en Capítulo 4 se desglosa en sub-categorías para tener una idea más completa del tipo de temas que incluye.) El análisis de esos posts permite concluir que, al igual que se ha documentado en la literatura (Larsson, 2015; Lilleker et al., 2011; Vergeer, Hermans, Sams, 2013), los candidatos costarricenses no explotaron el potencial de las redes sociales para lograr una comunicación más dialógica y dinámica con la ciudadanía sino que más bien replicaron principalmente un uso tradicional y lineal de la comunicación y los mensajes, es decir, privilegiaron la divulgación de información más que la interacción con las personas. Adicionalmente, tan solo un 25% de los *posts* se ocupó del resto de los 20 grandes temas; ningún tema con más de un 4%.

**CUADRO 6.7**  
**Agenda política en perfiles en Facebook de candidatos presidenciales**  
**(frecuencia de publicación por temas)**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

CATEGORÍAS TEMÁTICAS	DIC	ENE*	FEB**	MAR	TOTALES	%
Política y política electoral	443	1234	196	745	2618	74,35
Trabajo – empleo	41	78	3	15	137	3,89
Estado de calles / infraestructura	27	58	4	10	99	2,81
Educación y cultura	45	29	4	9	87	2,47
Gestión gobierno	20	37	5	20	82	2,33
Inseguridad y delincuencia	19	47	4	7	77	2,19
Corrupción	46	14	0	7	67	1,90
Género	11	22	2	22	57	1,62
Situación fiscal	12	34	2	2	50	1,42
Familia	14	13	1	7	35	0,99
Religión	10	5	3	16	34	0,97
Costo de vida y situación económica	2	15	5	10	32	0,91
Salud	13	14	2	2	31	0,88
Ambiente y ciencia	10	10	1	2	23	0,65
CIDH – LGBT	1	19	3	0	23	0,65
Deportes	11	1	0	3	15	0,43
Pobreza y desigualdad	5	8	1	1	15	0,43
Tecnología	2	11	1	1	15	0,43
Animales	6	5	0	3	14	0,40
Turismo	0	1	2	5	8	0,23
Narcotráfico y crimen organizado	2	0	0	0	2	0,06
<b>TOTALES</b>	<b>740</b>	<b>1655</b>	<b>239</b>	<b>887</b>	<b>3521</b>	<b>100,00</b>

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

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

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

En comparación con la agenda ciudadana medida a través de la pregunta sobre el principal problema que afecta al país, los candidatos también mostraron preocupación por el tema de empleo/desempleo y, en menor medida, por el tema de la inseguridad y delincuencia. No obstante, ninguno de estos dos temas, que eran las dos principales preocupaciones ciudadanas según el CIEP/UCR, ni tampoco la corrupción (otra preocupación importante para la ciudadanía según el CIEP/UCR) destacó en cuanto a interacciones ciudadanas en los perfiles en Facebook de los candidatos (ver Cuadro 6.8) con menos de 1,5% del total de las interacciones para cada tema. Dado que nos enfrentamos aquí con resultados de dos maneras muy distintas de medir la agenda del público, es una posibilidad que

estas diferencias entre la agenda del público medida a través de la pregunta sobre el PMI y la agenda del público que se deriva de las interacciones en los perfiles se expliquen por la diferencia entre las muestras de personas que participan en la construcción de una agenda y la otra (una muestra representativa en las encuestas y un grupo grande de personas con interés e inclinación a interactuar dando “me gusta”, compartiendo o comentando en los perfiles de los candidatos). Los alcances del presente trabajo no permiten entrar en detalle sobre las diferencias en los perfiles de las personas que constituyen una muestra y la otra.

Por otro lado, es interesante que un tema que resultó clave en la contienda electoral estuviera prácticamente invisibilizado en la agenda de los candidatos presidenciales. De un total de 3.521 posteos que publicaron los ocho candidatos en el periodo, únicamente 23 se relacionan con la temática CIDH – LGBT, es decir, ni siquiera un 1%. Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado fueron los dos candidatos que más se refirieron al tema de la opinión consultiva de la CIDH en sus perfiles en Facebook durante el mes de enero (6 de 495 posteos y 5 de 87 posteos, respectivamente) (Siles, Carazo y Tristán, 2019:40-41). Si bien en relación con la cantidad total de posteos publicados por ambos ese mes --esas once publicaciones de Carlos y Fabricio Alvarado no llegan ni a medio punto porcentual para cada uno-- no cabe duda de que el tema sí fue de interés para la ciudadanía ya que, después de las categorías “política y política electoral” (que es muy amplia y engloba gran variedad de temas como debates, encuestas, partidos políticos, temas electorales, entre otros) y “religión”, la categoría temática con más interacciones de la ciudadanía en los perfiles de los candidatos en fue precisamente la categoría CIDH-LGBT (167.725) a pesar de que se concentró prácticamente en un solo mes, el de enero.

**CUADRO 6.8**  
**Agenda ciudadana con base en interacciones (*engagement*) en *posteos* publicados en perfiles de ocho**  
**candidatos presidenciales**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

CATEGORÍAS TEMÁTICAS	DIC	ENE*	FEB**	MAR	TOTALES	%
Política y política electoral	259.612	1.553.409	743.622	2.991.177	<b>5.547.820</b>	79,88
Religión	14.030	12.681	47.166	95.705	<b>169.582</b>	2,44
CIDH – LGBT	589	118.239	48.897	0	<b>167.725</b>	2,42
Gestión gobierno	23.801	49.511	9.075	49.072	<b>131.459</b>	1,89
Familia	36.480	30.396	10.616	39.142	<b>116.634</b>	1,68
Situación fiscal	11.343	64.968	5.792	25.558	<b>107.661</b>	1,55
Género	6.844	18.790	7.776	60.477	<b>93.887</b>	1,35
Estado de calles / infraestructura	14.883	42.646	10.922	21.618	<b>90.069</b>	1,30
Educación y cultura	19.301	26.294	14.289	24.337	<b>84.221</b>	1,21
Inseguridad y delincuencia	16.372	35.534	10.660	21.480	<b>84.046</b>	1,21
Corrupción	36.274	11.689	0	34.015	<b>81.978</b>	1,18
Trabajo – empleo	13.026	44.743	2.736	19.955	<b>80.460</b>	1,16
Costo de vida y situación económica	1.151	3.984	15.405	27.818	<b>48.358</b>	0,70
Animales	2.608	13.049	0	31.263	<b>46.920</b>	0,68
Salud	3.135	12.438	5.784	4.875	<b>26.232</b>	0,38
Ambiente y ciencia	2.830	4.678	2.794	5.281	<b>15.583</b>	0,22
Turismo	0	1.109	2.574	11.430	<b>15.113</b>	0,22
Deportes	4.979	0	0	8.863	<b>13.842</b>	0,20
Tecnología	674	2.555	4.500	3.714	<b>11.443</b>	0,16
Pobreza y desigualdad	1.641	7.034	1.744	326	<b>10.745</b>	0,15
Narcotráfico y crimen organizado	1.127	0	0	0	<b>1.127</b>	0,02
<b>TOTALES</b>	<b>470.700</b>	<b>2.053.747</b>	<b>944.352</b>	<b>3.476.106</b>	<b>6.944.905</b>	<b>100</b>

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

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

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

Los datos del *engagement* ciudadano en los perfiles de los candidatos dan cuenta del carácter *sui generis* de la campaña electoral: entre los cuatro principales temas con más interacciones (sin contar los que están englobados en la gran categoría *política y política electoral*) tres temas sobresalientes fueron *religión* (169,582), *CIDH-LGBT* (167,725) y *familia* (116,634). Estos temas no fueron importantes para los candidatos en relación con la cantidad de *posteos* que publicaron, pero sí lo fueron para la ciudadanía. Este hallazgo es importante porque habla de las posibilidades ciudadanas para incidir en la agenda de discusión pública. En palabras de Sayre et al. (2010), las redes sociales (en el caso de su estudio, YouTube, específicamente) brindan “a las personas la oportunidad de ayudar a impulsar, y a veces liderar, el discurso público sobre temas socialmente relevantes y

*políticamente importantes*” (Sayre et al., 2010:26). Para los autores, no solo las redes sociales pueden utilizarse para llamar la atención sobre un problema cuando los medios tradicionales no lo hacen (en el caso de este estudio ni los medios ni los políticos), sino que, también, el que los usuarios las utilicen para ese fin es *“un síntoma de un sistema de medios tradicional que podría estar perdiendo parte de su capacidad para establecer la agenda ante las redes sociales emergentes”* (Sayre et al, 2010:26).

El Programa Estado de la Nación (2018) llama a estos temas de interés ciudadano “la agenda sobre la convivencia social” y asegura que marcó el proceso electoral: *“Los temas de la familia, el matrimonio igualitario, el aborto, las guías de sexualidad y la religión polarizaron la contienda y evidenciaron la existencia de ‘dos Costa Ricas’ claramente definidas: la que profesa los valores más tradicionales y la que adopta posiciones más progresistas en estos asuntos”* (209). Si bien una división así de categórica de una realidad tan compleja puede resultar simplista y alejada de las múltiples tonalidades de gris que sin duda se encuentran en la diversidad de ambas posiciones, es innegable que estos temas se tornaron contenciosos durante la campaña. Los candidatos presidenciales llegan a conclusiones similares. Por ejemplo, en palabras de Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019), *“la campaña se volvió una discusión muy personal para la gente”*. En este mismo sentido, el ahora Presidente considera que la opinión consultiva de la CIDH tuvo impacto en la campaña, pero éste debe entenderse como un “síntoma” o expresión de un fenómeno más amplio:

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

Es digno de reflexión que la preocupación ciudadana por este tipo de temas se viera reflejada en las interacciones en redes sociales mas no en las respuestas a la pregunta sobre el principal problema del país. Para Rodríguez et al. (2019), las redes sociales jugaron un papel importante en relación con la polarización en torno a la opinión consultiva de la CIDH y los derechos de la población LGBTIQ; haciendo una pregunta cerrada, los autores lograron documentar cómo, *“a menos de un*



*mes de las elecciones se desplazó el problema de la corrupción y apareció el tema de los valores familiares” (Rodríguez et al, 2019:49). Así, en respuesta a la pregunta cerrada sobre el principal problema del país, el 44% seleccionó “valores familiares”, el 22% seleccionó “corrupción”, el 19% seleccionó “desempleo” y el 15% seleccionó “delincuencia” (Rodríguez et al., 2019:51)*

#### *6.2.4. Las relaciones entre las agendas*

Para analizar comparativamente la jerarquización de los temas en cada una de las agendas y así determinar las relaciones que existen entre ellas se realizaron una serie de cálculos estadísticos que se detallarán a continuación.

En primer lugar, para comparar las agendas de los candidatos y de los medios con la agenda del público calculada con base en las respuestas a la pregunta sobre el problema más importante (PMI) que enfrenta el país de las encuestas de opinión pública del CIEP/UCR, se utilizó el método estadístico de análisis de correlación por orden de rangos Spearman Rho. El Cuadro 6.9 presenta el orden de rango de los temas en cada una de las agendas, mientras que el Cuadro 6.10 revela contundentemente que ninguna relación resultó significativa.

**CUADRO 6.9**  
**Ranking de la agenda del público (PMI), la agenda de los candidatos**  
**y las agendas de los medios**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

Posición en el ranking	Agenda del público	Agenda de los candidatos	Agenda de medios en FB	Agenda de medios en portadas
<b>Dic 15 – Ene 17</b>				
1	Trabajo-empleo	Política y política electoral	Inseguridad y delincuencia	Corrupción
2	Inseguridad y delincuencia	Estado de calles / infraestructura	CIDH - LGBT	Política y política electoral
3	Corrupción	Trabajo-empleo	Corrupción	Inseguridad y delincuencia
4	Costo de vida y situación económica	Corrupción	Política y política electoral	Gestión gobierno
5	Gestión gobierno	Inseguridad y delincuencia	Gestión gobierno	Sucesos
<b>Ene 18 - Feb 18</b>				
1	Trabajo-empleo	Política y política electoral	Política y política electoral	Política y política electoral
2	Costo de vida y situación económica	Trabajo-empleo	CIDH - LGBT	Inseguridad y delincuencia
3	Inseguridad y delincuencia	Estado de calles / infraestructura	Inseguridad y delincuencia	Corrupción
4	Corrupción	Inseguridad y delincuencia	Corrupción	Educación y cultura
5	Pobreza y desigualdad	Gestión gobierno	Religión	Gestión gobierno
<b>Feb 19 – Mar 21</b>				
1	Inseguridad y delincuencia	Política y política electoral	Política y política electoral	Política y política electoral
2	Trabajo-empleo	Género	Gestión gobierno	Gestión gobierno
3	Corrupción	Gestión gobierno	Inseguridad y delincuencia	Salud
4	Costo de vida y situación económica	Economía	Salud	Corrupción
5	Pobreza y desigualdad	Trabajo - empleo	Educación y cultura	Inseguridad y delincuencia

FUENTE: Elaboración propia.

Las correlaciones de la agenda de los candidatos con la agenda ciudadana obtuvieron resultados positivos; sin embargo, no fueron lo suficientemente altas para considerarse significativas. En el caso de ambas agendas mediáticas y su correlación con la agenda ciudadana, no solo no fueron significativas, sino que, en todos los casos (seis meses) fueron negativas, es decir, inversas.

**CUADRO 6.10**  
**Correlaciones entre agendas mediática, política y ciudadana**  
**Diciembre 2017 – Marzo 2018**

	Público (CIEP/UCR) y Candidatos	Público (CIEP/UCR) y Portadas medios	Público (CIEP/UCR) y Medios Facebook
dic15-ene17	0,00221	-0,13324	-0,12073
ene18-feb18	0,12096	-0,30991	-0,51393*
feb19-mar21	0,03159	-0,2097	-0,31834

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

FUENTE: Elaboración propia.

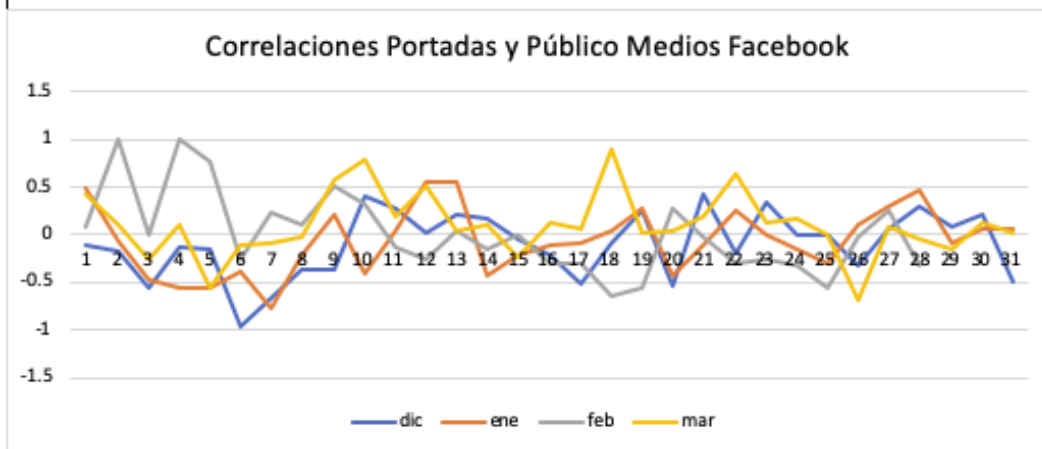
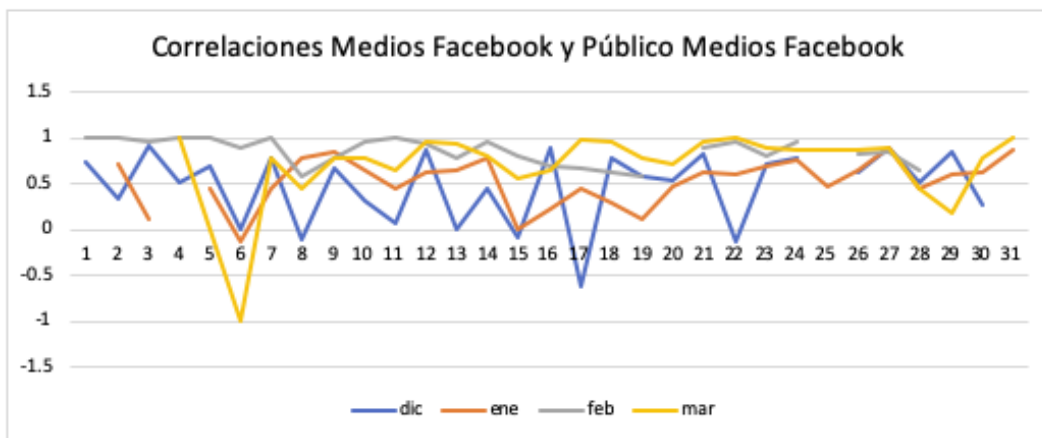
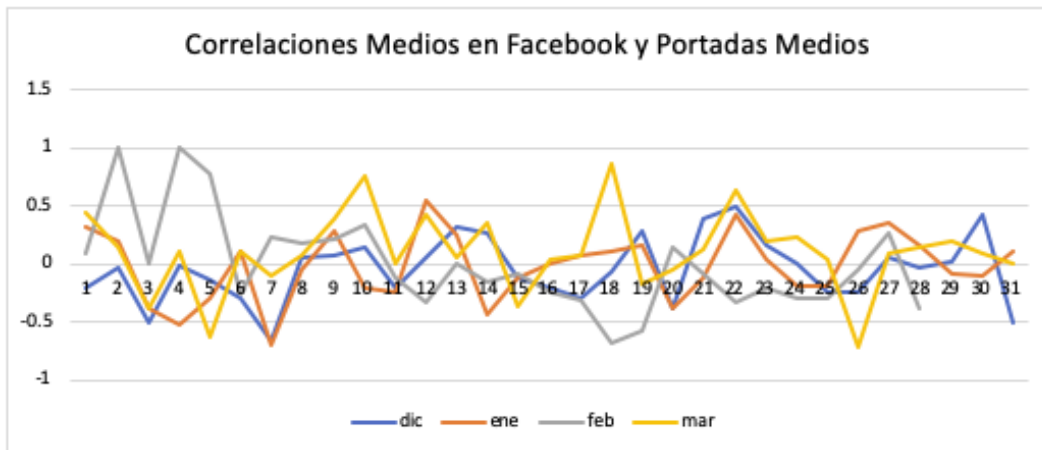
Este análisis comparativo de la jerarquización de temas de las agendas utilizando el método estadístico de correlación por orden de rangos Spearman Rho (cuyos resultados se resumen en los Cuadros 6.9 y 6.10) hace una jerarquización de temas *mensual*, es decir, se determinan los principales temas en cada agenda para un periodo de aproximadamente un mes (ver primera columna del Cuadro 6.10) de manera que se puedan considerar las respuestas a la pregunta sobre el principal problema del país de cada una de las tres encuestas de opinión pública que se tomaron en cuenta (en enero, febrero y marzo). No obstante, por las limitaciones que ese ejercicio tiene y para profundizar en el análisis y otras posibles relaciones entre las agendas, también se hizo un análisis comparativo de las agendas *diarias*, que se presenta a continuación.

En este caso, por tratarse de un ejercicio diario, no se tomó en cuenta la agenda del público medida a través de la pregunta sobre el problema más importante (con datos de las encuestas del CIEP/UCR) sino que se compararon las temáticas de las siguientes agendas: a) de los medios en sus portadas en línea, b) de los medios en sus perfiles en Facebook, c) del público de los perfiles en Facebook de los medios, d) de los candidatos en sus perfiles en Facebook y e) del público de los perfiles en Facebook de los candidatos. Las Figuras 6.5 y 6.6. presentan un resumen de la evolución de las correlaciones durante el periodo (del 1 de diciembre 2017 al 31 de marzo de 2018)<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Ver fuente de datos de todos los gráficos de las Figuras 6.5 y 6.6 en Anexo 1.

Al compararse la agenda mediática presente en las portadas en líneas con la agenda de los medios en sus perfiles en Facebook (ver Figura 6.5. arriba), contrario a lo que podría anticiparse, las correlaciones no son mayoritariamente significativas; tan solo un 53,7% de los días tiene correlaciones positivas y cada mes tiene un promedio de, aproximadamente, 16,25 valores positivos (por encima de cero). El valor promedio de todas las correlaciones durante los cuatro meses fue de 0.01. Si bien esto podría parecer extraño a primera vista, en realidad, lo que podría indicar es que los medios están utilizando cada una de las plataformas para promover notas distintas, lo cual no es de extrañar si se toma en cuenta que a través de su perfil en Facebook los medios pueden visibilizar notas que no están en portada de temáticas que son llamativas para los usuarios como deportes, farándula, entretenimiento y sucesos, entre otras.

El segundo gráfico de la Figura 6.5. ilustra las correlaciones entre la agenda de los medios en sus perfiles en Facebook y la agenda del público. Dado que la agenda del público se calculó con base en la cantidad de interacciones (*engagement*) de los usuarios en las notas de los medios en sus perfiles en Facebook, es decir que no es una agenda del público espontánea sino que resulta de la respuesta del público a una agenda mediática que se les propone (los posteos de los medios en sus perfiles), era esperable que las correlaciones fueran mayoritariamente positivas (y, además, significativamente positivas). Adicionalmente, cabe recordar que la muestra de la agenda de los medios en Facebook se construyó con base en una muestra construida con el 10% de las publicaciones con más interacciones. Entonces, por el tipo de muestra, estos resultados son totalmente esperables. En este caso, el 88,4% de los días del periodo presenta correlaciones positivas y, de un promedio de 5,68 temas en agenda, las dos agendas coincidieron en un promedio de 5. El mes de diciembre destaca por tener un comportamiento ligeramente atípico en comparación con los otros meses del estudio; no obstante, también es cierto que, desde el punto de vista noticioso y del comportamiento de las audiencias, diciembre no es un mes que se pueda considerar “normal”.



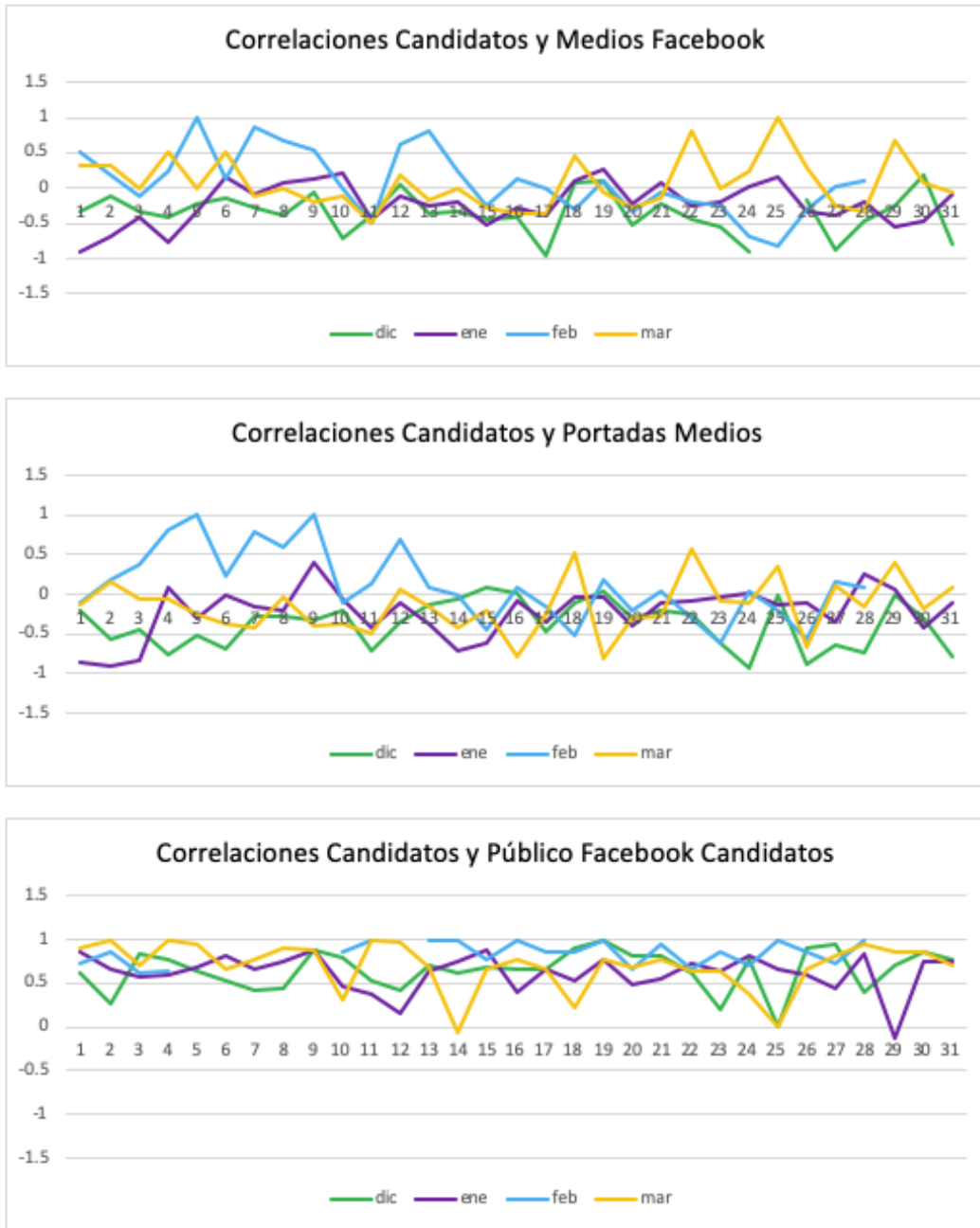
**Figura 6.5**  
**Correlaciones de agendas diarias de medios y del pública**  
**(1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)**

FUENTE: Elaboración propia.

El último gráfico de la Figura 6.5. presenta las correlaciones entre la agenda mediática en las portadas de los medios y la agenda del público (recogida en el perfil de Facebook de los medios). Si ya se había visto que las agendas de los medios en portadas y en sus perfiles en Facebook son, mayoritariamente, distintas, y que la agenda de los medios en Facebook coincide en gran medida con la agenda del público, entonces, lo que muestra el último gráfico de la Figura 6.5 es consecuente con estos hallazgos: las correlaciones entre estas dos agendas si bien tienen una tendencia a ser positivas, no lo son de manera significativa. Solamente el 51% de los días del periodo presenta una correlación positiva y, en promedio, en los cuatro meses, solo hay coincidencia temática en 3,12 temas (con una media aún más baja, de 2,75 temas). El valor promedio de todas las correlaciones durante los cuatro meses fue negativo: -0.01 (la media también fue negativa: -0.03). Estos datos se pueden considerar evidencia del fenómeno de la brecha noticiosa (*news gap*) que se ha mencionado anteriormente en este trabajo y documentado por Boczkowski y Mitchelstein (2015) y Tristán Jiménez y Álvarez Calvo (2018): los temas que proponen los periodistas de los medios de comunicación como importantes (y, por tanto, que están en portada), no son los temas que le interesan a la gente.

La Figura 6.6. muestra el mismo ejercicio de comparación de agendas diarias pero tomando en cuenta a los candidatos. Los primeros dos gráficos apuntan hacia un divorcio entre la agenda de los candidatos y las agendas de los medios, tanto en sus perfiles en Facebook como en sus portadas en línea. Las correlaciones presentan promedios negativos: en el caso de candidatos y medios en Facebook el valor promedio de las correlaciones para los cuatro meses es de -0.11; mientras que en el caso de candidatos y portadas de medios en línea, el valor promedio de correlaciones para los cuatro meses es de -0.16. En promedio, las agendas presentaban entre 9 y 10 temas cada día, de estos, el promedio de coincidencia temática durante el periodo fue de dos temas únicamente. Solamente se destaca un corto periodo de mayor coincidencia durante los primeros días de febrero. En cambio, al igual que en el caso de los medios, cuando se calculan las correlaciones de la agenda de los candidatos en Facebook y de la agenda del público (calculada a partir de sus interacciones en las publicaciones de los candidatos en sus perfiles en Facebook, ver Figura 6.6. abajo), era de esperarse que las correlaciones fueran sobre todo positivas, puesto que se trata de reacciones del

público a la agenda que proponen los candidatos y no es, para nada, una agenda del público espontánea.



**Figura 6.6**  
**Correlaciones de agendas diarias de candidatos, de medios y del público**  
**(1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)**  
 FUENTE: Elaboración propia.

### 6.2.5. Un ejercicio para explorar el parámetro temporal

Este análisis comparativo diario también se aprovechó para hacer la comparación entre las agendas con el método de lapso de tiempo (“*time lag*”); específicamente se utilizó un lapso de 24 horas. Es decir, se compararon las agendas del día 1 de un actor con las del día 2 del otro actor y así consecutivamente para todo el periodo. Los hallazgos son interesantes porque el resultado es el mismo para todas las comparaciones realizadas (las seis duplas que se ilustran en las Figuras 6.5. y 6.6., ver Cuadro 6.11.): las correlaciones de las agendas con lapso de tiempo (con “*lags*” de 24 horas) son en mayor medida negativas que las correlaciones de las agendas del mismo día. Es decir, para todos los casos, hay mayor coincidencia entre las agendas el propio día (ver Cuadro 6.11).

**Cuadro 6.11**  
**Comparación de correlaciones con lapso de tiempo (*time lag*)**  
**de 24 horas y sin lapso de tiempo**  
**(1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)**

	Cantidad de valores en cero o positivos en el periodo*	Promedio de correlaciones en el periodo*	Promedio de temas con coincidencia en el periodo*		Cantidad de valores en cero o positivos en el periodo*	Promedio de correlaciones en el periodo*	Promedio de temas con coincidencia en el periodo*
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Medios FB</b>				<b>Agenda Medios FB – Agenda Portadas Medios</b>			
Con lags	1	-0.59	1.95	Con lags	28	-0.25	3.83
Sin lags	2	-0.56	2.11	Sin lags	40	-0.17	4.20
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Portadas Medios</b>				<b>Agenda Medios FB – Agenda Público en Medios FB</b>			
Con lags	3	-0.58	2.14	Con lags	44	-0.11	3.96
Sin lags	5	-0.61	2.21	Sin lags	106	0.50	8.32
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Público en FB Candidatos</b>				<b>Agenda Portadas Medios – Agenda Público en Medios FB</b>			
Con lags	48	-0.14	5	Con lags	28	-0.27	3.75
Sin lags	94	0.41	10.25	Sin lags	34	-0.19	4.12

\* El periodo del 1 de diciembre de 2017 al 31 de marzo de 2018 equivale a 119 días.

FUENTE: Elaboración propia.

El detalle de los resultados de las comparaciones en dos de las duplas es evidencia de lo anterior. Y es que, precisamente, las diferencias más marcadas entre las correlaciones con lapso de tiempo y sin



lapso de tiempo se observan al comparar la agenda de los medios en Facebook con la de la agenda del público en Facebook, por una parte; y la agenda de los candidatos en Facebook con la agenda del público en Facebook, por otra parte. En ambos casos, el promedio de las correlaciones con lapso de tiempo es negativo, mientras que el promedio de las correlaciones de las agendas del mismo día no solo es positivo, sino que se acercan a un límite que puede considerarse significativo (0,41 en el caso de los candidatos y 0,50 en el caso de los medios en Facebook). Adicionalmente, cuando se compara la agenda de los candidatos en Facebook con la agenda del público (calculada a partir de las interacciones en los perfiles de los candidatos), la diferencia es notoria. En las correlaciones con lapso de tiempo (con “lags”) de 17,46 temas en promedio, solamente coinciden en 4,75 temas (en promedio). En cambio, las correlaciones sin lapso de tiempo (sin “lags”) son, sobre todo, positivas con valores altos. En enero y marzo, los meses anteriores al día de la elección cuando la gente estaba poniendo más atención, los dos meses presentan correlaciones positivas todos los días del mes. Para los cuatro meses, de 12,74 temas en promedio, coincidían en un promedio de 10 temas (16 de 16 en enero y 11 de 11 en marzo, 6 de 8 en febrero y, en diciembre, solo 7 de 15).

El asunto de la inmediatez de las comunicaciones contemporáneas es uno de peso para entender la vigencia de la teoría de *agenda-setting* en el contexto digital. No solo han incidido los cambios en la cantidad de información a la que el público tiene acceso hoy en día, así como la multiplicidad de canales y medios, también la inmediatez y simultaneidad en que circula la información se constituyen en barreras para que se de un efecto de fijación de agenda de parte de los medios como en el pasado. Neuman et al. (2014) ya habían documentado algo en este sentido y en la discusión de los resultados de su investigación lo explican así:

Parece que la respuesta del público activo a los eventos es más volátil y responde de manera más inmediata a los eventos, ya que los medios tradicionales cubren la historia siguiendo la rutina periodística e informan cada elemento de la historia a medida que está disponible. Cada uno responde a los eventos de acuerdo con su propia dinámica de atención. Quizás no es que los periodistas vean que una historia es "grande en Twitter" y luego mecánicamente producen historias adicionales para la transmisión o la transmisión. En ese sentido, las redes sociales no están "causando" la atención de los medios tradicionales. Puede ser más parecido a una multitud que dice "Oh" cuando presencia un evento significativo, y luego, unos minutos después, un boletín de Associated Press sobre el evento llega a los cables. La multitud no causó el boletín AP. Tanto las multitudes como los periodistas profesionales están reaccionando a una percepción compartida de que un evento es significativo y cada uno responde de acuerdo con su propia dinámica natural (204).

Los resultados de nuestro estudio también concuerdan con lo que Tran (2014) ya había documentado en su repaso por la literatura en el sentido de que la inmediatez y la velocidad de la comunicación en línea han acortado el lapso de tiempo para examinar la configuración de la agenda en el entorno de Internet:

La información en línea se entrega, busca, recibe, procesa e intercambia constantemente en un ciclo de 24 horas, a menudo en tiempo real. Las reacciones a la información a través de plataformas basadas en la web tienden a ocurrir casi instantáneamente. El panorama de los medios ha cambiado, alterando así la forma en que se establece una agenda (Tran, 2014:215).

En realidad, según se desprende de la afirmación de Tran (2014), un lapso de tiempo de 24 horas puede incluso quedarse corto y uno de los nuevos retos de estudios como este es identificar la manera de estudiar fenómenos que se están desarrollando en tiempo real.

Para finalizar la serie de análisis que se realizaron con los datos de las agendas, a continuación se presenta un último ejercicio. Si bien el análisis con lapsos de tiempo (*time lags*) arroja datos interesantes, resulta insuficiente para determinar si hay influencias entre las agendas. Por lo tanto, se hizo un ejercicio adicional utilizando la metodología que han seguido otros estudios de *agenda-setting* con el método estadístico Rozelle-Cambell Baseline (RCB). El RCB se usa frecuentemente en estudios de *agenda-setting* que utilizan correlaciones con lapsos de tiempo (“*crossed-lagged correlations*”) para indicar el valor que se esperaría solo por casualidad. De esta manera, en el siguiente cuadro (Cuadro 6.12) se presenta un resumen de la cantidad de veces que la prueba con el estadístico RCB mostró la existencia de influencia y ésta resultó significativa (p-valor < 0,05).

**Cuadro 6.12**  
**Correlaciones entre las agendas política, mediática y ciudadana**  
**según cantidad de veces en que hay influencia**  
**(1 diciembre 2017 – 31 marzo 2018)**

Variable	Cantidad de veces en el periodo*	Porcentaje de veces en el periodo*	Variable	Cantidad de veces en el periodo*	Porcentaje de veces en el periodo*
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Medios FB</b>			<b>Agenda Medios FB – Agenda Portadas Medios</b>		
Candidatos influye	50	42%	Medios FB influye	54	45%
Candidatos influye (significante)	9	8%	Medios FB influye (significante)	6	5%
Medios FB influye	51	43%	Portada Medios influye	52	44%
Medios FB influye (significante)	6	5%	Portada Medios influye (significante)	2	2%
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Portadas Medios</b>			<b>Agenda Medios FB – Agenda Público en Medios FB</b>		
Candidatos influye	54	45%	Medios FB influye	28	24%
Candidatos influye (significante)	8	7%	Medios FB influye (significante)	1	1%
Portadas influye	52	44%	Público Medios FB influye	39	33%
Portadas influye (significante)	11	9%	Público Medios FB influye (significante)	5	4%
<b>Agenda Candidatos FB – Agenda Público en FB Candidatos</b>			<b>Agenda Portadas Medios – Agenda Público en Medios FB</b>		
Candidatos influye	40	34%	Portada Medios influye	51	43%
Candidatos influye (significante)	2	2%	Portada Medios influye (significante)	5	4%
Agenda Público influye	36	30%	Público Medios FB influye	51	43%
Agenda Público influye (significante)	1	1%	Público Medios FB influye (significante)	5	4%

\* El periodo del 1 de diciembre de 2017 al 31 de marzo de 2018 equivale a 119 días.

FUENTE: Elaboración propia.

Según se desprende de los datos del Cuadro 6.12, aunque en todos los casos sí hay influencias entre las agendas, las relaciones no son significativas, por lo que el grado de influencia no es alto: en ningún momento se supera el 50% de las veces (en que una agenda tiene influencia sobre la otra en el periodo) y la proporción de las relaciones de influencia altas (significativas) están todas por debajo del 10%. Tomando esto en consideración, de todas las relaciones analizadas, las que pueden

considerarse más fuertes son las que se dan entre los candidatos y los medios (tanto medios en Facebook como portadas en línea) y, en los dos sentidos: candidatos influyendo a medios y medios influyendo a candidatos.

Todos los datos presentados en este apartado permiten concluir que no se dio un efecto de fijación de agenda durante la campaña. Es decir, contrario a la tendencia de los estudios tradicionales de *agenda-setting* antes de la era digital que comprobaban que los medios tenían el poder de definir la agenda de discusión pública, en esta campaña y en este contexto digital, eso no sucedió.

No hay una única respuesta que permita explicar estos resultados. Por un lado, en consonancia con lo encontrado por Conway y Patterson (2008:43) y por Althaus y Tewksbury (2002), es posible que el formato de las páginas web no ofrezca “pistas” a los usuarios sobre la jerarquización de temas que es muy evidente en la prensa escrita y también en televisión; de esta manera, las audiencias navegan consumiendo el contenido de acuerdo a sus preferencias y, por lo tanto, tienen menos posibilidades de verse influenciadas por los medios en línea. Stier, Bleier, Lietz, y Strohmaier (2018) confirman que lo anterior se ve aumentado en el caso de las redes sociales, para ellos, *“las percepciones distorsionadas de la importancia del tema por parte de los usuarios de Internet que Althaus y Tewksbury (2002) observaron deberían ser aún más pronunciadas cuando se usan las redes sociales, dadas las señales sociales y algorítmicas que brindan estas plataformas”* (52).

Por otro lado, tal y como se mencionó al inicio de este capítulo, las posibilidades informativas de la ciudadanía son hoy casi infinitas y trascienden los medios de comunicación tradicionales (incluso sus versiones más modernas en línea y en redes sociales), por lo que no es de extrañar que los medios, aún los más “importantes” en el país, no tengan, en este contexto, el mismo poder de fijación de agenda que se les atribuía en otros momentos. Durante la campaña, la ciudadanía se informó a través de la televisión, de la prensa escrita, de la radio, de blogs (CIEP/UCR, 2018, enero 31:14-16), pero también a través de memes (Siles, Carazo y Tristán, 2019: 4 y Vergara Heidke, Siles González y Castro Dávila, 2020) que circularon por WhatsApp y a través de grupos en Facebook como *Coalición Costa Rica* o *Costa Rica Unida* (Siles, Carazo y Tristán, 2019; Cerdas Piedra, 2020), por ejemplo; y, por supuesto, a través de los perfiles en redes sociales de los candidatos presidenciales. En este sentido, el dato de la cantidad de interacciones en los perfiles en Facebook

de los candidatos presidenciales (6,9 millones) durante los cuatro meses de campaña comparado con las interacciones en los perfiles de los medios (4,5 millones) es otra señal más de esta diversidad de fuentes de información. Ciertamente no cabe duda de que atrás quedó el panorama descrito por Groshek (2008) en relación con la cantidad limitada de espacio y tiempo que hacía la fijación de agenda “*ineludible*” (Groshek, 2008:56). Los resultados de este estudio más bien apuntan en la dirección fijada por Groshek y Clough Groshek (2013) y por Neuman et al. (2014) de un proceso ya no jerárquico sino dinámico caracterizado por la complejidad.

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

Los datos presentados en este capítulo permiten confirmar que el nuevo contexto digital y las redes sociales en particular “*generan dinámicas que afectan el modo en el que los ciudadanos se relacionan con la información*” (Santander et al., 2017:43), especialmente en un contexto en el que esa práctica resulta crítica, como lo es una campaña electoral.

Se han complejizado las dinámicas entre las agendas mediática, política y ciudadana. Si bien ya en el siglo XX se habían matizado los efectos de la agenda de los medios en la agenda del público y quedaba claro que son relativos y dependen de varios factores (como los hábitos de consumo informativos, la necesidad de orientación, la experiencia previa del individuo, la comunicación interpersonal y factores relacionados con líderes de opinión recogidos en las discusiones de la teoría del flujo en dos etapas), el matiz se profundiza y la era digital lo ha llenado de grises. Para Vargo y Guo ya no hay un medio que tenga un claro liderazgo sobre los otros: “*un medio no está a cargo del 'show'. En cambio, están interconectados*” (Vargo y Guo, 2017:1050).

Las respuestas del público sobre los principales problemas que enfrenta el país no permiten asegurar si son producto de su experiencia directa con los problemas que citaron o si sus respuestas se derivan de su interacción con los medios de comunicación. Pareciera, más bien, que se trata de una conjugación de ambos factores.

Por otra parte, el estudio analizó un volumen grande de datos considerados como *big data*, lo cual le dio amplio alcance y precisión; no obstante, una investigación comprehensiva sobre *agenda-*

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

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

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

incidan en las agendas de los medios, pero “*solo esporádicamente y sobre ciertos temas*” (Groshek y Clough Groshek, 2013:24).

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

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

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

es decir, son datos de “*me gusta*”, comparto o comento posteos que publican los medios y los candidatos, lo cual representa una limitación para conocer una “verdadera” agenda ciudadana.

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



## **CAPÍTULO 7. DETRÁS DEL TELÓN DE FACEBOOK: LAS ESTRUCTURAS DE PARTICIPACIÓN EN LA RED DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL<sup>18</sup>**

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

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

De esta manera, el objetivo de este capítulo es visualizar, desde la perspectiva de ARS, el comportamiento de las personas en Facebook durante la campaña electoral, con el fin de revelar patrones de interacción en las conexiones surgidas entre usuarios y los perfiles de candidatos y entre usuarios y los perfiles de medios de comunicación en esta red social. Esta información no solo permite entender qué sucede detrás del telón de una red social como Facebook, sino que

---

<sup>18</sup> Para la generación y análisis de las redes utilizando el programa Gephi se contó con el apoyo del Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica (LIIT) de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica y con la asesoría de su coordinador, Andrés Segura, y el matemático asistente, Brayan Rodríguez.

Una versión de este capítulo fue publicada en Segura, A., Carazo, C. y Rodríguez, B. (2020). Detrás del telón de Facebook: las estructuras de participación en la red durante la campaña electoral costarricense. En Siles, I. (ed.) *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados. pp. 173-206

complementa las radiografías descritas en los Capítulos 5 y 6 de este estudio, especialmente el panorama que la teoría de *agenda-setting* permitió dibujar de la comunicación durante la campaña electoral.

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

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

### **7.1. Caso 1: Los posteos con más *engagement* durante la campaña electoral**

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

En este capítulo, más allá de la medición del *engagement* como muestra de participación ciudadana, es de particular interés conocer, en un momento dado, los efectos en la estructura de la red como tal de un posteo “exitoso” o, mejor dicho, con un nivel de *engagement* alto.

Tal y como se explicó en el capítulo de la estrategia metodológica, además de la métrica del grado de cada nodo de la red, se utilizó un algoritmo de visualización (el algoritmo Yifan Hu) para indagar el efecto estructural del *engagement* en cada uno de los perfiles de los candidatos a la presidencia. Al aplicarse este algoritmo los nodos de la red se consideran un conjunto de cuerpos con fuerzas atrayentes entre sí. De esta manera, si las redes de los perfiles en Facebook de las personas candidatas están constituidas de posteos con niveles similares de *engagement*, la red se verá como un círculo perfecto, con los nodos equidistantes; en cambio, si un posteo tiene un *engagement* que se sale de la norma, este tenderá a ser expulsado del sistema y, en la visualización, se ubicará distante del resto de la red.

Como primer ejemplo de la visualización mediante el algoritmo Yifan Hu, se puede observar la estructura de la red del candidato Álvarez Desanti en los meses de diciembre 2017 (Figura 7.1.) y enero 2018 (Figura 7.2.). El algoritmo de visualización Yifan Hu<sup>19</sup> permite ver el comportamiento de la red del candidato Álvarez Desanti como sistema, ante el incremento del *engagement* de un posteo. En la Figura 7.1. del mes de diciembre se observa cómo la mayoría de posteos se aglomeran a una distancia similar entre sí, con algunas publicaciones sobresalientes, pero que no alteran la estabilidad de la visualización. Cabe resaltar que, las publicaciones sobresalientes (con grado nodal mayor) coinciden con asuntos que fueron importantes durante la campaña: dos sobre corrupción, uno sobre una encuesta electoral (que tenía al candidato en primer lugar) y otro relacionado con la estrategia del candidato para recordar los logros de gobiernos liberacionistas (en este caso, un video sobre el expresidente Óscar Arias).

Por el contrario, en la red formada por los posteos e interacciones del mes de enero destaca de manera evidente un posteo ajeno a la estructura de la red, el cual emerge totalmente fuera de la misma, como resultado de un *engagement* o grado muy superior al de los demás. Se trata de una

---

<sup>19</sup> Ver Capítulo 4 Perspectiva Metodológica, apartado 4.3.3.2 Análisis de redes.

publicación del candidato luego de que el Programa Sociedad de la Información y Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica hiciera público un estudio en que denuncia un “comportamiento anómalo” (PROSIC, 2018 enero) en los perfiles en Facebook de algunos candidatos. A la medianoche del 9 de enero de 2018, CRHoy.com saca una noticia basada en el estudio de PROSIC titulada “*Candidatos suman miles de ‘fans’ en Facebook de Bangladesh, Pakistán e Indonesia*” (Rojas, 2018 enero 9). Tanto el estudio de PROSIC como la nota de CRHoy aluden directamente al candidato liberacionista. Antonio Álvarez Desanti no tarda en referirse al tema en el posteo que destaca en la red en el mes de enero como su publicación con mayor *engagement* que decía:

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

La lejanía de la comunidad que se forma alrededor de esa publicación (morado en la Figura 2), indica una anomalía en la interacción de las personas usuarias con este *post* del candidato que, de otra manera, luce compacta para el resto de publicaciones de enero.



**Figura 7.1. Visualización de la red de Álvarez Desanti en diciembre 2017**

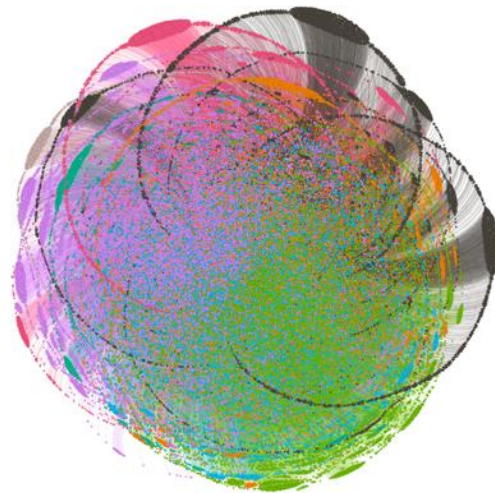


**Figura 7.2. Visualización de la red de Álvarez Desanti en enero 2018**

Otro ejemplo de interés es el del perfil del entonces candidato Carlos Alvarado, también considerando los meses de diciembre 2017 y enero 2018. Al igual que en la situación anterior, se utilizó el algoritmo Yifan Hu con los mismos parámetros para visualizar la red de interacciones entre usuarios y posts. En esta ocasión, el mes de diciembre muestra una forma relativamente estable y uniforme de la red. Las publicaciones tienen niveles similares de *engagement* por lo que el algoritmo de visualización nivela las fuerzas y los coloca lo más equidistantes posible (ver Figura 7.3.). Interesantemente, los posts que destacan por tener mayor cantidad de interacciones son, en primer lugar (4.364 interacciones) sobre la familia (publicado el día de la “Marcha por la Vida y la Familia”) y en segundo, tercer y cuarto lugar publicaciones en las que el candidato del PAC alude en cada una a otros de los candidatos con mayor intención de voto ese mes: ataque a Juan Diego Castro señalándole que no se puede llegar al poder con gritos, que debe tener propuestas (2.416 interacciones); ataque a Antonio Álvarez Desanti cuando asegura que su partido (PLN) es el responsable de haber desmantelado y saqueado al Estado (2.149 interacciones); y reto a Rodolfo Piza por su oposición al programa de gobierno sobre sexualidad y afectividad (2.049 interacciones).



**Figura 7.3. Visualización de la red de Carlos Alvarado en diciembre 2017**



**Figura 7.4. Visualización de la red de Carlos Alvarado en enero 2018**

En el mes de enero, la visualización de las interacciones en la red del candidato del Partido Acción Ciudadana (PAC) muestra una forma aún más estable y uniforme. Se observa un aumento considerable de las interacciones, de ahí que la imagen sea mucho más densa. Esto se debe a que el

candidato pasó de tener un total de *engagement* de 70.611 en diciembre a 794.748 en enero, es decir, creció más de un 1000%. Los niveles de *engagement* obtenidos por los posteos son relativamente constantes (con un promedio de 1.605 por publicación) y, por ende, la red mantiene su estabilidad circular (ver Figura 7.4.).

Por último, al igual que en los casos anteriores, las Figuras 7.5. y 7.6. muestran las redes de un candidato durante los meses de diciembre 2017 y enero 2018, esta vez de Fabricio Alvarado. De manera similar al candidato del PAC, la estructura de las redes de Fabricio Alvarado sufrió un cambio drástico entre diciembre 2017 y enero 2018. Lo anterior es el reflejo, en las redes, del dramático giro que se dio en la situación de Fabricio Alvarado en la campaña cuando pasó de ser un candidato con 3% en intención de voto en las encuestas en diciembre 2017 (CIEP/UCR, 2017 diciembre) a liderar las encuestas de intención de voto en la tercera semana de enero (CIEP/UCR, 2018 enero 23) para finalizar la primera vuelta en primer lugar con 24,99% de los votos válidamente emitidos (TSE, 2018). En la Figura 7.5. del mes de diciembre se observa un sistema relativamente estable con tres publicaciones sobresalientes, que alteran parcialmente la uniformidad de la red. No sorprende que se trate de tres posteos (en todos los casos videos) relacionados de alguna manera con temas religiosos. El posteo con más *engagement* (7.782) es un video, publicado el 2 de diciembre, en el que el candidato y el conocido sacerdote Sergio Valverde, de la organización caritativa Obras del Espíritu Santo, invitan (para el día siguiente) a la “Marcha Por la Vida y la Familia”. En el tercer posteo con más *engagement* (4.018) también es protagonista el sacerdote Valverde pero esta vez Fabricio Alvarado documenta en un video su visita a las instalaciones de la obra del sacerdote (el 1 de diciembre) y denuncia al gobierno por “*darle la espalda*” al cuidado de “*52 mil niños y niñas en todo Costa Rica*” que, según él, se realiza desde esa asociación. El segundo posteo con más interacciones (4.263) es otro video de denuncia contra el gobierno por su decisión de “*prohibir hablar de Dios en la programación*” del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART). Durante el mes de diciembre Fabricio Alvarado acumuló 154.384 interacciones en los 60 posteos que publicó, lo que le valió un promedio de *engagement* por publicación de 2.573. Esto apunta a que las interacciones de estas tres publicaciones sí están, sin lugar a duda, fuera de rango y por eso destacan de esa manera en la red.



**Figura 7.5. Visualización de la red de Fabricio Alvarado en diciembre 2017**



**Figura 7.6. Visualización de la red de Fabricio Alvarado en enero 2018**

En enero 2018, la red de Fabricio Alvarado se muestra mucho más densa, compacta y estable (ver Figura 7.6.). Contrario a Carlos Alvarado, quien de diciembre a enero aumentó sustancialmente la cantidad de posteos publicados (pasó de 163 posteos en diciembre a 495 en enero), los cambios en la red de Fabricio Alvarado no pasan por un aumento en las publicaciones puesto que solamente publicó 27 posteos más en enero (en total 87 posteos en enero versus 60 en diciembre); sin embargo, el candidato sí logró que se multiplicaran exponencialmente las interacciones en sus publicaciones. Solo en el mes de enero 2018, el *engagement* total de su perfil en Facebook fue de 887.389, pasando así de un promedio de 2.573 por *post* en diciembre a un promedio de 10.199 por publicación en enero.

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

En este apartado se presenta la evolución de las redes de los perfiles de algunos de los candidatos presidenciales. Además de la visualización, interesa evidenciar los cambios en la modularidad de las redes como indicador de la evolución en la interacción de las personas usuarias con las publicaciones de los perfiles analizados. En el caso de candidatos políticos, desde su punto de vista, lo deseable es tener una red con modularidad baja, es decir, una red compacta y densa (como las de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado en enero 2018) porque, en campañas efectivas, el candidato

logra interactuar con sus seguidores, más las personas que se van sumando, no solamente con un tema (o posteo), sino con todos los posteos que se van publicando. El resultado hace que la red sea más densa y, por tanto, la modularidad más baja. Si todos los usuarios (o la mayoría) están interactuando con todos los posteos, la comunidad se vuelve prácticamente una sola.

En este sentido, la evolución de la estructura de la red del candidato del Frente Amplio, Edgardo Araya, constituye un caso llamativo. Como se puede ver en la Figura 7.7., la red presenta estructuras diferentes en cada uno de los tres meses estudiados, por lo que es difícil identificar un patrón basado en las visualizaciones. En este caso resulta más adecuado entender el comportamiento de la red a partir de la métrica de modularidad. Tal y como mencionamos anteriormente, el rango de la modularidad varía de 0 a 1, donde, mayor cercanía al 0 significa menor posibilidad de separar la red en grupos o comunidades. Los valores obtenidos por mes en este caso fueron de: 0,48; 0,31 y 0,36 respectivamente. El primer resultado es relativamente alto, lo cual explica la dispersión mostrada en la primera imagen de la Figura 7.7., es decir, para ese momento el candidato no ha logrado que sus posteos atraigan de manera estable a sus seguidores. En el siguiente mes tuvo su mejor momento, con una modularidad de 0,31; la red se observa mucho más estable; sin embargo, en enero, nuevamente su modularidad aumenta, señal de que el perfil no logró sostener su estabilidad y nuevamente tiende a generar dispersión en su estructura.



**Figura 7.7. Evolución de la red de Edgardo Araya: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**

Adicionalmente, en cuanto a volumen de interacciones, si bien la cantidad de posteos publicados (116 en noviembre, 124 en diciembre y 185 en enero) supera a los de Fabricio Alvarado (83 en



noviembre, 60 en diciembre y 87 en enero), el candidato que menos publicó en la campaña, el *engagement* de Edgardo Araya resulta mucho menor (21.734 en noviembre, 26.041 en diciembre y 98.702 en enero) que el de Fabricio Alvarado (59.817 en noviembre, 154.384 en diciembre y 887.389 en enero).

Llama la atención el gran *cluster* (morado) que se forma fuera de la red en el mes de noviembre 2017. Se trata de una publicación en la que el candidato da a conocer un polémico spot televisivo en el que él aparece frente a una caja de vidrio con una serpiente venenosa adentro y hace una comparación entre la serpiente y los políticos tradicionales (en resumen, el spot dice algo en esta línea: *¿si ya sabe que la serpiente es peligrosa, aún así metería la mano en la caja? y ¿si ya sabe que mienten, que son corruptos y se protegen entre sí, aún así votaría por ellos?*). El video tuvo una gran difusión en redes sociales no solo por lo polémico sino también porque fue censurado por los principales canales de televisión que se negaron a pautarlo, lo cual provocó curiosidad en el electorado que lo buscó para ver por qué había sido censurado.

Otro ejemplo de interés, son las redes del candidato Juan Diego Castro. La Figura 7.8. muestra las visualizaciones obtenidas de su red de los tres meses de campaña que analizamos para todos los candidatos en este apartado: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018.



**Figura 7.8. Evolución de la red de Juan Diego Castro: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**

Ante todo, debe subrayarse que, por mucho, Juan Diego Castro fue el candidato con mayor cantidad de participación de los usuarios en su perfil en Facebook en noviembre y diciembre 2017 (eso sí, también fue el candidato que más *posts* publicó en esos dos meses). En noviembre, mientras él

alcanzó más de 260 mil interacciones (*engagement*) en 216 posteos (es decir, un promedio de 1.203 por publicación), ninguno de los otros siete candidatos estudiados superó el límite de 60 mil interacciones; mientras que en diciembre, Juan Diego Castro tuvo un *engagement* de 230 mil en 219 posteos (para un promedio por posteo de 1.050), seguido, de lejos, por Fabricio Alvarado con 154 mil interacciones y en tercer lugar Carlos Alvarado con 70 mil interacciones.

En noviembre destacan tres publicaciones en la red de Juan Diego Castro: la de mayor *engagement* (8.771) es una reproducción que hace el candidato (mediante una fotografía) de la noticia de página completa del *Diario Extra* del 28 de noviembre en que se informa que él lidera la última encuesta de intención de voto (titulada “Juan Diego Castro desbanca a Antonio Álvarez Desanti, según última encuesta de CID-Gallup”). El segundo posteo con más *engagement* (8.517) es un video de tres minutos en el que denuncia al entonces Presidente Luis Guillermo Solís en relación con el caso de corrupción del cemento chino (conocido como “el Cementazo”) por no cumplir su promesa de transparencia gubernamental (“*Señor Presidente, se quebró la Casa de Cristal*”, acusa el candidato en el texto de la publicación y en el video). Muy en lo que resultó ser el estilo del candidato, el tercer posteo que destaca en la red de noviembre de Juan Diego Castro (6.998) es otro ataque, esta vez al expresidente Óscar Arias (el 9 de noviembre); en este caso denuncia que fue tratado como un “un reo VIP” en alusión a las declaraciones de Arias ante la Fiscalía General por un decreto (sobre minería a cielo abierto en el norte del país en un lugar llamado Crucitas) firmado durante su administración. Es interesante que, de las tres publicaciones que destacan en la red de diciembre, dos son de corte más personal: su saludo navideño (6.976) y una foto suya con un nieto el día de su graduación del colegio (5.678). El tercer posteo que destaca por cantidad de *engagement* (5.592) es, una vez más, una denuncia, en esta publicación sobre lo que él llama una “campaña sucia” en su contra por parte de los “partidos añejos”.

La evolución presentada por el candidato Juan Diego Castro visualmente tiende a una unidad, la cual puede ser confirmada por su modularidad. Su valor inicial en noviembre era de 0,41 y finalizó en 0,26, muestra de un efecto aglomerador de sus publicaciones y de una estabilidad en la participación por parte de sus seguidores. Cabe resaltar que la modularidad final obtenida por el entonces candidato constituye la segunda más baja de todas las obtenidas por el estudio realizado, superada únicamente por la de Carlos Alvarado con un valor de 0,22. En este sentido, es interesante

profundizar sobre la comunidad de seguidores de Juan Diego Castro, quien fue el candidato que, al inicio de la campaña, arrancó (otra vez, por mucho) con la mayor cantidad de seguidores en su perfil en Facebook: más de 265 mil. Esta comunidad lo siguió a lo largo de la campaña. La visualización de la red y los valores de modularidad nos demuestran que se trataba de una comunidad compacta y densa, pero que no logró multiplicarse. Esto se corrobora gracias a los datos de seguidores, que no crecieron ni siquiera un 5% (un poco menos de 13 mil seguidores más entre noviembre y finales de enero), mientras que candidatos como Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado crecieron más de un 150% en el mismo periodo (58 mil y 76 mil seguidores más, respectivamente). Es decir, la campaña de Juan Diego Castro en Facebook logró retener a las personas que ya seguían su perfil en esa red social. Ellas se mantuvieron fieles a los temas y al estilo populista de los posteos del candidato y por eso la modularidad del candidato parece ejemplar. No obstante, el reto que tienen los candidatos políticos es, no solo tener una red compacta y densa, sino lograr mantenerla así conforme aumentan los seguidores, ya que, precisamente, las probabilidades de mantener la modularidad baja conforme aumentan los usuarios es cada vez más difícil. En el caso de Juan Diego Castro, lo que parece explicar que su red se mantuviera compacta y densa (con modularidad baja) es que creció relativamente poco.

Por otra parte, vale la pena considerar la evolución del perfil con las modularidades más altas, el del candidato Rodolfo Piza. La Figura 7.9. muestra el comportamiento de su red en el mismo período observado para los demás candidatos. Su valor de modularidad inicial fue de 0,53, seguido de 0,44 y finalizó en 0,35. Si bien esto implica que su red se volvió más estable, sus valores distan considerablemente de los logrados por los perfiles de los candidatos con mayor *engagement*. Como se puede apreciar en la Figura 7.9., la evolución de las redes del candidato del PUSC es el caso que mejor representa visualmente una evolución en la modularidad en la dirección en que todos los candidatos aspiran, hacia la baja. Si bien, visualmente, las tres imágenes de la evolución sirven para ejemplificar una evolución positiva de modularidad (hacia la baja), para Rodolfo Piza esto no se tradujo en los votos suficientes para pasar a segunda vuelta y es que, si se compara el volumen de *engagement* de enero del candidato Piza (263.329) con los volúmenes de interacciones de Carlos Alvarado (794.748) y Fabricio Alvarado (887.389), es más que evidente que estamos ante fenómenos muy distantes.



**Figura 7.9. Evolución de la red de Rodolfo Piza: noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**

Las publicaciones con más *engagement* de Piza en el mes de noviembre fueron: un video suyo refiriéndose al escándalo de corrupción del cemento (“el Cementazo”) que estaba salpicando a su partido, su anuncio de los candidatos a las dos vicepresidencias y dos posteos sobre una de sus propuestas estrella de la campaña, el teletrabajo. En diciembre, los cuatro posteos con más interacciones fueron sobre el tema de la familia, dos de ellos relacionados con la “Marcha por la Vida y la Familia” que se realizó el 3 de diciembre de 2017 y los otros dos spots sobre el tema de la familia que el candidato sacó a inicios de ese mes.

Las estructuras de las redes de Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado (ver Figuras 7.10. y 7.11.) ya fueron comentadas en el apartado anterior; sin embargo, vale la pena detenerse en la evolución que tuvieron los dos candidatos ganadores de la primera vuelta a lo largo de la campaña. Como es sabido, la trayectoria de ambos en primera vuelta guarda importantes similitudes: los dos pasaron de ser candidatos con una mínima intención de voto en las encuestas de noviembre y diciembre, que ni siquiera iban a ser invitados a los debates televisados de los principales canales (Teletica y Repretel), a dar un dramático salto que los puso en el mapa electoral después del 9 de enero. Esta situación del mundo *offline* se ve ilustrada en las redes de los dos candidatos que presentan cambios significativos en enero en términos de volumen, cantidad de usuarios e interacciones, y también en términos de la modularidad, que evolucionó favorablemente en ambos casos. Cabe resaltar que ambos lograron

modularidades muy bajas<sup>20</sup> al finalizar enero, a saber 0,29 en el caso de Fabricio Alvarado y 0,22 para Carlos Alvarado, esto, a pesar de que, como se vio anteriormente, la cantidad de seguidores en las dos redes se multiplicó exponencialmente y en ambos casos crecieron más de 150% entre noviembre y enero.



**Figura 7.10. Evolución de la red de Fabricio Alvarado:  
noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**



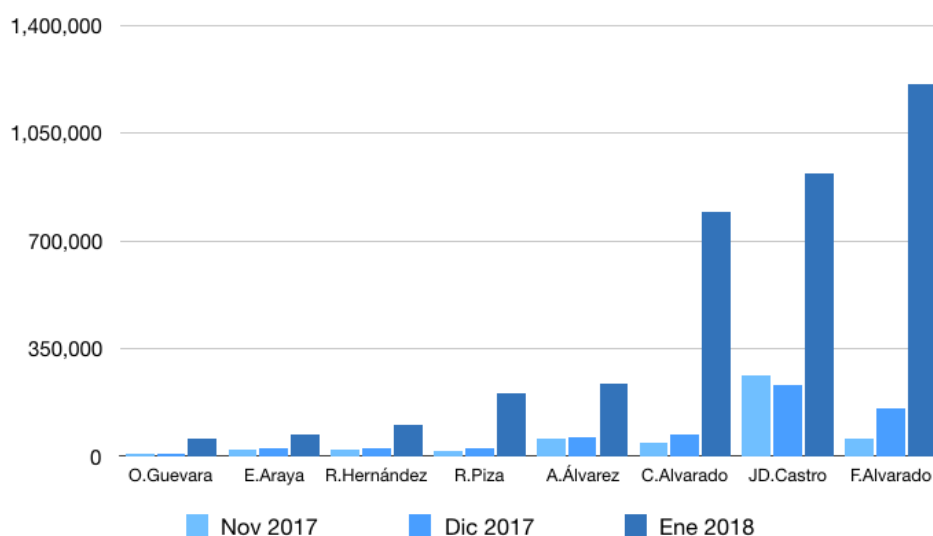
**Figura 7.11. Evolución de la red de Carlos Alvarado:  
noviembre 2017, diciembre 2017 y enero 2018**

---

<sup>20</sup> Recuérdese que el rango de la modularidad varía de 0 a 1, donde, mayor cercanía al 0 significa menor posibilidad de separar la red en grupos o comunidades. Los candidatos con redes con modularidad baja tienen una red compacta y densa logran interactuar con sus seguidores, más las personas que se van sumando, no solamente con un tema (o posteo), sino con todos los posteos que se van publicando. El resultado hace que la red sea más densa y, por tanto, la modularidad más baja. Si todos los usuarios (o la mayoría) están interactuando con todos los posteos, la comunidad se vuelve prácticamente una sola.

Tal y como han documentado el CIEP/UCR (2018, marzo 6) y Cruz Romero (2018), la campaña estuvo apagada desde octubre 2017 hasta diciembre 2017 y no fue sino hasta enero 2018 que aumentó el interés por parte de la ciudadanía. Los datos analizados en este capítulo lo confirman: para todos los candidatos, la mayor cantidad de interacciones coincidió con el cierre de campaña (ver Gráfico 7.1.).

**Gráfico 7.1. Crecimiento del *engagement* en los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales**



FUENTE: Elaboración propia.

Lo más interesante de este fenómeno es algo que no ha sido documentado hasta ahora pero que el ARS nos permite identificar: durante el mes de enero, a pesar de que las interacciones totales suman casi tres millones (2.954.850 en los perfiles de los ocho candidatos analizados), el 89,91% de los usuarios interactuó (marcó alguna de las opciones de reacción, compartió o comentó) con un único candidato. Solamente el 10% interactuó con posts de dos candidatos y los que interactuaron con posts de tres o más candidatos suman una cantidad ínfima. Este comportamiento de lo que nosotros llamamos “interacción selectiva” debe explorarse en profundidad a futuro mediante técnicas cualitativas con usuarios y votantes; sin embargo, una posible explicación puede encontrarse en la manera cómo los usuarios interactúan en la red social. Gerodimos y Justinussen

explican que *“existe poca investigación sobre la motivación detrás de por qué la gente utiliza el like en Facebook, pero la suposición intuitiva es que el número de me gusta implica exposición, atención y algún tipo de afirmación, ratificación o endoso de lo publicado”* (Gerodimos y Justinussen, 2014: 5). Entonces, en una campaña electoral tan atípica y tan polarizada como lo fue esta, puede haber varias explicaciones al fenómeno. Por un lado, puede ser que las personas cuidaron más sus “me gusta” pues no querían exponerse ante su red de amigos (debe recordarse que los amigos en la red pueden ver a cuáles publicaciones se le ha dado “me gusta”). En esta misma línea y tomando en cuenta los altos porcentajes de indecisos hasta los últimos días antes de la elección (CIEP/UCR, 2018 enero 31), también puede ser que las personas no estaban listas para dar un “me gusta” a los posteos de ninguno de los candidatos y, cuando lo hicieron, era porque ya habían tomado una decisión de voto. En este sentido, los usuarios de la red social podían estar entendiendo el “me gusta” como un endoso de lo publicado o del candidato y por tanto solo lo dieron al candidato por el que decidieron votar. En todo caso, este dato pareciera indicar que los usuarios costarricenses de Facebook durante la campaña electoral no siguieron a varios candidatos solo para mantenerse al día sobre sus ideas y posiciones, algo que pareciera esperable y que es mencionado por Ceron et al. (2016b).

### **7.3. Caso 3: Efecto del pronunciamiento de la CIDH en redes**

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

A diferencia de los casos anteriores, se procedió a visualizar los datos de todos los perfiles estudiados juntos, de forma tal que pudiera apreciarse la interacción de todos los usuarios con todos los perfiles. Para la visualización se utilizó el algoritmo OpenOrd<sup>21</sup>, el cual está optimizado para identificar comunidades en redes con grandes volúmenes de datos (Martin et al., 2011). OpenOrd

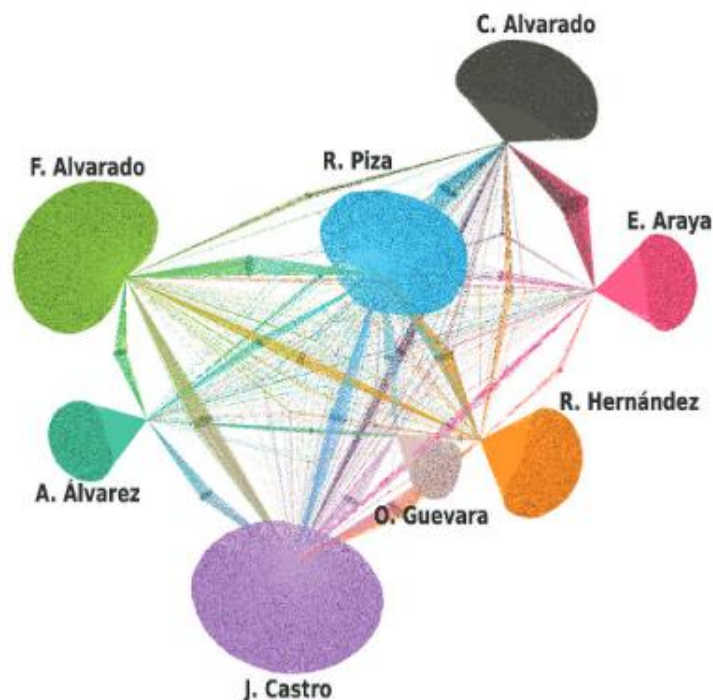
---

<sup>21</sup> Ver Capítulo 4 Perspectiva Metodológica, apartado 4.3.3.2 Análisis de redes.

hace lo posible por separar lo más que se pueda a los grupos fuertemente conexos dentro de la red, es decir, los conglomerados de interacción que, en este caso particular, se generen alrededor de posteos particulares, serán considerados como comunidades diferenciadas (ver Figura 7.13. y Figura 7.14.). Aunado a esto, Gephi permite colorear los grupos en función de la cantidad de nodos asociados. La Figura 7.12. muestra la escala de colores utilizada, de forma tal que el color del extremo izquierdo es asignado al grupo con mayor interacción hasta llegar al último color de la derecha para la comunidad más pequeña.

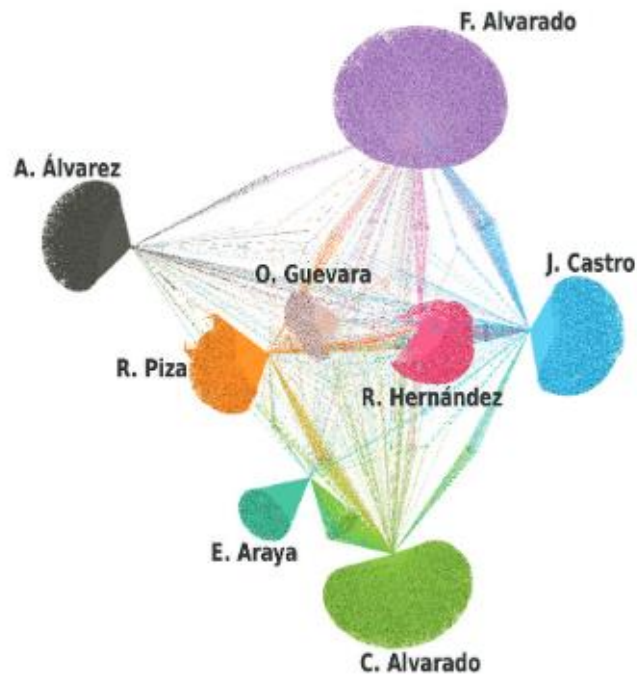


**Figura 7.12. Escala de colores utilizada por Gephi**



**Figura 7.13. Estado de la red previo al pronunciamiento de la CIDH**





**Figura 7.14. Estado de la red posterior al pronunciamiento de la CIDH**

En esta investigación ha quedado clara la importancia que significó para el proceso electoral la comunicación de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). El comportamiento de las comunidades en las redes sociales también evidenció un impacto notorio. La Figura 7.13. (imagen antes del anuncio) muestra los lazos o relaciones que la participación de usuarios en Facebook evidenciaba antes del 9 de enero: se observa la cercanía entre las comunidades que seguían a Edgardo Araya y a Carlos Alvarado, candidatos que atraían a votantes de pensamiento más progresista; también algunas coincidencias entre Carlos Alvarado y Rodolfo Piza; Juan Diego Castro estaba relativamente alejado de los demás candidatos y en el extremo opuesto de Carlos Alvarado y Edgardo Araya; los seguidores de Fabricio Alvarado también interactuaron con Antonio Álvarez Desanti, con Rodolfo Hernández y, en mayor medida, con Rodolfo Piza.

En la Figura 7.14. se observan cambios drásticos y migraciones de los usuarios hacia perfiles distintos de los que se aprecian en la Figura 7.13.: lo más notorio es que Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado pasan a ocupar el mayor volumen de interacciones y, por ende, el algoritmo OpenOrd los coloca en posiciones opuestas, uno en un polo y el otro en el polo contrario. La cantidad de vínculos entre los dos candidatos progresistas (Carlos Alvarado y Edgardo Araya, los dos candidatos que se

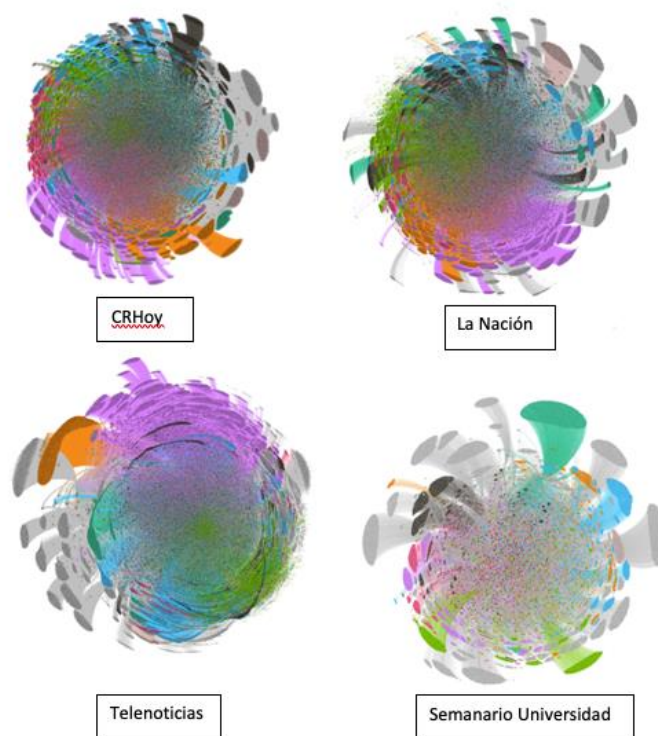
manifestaron a favor de la opinión de la CIDH) no solo se mantienen sino que aumentan. El tamaño de la comunidad de Juan Diego Castro disminuye sustancialmente.

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

La Figura 7.14. (que, como se había explicado anteriormente, es una construcción de las interacciones en redes de todos los candidatos desde el 9 hasta el 31 de enero de 2018) ya da pistas sobre lo que sucedería el 4 de febrero cuando las dos posiciones antagónicas en relación con el tema del matrimonio igualitario fueron las vencedoras y las que pasaron a segunda vuelta. Si bien no se pretende que la red funcione como predictora del resultado electoral, sí es posible tener una idea más clara del comportamiento en redes alrededor de temas de interés público que, en efecto, inciden de manera importante en períodos electorales.

#### **7.4. Caso 4: Las interacciones de los usuarios en los perfiles de los medios**

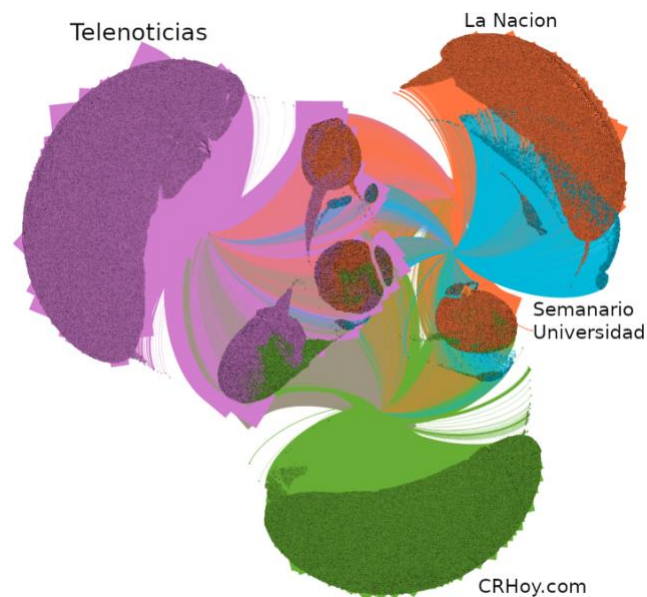
La Figura 7.15 presenta las redes de cada uno de los cuatro medios estudiados durante el mes de enero 2018 en el perfil en Facebook de cada uno de ellos. En este caso, se trata de toda la actividad que se registró durante el mes para cada medio y no tan solo del 10% de los posts con más interacciones. Las redes con más actividad son las de *CRHoy* y *Telenoticias*, con 226 mil y 261 mil nodos, respectivamente; y con 1,1 millones y 1,04 millones de interacciones, respectivamente. Es decir, en el perfil de *Telenoticias* hay más posts y personas interactuando con ellos que en *CRHoy*; sin embargo, en *CRHoy* esa menor cantidad de posts y de personas generó una mayor cantidad de interacciones. En el mes de enero 2018, el perfil en Facebook de *La Nación* generó casi 180 mil nodos y casi 790 mil interacciones. Debe recordarse que *La Nación* tiene un muro de pago que podría explicar por lo menos una parte de la diferencia en relación *CRHoy* y *Telenoticias*, que no tienen muros de pago. El *Semanario Universidad*, que es un medio pequeño, leído, sobre todo, por una élite universitaria, presenta una cantidad muchísimo menor de nodos (20 mil), es decir, posts y personas interactuando en el perfil del medio, y de interacciones (71 mil).



**Figura 7.15. Visualización de la red de cada medio de comunicación en enero 2018**

Desde el objeto de estudio de este trabajo, interesa particularmente el ejercicio de visualización de los datos de todos los perfiles de los medios en una sola red. Al igual que se hizo para el caso anterior (efecto del pronunciamiento de la CIDH), para la visualización se utilizó el algoritmo OpenOrd que, como se explicó, permite identificar comunidades en redes con grandes volúmenes de datos (Martin et al., 2011). De esta manera se puede apreciar la interacción de todos los usuarios con todos los perfiles. Tal y como queda evidenciado en la Figura 7.16, cada medio tiene una comunidad de usuarios bastante definida; solamente la comunidad de usuarios del *Semanario Universidad* coincide, en alguna medida, con la comunidad de *La Nación*; lo cual tiene sentido si se considera que el *Semanario Universidad* en su versión tradicional es un periódico impreso que circula solamente una vez a la semana y que, en Facebook, publica muchísimo menos que cualquiera de los otros tres medios; además, tanto el *Semanario Universidad* como *La Nación* tienen a lectores de la élite intelectual del país, algo que no necesariamente es el caso de *Telenoticias* y *CRHoy*. Estas comunidades se notan diferenciadas porque el 65,49% de los usuarios solamente interactuó con uno de los medios. El 23,03% de los usuarios de la red interactuó con dos medios y tan solo el 10,25% interactuó con tres medios. Únicamente un 1,23% de los usuarios interactuó con los cuatro medios.

En el centro de la Figura 7.16 se pueden apreciar cuatro grandes instancias específicas en las que interactuaron usuarios que el algoritmo identificó como parte de alguna de las comunidades que se formaron en torno a alguno de los cuatro medios.



**Figura 7.16. Visualización de la red de cuatro medios en enero 2018**

La visualización que presenta la Figura 7.16 también nos habla del tamaño de cada comunidad: *Telenoticias* representa la comunidad más grande, 39,38% del total; le siguen *CRHoy* (30,7%) y *La Nación* (27,95%). El *Semanario Universidad* está en un muy distante último lugar con un 1,96%.

Si bien en Costa Rica los medios no están tan claramente divididos a lo largo de líneas partidarias como lo están en otros países como Estados Unidos, un lector crítico sí puede, con relativa facilidad, identificar cuando un medio está a favor o en contra de alguna posición, de alguna política pública o, en general, si apoya o no al gobierno de turno. Esto viene al caso porque es revelador que una mayoría de personas interactúe con solamente uno de los medios y casi el 90% con solo dos medios, aunque tres de ellos sean los medios más importantes en el país. Entender las causas de este fenómeno y acercarse a posibles consecuencias en la construcción del debate público es algo que trasciende los alcances de la presente investigación; sin embargo, no cabe duda de que se trata de un panorama que puede tener implicaciones en las dinámicas de la esfera pública y que con la identificación que se hace de su presencia, debe estudiarse en profundidad en el futuro.

## 7.5. El aporte de ARS al estudio de Facebook en procesos electorales

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

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

Para el caso de las redes de los candidatos, el algoritmo Yifan Hu permitió evidenciar en los perfiles analizados el efecto en la estructura de la red de las publicaciones con más interacciones. Recordemos que este algoritmo hace que las redes de los perfiles que tienen posts con niveles similares de *engagement* se visualicen como un círculo perfecto, con nodos equidistantes; pero cuando hay una publicación que se sale de la norma, con grados nodales muy por encima del promedio y, por ende, con centralidad mucho más alta, esta tiende a ser expulsada del sistema y destaca visualmente. En todos los casos analizados los posts que destacaron fueron sobre temas que resultaron claves en la campaña en general: la corrupción, la familia, la religión y las encuestas, entre otros (ver Capítulo 6). Es decir, que, de correrse en tiempo real o por lo menos de manera sincrónica durante la campaña, la visualización que nos permite este algoritmo podría facilitar a los diferentes actores del proceso electoral (candidatos, periodistas y Tribunal Supremo de Elecciones, entre otros) identificar temas y asuntos que están resultando de interés para la ciudadanía o, por lo menos, que motivan suficientemente a la ciudadanía para que reaccione ante ellos; en primera

instancia positivamente, aunque también es necesario estudiar con mayor profundidad la variedad de reacciones posibles, desde positivas hasta negativas. Esto podría evidenciarse con un simple conteo de interacciones y reacciones; no obstante, el ARS permite ir más allá y evidenciar un comportamiento anómalo en relación con otras publicaciones de la red o el actor que se está analizando (en este caso candidatos presidenciales, pero podrían ser medios o líderes de opinión, por ejemplo) y, sobre todo, en relación con la red o comunidad del actor de manera que suene la voz de alarma para que se investigue a profundidad por qué el comportamiento anómalo, si se trata de usuarios que no suelen participar en la red o comunidad y qué otros factores pueden explicar la desviación.

El análisis de la evolución de las redes de algunos de los candidatos presidenciales durante los tres meses en estudio también resultó revelador. En relación con la medida de modularidad en la red, la teoría nos dice que, para un candidato político lo deseable es tener una red con modularidad baja pues esto es indicio de que los usuarios no solo están interactuando con las publicaciones sino que sistemáticamente mantienen un nivel similar de *engagement* con los diferentes posteos que el candidato publica. Así, el reto es no solo crecer en seguidores sino que estos interactúen con la mayor cantidad de posteos posible para que así la red se vuelva más densa y compacta y, por tanto, la comunidad sea un grupo más robusto. De los ejemplos analizados, los candidatos que lograron modularidades bajas fueron Juan Diego Castro, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado. La diferencia entre los candidatos que pasaron a segunda vuelta y Juan Diego Castro fue que los primeros mantuvieron la modularidad baja (la red densa y compacta) al mismo tiempo que se multiplicaba y crecía la cantidad de seguidores y de interacciones en sus redes, mientras que Castro logró retener a su comunidad inicial pero creció relativamente poco. Por otro lado, tal y como se vio en el caso de la red de Antonio Álvarez Desanti de enero (Figura 7.2.), tampoco basta con una participación extraordinaria en una sola publicación (o varias, pero relativamente pocas) puesto que para efectos de campaña esto no contribuye estructuralmente, es decir, no genera beneficio en la red, sino que más bien la dispersa. En el caso concreto del candidato liberacionista, el posteo analizado (sobre seguidores “exóticos”) no le aseguró en medida alguna mantener las interacciones de los usuarios a lo largo del tiempo sino que, como se vio en la imagen, simplemente es un caso de una publicación fuera de todos los rangos.

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

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

En este capítulo también fue posible visibilizar cómo *“la constelación de vínculos relacionales que rodean a los individuos se dan tanto offline como online, como parte de un continuum social”* (Del Fresno et al., 2016:24). No solo vimos reflejado en las estructuras de las redes de los candidatos a la presidencia el impacto del anuncio de la opinión consultiva de la CIDH, sino también de la *“Marcha por la Vida y la Familia”*, del escándalo del Cementazo y, más importante aún, el crecimiento y consolidación de las comunidades de usuarios que llevaron a Carlos Alvarado y a Fabricio Alvarado al triunfo el 4 de febrero de 2018 que les permitió pasar a la segunda vuelta electoral.

Asimismo, el descubrimiento de la selectividad que tienen las personas para interactuar tanto con los perfiles de candidatos como con los perfiles de los medios resulta importante para reiterar la relevancia de las trazas de actividad que dejan las personas en las redes sociales durante períodos electorales. El hecho de que 65% de los usuarios interactuara con un único medio (y casi un 90%

con dos medios) y que un 90% de las personas interactuara con las publicaciones de un único candidato es un indicador de lo significativo del tipo de actividad que los usuarios realizan en las redes sociales. En el caso de los candidatos, es revelador de lo que puede ser para una persona una manifestación pública de este tipo en Facebook. Si bien no es necesariamente un indicador de intención de voto, es razonable entender el seguimiento de un candidato como una manifestación de apoyo que, indistintamente si esta deviene en un voto o no, da una muestra clara de la inclinación de la persona seguidora del perfil.

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

Este trabajo estudió más a profundidad las redes de los candidatos y solamente hizo un breve ejercicio en torno a las redes de los medios; por tanto, se evidenciaron con mayor detalle algunas de las relaciones que las visualizaciones y métricas de ARS permitían evidenciar entre candidatos (agenda política) y usuarios de redes sociales (agenda ciudadana); no obstante, las posibilidades para analizar las relaciones entre las redes de medios (agenda mediática) y usuarios de redes sociales (agenda ciudadana) de manera que complementen los datos que podría arrojar un estudio tradicional de *agenda-setting* quedan por explorar en mayor detalle. No solo se podrían estudiar las redes de los medios sino también, por ejemplo, posteos sobre temáticas particulares que interese dar seguimiento, o las comunidades que se forman alrededor de medios o de temas (¿se pueden visualizar cámaras de eco, por ejemplo?) y, por supuesto, la perspectiva de sistema (el *zoom-out* del



que se ha hablado en páginas anteriores) que permite visibilizar, ya no como lo han hecho estudios de *agenda-setting* las relaciones de temas y atributos, sino las complejas redes de interacciones entre actores (medios, políticos y ciudadanos) que también son de interés para los estudios de *agenda-setting*.

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

## **CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES SE ABREN INTERROGANTES PARA ESTUDIAR NUEVAS Y COMPLEJAS DINÁMICAS**

Los cambios que han provocado las redes sociales en las prácticas ciudadanas para mantenerse informado, por un lado, y para expresar y compartir opiniones sobre asuntos públicos, así como participar en política son nada menos que excepcionales. En este trabajo se discutió lo que el advenimiento del ecosistema digital ha significado para el paradigma de medios de comunicación con poder para fijar la agenda de debate y discusión en la esfera pública. Los diferentes capítulos se unen para proveer un recuento del papel que tuvieron las redes sociales en la dinámica entre medios de comunicación, candidatos políticos y ciudadanía durante la campaña presidencial costarricense 2017-2018. En esta última sección, se discuten las principales implicaciones de la evidencia presentada en los capítulos anteriores, incluyendo también reflexiones sobre algunas limitaciones del estudio y avenidas de investigación que se abren hacia el futuro.

### **8.1. La vigencia de la clásica teoría de la *agenda-setting***

Hasta hace relativamente poco tiempo, cientos de estudios de la trayectoria de la teoría de *agenda-setting* confirmaban —con distintos matices, cierto, pero con contundencia— que los medios de comunicación (tradicionales) estaban en un lugar de privilegio para fijar la agenda de discusión pública. Sin embargo, el vertiginoso crecimiento de la oferta de medios digitales y de las redes sociales complejizó las dinámicas entre las agendas mediática, política y ciudadana de manera tal que las respuestas a las preguntas sobre quién fija la agenda de discusión pública y cómo se fija dicha agenda ya no son tan categóricas. Es más, están siendo repensadas y reevaluadas por estudiosos de todo el mundo.

Por eso, esta investigación se propuso (desde su objetivo general) comprender cómo se relacionan las agendas mediática, política y ciudadana en redes sociales durante un periodo de campaña presidencial utilizando la propuesta teórica y metodológica de la clásica teoría de *agenda-setting*; todo esto con el fin de conocer cómo se construye el espacio público y el papel que juegan los distintos actores en época electoral. En el capítulo 6 se analizaron los contenidos publicados en sitios de noticias y perfiles en Facebook de medios de comunicación durante la campaña (primer objetivo

específico) y en el capítulo 5 se analizaron los contenidos publicados por los candidatos presidenciales en sus perfiles en Facebook durante el periodo (segundo objetivo específico). En ambos capítulos se exploró cómo los usuarios de esta red social interactuaron en los perfiles tanto de los medios como de los candidatos en sus perfiles en Facebook y cómo interactuaron con los contenidos publicados por ambos actores (tercer objetivo específico). Esto nos permitió conocer en detalle las tendencias que las millones de interacciones de los usuarios en Facebook delineaban: crecimiento de seguidores de los candidatos conforme fue avanzando la campaña, así como la agenda temática de medios y de candidatos y reacciones a esas agendas propuestas por parte de los usuarios de Facebook, entre otros. Finalmente, todos estos insumos permitieron identificar las relaciones que se presentaron entre las agendas mediática, política y ciudadana durante la campaña electoral (cuarto objetivo específico).

Desde su concepción, este trabajo pretendió hacer un análisis del contexto electoral estudiando las agendas de tres actores distintos y utilizando como base teórica y metodológica la teoría de la *agenda-setting*. No obstante, el análisis de esta investigación desafió el enfoque establecido en los recientes estudios de *agenda-setting* que proponen el estudio de las agendas en red (*network agenda-setting*) porque, en lugar de utilizar la propuesta metodológica del análisis de redes para hacer un *zoom-in* hacia las relaciones de los temas y sus atributos en las agendas de los medios y del público como han hecho los estudios de *agenda-setting* de tercer nivel (Guo, 2012; Vu, Guo y McCombs, 2014; Vargo et al., 2014; Kioussis et al., 2014; Guo y Vargo, 2015; Vargo, Guo y Amazeen, 2018), esta investigación utilizó la misma propuesta metodológica de análisis de redes pero para hacer un *zoom-out* y lograr así una mirada más integral de las relaciones que se dieron entre los actores durante la campaña electoral. Se trata de una mirada que entiende el contexto de la campaña electoral como un sistema, en consonancia con lo que ya Chadwick (2017) se había propuesto al estudiar los medios híbridos desde una “*perspectiva que discuta las características sistémicas de la comunicación política (...) [una] perspectiva (...) firmemente arraigada no en prejuicios abstractos sino en evidencia empírica*” (48). De esta manera, un primer aporte de esta investigación consistió en utilizar las herramientas de la *agenda-setting* para complementarlas con las del análisis estructural de redes y el *big-data* y obtener así insumos más robustos e integrales que permitieron una lectura más completa de lo que aconteció en la esfera pública costarricense durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales 2018. Esa mirada sistémica de la esfera pública incluyó el

análisis de cada uno de los actores (medios, políticos y ciudadanía) y sus agendas pero también, y más importante, el estudio de las relaciones entre ellos, de los patrones de sus interacciones y del efecto de todo esto en el comportamiento del sistema. El aporte metodológico que hace este trabajo constituye un primer paso para estudiar los campos interconectados de medios y política donde “*los actores (...) están articulados por relaciones complejas y en constante evolución basadas en la adaptación y la interdependencia*” (Chadwick, 2017:4). Así, el cambio de enfoque hacia una mirada sistémica es imprescindible porque, en el mundo interconectado en el que vivimos, adonde las redes sociales (las digitales) son prácticamente omnipresentes, estamos ante la presencia de relaciones complejas a través de las cuales “*los actores crean, aprovechan o dirigen los flujos de información de manera que se adapten a sus objetivos y de manera que modifiquen, habiliten o deshabiliten la agencia de otros, a través y entre una gama de configuraciones de medios más antiguas y más nuevas*” (Chadwick, 2017:4).

Tal y como se apuntó en el marco teórico de este trabajo, aunque en las últimas dos décadas los estudios enmarcados en el campo de la teoría de la *agenda-setting* se han centrado en medios de comunicación digitales, hay muy pocos estudios en esta tendencia que se hayan centrado en redes sociales digitales; pocos en la red social Twitter (Neuman et al., 2014; Conway et al., 2015; Boynton y Richardson, 2016; Ceron et al., 2016a) y todavía menos que hayan estudiado Facebook (Jacobson, 2013; Freelon, 2015; Feezell, 2017). Por lo tanto, otro importante aporte de la presente investigación es la evidencia empírica y los hallazgos que se presentan del estudio de *agenda-setting* centrado en esta popular red social. En esta línea, el resultado más importante es que, ante la pregunta sobre quién fija la agenda de discusión pública durante el periodo en estudio, la evidencia encontrada apunta hacia un cambio de paradigma en el que ya la respuesta no es contundentemente “los medios tradicionales” sino que estamos ante nuevas relaciones que Neuman et al. (2014) describen ya no como unidireccionales de medios tradicionales a la audiencia masiva sino como “*interaccion[es] compleja[s] y dinámica[s]*” (193), algo que ya Groshek y Clough Groshek (2013) también habían sostenido.

En efecto, los resultados de la presente investigación (que se detallan en el capítulo 6) no dejan lugar a dudas, por lo menos para el caso en estudio, que los postulados y la propuesta metodológica tradicional de la teoría de *agenda-setting* resultan insuficientes para explicar un entorno mediático

tan complejo y tan dinámico como el actual. Ni siquiera parece válido ya hablar de “una” agenda mediática cuando los mismos medios tienen múltiples agendas que difieren, por lo menos, en cada una de las diversas plataformas en las que ofrecen su contenido noticioso. Así, no solo se trata de que los usuarios tienen capacidades casi infinitas de individualización de su menú noticioso, sino que los mismos medios están haciendo el fenómeno más pronunciado al diversificar su agenda entre plataformas. Entonces, ¿cómo hablar de “una” agenda de los medios cuando cada persona usuaria consume un “mix” de noticias a la medida y los propios medios ofrecen diferentes menús según la plataforma en la que los presentan?

En el marco teórico del presente estudio se planteó que la literatura (Conway et al., 2015; Groshek y Clough Groshek, 2013; y Rogstad, 2016; Aruguete, 2016; Harder et al., 2017) no presenta una única respuesta que indique si los medios digitales les disputan la agenda a los medios tradicionales y si tienen capacidad de establecer agenda pública. Los resultados de este trabajo no solo establecen que estamos frente a agendas distintas (los medios digitales no repiten el temario de los medios tradicionales), por lo menos para el periodo en estudio en el caso costarricense, sino que, ni los medios digitales (las portadas en línea de los medios analizados), ni tampoco sus perfiles en Facebook tienen la capacidad de fijar la agenda de discusión pública. Nuestros hallazgos, por tanto, se encuentran en consonancia con los de otro estudio que utilizó *big-data* para analizar las dinámicas de las agendas, el de Neuman et al. (2014) en el que los autores encuentran que *“la agenda pública como se refleja en las redes sociales no está encerrada en una conexión servil o mecánica a la agenda de noticias proporcionada por los medios de comunicación tradicionales”* (210).

Otros cuestionamientos que obligan a repensar la vigencia de la teoría de la *agenda-setting* en el mundo en el que la comunicación digital es omnipresente se relacionan con las posibilidades que tiene la clase política de prescindir de los medios para comunicarse con la ciudadanía.

Así, en el complejo ecosistema digital, tanto los medios como los candidatos tienen incentivos para alimentar una agenda temática diversa, dinámica y en constante evolución a través de diferentes plataformas. Esto debe entenderse y analizarse en el marco de otra característica de las comunicaciones contemporáneas: la inmediatez. Tal y como se documentó, la inmediatez y la velocidad de la comunicación en línea han acortado el lapso de tiempo para examinar la

configuración de la agenda en el entorno de Internet. La suma de todo lo anterior: una agenda temática dinámica y en constante cambio en la que es difícil darle seguimiento a temas; la cantidad de información y la multiplicidad de canales, medios y plataformas; y la inmediatez y simultaneidad en que circula toda esa información se suman para constituirse en significativas barreras para que se de un efecto de fijación de agenda por parte de los medios como en el pasado.

Si el paradigma clásico de los medios como únicos intermediarios está en vías de extinción (si no es que ya quedó en el pasado), cabe preguntarse, entonces, cómo cambia la construcción de la esfera pública en un contexto en que los medios de comunicación no son ya los intermediarios obligados entre la clase política y la ciudadanía? Este estudio permitió observar varias cosas que permiten acercarse a algunas respuestas a esta pregunta. Primero, que durante la campaña, a la ciudadanía le interesó informarse a través de los perfiles en Facebook de los candidatos presidenciales. Además de una cantidad no determinada de personas que pudieron haber entrado a uno o varios perfiles sin dejar huella de su paso por ahí (a través de un “me gusta”, un compartir o un comentario), se documentó que los perfiles de los ocho candidatos tuvieron mucha más participación de los usuarios (casi 7 millones de interacciones entre diciembre 2017 y marzo 2018) que los perfiles de los cuatro medios estudiados (4.5 millones de interacciones en el mismo periodo). Es decir, se confirma que se trata de un nuevo canal en el que los candidatos encuentran a una porción importante de electores y pueden comunicarse con ellos de manera directa y sin filtros. También pueden comunicarse de manera interactiva; sin embargo, se había visto en la literatura (Gibson et al., 2014; Larsson, 2013; Lilleker et al., 2011; Stier et al., 2018) y se confirmó en este trabajo, que los candidatos tienden a mantener las mismas prácticas de comunicación lineal y unidireccional dirigida a audiencias masivas, al viejo estilo “broadcast” y que no aprovechan las posibilidades de diálogo e interactivas de las redes sociales.

Interesantemente, los candidatos no solo utilizaron este nuevo canal como si fuera uno tradicional, sino que, las entrevistas que se realizaron como parte del presente estudio también permitieron documentar que, como clase política, le siguen dando importancia a los medios tradicionales, tanto a la intermediación de los periodistas para ser tomados en cuenta en entrevistas y estar presentes en telenoticiarios, como a los debates televisivos de la campaña electoral. Conway et al. (2015) también habían encontrado que los candidatos todavía van a buscar legitimidad en los medios. Esto es algo

que debe estudiarse con mayor profundidad en el futuro porque, si bien esta investigación encontró que los medios tradicionales parecieran ya no tener el mismo poder de fijar la agenda de discusión pública durante la campaña, también es cierto que la televisión sigue siendo el principal medio a través del cual los costarricenses se informan (CIEP/UCR, 2018, enero 31) y que los debates presidenciales son una fuente determinante para la toma de decisión en época electoral (CIEP/UCR, 2014).

Un segundo hallazgo sobre las implicaciones que tiene para la construcción de la esfera pública la comunicación sin intermediación de la clase política con la ciudadanía a través de las redes sociales es el relacionado con los contenidos. En primer lugar, siguiendo con la visión que parecieran haber tenido los candidatos en relación con el uso conservador y tradicional de las redes sociales, esto no solo aplicó para el canal y el tipo de comunicación (lineal y unidireccional) sino también para el tipo de temas. En su mayoría (todos los candidatos) publicaron posts sobre temas relacionados con la campaña, con política y con política electoral (casi un 75% de las publicaciones de diciembre 2017 a marzo 2018): sus visitas a comunidades, su agenda en general, encuestas, participación en medios, llamados a votar, etc. El otro 25% se dividió en temas mayoritariamente sobre asuntos de interés público. No obstante, las características de Facebook como plataforma y canal de comunicación no favorecen discursos profundos sobre los diferentes temas. En esta investigación se documentó la tendencia de los candidatos (excepto Fabricio Alvarado) a publicar gran cantidad de mensajes por día (especialmente en el último mes de la campaña) sobre los más diversos temas. Si bien cada candidato tenía sus mensajes clave, las cientos de publicaciones que sumaron entre todos, significaron una gran dispersión de la agenda política materializada en el equivalente a cortos “soundbites” en Facebook. Así, tal y como lo afirman Sierra y Rodríguez-Virgili (2020), los políticos lograron una amplia difusión de sus ideas, pero, sin duda, *“sacrifica[ron] el contenido, simplificando tanto los mensajes que pierden la sustancia ideológica”* (250). Las implicaciones que este *“proceso de desideologización”* (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020:250) tiene para la construcción de un robusto debate ciudadano en la esfera pública, especialmente en periodos de campaña electoral, si bien trascienden los alcances de este estudio, pueden ser de profundas consecuencias para la vida en democracia y deben estudiarse en mayor detalle. Nosotros solamente nos detenemos en una de ellas y es el posible estímulo a la personalización de la política, algo que los hallazgos de este estudio evidenciaron. Cabe recordar que, si bien los candidatos publicaron

algunos *posts* para ofrecer una imagen más cercana y más emocional o afectiva de ellos como personas, comparativamente con sus publicaciones sobre asuntos de interés público, estas publicaciones fueron realmente pocas; no obstante, sí fueron, mayoritariamente, las publicaciones ante las cuales los usuarios reaccionaron con más efusividad en términos de *engagement*. Entonces, si estamos, como afirma Bronstein (2013), en la era de la “política de fans” (“fandom politics”) y los *fans* responden mayoritariamente a contenido afectivo, personalizado, que no es sobre asuntos de interés público en torno a los cuales debería debatirse en una campaña electoral, la consecuente banalización del debate público, uno dominado por imágenes e ideas sencillas pareciera inevitable y, sobre todo, preocupante.

La vigencia de la teoría de la *agenda-setting* atrae cuestionamientos también desde las reflexiones en torno a la agenda del público. En primer lugar, ya desde antes de la era digital, estaba claro que las personas construyen su agenda a partir de una gran variedad de influencias. Nadie construye su agenda a través de un solo medio, sino más bien de un mosaico de medios y a través de mediaciones interpersonales y grupales. En la actualidad, esto se mantiene, pero se le han venido a sumar una cantidad innumerable de nuevas influencias que se unen al “mix” que alimentan la agenda del público. Como ha quedado establecido, la capacidad de los medios tradicionales y también de los medios digitales a través de sus distintas plataformas “*se ha diluido*” (Kushin, 2010:136) y estamos hoy frente a un proceso ya no jerárquico de arriba hacia abajo (de los medios a las audiencias) sino frente a un proceso dinámico (Groshek y Clough Groshek, 2013:16) y complejo. Precisamente por el dinamismo y la complejidad del proceso y del ecosistema mediático en general, la cuestión alrededor de cómo medir la agenda del público se torna crucial. Cuando se le pregunta a las personas por el problema más importante (PMI), la respuesta tiende a personalizarse: para ellos, los principales problemas que enfrenta el país son aquellos problemas que enfrentan en su experiencia inmediata. Seis de las nueve problemáticas mencionadas por la ciudadanía cumplían con estas características (desempleo, inseguridad, costo de vida, drogas y narcotráfico, etc.) mientras que las otras tres (corrupción, gestión del gobierno y situación fiscal) sí eran temas que la gente conoce a través de la construcción de la realidad que hacen los medios. Por este sesgo y otras limitaciones que tiene esta tradicional herramienta para operacionalizar y medir la agenda del público que se discutieron en el capítulo del marco teórico, la contribución que hace la presente investigación de explorar otras posibilidades para conocer la agenda pública es un aporte importante al que se le debe



dar seguimiento en futuros trabajos. Este estudio exploró la utilización de datos que dejan las huellas digitales de los usuarios, como las búsquedas en plataformas como Google y las interacciones en redes sociales como Facebook y también se discutieron los alcances y las limitaciones de ambas avenidas. Precisamente, tal vez la conclusión más importante en este sentido es que cada método tiene ventajas y desventajas pero que, puestos en común, pueden complementarse para producir una radiografía más detallada y completa. En este sentido, pareciera que, ante la disponibilidad de datos que deja la huella digital, quedarse solo con una agenda ciudadana construida a partir de la pregunta sobre el PMI (algo de lo más usual en estudios de *agenda-setting* del pasado) resulta hoy insuficiente.

Volviendo a la gran variedad de influencias que confluyen para construir la agenda del público y al papel de las mediaciones interpersonales y grupales, si bien esto es algo que no se estudió en profundidad en el presente trabajo porque sobrepasaba los alcances del estudio, sí quedó en evidencia que las dinámicas de las redes sociales han vuelto a darle actualidad a las clásicas teorías del paradigma de los efectos limitados de los medios que abogaban por 1) audiencias activas cuyas percepciones ya no son permeadas por fuentes únicas de influencia (los medios tradicionales) y 2) por líderes de opinión que ocupaban un lugar de privilegio en un flujo de comunicación en dos etapas (“two step flow” de Lazarsfeld). Nuestro estudio no encontró que los medios tuvieran el poder de fijar la agenda de discusión pública, tampoco que lo tuvieran los candidatos, pero por la misma dinámica de funcionamiento de las redes sociales (como Facebook y Twitter) es indispensable e impostergable hacer un análisis mucho más pormenorizado de cómo funcionan los flujos de comunicación y cuánta vigencia tiene en este contexto la teoría del flujo en dos etapas. Estudios en esta línea permitirán también medir cuánto persiste la agenda de los medios a través de la información incidental que comparten los contactos de las personas en sus redes sociales.

En esta misma línea, algo que este trabajo permitió visibilizar, y que puede ser considerada otra contribución de la investigación, fue la existencia de patrones de comportamiento de las personas que interactuaron con perfiles de candidatos, específicamente su agrupamiento en comunidades. El capítulo 7 presenta un análisis que trasciende el estudio de la huella digital *individual* que dejan los usuarios a través de sus interacciones en los perfiles de Facebook de candidatos presidenciales y presenta un análisis de las redes y comunidades que esas interacciones permiten construir. De esta

manera, el trabajo contribuye con una mirada al comportamiento de la ciudadanía en redes sociales y su relación con el mundo *offline* durante campañas electorales que ha sido poco estudiado. Las interacciones de los usuarios durante la campaña permiten evidenciar comunidades que se conformaron alrededor de la figura política, o más bien los *posts*, de cada candidato. La investigación no solo permitió materializar la metáfora de la “red social” detrás de una plataforma como Facebook, sino que también se confirmó lo que señalan Del Fresno et al. (2016) en el sentido de que individuos que aparentemente son autónomos en realidad participan en relaciones e interacciones sociales que pueden analizarse en red. El caso de las redes antes y después del anuncio de la opinión consultiva de la CIDH resultó clave para generar datos que permitieron observar y documentar un comportamiento de los integrantes de una red en el mundo en línea con características de sistema frente a un acontecimiento en el mundo *offline*. La visibilización de estas complejas redes de interacciones –en este caso solamente se estudiaron las relaciones de candidatos y usuarios, pero bien se pueden estudiar también las redes de interacciones que se generan alrededor de los perfiles de los medios de comunicación— puede considerarse testimonio fehaciente del dinamismo de los procesos contemporáneos que están detrás de la fijación de los temas que se colocan en el debate y la esfera pública. Se trata de una contundente prueba de que la era de la *agenda-setting* lineal y jerárquica no es viable ni tampoco es compatible con un contexto marcado por la omnipresencia de redes sociales, cualquiera que sea su tipo. Adicionalmente, la existencia de comunidades alrededor de las figuras de los candidatos presidenciales, sumado al contexto político polarizado y fragmentado de la campaña electoral, subraya la necesidad de estudiar la posible presencia del fenómeno que autores han llamado “cámaras de eco” o “burbujas de filtro” (Pariser, 2011; Spohr, 2017; Flaxman, Goel y Rao, 2016). Esto es algo que no se analizó en el presente trabajo porque trascendía sus alcances, pero que sin duda resulta clave en un estudio de *agenda-setting*, pues, por un lado, la disposición de la ciudadanía para que se puedan dar efectos de *agenda-setting* de una amplia gama de medios no sería la misma si las personas están aisladas y se informan solamente a través de fuentes que comparten sus puntos de vista; pero, por otro lado, es muy probable que esas personas que se auto-aislan y solamente se informan a través de fuentes con las que están de acuerdo sean, más bien, más sensibles a un efecto de *agenda-setting* por parte de esos medios en los que confían.

Un último aspecto crítico al hablar del papel de la agenda del público en relación con agenda mediática y la agenda política es precisamente el poder que hoy en día puede llegar la voz de la ciudadanía. Para Boynton y Richardson (2016) *“dar voz a las personas introduce una dimensión completamente nueva a la configuración de la agenda”* (1918). Ni en este estudio ni en la literatura se ha documentado que el poder de fijar los temas de discusión pública ahora esté en manos de los ciudadanos; sin embargo, que las tecnologías le han dado un nuevo y significativo peso relativo a esa voz ciudadana es incuestionable. En esta investigación eso quedó evidenciado en la importancia que los usuarios de redes sociales le dieron a lo que el Programa del Estado de la Nación (2018) llamó “la agenda sobre la convivencia social”, una trascendencia en la agenda de discusión pública que no se la dieron ni los medios ni los candidatos pero que al final resultó clave en los resultados del proceso electoral. No puede uno más que preguntarse cómo habrían podido los ciudadanos, a tres semanas de la elección, hacer manifiesto la importancia que ese tema tenía para ellos en una época anterior a las redes sociales y si los acontecimientos y el resultado electoral habrían sido los mismos sin ese clamor ciudadano que se escuchó desde las redes sociales en enero de 2018.

## **8.2 El contexto: anclaje necesario de una visión sistémica**

En su libro, *Medios Híbridos*, Chadwick (2017) sostiene que *“la hibridación ofrece un modo poderoso de pensar sobre los medios y la política porque pone en primer plano la complejidad, la interdependencia y la transición”* (49). Para él, pensar el papel de la información y la comunicación en la política significa integrar los roles de los viejos y los nuevos medios y entender el ecosistema mediático como un híbrido entre medios tradicionales y medios digitales que permite revelar cómo las lógicas mediáticas antiguas y nuevas en los campos de los medios y la política se mezclan, se superponen, se entremezclan y co-evolucionan. Aunque la presente investigación se propuso estudiar el papel de los nuevos medios, especialmente las redes sociales, en la política y poner el foco en cómo actores políticos, públicos y medios interactúan en un contexto en que las redes sociales están cada vez más omnipresentes, algo que quedó muy claro es que lleva razón Chadwick y que si bien se puede (y se debe) analizar a los medios digitales y las redes sociales como objetos de estudio, el contexto y el fenómeno de la hibridación marcan el papel que estos nuevos medios juegan en nuestras sociedades contemporáneas.

Todos los candidatos a la presidencia entrevistados para esta investigación señalaron que las redes sociales jugaron un papel primordial en sus estrategias de campaña; pero, al mismo tiempo, también reconocieron la importancia que todavía tienen los medios tradicionales y los periodistas y, tal como lo explicaron Carlos Alvarado (comunicación personal, 25 de abril de 2019) y Fabricio Alvarado (comunicación personal, 30 de abril de 2019), utilizaron las redes sociales para llamar la atención de los medios tradicionales y lograr cotizados espacios ya sea en telenoticiarios, programas de actualidad política o debates televisados. Así como este, las muestras de hibridación son muchas, como por ejemplo, las encuestas publicadas por empresas especializadas en medios de comunicación que los candidatos publicaban en redes sociales (sobre todo si les favorecían) y que, a su vez, incidían en la dinámica del proceso electoral; también todos los llamados e invitaciones de los candidatos en redes sociales para que sus seguidores sintonizaran los programas de radio o de televisión adonde eran invitados y, luego, compartieran el programa o segmentos del programa a través de sus redes sociales.

No obstante, si bien este fenómeno que Chadwick (2017) llama de “medios híbridos” no solo es de una trascendencia y de una actualidad innegables, en realidad el autor se queda corto al enmarcarlo solamente en torno a los medios, pues somos testigos de hibridación entre lo análogo y lo digital en todos los ámbitos de la sociedad. Las redes sociales, sin lugar a duda, afectan todo el ecosistema de comunicación política y electoral pero, en realidad, se trata de una relación simbiótica donde conviven y se afectan mutuamente el mundo *online* y el mundo *offline*. Es una relación que, como lo apunta Chadwick (2017) está marcada por “*la complejidad, la interdependencia y la transición*”(49), pero también por el dinamismo y la inmediatez... Este trabajo presenta incontables ejemplos en este sentido. Vimos cómo los acontecimientos en el mundo *offline* marcaron comportamientos en el mundo *online* y vice versa, por ejemplo, búsquedas en Google producto de los resultados de la primera vuelta el 4 de febrero 2018; picos de *engagement* en Facebook durante y después de la transmisión debates presidenciales en televisión; y realineación de comunidades y redes en Facebook a partir de la comunicación de la opinión consultiva de la CIDH el 9 de enero de 2018. También presenciamos cómo los candidatos hacían partícipes a sus seguidores en redes de sus actividades de campaña y visitas a todas las ciudades y pueblos del país y cómo los medios informaban sobre acontecimientos que se estaban dando en las redes sociales digitales.

Este contexto de simbiosis y de relaciones dinámicas y complejas entre actores políticos, ciudadanía y medios está marcado por las redes sociales y, consecuentemente, por una agenda en constante evolución desde todas las partes. Los políticos y los medios publican de manera constante en redes sociales para ganar seguidores, clics y atención. Los políticos, como vimos, nutren su agenda de los temas más variados: desde sus actividades de campaña, giras y llamados proselitistas; posicionamientos u opiniones frente a acontecimientos y noticias del día y, en menor medida, posiciones de política pública (*“policy”*); hasta mensajes personalizados sobre ellos y sus familias. Es parte de su estrategia tener una presencia constante en redes sociales y eso hace que la agenda esté definida por la inmediatez y la constante evolución. Como se vio anteriormente, los medios, por su parte, buscan atraer clics e interacciones diversificando su agenda, convirtiéndola así en una agenda multiplataforma diversa que también está caracterizada por la inmediatez y la constante evolución. Los usuarios de redes sociales generan contenido ellos mismos y, al mismo tiempo, reaccionan ante las publicaciones de medios y políticos. Esas reacciones son estudiadas por medios y políticos y utilizadas para la toma de decisiones, incluyendo decisiones en torno a su agenda en redes sociales.

Sobre esta relación entre medios y audiencias no debe perderse de vista el fenómeno mencionado en este trabajo de la brecha (Boczkowski y Mitchelstein, 2015; Tristán Jiménez y Álvarez Calvo, 2018) que existe entre la información que el periodismo y el público considera relevante. Waisbord (2020) nos recuerda que esta brecha *“es importante porque confirma que es necesario repensar las premisas de los estudios de agenda-setting que asumen que los medios (y sus agendas) importan en la opinión pública”* (290). El autor también subraya *“el peligro que el periodismo sucumba a los puros deseos de gran parte del público de consumir información desconectada de la vida política”* (Waisbord, 2020:290). Así, frente a audiencias que, como se ha evidenciado, son interpeladas por el contenido afectivo, tanto los periodistas como los políticos tienen una insoslayable responsabilidad social con la calidad del debate público y la democracia a la que no deben renunciar.

Si estamos hablando de la necesidad de tomar en cuenta el contexto y de la conveniencia de estudiar las dinámicas de las agendas desde una visión sistémica, hay algunas reflexiones sobre la participación ciudadana que no pueden quedarse por fuera. En primer lugar, la discusión de los párrafos anteriores trae a cuentas lo planteado en el marco teórico de este trabajo sobre qué significa

un clic. El mundo de las noticias digitales (en medios en línea y en redes sociales) está regido por los clics. Esto no solo ha redefinido la relación de los medios y las audiencias sino que ha traído importantes cambios a la industria periodística con la incorporación de análisis de métricas web en el día a día de las salas de redacción y de los comandos políticos (de candidatos, de partidos, de gobiernos, etc.). No obstante, como bien lo señalan Groot Kormelink y Costera Meijer (2017), los clics no cuentan toda la historia y todavía debe hacerse mucha investigación, sobre todo cualitativa, para completar el rompecabezas y tener una mejor comprensión de qué significa y qué no significa un clic.

En un contexto electoral también es importante la reflexión alrededor de la necesidad de orientación como generadora de interés por asuntos públicos. En los artículos de Siles et al. (2018) y de Tristán y Álvarez (2018) queda bien documentada la preferencia de los usuarios por las noticias sobre asuntos que no son de interés público. Sin embargo, Carazo (2018) plantea que, tal y como se ha comprobado para otros contextos, pareciera que en Costa Rica esta tendencia tiende a revertirse en tiempos de campaña electoral cuando la ciudadanía necesita orientación y sigue las publicaciones de los medios de comunicación para informarse sobre los candidatos y sus propuestas y así tomar una decisión informada para votar. Se trata de un fenómeno que no ha sido objeto de estudio *per se* en nuestro país; no obstante, esta investigación presenta algunas pistas que apuntan a que, efectivamente, la tendencia se revierte y en época de campaña electoral, por lo menos durante la etapa final, el público sí pone más atención a los temas de interés público relacionados con la contienda. Ahora bien, la pregunta que viene a la mente es si esto es necesariamente bueno. ¿Qué nos dice de una ciudadanía que pareciera solo mostrar preferencia por asuntos de interés público cada cuatro años? Lo ideal, sería, por supuesto, que el consumo de noticias sobre asuntos de interés público se evidenciara de manera más sostenida y no solo en ciertos periodos “especiales”.

Esto nos lleva al tercer argumento relacionado con la discusión sobre las formas en que los ciudadanos participan en política en la actualidad. La nueva era digital ha potenciado no solo el acceso a la información política, que ya de por sí es importante como un primer paso hacia la participación, sino que también se han multiplicado las posibilidades, las narrativas y los formatos de expresión política, que es, también, un componente clave de la participación política (Bode et al., 2014). Es indiscutible que se han trascendido las tradicionales formas de participación (votación,

actividad de campaña, contactos con los funcionarios y actividades colectivas) y hoy las y los ciudadanos, prosumidores, participan no solo produciendo videos, memes y otros tipos de contenido, sino también compartiendo, comentando y reaccionando en redes sociales. Todas estas formas de interacción en redes son, en palabras de Margetts et al. (2016) “*pequeños actos de participación política*”. Esto es algo que la ciudadanía reconoce, puesto que al preguntárseles cómo participaron en el proceso electoral del año 2014 la respuesta mayoritaria fue (además de votar, por supuesto), “participar en redes sociales” (CIEP/UCR, 2014). No obstante, a pesar de este reconocimiento, si algo queda claro es que deben interrogarse con mayor detalle estas nuevas maneras de participación para comprender qué significan para las y los ciudadanos y qué peso tienen esas voces en la vida democrática de un país.

Antes de continuar con la discusión sobre alcances y limitaciones de este trabajo y a manera de cierre de esta primera parte, vale la pena señalar que, a pesar de que los hallazgos de esta investigación son contundentes en no haber encontrado que los medios tengan poder para fijar el temario de discusión pública durante el periodo de estudio, no se puede afirmar categóricamente que la teoría de la *agenda-setting* haya encontrado en la era digital su fecha de caducidad. Podemos pensar en, por lo menos, tres instancias en que se requeriría más investigación para determinar si la hipótesis de la *agenda-setting* es válida para explicar la influencia de los medios. En primer lugar, siguiendo a Siles, Carazo y Tristán (2020), la importancia que tuvo en el proceso electoral la comunicación de la opinión consultiva de la CIDH nos recuerda que hay “eventos mediáticos” (Dayan y Katz, 1992 en Siles et al., 2020) o eventos políticos que pueden marcar las dinámicas de la comunicación política; se trata de “*eventos particulares [que] son capaces de alterar el transcurso de conversaciones y atención pública (...) a través de noticias, memes, videos y otras grageas informativas*” (Waisbord, 2020:291-292). El periodo de análisis de esta investigación no permitió identificar si el sonado escándalo de corrupción conocido como el “Cementazo” pudo haber sido un ejemplo de hito noticioso que lograra un efecto de *agenda-setting* en la agenda del público; sin embargo, algunas pistas que se discutieron en estas páginas parecieran apuntar en esa dirección. La opinión consultiva de la CIDH, entendida como hito noticioso, no evidenció efectos de *agenda-setting*, tal vez, en parte, porque las características afectivas de la temática la llevaron a liderar las preocupaciones de la ciudadanía (no así de los medios ni de los candidatos) sin que esto condujera a un efecto de *agenda-setting* inverso donde la agenda del público determinara la agenda

mediática y/o la agenda política. En todo caso, el poder de algunos eventos políticos es innegable y, como dice Waisbord (2020) “*el desafío es entender mejor qué tipo de eventos tienen inusual poder para sacudir y concentrar la atención y explicar las razones de su capacidad para absorber atención en medio de cataratas eternas de información*” (292). En segundo lugar, otra instancia que debe estudiarse para determinar si hay efectos de *agenda-setting* es la mencionada en párrafos anteriores cuando las audiencias se aíslan y escogen informarse únicamente a través de fuentes con las que están de acuerdo. Este fenómeno de “cámaras de eco” es real y debe estudiarse más a profundidad. Por ejemplo, según datos del proyecto “Election News Pathways” del centro de investigación Pew en los Estados Unidos, como parte de su estudio sobre la polarización de los medios y las elecciones de 2020, identificaron no solo que muchos demócratas y republicanos difieren entre sí en sus fuentes de noticias sino que, además, aproximadamente una quinta parte de los miembros de cada partido se encuentran en una burbuja de medios más aislada. Estas personas se informan solamente a través de medios de comunicación utilizados predominantemente por personas que se alinean con ellos políticamente (Pew, 2020, marzo 4). El ejercicio que se hizo de analizar las redes que se conforman “detrás del telón de Facebook” en los perfiles de los medios de comunicación en Costa Rica deja planteado un panorama que urge revisitar y explorar en todas sus dimensiones. Finalmente, una tercera instancia de enorme actualidad que debe estudiarse en el futuro para determinar la vigencia de la teoría de la *agenda-setting* en este tipo de casos específicamente es la de las noticias falsas. Vargo et al. (2018) encontraron que las noticias falsas tienen cierto poder de *agenda-setting* y recomiendan profundizar más en el estudio del fenómeno, algo que es urgente por las consecuencias que puede tener para regímenes democráticos y porque es un fenómeno en crecimiento que se vale de las fuerzas atrayentes de contenido afectivo para procurar tener influencia sobre las personas.

En consonancia con Neuman et al. (2014), este estudio también inició con algunas preguntas y supuestos metodológicos derivados de la literatura y de una tradición respaldada por decenas de estudios de *agenda-setting*; empero, al igual que estos autores, el contexto de redes sociales y los datos a los que nos dio acceso el *big data*, obligan a “repensar las preguntas mismas” (Neuman et al., 2014:211):

El análisis procede como una comparación de cómo los medios tradicionales y las redes sociales, cada uno con su propia resonancia característica, responden dinámicamente en una interactividad entrelazada a los problemas y eventos de actualidad. Una cuestión de causalidad



mecánica o una dirección causal singular parecería estar fuera de lugar. Y, lo que es más importante, las redes sociales proporcionan una amplia evidencia de que su atención característica al tema y su encuadre no dependen servilmente, sino que son bastante independientes de la voz de los medios tradicionales, los portavoces institucionales oficiales y el periodismo profesional (Neuman et al., 2014:211-212).

Todo esto lo que pareciera indicar es que si bien a la teoría de *agenda-setting* no se le ha acabado la cuerda, sí se encuentra en una encrucijada en que debe repensarse, incluyendo plantearse nuevas preguntas y evolucionar para considerar los nuevos contextos para los que es llamada a dar respuestas. De especial importancia es acercarnos a respuestas en torno a cómo puede esta vieja teoría modernizarse para entender mejor la esfera pública y la construcción de la vida en democracia y, cómo su utilización puede ayudar a identificar avenidas para fortalecer un sano y vigoroso debate cívico, plural y democrático.

### **8.3. Se avanza pero queda mucho por investigar. Alcances y limitaciones**

En este apartado se abordan los alcances y limitaciones de la presente investigación. Además de las contribuciones que ya se señalaron en párrafos anteriores, es meritorio detenerse en algunos aspectos metodológicos. El uso de *big data* permitió confirmar que las redes sociales son una invaluable fuente de datos sobre consumo, preferencias y opiniones de la ciudadanía. La huella digital que dejan los usuarios al utilizar medios y redes sociales en línea, si bien no es representativa de toda la población, tiene la ventaja de que constituye una enorme muestra de la conversación ciudadana sobre asuntos públicos y no públicos; además, tal y como se afirmó anteriormente, permite profundizar, precisar y complementar la información que nos da una pregunta en un estudio de opinión como lo es la pregunta sobre el principal problema que tradicionalmente se ha utilizado en los estudios de *agenda-setting*. Dicho esto, debe subrayarse que las metodologías de *big-data* no son un sustituto para otro tipo de diseños de investigación, sino que pueden constituirse en un método más (así como lo son encuestas, experimentos, análisis de contenido, grupos focales, etc.) y, como tal, puede representar un valioso complemento para lograr mayor profundidad y entender mejor la producción, la circulación y el consumo en el mundo *online*.

En cuanto a limitaciones, si bien seguramente habrá muchas más, se señalan algunas a continuación.

Un grupo de las limitaciones del presente trabajo está relacionado con la delimitación y los alcances del estudio. Se trata de aspectos que resultaron importantes durante la campaña presidencial 2017-2018 pero que esta investigación no alcanzó a analizar, no solo porque sobrepasaban los objetivos planteados, sino por limitaciones de recursos de tiempo y metodológicos. Se trata de encuestas de intención de voto, memes, la aplicación WhatsApp, las noticias falsas (*“fake news”*) y los grupos ciudadanos en Facebook *Coalición por Costa Rica* y *Costa Rica Unida*.

Durante la campaña presidencial era previsible que las encuestas iban a jugar un papel importante, como siempre es el caso en procesos electorales. Estudiar el papel de las encuestas y los efectos de su publicación, especialmente los resultados sobre intención de voto, amerita un estudio por derecho propio. ¿Qué papel jugaron para que se considerara a Carlos Alvarado y a Fabricio Alvarado como candidatos viables a tres semanas de las elecciones, por ejemplo? En el sistema costarricense, además, las encuestas tienen un papel crucial en relación con el acceso a financiamiento anticipado durante la campaña. En este trabajo se tomaron en cuenta únicamente en la medida en que medios y candidatos publicaron resultados de encuestas y en la medida en que la ciudadanía reaccionó a estas publicaciones en los perfiles en Facebook estudiados.

Los memes, esos *“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 de formas”* (Vergara Heidke et al., 2020:96) ocuparon, sin duda, un lugar de privilegio en las narrativas políticas de la campaña presidencial. Siles et al. (2019) aseguran que el proceso electoral *“sirvió como marco idóneo para la proliferación de memes”* (190), mientras que Tristán Jiménez et al. (sf) rescatan que jóvenes costarricenses aseguran vivir en *“una época en la que todo pasa por redes sociales, y todo se vuelve meme”* (10). Al igual que los otros temas que quedaron por fuera de esta investigación, los memes merecen un estudio (o varios, más bien) que analice su uso político, sus recursos semióticos y semánticos, su circulación y viralidad y sus efectos, por mencionar tan solo algunos aspectos de interés.

La circulación de los memes lleva al tema de Whatsapp. Según el Latinobarómetro (2018) Costa Rica lidera el uso de Whatapp (y Facebook) en Latinoamérica: el 83% de la población (más que en ningún otro país de la región) usa la aplicación de mensajería instantánea. Los candidatos que se entrevistaron para esta investigación señalaron el importante papel que tuvo WhatsApp durante la campaña. Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado la mencionaron en relación con la viralización de contenidos, incluyendo noticias falsas. Este trabajo se delimitaba al estudio de la red social Facebook; no obstante, y a pesar de las dificultades técnicas y metodológicas que deben enfrentarse para hacerlo, futuras investigaciones de la comunicación en procesos electorales, por lo menos en el país y en la región latinoamericana, deberían estudiar el rol que juega la comunicación a través de esta aplicación: ¿cómo se viralizan los contenidos?, ¿qué papel tienen los líderes de opinión en los efectos del contenido que las personas consumen a través de la aplicación?, ¿cuándo y cómo deciden las personas qué contenido compartir?, ¿cómo se compara el uso de esta red social durante una campaña electoral con otras redes como Facebook o Twitter? Estas son tan solo algunas de las preguntas que estudios de WhatsApp se podrían hacer, tanto en un contexto electoral como en uno no electoral.

Otro importante fenómeno que estuvo presente en la contienda pero que esta investigación no analizó *per se* fue el de las noticias falsas. Se trata de un tema cuyo análisis apenas inicia en el país; pero que ya ha sido estudiado en otras latitudes en el marco de campañas políticas. Si bien, tal y como se vio en el Capítulo 5 de este trabajo, durante la campaña 2017-2018 por supuesto que circularon noticias falsas, los protagonistas le bajan el tono al fenómeno y sus efectos. No obstante, independientemente de su incidencia en las elecciones presidenciales costarricenses del año 2018, es urgente estudiar el fenómeno para entender los factores que inciden en su circulación y reproducción, qué efectos tienen y cómo se sitúa la ciudadanía frente a las noticias falsas (¿cuándo y por qué las comparte? ¿qué incide para que las crea? ¿cuán preparadas se sienten las personas para identificarlas?, por ejemplo).

Por último, también relacionado con limitaciones en los alcances de la presente investigación, están los casos de los grupos ciudadanos que se constituyeron en Facebook después de la primera vuelta: *Coalición por Costa Rica* y *Costa Rica Unida*. Se trató de dos importantes iniciativas ciudadanas que fueron movilizadoras de valiosos esfuerzos de participación política articulados desde esta red

social. Aunque un estudio verdaderamente integral de la campaña presidencial 2017-2018 no estaría completo si no toma en cuenta el papel que jugaron estas dos iniciativas, en esta investigación no se pudieron incluir no solo porque, al igual que otros de los temas ya mencionados, sobrepasaba los alcances del trabajo y las posibilidades materiales de la investigadora, sino también por las dificultades técnicas que representaba sustraer los datos de estos dos perfiles en Facebook. Por tratarse de grupos privados (multitudinarios, sí, pero grupos privados al fin y al cabo), la herramienta que se utilizó en este trabajo para recuperar las estadísticas de participación en los perfiles (públicos) de medios de comunicación y de candidatos presidenciales no lograba acceso a los datos. Por lo tanto, la cantidad y la calidad de los datos que se podían recuperar de ambos perfiles (manualmente) no es comparable con los datos que sí se obtuvieron y se analizaron de medios y candidatos en Facebook.

Otro grupo de limitaciones del presente trabajo se relaciona con aspectos metodológicos, como la medición de la agenda ciudadana, la medición de temporalidad del posible efecto de *agenda-setting* y límites a las posibilidades de análisis de Facebook como plataforma.

A lo largo de esta investigación se ha problematizado y discutido la operacionalización de la agenda del público. Hacerlo utilizando la pregunta de encuestas de opinión pública sobre el problema más importante (PMI), si bien tiene algunas ventajas (como que arroja resultados que son representativos de toda la población y que es la manera como tradicionalmente se ha medido la agenda del público en estudios de *agenda-setting* desde la década de 1970), también presenta múltiples limitaciones, como se vio en el Capítulo 4 y en párrafos más arriba en este capítulo. No se aboga aquí por prescindir de esta metodología, pero ciertamente en la actualidad es imperativo que se complemente con otras. Nuevas herramientas y nuevos métodos, como los utilizados en este estudio (la llamada huella digital que dejan las audiencias), contribuyen a dibujar un panorama más preciso y más completo del complejo ecosistema mediático y los comportamientos y prácticas de la ciudadanía. Estos nuevos métodos no están exentos de debilidades, claro está. En el caso de este trabajo resaltan las desventajas de medir la agenda del público con base en el *engagement*, es decir, las *reacciones* del público a la agenda de los medios y de los candidatos. No se puede afirmar que sea una “verdadera” agenda ciudadana si se trata de reacciones a las agendas que proponen los otros actores estudiados. [Pero claro, ninguna agenda es “pura”, ya que, como se ha planteado, también se puede

cuestionar la agenda ciudadana construida a partir de las respuestas a la pregunta sobre el PMI por el sesgo que tienen estas respuestas hacia problemas con los que quienes contestan a la pregunta tienen experiencia directa, algo que, como se vio, se relaciona con los umbrales de susceptibilidad de Lang y Lang (1981) y los temas obstrusivos de Zucker (1978)]. A pesar de la desventaja que significa medir la agenda ciudadana a partir de *engagement*, tal y como se pudo documentar en este trabajo, la comparación de las tres agendas sí permite determinar si hubo temas que no fueron importantes para medios y candidatos, por ejemplo, pero que sí lo fueron para los ciudadanos.

Un aspecto adicional relacionado con el uso de las respuestas a la pregunta sobre el PMI para medir la agenda del público es el de las categorías de análisis. Las respuestas que reportan las casas encuestadoras a la pregunta sobre PMI suelen ser problemas que se engloban en categorías temáticas amplias. Siendo así, para poder hacer un análisis comparativo y poder calcular si existen correlaciones entre agendas, las categorías de análisis de las agendas mediática y política también deben ser categorías amplias. En este estudio, por ejemplo, se había realizado un análisis de contenido de los *posts* de los medios y de los candidatos con subcategorías temáticas mucho más detalladas que las grandes categorías que se derivan del PMI; sin embargo, este análisis no resultó funcional para hacer las comparaciones entre agendas precisamente por lo señalado, por lo que se tuvo que recurrir a agrupar las subcategorías en unas más amplias y abarcadoras, con las desventajas que esto conlleva para que las categorías de análisis representen adecuadamente la diversidad de la agenda temática. Adicionalmente, entre más detalladas sean las categorías, menos probabilidades habrá de encontrar correlaciones positivas utilizando el método estadístico de correlaciones por rangos de Spearman, uno muy utilizado en los estudios de *agenda-setting*. A pesar de que esta limitación no es menor, se menciona poco en la literatura.

Por último, si bien esta investigación apenas hizo un ejercicio exploratorio de las posibilidades que tienen los datos de búsquedas en línea para operacionalizar la agenda del público y es algo que debe explorarse con mayor profundidad en el futuro, vale la pena mencionar dos limitaciones que se encontraron en la puesta en práctica de esta avenida. Por un lado, algo que ya Maurer y Holbach (2016) habían señalado es que los datos de búsquedas en línea no son buenos indicadores para todos los temas, ya que son los temas en torno a los cuales hay mayor incertidumbre (pública) los que están más presentes en las búsquedas en línea. Por otro lado, las pruebas que se realizaron para este

estudio demostraron que, por lo menos para el caso costarricense, cuando se tratan de identificar los términos más buscados con la herramienta de *Google Trends*, los resultados no arrojan temas que puedan considerarse parte de una agenda ciudadana de asuntos de interés público, sino que las listas resultantes están pobladas, mayoritariamente, de términos utilitarios (presumiblemente para llegar a sus sitios web), como por ejemplo, nombres de bancos (“bcr”, “banco nacional”), nombres de medios (“canal 6”, “canal 7”, “teletica en vivo”) y nombres de plataformas (“Facebook”, “YouTube”). Además de estos resultados utilitarios, la otra gran temática presente en este tipo de búsquedas es la del fútbol (nacional e internacional). Es decir, la herramienta solo sirve si la persona investigadora ingresa términos específicos para que la herramienta le brinde datos de cantidad de búsquedas de esos términos (tal y como se hizo para este estudio con los nombres de Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado).

Relacionado con la agenda ciudadana, pero ya no desde el punto de vista metodológico sino de alcances, una limitación de este trabajo es que no se conversó con ciudadanos sobre algunos de los resultados de la investigación. Si bien el trabajo amplió el propio concepto de agenda ciudadana, al trascender su clásica operacionalización a través de encuestas, todavía se pudo haber ampliado mucho más. Hacer entrevistas o grupos focales con ciudadanos habría permitido saber sobre la necesidad de orientación de la ciudadanía, sus motivaciones para usar redes sociales, más sobre su consumo de medios y participación política en los perfiles de los candidatos.... ¿Cuánto seguimiento le dieron a la campaña en redes sociales? ¿Cómo preferían informarse?: ¿a través de los sitios web de los medios? ¿a través de sus perfiles en redes sociales? ¿siguiendo a uno o más candidatos? ¿o simplemente esperando a que la información les llegara a sus muros (“feeds”) o a través de WhatsApp? ¿Consideran ellos, como afirman autores como Margetts et al. (2016), que darle “me gusta” a una publicación de un candidato es participar políticamente? ¿Cuánto cuidan esa participación porque están conscientes de que sus redes de amigos ven lo que comentan, comparten y a lo que le dan “me gusta”?, son tan solo algunas de las preguntas que se quedan en el tintero para futuras investigaciones que sí contemplen esa conversación directa con ciudadanos.

En otro orden de cosas, el reto de estudiar y analizar las redes sociales, por su inmediatez, dinamismo y volumen de datos, es enorme. Solo enfocándonos en la unidad de análisis para explorar el umbral de tiempo que se requiere en la actualidad para que pueda darse el efecto de *agenda-setting*, que

para este estudio se definió en un día (24 horas), es claro que las dinámicas en redes sociales suceden a veces en espacio de minutos u horas, más que días --algo que ya ha sido señalado por Neuman et al. (2014)-- por lo que esto también constituye una limitación que debe considerarse en futuros estudios.

Finalmente, deben apuntarse algunas limitaciones del estudio que se derivan de las propias características de la plataforma Facebook; específicamente se destacan tres. La primera es la invisibilización del factor publicidad. Como parte de sus estrategias de campaña y, por tanto, de sus presupuestos de comunicación, los candidatos presidenciales invirtieron recursos económicos en Facebook. Esto quiere decir que es muy probable que algunas (no sabemos cuántas, pero probablemente muchas) de sus publicaciones fueran promovidas por publicidad y que esto, a su vez, les generara más interacciones. Al cuantificar el *engagement* de cada perfil (incluyendo también los perfiles de los medios) esto es algo que sería importante conocer. Sin embargo, para cualquier persona externa que analiza los perfiles de los candidatos esto es algo imposible de identificar. En segundo lugar, parte de la riqueza de la plataforma son los comentarios de los usuarios. En este estudio los comentarios no se estudiaron, pero definitivamente se trata de un objeto de estudio de enorme riqueza que puede ser analizado de diferentes maneras: ya sea con inteligencia artificial haciendo estudios del tipo “análisis de sentimiento” (“*sentiment analysis*”) o mediante muestreos y análisis de contenido y de discurso tradicionales. En tercer lugar, debe señalar que el escándalo de Cambridge Analítica en los primeros meses de 2018 se convirtió en catalizador de una serie de cambios en la plataforma que erigieron barreras para investigaciones de este tipo. A partir de febrero 2018, la empresa Facebook restringió el acceso a los datos que terceros pueden recuperar abiertamente sobre lo que acontece en la red social. Si bien esto es un buen paso en la dirección necesaria para proteger la privacidad de los usuarios y que el abuso que se evidenció en el caso de Cambridge Analítica no se repita, desde el punto de vista académico, crea la necesidad de encontrar nuevas herramientas para seguir haciendo este tipo de análisis y explorar alternativas en redes de otra índole, como lo pueden ser Twitter o WhatsApp.

#### 8.4. Nuevas líneas de investigación

A lo largo de estas reflexiones finales ya se han propuesto algunas ideas que conducirían a nuevas líneas de investigación sobre redes sociales, *agenda-setting* y elecciones. Otras que no se han mencionado se abordan en este apartado.

En primer lugar, futuras investigaciones sobre campañas electorales y comunicación política deben ampliar su análisis a otras plataformas utilizadas por los candidatos, sus equipos de campaña y sus partidos políticos. Al escribir estas líneas, Twitter, Instagram y WhatsApp son tres posibilidades, pero, de seguro, surgirán nuevas plataformas que será imprescindible estudiar. Estudios en otros países han encontrado que las campañas utilizan las plataformas de manera diferenciada, pues cada una es diferente y cumple funciones distintas, esto también debe estudiarse para el caso costarricense. De interés también sería conocer cómo los periodistas utilizan las redes sociales como fuentes en su cobertura de campañas y elecciones.

En este sentido, la preocupación por la calidad de debate público y cómo contribuye (o no) cada plataforma a tener un debate robusto y vigoroso es imprescindible en investigaciones sobre este tema. Las plataformas y redes sociales contemporáneas favorecen las ideas cortas y sencillas, las imágenes, los videos fácilmente digeribles, en fin, lo que antes se conocía como “soundbytes”. ¿Qué consecuencias tienen estas características de las narrativas que las posibilidades técnicas de cada plataforma permiten para la democracia?

En segundo lugar, en este trabajo quedó apenas sugerido el papel que pueden tener las redes sociales como predictores durante épocas electorales (Ceron et al., 2016b). Esto es definitivamente algo que debe explorarse más en el contexto nacional y regional, sobre todo considerando que podría constituirse en valiosa información que se le comparta a la ciudadanía en tiempo real y que pueda complementar las encuestas que tanto en Costa Rica como en otros países en el mundo han presentado debilidades en cruciales procesos electorales.

También debe profundizarse el estudio de las redes desde la perspectiva del análisis estructural de redes. ¿Qué significa para la teoría de la *agenda-setting* y para nuestros regímenes democráticos



que hayan vuelto a cobrar actualidad teorías como la del flujo en dos etapas y la de percepción selectiva?

Por último, en una región del mundo donde es relativamente poca la investigación que se hace en este tipo de temas y que tiene, por tanto, el potencial de contribuir un contrapeso a la visión predominantemente anglosajona y ciertamente de países del norte, más investigaciones sobre cualquiera de los temas mencionados serían de gran valor; especialmente, si se trata de estudios comparados entre países de la región centroamericana y/o latinoamericanos.

En todo caso, tal y como se ha documentado en este trabajo, las redes sociales han impactado toda la ecología de la comunicación política y electoral. Los cambios han sido y continuarán siendo vertiginosos, lo cual es, en sí mismo, un reto muy grande para la academia que busca darle sentido y comprender esta nueva realidad.

## Bibliografía

- Alcántara, M. (2010). *Las elecciones de Costa Rica: entre la tradición y el cambio*. Fundación Carolina: Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20131019161747/http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/nombrespropios/Documents/NPAIcantara1002.pdf>
- Alfaro, S. (2019). *Plan Fiscal: La Cobertura del gobierno, CRHoy y La Nación. Abril, 2015 - Agosto, 2017*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica.
- Alfaro, R. (2019). 2018: elecciones inéditas en tiempos extraordinarios. En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- Althaus, S. L. y Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público* (2° ed.). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*. Número 30, Enero, 36-42.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. (Social Networks, Power and Citizen Participation). *Revista Austral de Ciencias Sociales (Valdivia, Chile)*, (26), 23-48. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>.
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave* 19(3), 810-837. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.6
- Barberá, P. (2016). Less is more? How demographic sample weights can improve public opinion estimates based on Twitter data. *Working Paper, New York University*.
- Barclay, F.P., Pichandy, C., Venkat, A., and Sudhakaran, S. (2015) ‘India 2014: Facebook “like” as a predictor of election outcomes’, *Asian Journal of Political Science*, 23(2): 134–160. doi: 10.1080/02185377.2015.1020319
- Bastian, M., Heymann, S., y Jacomy, M. (2009, March). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *Third international AAAI conference on weblogs and social media*.
- Baum, M. A. y Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Becker, L. B. (1982). The mass media and citizen assessment of issue importance: A reflection on agenda-setting research. *Mass communication review yearbook*, 3, 521-536.
- Bedinelli, T., Marcos, A. y Lafuente, J. (2018 abril 13). La fe evangélica abraza las urnas en América Latina. En *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2018/04/13/america/1523653238\\_321594.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/13/america/1523653238_321594.html)
- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. In *Columbia Journalism Review*. (March 7). Recuperado de [http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)
- Benassini Félix, C. (2013). Las redes sociales en las elecciones mexicanas 2012: Un largo camino por andar. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25(133), 24-26.

- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bennett, W. L., e Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Berumen Villarruel, G. Y. y Medellín Mendoza, L. N. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, 15(54), 57–90. Recuperado de <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/639>
- Berumen Villarruel, G. Y. y Medellín Mendoza, L. N. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015 [Marketing of the candidates for governor of Nuevo Leon in social media during the electoral process of 2015]. *Apuntes Electorales*, 15(54), 57–90. Recuperado de <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/639>
- Blood, R. W. (1989). Public agendas and media agendas: Some news that may matter. *Media Information Australia*, 52(1), 7-15.
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Argentina: Ediciones Manantial.
- Bode, L., Lassen, D., Kim, M.K., Shah, D.V., Fowler, E.F., Ridout, T. and Franz, M. (2016), “Politics as usual? Campaign broadcast and social messaging”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 580-594.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 414–429. doi:10.1111/jcc4.12048
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2016). Campaigns and conflict on social media: A literature snapshot. *Online Information Review*, 40(5), 566–579. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0086>
- Boynton, G., y Richardson, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916–1934. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>
- Caliandro, A., y Gandini, A. (2017). *Qualitative research in digital environments: A research toolkit*. New York: Taylor & Francis.
- Carazo, C. (1995). *La construcción del temario en Costa Rica. Los casos de La Nación, La República y el Diario Extra*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica.
- (1997). The agenda-setting process for the issue of government reform in Costa Rica. Tesis para optar por la Maestría Académica en Comunicación Política en Emerson College, Boston, Massachusetts.
- (2015). Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI. *San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica*.

- (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 15-35.
- (2020). Agenda setting en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook. En Siles, I. (ed.) *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados. pp.137-172
- Carazo, C. y Halabí, P. (2019). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). En *Revista Reflexiones*, vol. 98 (1), enero-junio. pp39-60.
- Carazo, C., Siles, I. y Tristán, L. (2018, 17 de enero). *La “cuota” política: Oferta y consumo de noticias en línea durante la elección presidencial costarricense*. Conferencia presentada en las Jornadas Electorales, Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica, San José.
- Cárdenas, A. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. 22.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carroll, C. y McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public’s Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review* 6 (1): 36–46. doi:10.1057/palgrave.crr.1540188.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI Editores.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, J. L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.
- Cerdas Piedra, J.D. (2020). Costa Rica Unida y Coalición Costa Rica: afecto, tecnología y política en la “acción conectiva” de Facebook. En Siles, I. *Democracia en Digital*. San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica, 233-250
- Ceron, A., Curini L. e Iacus, S.M. (2016a). First and Second Level Agenda- Setting in the Twitter-Sphere: An Application to the Italian Political Debate. *Journal of Information Technology & Politics* 13 (2): 159–174. doi:10.1080/19331681.2016.1160266.
- (2016b). *Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media*. <https://doi.org/10.4324/9781315582733>
- Ceron, A. y d’Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Céspedes, A., y Segura-Castillo, A. (2016). Redes Conceptuales y descontento ciudadano. Vigésimosegundo Informe Estado de la Nación. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12337/995>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155.
- Chinchilla, S. (2018, 7 de febrero). ¿Qué el grupo Coalición Costa Rica? En *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/politica/que-es-el-grupo-coalicion-costarica/CAKPAW6VJ5BRPEGQG4FUJF66PQ/story/>

- CIEP/UCR (2014). Informe de la encuesta post-electoral febrero 2014. Estudios de opinión sociopolítica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.ciep.ucr.ac.cr/index.php/publicaciones/estudios-opinion/Informe-de-la-Encuesta-Postelectoral-de-Febrero-del-2014/>
- (2017, enero). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en noviembre de 2016. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-Encuesta-noviembre%202016.pdf>
- (2017, agosto). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en julio de 2017. Recuperado de [https://www.ciep.ucr.ac.cr/images/\\_INFORMESUOP/Informe-encuesta-julio-2017.pdf](https://www.ciep.ucr.ac.cr/images/_INFORMESUOP/Informe-encuesta-julio-2017.pdf)
- (2017, octubre). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en octubre de 2017. Recuperado de [https://www.ciep.ucr.ac.cr/images/\\_INFORMESUOP/Informe-encuesta-octubre-2017.pdf](https://www.ciep.ucr.ac.cr/images/_INFORMESUOP/Informe-encuesta-octubre-2017.pdf)
- (2018, enero 20). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en diciembre de 2017. Recuperado de <http://resultados2018.tse.go.cr/pdf/nacional2018/CIEP-UCR-diciembre.pdf>
- (2018, enero 31). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en enero de 2018. Recuperado de [https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018\\_0.pdf](https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-ENERO31-2018_0.pdf)
- (2018, marzo 6). Informe de Resultados de la Encuesta de Opinión Sociopolítica realizada en marzo de 2018. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe-encuesta-MARZO6-2018.pdf>
- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155.
- Cogburn, D. y Espinoza-Vasquez, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, 189-213, DOI: [10.1080/15377857.2011.540224](https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224)
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, R. y McCombs, M. (2007). The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495-508.
- Conway, B.A., Kenski, K. y Wang, D.. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4): 363–80. doi:10.1111/jcc4.12124.
- Conway, M., y Patterson, J. R. (2008). Today's Top Story? An Agenda-Setting and Recall Experiment Involving Television and Internet News. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24(1).
- Cordero, C. (2019 junio 6). Red 506: Estas son las nuevas tendencias de consumo, mercadeo digital y comercio en línea. En *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-estas-son-las-nuevas-tendencias-en/RNQLP24K2RHB5BDDLH2MBFL3B4/story/>
- Cordero, M. (2018, abril 2). TSE: “Esta es la segunda vuelta de mayor participación de las tres que hemos tenido en la historia”. En *Semanario Universidad*. Recuperado de



- <https://semanariouniversidad.com/pais/tse-esta-es-la-segunda-vuelta-de-mayor-participacion-de-las-tres-que-hemos-tenido-en-la-historia/>
- Cortés, A. (2019). Trayectoria y coyuntura: cambios en la dinámica electoral en Costa Rica (1998-2018). En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- (2008). Los límites del referendo sobre el TLC como instrumento de participación política en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(121), 31-47.
- Cruz Romero, R. (2014). Política 2.0: Las TIC en la campaña electoral presidencial 2014 en Costa Rica. En Informe PROSIC Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, 295-331. Recuperado de [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2014\\_cap9.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2014_cap9.pdf)
- (2016). TIC y democracia: Las TIC en las elecciones municipales de 2016 en Costa Rica. En Informe PROSIC Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento. pp. 283-338. Recuperado de [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap7\\_2016.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap7_2016.pdf)
- (2017). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista de Derecho Electoral*, (24), 6.
- (2018) TIC y democracia: Las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica. PROSIC, Informe 2018 *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. Recuperado de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>
- David, D., Zhitomirsky-Geffet, M., Koppel, M. and Uzan, H. (2016), “Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 610-623.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oak, California: Sage Publications.
- Del Fresno García, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: Un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet. *Derecom*, (11), 7.
- Del Fresno García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos De Comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.
- Del Fresno García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional De La Información*, 23(3), 246-252.
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., y Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: Medios sociales y análisis de redes sociales. En *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., y Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del social media mining y análisis de redes sociales en Twitter. el caso de los common core state standards. *Redes: Revista Hispana Para El Análisis De Redes Sociales*, 26(1), 53-75.
- Del Fresno García, Miguel; Daly, A. J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- de Nooy, W., y Kleinnijenhuis, J. (2013). Polarization in the media during an election campaign: A dynamic network model predicting support and attack among political actors. En *Political Communication*, 30(1). 117-138.
- D’heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field. En *European Journal of Communication*, 29(6). 720-734.

- <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., y Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- El Financiero/UNIMER (2015). *Red 506*. San José: El Financiero.
- elmundocr.com, enero 26, 2018. Candidato del PAC realizó su propio debate tras ser excluido del organizado por Grupo Extra. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/costa-rica/candidato-del-pac-realizo-propio-debate-tras-excluido-del-organizado-grupo-extra/>
- Enli, G. and Naper, A.A. (2016), “Social media incumbent advantage: Barack Obama’s and Mitt Romney’s tweets in the 2012 US presidential election campaign”, in Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A.O. and Christensen, C. (Eds), *Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, New York, NY.
- Evans, H.K., Ovalle, J. and Green, S. (2016), “Rockin’ robins: do congresswomen rule the roost in the Twittersphere?”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67 No. 2, pp. 268-275.
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39–63. Recuperado de <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>
- Fábrega, J. y Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. (Chilean Politics in 140 Characters). En Arriagada, A. y Navia, P. (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. (pp. 199-224). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Flaxman, S., Goel, S., y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2006). *Explaining the Adoption of Web Campaigning Practices*. MIT press.
- Franch, F. (2013) ‘(Wisdom of the crowds) 2 : 2010 UK election prediction with social media’, *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1): 57–71.
- Freelon, D. (2015, April). Agenda-setting in the one-step flow: Evidence from Facebook in the 2012 election. In *Workshop on Social Media and the Prospects for Expanded Democratic* (pp. 1-24). Recuperado de: <https://sites.bu.edu/cmcs/files/2015/03/Agenda-setting-in-the-one-step-flow.pdf>
- Fu, S. (2016). Leveraging Social Network Analysis for Research on Journalism in the Information Age. En *Journal of Communication* 66. 299–313. [doi:10.1111/jcom.12212](https://doi.org/10.1111/jcom.12212)
- Gainous, J. and Wagner, K. (2014), *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, New York, NY.
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gibson, R., Römmele, A., y Williamson, A. (2014). Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 123–129. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.903064>
- Graham, T., Jackson, D. and Broersma, M. (2016), “New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns”, *New Media & Society*, Vol. 18 No. 5, pp. 765-783.

- Granka, L. (2009). Inferring the public agenda from implicit query data. *Understanding the User-Logging and Interpreting User Interactions in Information Search and Retrieval (UIIR-2009)*, 28.
- Granovetter, M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Groshek, J. (2008). Homogenous Agendas, Disparate Frames: CNN and CNN International Coverage Online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 52-68. <https://doi.org/10.1080/08838150701820809>
- Groshek, J., y Clough Groshek, M. C. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010015>
- Groshek, J. y Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407.
- Gulati, G., y Williams, C. B. (2010). Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. *Recuperado de* [https://www.researchgate.net/profile/Girish\\_Gulati/publication/44293022\\_Communicating\\_with\\_Constituents\\_in\\_140\\_Characters\\_or\\_Less/links/599eec0d45851574f4b8728d/Communicating-with-Constituents-in-140-Characters-or-Less](https://www.researchgate.net/profile/Girish_Gulati/publication/44293022_Communicating_with_Constituents_in_140_Characters_or_Less/links/599eec0d45851574f4b8728d/Communicating-with-Constituents-in-140-Characters-or-Less)
- Gulati, G. J., y Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588. <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Gulati, G., y Williams, C. B. (2015). Congressional Campaigns' Motivations for Social Media Adoption. In Farrar-Myers, V. y Vaughn, J.. (ed.). *Controlling the message: New media in American political campaigns*. Nueva York: NYU Press. 32-52.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L., y Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issueownership. En *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>
- Heiss, R., Schmuck, D., y Matthes, J. (2018). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: McGraw Hill.
- Hester, J. B., y Gibson, R. (2007). The agenda-setting function of national versus local media: A time-series analysis for the issue of same-sex marriage. *Mass Communication & Society*, 10(3), 299-317.
- Hill, D. B. (1985). Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 340-350.
- Hu, Y. (2005). Efficient, high-quality force-directed graph drawing. *Mathematica Journal*, 10(1), 37-71.
- Islas, O. y Pimentá, X. (Eds.) (2016). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* Madrid, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.



- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355.
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 803-817.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. Ito, M. & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. New York: Wiley & Sons. E-book.
- Johnson, T. J. (ed.) (2013). *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. Nueva York: Routledge.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Juste de Ancos, R. (2013). Redes de actores en medios de prensa. Una metodología para abordar la hegemonía en los medios de comunicación: el ejemplo de las elecciones de 2013 en Paraguay. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 90-97.
- Kelly, R. (2009). Twitter Study. San Antonio, TX: Pear Analytics. En McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X. y Seltzer, T. (2006). First- and Second-level Agenda- Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. En *Journal of Public Relations Research* 18 (3): 265-285. doi:10.1207/s1532754xjpr1803\_4.
- Kiousis, S., Kim, S. Y., McDevitt, M., & Ostrowski, A. (2009). Competing for attention: Information subsidy influence in agenda building during election campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 545-562.
- Kiousis, S., Kim, J. Y., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E., y Miles, M. (2015). Exploring new frontiers of agenda building during the 2012 US presidential election pre-convention period: Examining linkages across three levels. *Journalism Studies*, 16(3), 363-382. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.906930>
- Kirk, R., y Schill, D. (2011). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325-347. <https://doi.org/10.1177/0002764210392167>
- Kleinnijenhuis, J., y de Nooy, W. (2013). Adjustment of issue positions based on network strategies in an election campaign: A two-mode network autoregression model with cross-nested random effects. *Social Networks*, 35(2), 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.03.002>
- Koc-Michalska, K., Gibson, R. and Vedel, T. (2014), "Online campaigning in France, 2007-2012: political actors and citizens in the aftermath of the Web. 2.0 evolution", *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11 No. 2, pp. 220-244.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., y Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Kruikemeier, S. (2014), "How political candidates use Twitter and the impact on votes", *Computers in Human Behavior*, Vol. 34 No. 5, pp. 131-139.

- Ku, G., Kaid, L. L., y Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528-547.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermediaagenda setting between the "New York Times" and Twitter*. Washington State University.
- Lang, K. y Lang, G. (1981). Watergate: an Exploration of the Agenda-Building Process, in G. Cleveland Wilhoit and Harold De Bock, eds, *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills (CA): SAGE Publications, pp. 447-68.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Agenda setting. Readings on media, public opinion and policymaking*, 277-289.
- Lara, J. F. (2014, enero 24). En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales. En *La Nación*. Recuperado de [http://www.nacion.com/nacional/politica/Facebook-Solis-movimiento-comparado-rivales\\_0\\_1392460782.html](http://www.nacion.com/nacional/politica/Facebook-Solis-movimiento-comparado-rivales_0_1392460782.html)
- Larsson, A. O, y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, A. O. (2013a). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695. <https://doi.org/10.1177/0267323113502277>
- (2013b). "Rejected Bits of Program Code": Why Notions of "Politics 2.0" Remain (Mostly) Unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72-85. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.719727>
- (2014). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Lasorsa, D. L., Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, 67(4), 804-813.
- Latinobarómetro (2018). *Informe 2018*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., y Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the Internet: The intermedia influence of Internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. En *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57-71.
- Lev-On, A., y Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720-739. <https://doi.org/10.1177/1461444816669160>
- Leetoy, S. y Figueroa, J. E. (2016). #LOSMUROSSÍCAEN: Wikipolítica y la ciudadanía de la política en México. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(1), 43-64. Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/639>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., y Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213. <https://doi.org/10.1177/0267323111416182>
- MacWilliams, M. C. (2015). Forecasting Congressional Elections Using Facebook Data. *PS: Political Science & Politics*, 48(4), 579-583. <https://doi.org/10.1017/S1049096515000797>
- Margetts, H., John, P., Hale, S., y Yasserli, T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.

- Martin, S., Brown, W. M., Klavans, R., y Boyack, K. W. (2011). OpenOrd: an open-source toolbox for large graph layout. In *Visualization and Data Analysis 2011* (Vol. 7868, p. 786806). International Society for Optics and Photonics.
- Martin, J. (2014). Agenda Setting, Elections, and the Impact of Information Technology. En Johnson, T. (ed) *Agenda Setting in a 2.0 World*. New Agendas in Communication. 28-52.
- Martin, S., y Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. En *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38-55.
- Maurer, M., y Holbach, T. (2016). Taking Online Search Queries as an Indicator of the Public Agenda: The Role of Public Uncertainty. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 93(3), 572–586. <https://doi.org/10.1177/1077699015610072>
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433-443.
- (2005). A Look at Agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. (2 ed.) Reino Unido: Polity Press.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2009). How the News Shapes Our Civic Agenda. En *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (3 ed.), editado por Jennings Bryant and Mary Beth Oliver, 1–16. New York, NY: Routledge.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2014). Agenda-setting theory: The frontier research questions. *Estados Unidos: Oxford handbooks online*
- McGregor, S., Lawrence, R. and Cardona, A. (2016), “Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates’ social media strategies”, *Information, Communication & Society*, pp. 1-20.
- Meeks, L. (2016), “Gendered styles, gendered differences: candidates’ use of personalization and interactivity on Twitter”, *Journal of Information Technology & Politics*, pp. 1-46.
- Mellon, J. (2011). Search Indices and Issue Saliency: the properties of Google Trends as a measure of Issue Saliency. *Sociology Working Papers*, 1.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.
- (2013). Where and When Can We Use Google Trends to Measure Issue Saliency? *PS: Political Science & Politics*, 46(02), 280–290. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000279>
- (2011a). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- (2011b). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.

- (2014). Media Agenda Setting in a Competitive Environment: Examining the Role of Sources in Setting the Topical Discussant Agenda in the Tea Party Patriots' Facebook Group. En Johnson, T. (ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. (pp. 1–27). New York, NY: Routledge.
- Messner, M., y Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. En *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (2019). Indicadores Nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación Costa Rica 2017. San José, Costa Rica: SPIS/MICITT. Recuperado de <https://www.micit.go.cr/images/indicadores/2017/documento.pdf>
- Mitchell, A. (2016, julio 7). Key findings on the traits and habits of the modern news consumer. En *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/07/modern-news-consumer/>
- Monge, P. R. y Contractor, N. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970
- Murillo, A. (2018 enero 24). ¿Cómo un shock religioso alteró la campaña? En *Semanario Universidad*. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/shock-religioso-alterola-campana/>
- Naciones Unidas y CEPAL. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Santiago: Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- Nave, N. N., Shifman, L., y Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878477. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>
- Navia, P. y Ulriksen Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88.
- Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Newman, M. (2010). *Networks. An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Oliveira, D. J. S., Bermejo, P. H. de S., y dos Santos, P. A. (2017). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pew Research Center. (2016, julio 7). *Key findings on the traits and habits of the modern news consumer*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/07/modern-news-consumer/>
- (2016, mayo 26). *News Use Across Social Media Platforms 2016..* Recuperado de

- <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- (2020, marzo 4). *About one-fifth of Democrats and Republicans get political news in a kind of media bubble*. Recuperado de [https://www.journalism.org/2020/03/04/about-one-fifth-of-democrats-and-republicans-get-political-news-in-a-kind-of-media-bubble/?utm\\_source=Pew+Research+Center&utm\\_campaign=0272d901a8-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2020\\_03\\_06\\_02\\_06&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_3e953b9b70](https://www.journalism.org/2020/03/04/about-one-fifth-of-democrats-and-republicans-get-political-news-in-a-kind-of-media-bubble/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=0272d901a8-EMAIL_CAMPAIGN_2020_03_06_02_06&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70)
- Pimienta, X. y Vásquez, M. (2016). Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto. En Islas, O. y Pimienta, X. (Eds.). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. (pp.140-180). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Pimienta, X., Restrepo, M., Pavón, C., y Palestina, C. (2016). Andrés Manuel López Obrador en redes sociales. En Islas, O. y Pimienta, X. (Eds.). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. (pp.121-139). Madrid, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- Programa Estado de la Nación. (2018). Informe Estado de la Nación 2018. San José: PEN CONARE.
- PROSIC (2010). Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/informe-2010>
- (2013). Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/informe-2013>
- (2014). Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/informe-2014>
- (2018, enero). Política y Redes Sociales. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/noticias/politica-y-redes-sociales>
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28, 664–683.
- Ragas, M. W., y Kioussis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. En *Mass Communication and Society*, 13(5), 560-583.
- Ragas, M. W., y Tran, H. L. (2013). Beyond cognitions: A longitudinal study of online search salience and media coverage of the president. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90, 478-499. doi:10.1177/1077699013493792
- Ragas, M. W., Tran, H. L., y Martin, J. A. (2014). Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster. *Journalism Studies*, 15, 48-63. doi:10.1080/1461670X.2013.793509
- Ramírez Plascencia, J., y Hernández González, E. (2012). ¿Tenía razón Coleman? Acerca de la relación entre capital social y logro educativo. *Sinéctica*, (39), 01-14.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19, 2-13.
- Reese, S. D. y Danielian, L. H. (1989). Intermedia influence and the drug issue. *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*, 29-46.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346-355). ACM.



- Ridout, T. N., y Mellen Jr, R. (2007). Does the media agenda reflect the candidates' agenda?. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 44-62.
- Rivas, F. (2012). ¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?: El desafío digital en Chile. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. (XIV Latin American Meeting of Social Communication Schools), Lima (Perú), October 15-18. Recuperado de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf>
- Roberts, M., Wanta, W., y Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. En *Communication research*, 29(4), 452-465.
- Rodríguez, F., Herrero, F. y Chacón, W. (2019). Anatomía de una fractura: desintegración social y elecciones del 2018 en Costa Rica. San José: FLACSO.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter Just Rehashing? Intermedia Agenda Setting between Twitter and Mainstream Media. *Journal of Information Technology & Politics* 13:142–58. doi:10.1080/19331681.2016.1160263.
- Rojas, P. (2018, enero 9). Candidatos suman miles de “fans” en Facebook de Bangladesh, Pakistán e Indonesia. En CRHoy. Recuperado de <https://www.crhoy.com/nacionales/candidatos-suman-miles-de-fans-en-facebook-de-bangladesh-pakistan-e-indonesia/>
- Rojas, M. y Treminio, I. (2019) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Sáenz, R. (1999). *Agenda editorial de los medios costarricenses de comunicación escrita y su relación con la agenda pública*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. Universidad de Costa Rica.
- Salazar, C. (2017 junio 26). Voto por diputados evangélicos se triplicó en cinco elecciones. En *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/gnfactory/investigacion/2017/partidos-evangelicos/index.html>
- Sánchez Ruiz, E. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. *Diálogos de la Comunicación*, 64, 25-36.
- Sandoval García, C. (2002). *Otros amenazantes: los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H. & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (41), 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., y Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7–32. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>
- Scharkow, M., y Vogelgesang, J. (2011). Measuring the Public Agenda using Search Engine Queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104–113. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq048>
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections.

- European Journal of Communication*, 23(4), 449–470.  
<https://doi.org/10.1177/0267323108096994>
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327.  
<https://doi.org/10.1177/0267323111423378>
- Searles, K., y Smith, G. (2016). Who’s the boss? setting the agenda in a fragmented media environment. En *International Journal of Communication*, 10, 22.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156a 173.
- Shaw, D. L. (1977). The press agenda in a community setting. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West Publishing Co, St Paul, MN, 19-31.
- Sibaja Quesada, G. (2018). Incertidumbre en presidenciales de Costa Rica: protagonizan los indecisos y el miedo. *Más poder local*, (34), 20-22.
- Sierra Caballero, F. (2013). Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina. 17-57.
- Sierra-Iso, A. y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 245-260.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Siles González, I., Campos Acuña, P., y Segura Castillo, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en Facebook: ¿qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios? *Revista de Ciencias Sociales*, (160). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i160.34806>
- Siles González, I., Carazo Barrantes, C. y Tristán Jiménez, L. (2019). Comunicación y política en clave digital: las redes sociales y el proceso electoral 2017-2018. En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- (2020) El "matrimonio gay" como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación. En *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Siu, W. (2008). Source Agenda Setting: Inter Media Influence In The Food Safety Scandal. En *Journal of Communications Research*, 1(4), 355-381.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Smith, K. A. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues: A time-series analysis. *Journalism and Communication Monographs*, 101.
- Solano Esquivel, R. (2019). Coalición Costa Rica: un espacio de participación política. En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- Somma, N. (2013). ¿Puede el activismo digital compensar las desigualdades participativas en Chile?. En S. Millaleo & P. Velasco (eds.), *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. (pp. 145-170). Santiago, Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Straus, J.R., Williams, R.T., Shogan, C.J. and Glassman, M.E. (2016), “Congressional social media communications: evaluating Senate Twitter usage”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 643-659.
- Street, J. (2004), “Celebrity politicians: popular culture and political representation”, *The British Journal of Politics & International Relations*, Vol. 6 No. 4, pp. 435-452.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., y Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. En *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.
- Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29(1), 17-38.
- Tedesco, J. C. (2005). Intercandidate agenda setting in the 2004 Democratic presidential primary. En *American Behavioral Scientist*, 49(1), 92-113.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 49(3), 332-348.
- Tran, H. (2014). Online agenda setting: A new frontier for theory development. En Johnson, T. (ed) *Agenda Setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication*. 205-229.
- Treminio, I. y Pignatario, A. (2019) El mito del voto joven: valores, religión y comportamiento electoral en Costa Rica. En Rojas y Treminio (eds.) *Tiempos de travesía. Análisis de las elecciones del 2018 en Costa Rica*. San José: FLACSO.
- 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>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2018). Participación y abstencionismo. Serie histórica Elecciones presidenciales 1982-2018. Recuperado de [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion\\_abstencionismo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion_abstencionismo.pdf)
- Tristán Jiménez, L., y Álvarez Calvo, 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). <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i160.34807>
- Tristán Jiménez, L., Gamboa A.C. y Jiménez, E. (sf). ¿Cómo informaron su voto las y los jóvenes que votaron por primera vez durante las elecciones presidenciales del 2018 en Costa Rica? Manuscrito en proceso.
- Valente, T. (2010). *Social Networks and Health. Models, Methods and Applications*. New York: Oxford University Press. En Del Fresno García, M., Daly, A. J., y Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: Medios sociales y análisis de redes sociales. En *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.



- Valenzuela, S. (2013), “Unpacking the use of social media for protest behavior: the roles of information, opinion expression, and activism”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 57 No. 7, pp. 920-942.
- Valenzuela, S., y Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos 2000-2005/The Competition for Similarity in Chilean News Broadcast and Newspapers 2000-2005. *Cuadernos. info*, (24), 41-52.
- Valenzuela, S., Arriagada, A. y Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2). <https://doi.org/10.1111/jH460-2466.2012.01635.x>.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., y Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046–2070.
- Valenzuela, S., Kim, Y. y Gil de Zúñiga, H. (2012), “Social networks that matter: exploring the role of political discussion for online political participation”, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 163-184.
- Valenzuela, S., Puente, S., y Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637.
- Valenzuela, S., Somma, N., Scherman, A. and Arriagada, A. (2016), “Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 695-711.
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online US news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031-1055.
- Vargo, C. J., Guo, L., y Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., y Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. En *Journal of Communication*, 64, 296–316. [doi:10.1111/jcom.12089](https://doi.org/10.1111/jcom.12089)
- Vergara Heidke, A., Siles González, I., Castro Dávila, A. (2020). Lectura de memes y noticias en redes sociales: un estudio exploratorio mediante *eye tracking*. En Siles, I. *Democracia en Digital*. San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica, 233-250
- Vergeer, M., y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399–419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., y Lampe, C. (2011). It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Vraga, E. (2016), “Party differences in political content on social media”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 595-609.

- Vu, H. T., Guo, L., y McCombs, M. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads” A network agenda-setting study. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
- Waisbord, S. (2020). Epílogo: Lecciones para la investigación en comunicación política. En *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Walgrave, S. (2008). Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium. *Political Communication*, 25(4), 445-459.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of policy research*, 24(6), 567-587.
- Wang, X. y Shoemaker, P. (2011). What Shapes Americans' Opinion of China? Country Characteristics, Public Relations and Mass Media. En *Chinese Journal of Communication* 4 (1): 1–20. doi:10.1080/17544750.2011.544079.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. En *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Wanta, W., Golan, G, y Lee, C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. En *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377. doi:10.1177/107769900408100209.
- Weaver, D. (1991). Political issues and voter need for orientation. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, 131-139.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues. *Images and Interest*. Connecticut: Greenwood.
- Weeks, B., y Southwell, B. (2010). The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics. *Mass Communication and Society*, 13(4), 341-360.
- Wellman, B. (2000). El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. En *Política y Sociedad*, 33 (2000), Madrid. 11-40.
- Wells, C. and Thorson, K. (2015), “Combining big data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook”, *Social Science Computer Review*, pp. 1-20.
- Williams, C., and Gulati, G. (2008) ‘What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 presidential primaries, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, MA, 28–31 August 2008. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7745&rep=rep1&type=pdf>
- Williams, C. B., y Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71.
- Winter, J. P. y Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public opinion quarterly*, 45(3), 376-383.
- Winter, J. P., Eyal, C. H. y Rogers, A. H. (1982). Issue-specific agenda-setting: The whole as less than the sum of the parts. *Canadian Journal of Communication*, 8(2).
- Wolf, M. (1992). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Editorial Paidós
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication & Society*, 13(5), 631–652. doi:10.1080/ 15205436.2010.516864

- Xiong, Y., Cho, M., y Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880–898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>

**ANEXO 1: Fuentes de datos de Figuras 6.5 y 6.6**

**Figura 6.5.  
Correlaciones Medios en Facebook y Portadas Medios**

	dic	ene	feb	mar
1	-0.2041241	0.32274861	0.08956222	0.44825884
2	-0.0391534	0.19285714	1	0.14752969
3	-0.5024752	-0.3915201	0	-0.3866544
4	-0.0080972	-0.5268938	1	0.11547005
5	-0.1310279	-0.292931	0.77459667	-0.6230345
6	-0.302765	0.10540926	-0.2578014	0.11250879
7	-0.6702378	-0.7013664	0.22580645	-0.1
8	0.05562427	-0.0476431	0.17160162	0.06546537
9	0.06401844	0.29134282	0.21886638	0.39152009
10	0.14705882	-0.204822	0.32920395	0.75525934
11	-0.2117891	-0.2354554	-0.125	0
12	0.05316882	0.54003596	-0.3269835	0.419072
13	0.31782086	0.25354628	0	0.060003
14	0.25965912	-0.4428571	-0.1544413	0.35855439
15	-0.1158362	-0.1254363	-0.0921073	-0.3580427
16	-0.2049976	-0.0058143	-0.2385818	0.03241019
17	-0.2971535	0.07003892	-0.3137255	0.06436121
18	-0.063088	0.10149634	-0.6846532	0.85680914
19	0.27914526	0.15200838	-0.5778672	-0.1705522
20	-0.38791	-0.3868955	0.14433757	-0.0445021
21	0.3815408	-0.1133686	-0.0774667	0.11780321
22	0.48893235	0.41834504	-0.3281878	0.64
23	0.16868269	0.03903777	-0.2028785	0.20087528
24	0	-0.1828479	-0.2901294	0.2305734
25	-0.25	-0.1863103	-0.2886751	0.035007
26	-0.2415229	0.29140775	-0.0463142	-0.7121367
27	0.05298799	0.36192189	0.267835	0.09709195
28	-0.0373544	0.16395646	-0.3853373	0.14392004
29	0.02358491	-0.0894456		0.19425717
30	0.41833001	-0.0945351		0.08396072
31	-0.5	0.11023964		0.01090117

mediosFB-portadasMD-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	-0.204124	0.5471471	-0.170935	0.5353763	11	-0.8164966	0.1835034	-0.7745967	0.1572992	4
dic-2-dic-2	-0.039153	0.9144831	-0.034752	0.9066398	10	-0.7745967	0.2254033	-0.7071068	0.1797125	4
dic-3-dic-3	-0.502475	0.1152135	-0.418605	0.1223873	11	0.3333333	0.6666667	0.3333333	0.5637029	4
dic-4-dic-4	-0.008097	0.980075	-0.021054	0.9359375	12	0.2732972	0.5531674	0.2417469	0.523329	7
dic-5-dic-5	-0.131028	0.6416025	-0.138576	0.5619401	15	0	1	0	1	5
dic-6-dic-6	-0.302765	0.5092404	-0.205196	0.5343	7	-0.2894737	0.6366448	-0.2222222	0.6027418	5
dic-7-dic-7	-0.670238	0.0240242	-0.632717	0.0259226	11	nan	nan	nan	nan	3
dic-8-dic-8	0.0556243	0.8709614	0.0273896	0.9230247	11	0.8164966	0.1835034	0.7745967	0.1572992	4
dic-9-dic-9	0.0640184	0.8516621	0.0519524	0.8530476	11	-0.2721655	0.7278345	-0.2581989	0.6373519	4
dic-10-dic-10	0.1470588	0.753036	0.1176471	0.7381139	7	1	nan	1	nan	2
dic-11-dic-11	-0.211789	0.5843503	-0.169711	0.5683325	9	0.3333333	0.6666667	0.2	0.7020564	4
dic-12-dic-12	0.0531688	0.8766193	0.0238163	0.9300416	11	0.1054093	0.8945907	0.1825742	0.7179817	4
dic-13-dic-13	0.3178209	0.5393203	0.2508726	0.5243108	6	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
dic-14-dic-14	0.2596591	0.4150645	0.20226	0.446676	12	1	1.404E-24	1	0.0291746	5
dic-15-dic-15	-0.115836	0.7199732	-0.096561	0.723123	12	-0.3098387	0.5501143	-0.2981424	0.4884223	6
dic-16-dic-16	-0.204998	0.5967321	-0.15396	0.6201911	9	-0.8660254	0.3333333	-0.8164966	0.2206714	3
dic-17-dic-17	-0.297154	0.4043969	-0.272166	0.3276821	10	nan	nan	nan	nan	2
dic-18-dic-18	-0.063088	0.8455653	-0.049014	0.8578144	12	-0.4898979	0.3239408	-0.4714045	0.2733217	6
dic-19-dic-19	0.2791453	0.434768	0.2367785	0.4164268	10	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
dic-20-dic-20	-0.38791	0.1902938	-0.34182	0.1760775	13	0	1	0	1	4
dic-21-dic-21	0.3815408	0.3109546	0.3927922	0.2127524	9	1	0	1	0.0557826	4
dic-22-dic-22	0.4889324	0.1816567	0.3335187	0.2605159	9	0	1	0	1	4
dic-23-dic-23	0.1686827	0.6413279	0.1429483	0.645703	10	0.5773503	0.4226497	0.5773503	0.3173105	4
dic-24-dic-24	0	1	0	1	5	nan	nan	nan	nan	2
dic-25-dic-25	-0.25	0.6850376	-0.25	0.6170751	5	nan	nan	nan	nan	3
dic-26-dic-26	-0.241523	0.531268	-0.240192	0.4523	9	1	0	1	0.0832645	4
dic-27-dic-27	0.052988	0.892306	0	1	9	0	1	0	1	3
dic-28-dic-28	-0.037354	0.908244	-0.044173	0.8689937	12	-0.7071068	0.2928932	-0.6708204	0.2206714	4
dic-29-dic-29	0.0235849	0.9519755	0	1	9	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
dic-30-dic-30	0.41833	0.3023367	0.3785166	0.269235	8	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
dic-31-dic-31	-0.5	0.6666667	-0.5	0.4795001	3	nan	nan	nan	nan	1

mediosFB-portadasMD-ene-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
ene-1-ene-1	0.32274861	0.59631386	0.3086067	0.51860502	5	nan	nan	nan	nan	2
ene-2-ene-2	0.19285714	0.64725919	0.15789474	0.65054657	8	0.5	0.6666667	0.5	0.4795001	3
ene-3-ene-3	-0.3915201	0.20817513	-0.372954	0.19410691	12	nan	nan	nan	nan	1
ene-4-ene-4	-0.5268938	0.07838729	-0.48795	0.08054905	12	nan	nan	nan	nan	4
ene-5-ene-5	-0.292931	0.33140313	-0.2747211	0.31022844	13	nan	nan	nan	nan	2
ene-6-ene-6	0.10540926	0.80381678	0.05564149	0.87352435	8	1	0	1	0.1572992	3
ene-7-ene-7	-0.7013664	0.02381206	-0.5976143	0.03967895	10	nan	nan	nan	nan	1
ene-8-ene-8	-0.0476431	0.88937022	-0.0506695	0.85425844	11	-0.055556	0.9444444	0	1	4
ene-9-ene-9	0.29134282	0.41408375	0.25425669	0.38336155	10	1	1.404E-24	1	0.0291746	5
ene-10-ene-10	-0.204822	0.62656444	-0.2057378	0.53697856	8	1	nan	1	nan	2
ene-11-ene-11	-0.2354554	0.46130934	-0.1684083	0.50166807	12	-0.811107	0.0957089	-0.707107	0.1071234	5
ene-12-ene-12	0.54003596	0.0699141	0.43073049	0.10035211	12	0	1	0	1	4
ene-13-ene-13	0.25354628	0.54458205	0.19802951	0.55203496	8	0.5443311	0.4556689	0.5163978	0.3457786	4
ene-14-ene-14	-0.4428571	0.27182287	-0.4210526	0.22704418	8	-0.57735	0.4226497	-0.57735	0.3173105	4
ene-15-ene-15	-0.1254363	0.72988484	-0.1230915	0.67650986	10	0.2721655	0.7278345	0.2581989	0.6373519	4
ene-16-ene-16	-0.0058143	0.9856919	-0.0396214	0.87775713	12	0.5	0.6666667	0.3333333	0.6015081	3
ene-17-ene-17	0.07003892	0.84753921	0.02861819	0.92056394	10	0.5	0.5	0.4	0.4442167	4
ene-18-ene-18	0.10149634	0.76651341	0.09200874	0.73146633	11	0.0655826	0.9017672	0.0870388	0.8265807	6
ene-19-ene-19	0.15200838	0.71934434	0.0836242	0.790051	8	-0.866025	0.3333333	-0.816497	0.2206714	3
ene-20-ene-20	-0.3868955	0.17175074	-0.3482726	0.17522119	14	nan	nan	nan	nan	3
ene-21-ene-21	-0.1133686	0.71230495	-0.1428869	0.59395274	13	0.5	0.6666667	0.5	0.4795001	3
ene-22-ene-22	0.41834504	0.22891232	0.36018014	0.20365602	10	0.8249579	0.0855663	0.8017837	0.0781266	5
ene-23-ene-23	0.03903777	0.90412542	0.03671115	0.88290183	12	1	1.404E-24	1	0.0291746	5
ene-24-ene-24	-0.1828479	0.54989598	-0.1886792	0.46672273	13	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
ene-25-ene-25	-0.1863103	0.58334514	-0.1334652	0.61065213	11	0.3441236	0.5706565	0.2519763	0.5684973	5
ene-26-ene-26	0.29140775	0.38460548	0.23007892	0.41796754	11	-0.5	0.6666667	-0.5	0.4795001	3
ene-27-ene-27	0.36192189	0.30410307	0.35502347	0.22414853	10	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
ene-28-ene-28	0.16395646	0.75626903	0.08703883	0.8265807	6	1	nan	1	nan	2
ene-29-ene-29	-0.0894456	0.80589569	-0.0949158	0.7478701	10	0.8164966	0.1835034	0.7745967	0.1572992	4
ene-30-ene-30	-0.0945351	0.77010501	-0.1021259	0.69582524	12	nan	nan	nan	nan	3
ene-31-ene-31	0.11023964	0.79496922	0.0571662	0.86784865	8	1	nan	1	nan	2



mediosFB-portadasMD-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	0.0895622	0.8660159	0.0741249	0.8429206	6	1	nan	1	nan	2
feb-2-feb-2	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-3-feb-3	0	1	-0.0836242	0.8319212	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-4-feb-4	1	nan	1	nan	2	nan	nan	nan	nan	1
feb-5-feb-5	0.7745967	0.070484	0.745356	0.0832645	6	1	nan	1	nan	2
feb-6-feb-6	-0.2578014	0.4720689	-0.277746	0.3352107	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-7-feb-7	0.2258065	0.6670471	0.1666667	0.6671958	6	1	nan	1	nan	2
feb-8-feb-8	0.1716016	0.6139012	0.1349081	0.6104625	11	0.5	0.5	0.4	0.4442167	4
feb-9-feb-9	0.2188664	0.6025425	0.1860521	0.5933986	8	1	nan	1	nan	2
feb-10-feb-10	0.3292039	0.4258896	0.2227177	0.4882732	8	1	nan	1	nan	2
feb-11-feb-11	-0.125	0.768055	-0.065372	0.8502953	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-12-feb-12	-0.3269835	0.2995399	-0.3335899	0.1944882	12	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
feb-13-feb-13	0	1	-0.0308021	0.9145828	11	1	0	1	0.1572992	3
feb-14-feb-14	-0.1544413	0.6701032	-0.1695159	0.5634137	10	1	0	1	0.1572992	3
feb-15-feb-15	-0.0921073	0.800216	-0.0833333	0.768137	10	0.5443311	0.4556689	0.5163978	0.3457786	4
feb-16-feb-16	-0.2385818	0.4798764	-0.2588414	0.3333223	11	0.8164966	0.1835034	0.7745967	0.1572992	4
feb-17-feb-17	-0.3137255	0.4932215	-0.2941176	0.4032223	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-18-feb-18	-0.6846532	0.0418868	-0.6338657	0.0528075	9	nan	nan	nan	nan	1
feb-19-feb-19	-0.5778672	0.0385988	-0.4470297	0.0673874	13	0	1	0	1	3
feb-20-feb-20	0.1443376	0.7110151	0.1336306	0.6830914	9	nan	nan	nan	nan	3
feb-21-feb-21	-0.0774667	0.8315549	-0.0923186	0.7519333	10	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
feb-22-feb-22	-0.3281878	0.3545445	-0.2712254	0.3552544	10	-0.5	0.6666667	-0.5	0.4795001	3
feb-23-feb-23	-0.2028785	0.5271332	-0.1853959	0.4788227	12	1	nan	1	nan	2
feb-24-feb-24	-0.2901294	0.4488581	-0.2645751	0.3904197	9	1	nan	1	nan	2
feb-25-feb-25	-0.2886751	0.6376181	-0.2581989	0.5637029	5	nan	nan	nan	nan	2
feb-26-feb-26	-0.0463142	0.905818	-0.0364179	0.9064164	9	0.5	0.6666667	0.5	0.4795001	3
feb-27-feb-27	0.267835	0.4258757	0.2102138	0.4347651	11	0.5	0.5	0.4	0.4442167	4
feb-28-feb-28	-0.3853373	0.1935056	-0.3931768	0.1141063	13	1	0	1	0.1572992	3

mediosFB-portadasMD-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	0.448258843	0.166738496	0.415168246	0.156331265	11	nan	nan	nan	nan	2
mar-2-mar-2	0.147529693	0.704852864	0.118585412	0.698383556	9	1	nan	1	nan	2
mar-3-mar-3	-0.38665445	0.269703993	-0.3646984	0.246063732	10	nan	nan	nan	nan	1
mar-4-mar-4	0.115470054	0.82756472	0.111111111	0.796253415	6	1	nan	1	nan	2
mar-5-mar-5	-0.62303454	0.18637048	-0.52223297	0.188666518	6	0.5	0.6666667	0.5	0.4795001	3
mar-6-mar-6	0.11250879	0.790819461	0.056613852	0.865226392	8	nan	nan	nan	nan	1
mar-7-mar-7	-0.1	0.8505	-0.09090909	0.823496695	6	-1	nan	-1	nan	2
mar-8-mar-8	0.065465367	0.857406671	0.032530002	0.913244574	10	1	nan	1	nan	2
mar-9-mar-9	0.391520091	0.337469124	0.33384893	0.339526815	8	0.5	0.6666667	0.5	0.4795001	3
mar-10-mar-10	0.755259337	0.018616038	0.681005225	0.037837783	9	-0.3333333	0.6666667	-0.3333333	0.5637029	4
mar-11-mar-11	0	1	-0.05564149	0.873524353	8	1	nan	1	nan	2
mar-12-mar-12	0.419072005	0.228020399	0.257247878	0.363495165	10	0.3162278	0.6837722	0.1825742	0.7179817	4
mar-13-mar-13	0.060003	0.860885662	0.046511628	0.862419011	11	0.25	0.6850376	0.25	0.5800694	5
mar-14-mar-14	0.358554394	0.429660276	0.162221421	0.630745366	7	-1	nan	-1	nan	2
mar-15-mar-15	-0.35804273	0.253143824	-0.31391444	0.244499461	12	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-16-mar-16	0.032410186	0.929177143	0.0316386	0.914128345	10	-0.296174	0.6284871	-0.272166	0.553617	5
mar-17-mar-17	0.064361206	0.850875557	0	0	11	1	nan	1	nan	2
mar-18-mar-18	0.856809144	0.01377487	0.751469149	0.034506989	7	0.7378648	0.2621352	0.5477226	0.2785987	4
mar-19-mar-19	-0.17055219	0.660866175	-0.14294834	0.640039373	9	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-20-mar-20	-0.04450214	0.879928019	-0.0592739	0.803349193	14	0.3441236	0.5706565	0.3779645	0.3923303	5
mar-21-mar-21	0.117803206	0.745851989	0.129301637	0.65942145	10	1	0	1	0.0557826	4
mar-22-mar-22	0.64	0.06338231	0.461538462	0.128238846	9	-0.5	0.6666667	-0.3333333	0.6015081	3
mar-23-mar-23	0.200875278	0.604291905	0.190500191	0.508188359	9	0.3684211	0.5417509	0.3333333	0.4349834	5
mar-24-mar-24	0.230573397	0.521591037	0.22866478	0.417777062	10	0.6488857	0.2361537	0.5892557	0.1793641	5
mar-25-mar-25	0.035007002	0.923515959	0.034279559	0.907262011	10	1	nan	1	nan	2
mar-26-mar-26	-0.71213671	0.020857674	-0.65335861	0.030013097	10	nan	nan	nan	nan	1
mar-27-mar-27	0.097091955	0.835947385	0.057166195	0.868694942	7	1	nan	1	nan	2
mar-28-mar-28	0.143920038	0.69161524	0.058925565	0.837620439	10	1	nan	1	nan	2
mar-29-mar-29	0.194257172	0.616496742	0.149071198	0.643319064	9	0.2721655	0.7278345	0.2581989	0.6373519	4
mar-30-mar-30	0.083960718	0.817625184	0	0	10	nan	nan	nan	nan	2
mar-31-mar-31	0.010901166	0.977794527	-0.04364358	0.8898863	9	1	nan	1	nan	2

**Figura 6.5.**  
**Correlaciones Medios Facebook y Público Medios Facebook**

	dic	ene	feb	mar
1	0.73246702			1
2	0.33394721	0.72168784		1
3	0.9258201	0.10444659	0.9486833	
4	0.5179324			1
5	0.68193091	0.4477215		1
6	0	-0.1309307	0.89642146	-1
7	0.77459667	0.4472136		1
8	-0.1157275	0.77151675	0.5910828	0.4472136
9	0.66733597	0.84515425	0.77151675	0.77459667
10	0.31622777	0.65737574	0.9486833	0.77459667
11	0.06385118	0.44192575		1
12	0.8660254	0.61558701	0.93222724	0.95618289
13	0	0.65465367	0.77459667	0.9258201
14	0.43948021	0.77459667	0.9486833	0.8
15	-0.0824786		0	0.80781317
16	0.89442719	0.22454436	0.69825325	0.63900965
17	-0.6123724	0.43948021	0.66688593	0.97467943
18	0.79056942	0.2921187	0.63245553	0.9486833
19	0.57735027	0.11595421	0.57735027	0.77754191
20	0.52764928	0.47434165		0.71970161
21	0.82182246	0.61791438	0.89442719	0.9486833
22	-0.1234427	0.61389148	0.9486833	1
23	0.70710678	0.70236299		0.8
24	0.77459667	0.76376262	0.9486833	0.88040627
25		0.47286624		0.8660254
26	0.63245553	0.63744999	0.82807867	0.8660254
27	0.89442719	0.89442719	0.84515425	0.89442719
28	0.51754917	0.4472136	0.65465367	0.4472136
29	0.84515425	0.61237244		0.18257419
30	0.25819889	0.6172134		0.79056942
31		0.8660254		1

mediosFB-publicoMFB-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	0.73246702	0.0387796	0.63433505	0.0526323	8	0.732467	0.0387796	0.634335	0.0526323	8
dic-2-dic-2	0.33394721	0.51770021	0.2981424	0.42059624	6	0.3339472	0.5177002	0.2981424	0.4205962	6
dic-3-dic-3	0.9258201	0.00276496	0.84515425	0.01366371	7	0.9258201	0.002765	0.8451543	0.0136637	7
dic-4-dic-4	0.5179324	0.15320641	0.4472136	0.12955135	9	0.5179324	0.1532064	0.4472136	0.1295514	9
dic-5-dic-5	0.68193091	0.06247624	0.62360956	0.04476695	8	0.6819309	0.0624762	0.6236096	0.044767	8
dic-6-dic-6	0	1	-0.0716115	0.84549398	6	0	1	-0.071611	0.845494	6
dic-7-dic-7	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
dic-8-dic-8	-0.1157275	0.80484784	-0.0563436	0.86941706	7	-0.115728	0.8048478	-0.056344	0.8694171	7
dic-9-dic-9	0.66733597	0.04955419	0.52174919	0.07697417	9	0.667336	0.0495542	0.5217492	0.0769742	9
dic-10-dic-1	0.31622777	0.68377223	0.18257419	0.71798167	4	0.3162278	0.6837722	0.1825742	0.7179817	4
dic-11-dic-1	0.06385118	0.88060404	0.0412393	0.89337876	8	0.06385686	0.4296407	0.2332847	0.4969058	7
dic-12-dic-1	0.8660254	0.00542395	0.77919372	0.01380479	8	0.8660254	0.005424	0.7791937	0.0138048	8
dic-13-dic-1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	3
dic-14-dic-1	0.43948021	0.38322091	0.43033148	0.25954422	6	0.4394802	0.3832209	0.4303315	0.2595442	6
dic-15-dic-1	-0.0824786	0.84605252	-0.0714286	0.82725935	8	-0.082479	0.8460525	-0.071429	0.8272593	8
dic-16-dic-1	0.89442719	0.04051933	0.83666003	0.05220364	5	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
dic-17-dic-1	-0.6123724	0.14381081	-0.5345225	0.1336144	7	nan	nan	nan	nan	5
dic-18-dic-1	0.79056942	0.0343166	0.69006556	0.05280751	7	0.7905694	0.0343166	0.6900656	0.0528075	7
dic-19-dic-1	0.57735027	0.1339746	0.5	0.12663046	8	0.5773503	0.1339746	0.5	0.1266305	8
dic-20-dic-2	0.52764928	0.11699832	0.47001599	0.09238008	10	0.5276493	0.1169983	0.470016	0.0923801	10
dic-21-dic-2	0.82182246	0.00657343	0.69102332	0.01725591	9	0.8218225	0.0065734	0.6910233	0.0172559	9
dic-22-dic-2	-0.1234427	0.8157765	-0.0778499	0.83713727	6	-0.123443	0.8157765	-0.07785	0.8371373	6
dic-23-dic-2	0.70710678	0.18169011	0.63245553	0.15729921	5	0.7071068	0.1816901	0.6324555	0.1572992	5
dic-24-dic-2	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
dic-25-dic-2	nan	nan	nan	nan	4	nan	nan	nan	nan	4
dic-26-dic-2	0.63245553	0.12746401	0.55205245	0.12133525	7	0.6324555	0.127464	0.5520524	0.1213353	7
dic-27-dic-2	0.89442719	0.04051933	0.83666003	0.05220364	5	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
dic-28-dic-2	0.51754917	0.15356425	0.4454354	0.14323491	9	0.5175492	0.1535642	0.4454354	0.1432349	9
dic-29-dic-2	0.84515425	0.03410942	0.77459667	0.04241306	6	0.8451543	0.0341094	0.7745967	0.0424131	6
dic-30-dic-3	0.25819889	0.74180111	0.23570226	0.65472085	4	0.2581989	0.7418011	0.2357023	0.6547208	4
dic-31-dic-3	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1

mediosFB-publicoMFB-ene-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
ene-1-ene-1	nan	nan	nan	nan	2	nan	nan	nan	nan	2
ene-2-ene-2	0.7216878	0.0671058	0.6299408	0.0770999	7	0.721688	0.067106	0.629941	0.0771	7
ene-3-ene-3	0.1044466	0.7739993	0.0894427	0.7540225	10	0.104447	0.773999	0.089443	0.754023	10
ene-4-ene-4	nan	nan	nan	nan	7	nan	nan	nan	nan	7
ene-5-ene-5	0.4477215	0.1673097	0.3632696	0.1655179	11	0.388384	0.267383	0.315576	0.254017	10
ene-6-ene-6	-0.130931	0.8047262	-0.11547	0.7696979	6	-0.130931	0.804726	-0.11547	0.769698	6
ene-7-ene-7	0.4472136	0.4501849	0.3585686	0.4053806	5	0.447214	0.450185	0.358569	0.405381	5
ene-8-ene-8	0.7715167	0.072343	0.700649	0.0643122	6	0.771517	0.072343	0.700649	0.064312	6
ene-9-ene-9	0.8451543	0.0341094	0.7745967	0.0424131	6	0.845154	0.034109	0.774597	0.042413	6
ene-10-ene-10	0.6573757	0.1085799	0.5832118	0.0894294	7	0.657376	0.10858	0.583212	0.089429	7
ene-11-ene-11	0.4419258	0.2729526	0.3086067	0.3043709	8	0.441926	0.272953	0.308607	0.304371	8
ene-12-ene-12	0.615587	0.2689978	0.5270463	0.2065073	5	0.615587	0.268998	0.527046	0.206507	5
ene-13-ene-13	0.6546537	0.1583024	0.5773503	0.1432349	6	0.654654	0.158302	0.57735	0.143235	6
ene-14-ene-14	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4
ene-15-ene-15	0	1	0	1	6	0	1	0	1	6
ene-16-ene-16	0.2245444	0.6283386	0.1587768	0.6338389	7	0.224544	0.628339	0.158777	0.633839	7
ene-17-ene-17	0.4394802	0.3832209	0.4303315	0.2595442	6	0.43948	0.383221	0.430331	0.259544	6
ene-18-ene-18	0.2921187	0.4456105	0.2041241	0.4874533	9	0.292119	0.44561	0.204124	0.487453	9
ene-19-ene-19	0.1159542	0.8268482	0.1380131	0.7020564	6	0.115954	0.826848	0.138013	0.702056	6
ene-20-ene-20	0.4743416	0.4195311	0.4472136	0.2962699	5	0.474342	0.419531	0.447214	0.29627	5
ene-21-ene-21	0.6179144	0.1392	0.5477226	0.1301337	7	0.617914	0.1392	0.547723	0.130134	7
ene-22-ene-22	0.6138915	0.0786499	0.5455447	0.0601214	9	0.613891	0.07865	0.545545	0.060121	9
ene-23-ene-23	0.702363	0.0520788	0.6185896	0.0443834	8	0.702363	0.052079	0.61859	0.044383	8
ene-24-ene-24	0.7637626	0.027396	0.6813851	0.0325828	8	0.763763	0.027396	0.681385	0.032583	8
ene-25-ene-25	0.4728662	0.2838911	0.3944053	0.2411546	7	0.472866	0.283891	0.394405	0.241155	7
ene-26-ene-26	0.63745	0.0474128	0.5259547	0.05207	10	0.63745	0.047413	0.525955	0.05207	10
ene-27-ene-27	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5	0.894427	0.040519	0.83666	0.052204	5
ene-28-ene-28	0.4472136	0.4501849	0.3585686	0.4053806	5	0.447214	0.450185	0.358569	0.405381	5
ene-29-ene-29	0.6123724	0.1438108	0.5345225	0.1336144	7	0.612372	0.143811	0.534522	0.133614	7
ene-30-ene-30	0.6172134	0.1917444	0.5449493	0.1501799	6	0.617213	0.191744	0.544949	0.15018	6
ene-31-ene-31	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3



mediosFB-publicoMFB-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	1	0	1	0.04154	4	1	0	1	0.0415401	4
feb-2-feb-2	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-3-feb-3	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
feb-4-feb-4	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-5-feb-5	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-6-feb-6	0.89642	0.00627	0.8165	0.01742	7	0.8964215	0.0062675	0.8164966	0.0174171	7
feb-7-feb-7	1	0	1	0.11719	3	1	0	1	0.1171851	3
feb-8-feb-8	0.59108	0.16223	0.50709	0.13181	7	0.5910828	0.162225	0.5070926	0.1318124	7
feb-9-feb-9	0.77152	0.02494	0.67612	0.03046	8	0.7715167	0.0249432	0.6761234	0.0304638	8
feb-10-feb-10	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
feb-11-feb-11	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-12-feb-12	0.93223	0.00074	0.86603	0.00488	8	0.9322272	0.0007392	0.8660254	0.0048833	8
feb-13-feb-13	0.7746	0.2254	0.70711	0.17971	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
feb-14-feb-14	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
feb-15-feb-15	0.80781	0.02796	0.73247	0.0295	7	0.8078132	0.0279588	0.732467	0.0294979	7
feb-16-feb-16	0.69825	0.12284	0.59628	0.10723	6	0.6982533	0.1228395	0.5962848	0.1072289	6
feb-17-feb-17	0.66689	0.21889	0.52705	0.20651	5	1	0	1	0.1171851	3
feb-18-feb-18	0.63246	0.25222	0.44721	0.29627	5	0.6324555	0.2522155	0.4472136	0.2962699	5
feb-19-feb-19	0.57735	0.13397	0.50418	0.1111	8	0.5773503	0.1339746	0.5041842	0.111103	8
feb-20-feb-20	nan	nan	nan	nan	3	nan	nan	nan	nan	3
feb-21-feb-21	0.89443	0.04052	0.83666	0.0522	5	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
feb-22-feb-22	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
feb-23-feb-23	0.8	0.2	0.66667	0.17423	4	0.8	0.2	0.6666667	0.1742314	4
feb-24-feb-24	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
feb-25-feb-25	nan	nan	nan	nan	3	nan	nan	nan	nan	3
feb-26-feb-26	0.82808	0.04179	0.7303	0.06408	6	0.8280787	0.0417947	0.7302967	0.0640775	6
feb-27-feb-27	0.84515	0.03411	0.7746	0.04241	6	0.8451543	0.0341094	0.7745967	0.0424131	6
feb-28-feb-28	0.65465	0.07814	0.53452	0.08541	8	0.6546537	0.0781407	0.5345225	0.0854058	8

mediosFB-publicoMFB-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	nan	nan	nan	nan	2	nan	nan	nan	nan	2
mar-2-mar-2	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-3-mar-3	nan	nan	nan	nan	3	nan	nan	nan	nan	3
mar-4-mar-4	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
mar-5-mar-5	0	1	0	1	3	0	1	0	1	3
mar-6-mar-6	-1	nan	-1	nan	2	-1	nan	-1	nan	2
mar-7-mar-7	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
mar-8-mar-8	0.447214	0.450185	0.358569	0.405381	5	0.4472136	0.4501849	0.3585686	0.4053806	5
mar-9-mar-9	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
mar-10-mar-10	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4
mar-11-mar-11	0.654654	0.158302	0.57735	0.143235	6	0.6546537	0.1583024	0.5773503	0.1432349	6
mar-12-mar-12	0.956183	0.002838	0.894427	0.017118	6	0.9561829	0.0028378	0.8944272	0.0171182	6
mar-13-mar-13	0.92582	0.002765	0.845154	0.013664	7	0.9258201	0.002765	0.8451543	0.0136637	7
mar-14-mar-14	0.8	0.104088	0.6	0.141645	5	0.8	0.2	0.6666667	0.1742314	4
mar-15-mar-15	0.547723	0.12687	0.471405	0.121335	9	0.5477226	0.1268704	0.4714045	0.1213353	9
mar-16-mar-16	0.63901	0.063924	0.549972	0.070701	9	0.6390097	0.0639241	0.5499719	0.0707011	9
mar-17-mar-17	0.974679	0.004818	0.948683	0.022977	5	0.9746794	0.0048182	0.9486833	0.0229774	5
mar-18-mar-18	0.948683	0.051317	0.912871	0.070951	4	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
mar-19-mar-19	0.777542	0.068727	0.602464	0.114461	6	0.7775419	0.0687269	0.6024641	0.1144607	6
mar-20-mar-20	0.719702	0.018941	0.636682	0.018697	10	0.7197016	0.0189407	0.636682	0.0186972	10
mar-21-mar-21	0.948683	0.013847	0.894427	0.036714	5	0.9486833	0.0138468	0.8944272	0.0367139	5
mar-22-mar-22	1	0	1	0.04154	4	1	0	1	0.0415401	4
mar-23-mar-23	0.898645	0.014889	0.828079	0.021717	6	0.8986451	0.0148886	0.8280787	0.0217173	6
mar-24-mar-24	0.880406	0.020599	0.745356	0.044065	6	0.8804063	0.0205987	0.745356	0.0440654	6
mar-25-mar-25	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-26-mar-26	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-27-mar-27	0.894427	0.040519	0.83666	0.052204	5	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
mar-28-mar-28	0.447214	0.450185	0.358569	0.405381	5	0.4472136	0.4501849	0.3585686	0.4053806	5
mar-29-mar-29	0.182574	0.63824	0.129099	0.663908	9	0.1825724	0.6382408	0.1290985	0.6639074	9
mar-30-mar-30	0.790569	0.111367	0.67082	0.117185	5	0.7905694	0.1113672	0.6708204	0.1171851	5
mar-31-mar-31	1	0	1	0.117185	3	1	0	1	0.1171851	3

**Figura 6.5.**  
**Correlaciones Portadas y Público Medios Facebook**

	dic	ene	feb	mar
1	-0.1106588	0.5	0.08956222	0.43495377
2	-0.1777666	-0.0652051	1	0.09608713
3	-0.5607853	-0.4747011	0	-0.2529957
4	-0.121004	-0.5656903	1	0.11547005
5	-0.1576865	-0.5642881	0.77459667	-0.5483871
6	-0.9549937	-0.3804608	-0.2488387	-0.1125088
7	-0.6620137	-0.7729924	0.22580645	-0.0939336
8	-0.3709704	-0.2090833	0.10047962	-0.0286446
9	-0.3608769	0.20781864	0.51437074	0.57118721
10	0.40778621	-0.4091585	0.32697203	0.79
11	0.27359423	0.03919657	-0.125	0.18367074
12	0.0096225	0.54505449	-0.2563211	0.50201208
13	0.21885689	0.5645128	0.04878049	0.04904082
14	0.16267095	-0.4307218	-0.1538462	0.10063092
15	-0.0397766	-0.211581	0.00637149	-0.2339739
16	-0.2204012	-0.1190285	-0.3065365	0.12587582
17	-0.5151778	-0.0870968	-0.3106943	0.06418702
18	-0.0951445	0.03775644	-0.6331738	0.8996469
19	0.25169681	0.27699813	-0.546793	0.02643813
20	-0.5446145	-0.4321704	0.26614532	0.03318318
21	0.43121081	-0.115342	-0.0277784	0.18279367
22	-0.2000076	0.25804543	-0.2923077	0.64
23	0.34032085	0.00546456	-0.2519261	0.13043971
24	0	-0.141091	-0.3175426	0.16064387
25	0	-0.3062236	-0.5642881	-0.0077436
26	-0.3310043	0.09594032	-0.0176254	-0.6808284
27	0.05201565	0.30590996	0.24885452	0.0934947
28	0.28917463	0.46291005	-0.3205439	-0.047307
29	0.09018163	-0.0949538		-0.1595986
30	0.20343337	0.05264368		0.13340747
31	-0.5	0.0625		0.01090117

portadasMD-publicoMFB-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	-0.110659	0.74601	-0.105739	0.677647	11	0.2108185	0.7891815	0.1825742	0.7179817	4
dic-2-dic-2	-0.177767	0.623193	-0.166945	0.56295	10	-0.774597	0.2254033	-0.707107	0.1797125	4
dic-3-dic-3	-0.560785	0.072708	-0.479281	0.064617	11	-0.258199	0.7418011	-0.235702	0.6547208	4
dic-4-dic-4	-0.121004	0.707954	-0.109109	0.653409	12	0.3585686	0.4296407	0.3499271	0.3081795	7
dic-5-dic-5	-0.157686	0.574616	-0.15897	0.487605	15	-0.353553	0.5594043	-0.316228	0.4795001	5
dic-6-dic-6	-0.954994	0.000806	-0.87831	0.006249	7	-0.974679	0.0048182	-0.948683	0.0229774	5
dic-7-dic-7	-0.662014	0.026483	-0.604159	0.028018	11	nan	nan	nan	nan	3
dic-8-dic-8	-0.37097	0.261356	-0.282237	0.297609	11	-0.774597	0.2254033	-0.707107	0.1797125	4
dic-9-dic-9	-0.360877	0.275564	-0.239697	0.353042	11	-0.774597	0.2254033	-0.707107	0.1797125	4
dic-10-dic-10	0.407786	0.363814	0.285831	0.408474	7	1	nan	1	nan	2
dic-11-dic-11	0.273594	0.476245	0.20954	0.451227	9	-0.307794	0.614384	-0.105409	0.8005421	5
dic-12-dic-12	0.009623	0.977599	-0.021148	0.933744	11	0.4	0.6	0.3333333	0.4969058	4
dic-13-dic-13	0.218857	0.676956	0.160128	0.677098	6	0.5	0.6666667	0.3333333	0.6015081	3
dic-14-dic-14	0.162671	0.613469	0.12666	0.619642	12	0.3354102	0.5810907	0.3585686	0.4053806	5
dic-15-dic-15	-0.039777	0.902318	-0.019462	0.937201	12	0.0676123	0.898736	0.0860663	0.8215951	6
dic-16-dic-16	-0.220401	0.568783	-0.182574	0.543748	9	-1	0	-1	0.1171851	3
dic-17-dic-17	-0.515178	0.10485	-0.437042	0.096662	11	nan	nan	nan	nan	1
dic-18-dic-18	-0.095145	0.768658	-0.065906	0.79681	12	-0.033806	0.9493101	-0.086066	0.8215951	6
dic-19-dic-19	0.251697	0.482988	0.195646	0.454661	10	0.8	0.2	0.6666667	0.1742314	4
dic-20-dic-20	-0.544614	0.054296	-0.420922	0.066475	13	-0.316228	0.6837722	-0.182574	0.7179817	4
dic-21-dic-21	0.431211	0.246531	0.366667	0.202007	9	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
dic-22-dic-22	-0.200008	0.605887	-0.093796	0.742071	9	-0.316228	0.6837722	-0.182574	0.7179817	4
dic-23-dic-23	0.340321	0.335943	0.29277	0.3188	10	0.8944272	0.1055728	0.8164966	0.1213353	4
dic-24-dic-24	0	1	0	1	5	nan	nan	nan	nan	2
dic-25-dic-25	0	1	0	1	5	nan	nan	nan	nan	3
dic-26-dic-26	-0.331004	0.384255	-0.298347	0.308007	9	0.2581989	0.7418011	0.2357023	0.6547208	4
dic-27-dic-27	0.052016	0.894273	0	1	9	0	1	0	1	3
dic-28-dic-28	0.289175	0.361967	0.178174	0.46313	12	-0.316228	0.6837722	-0.182574	0.7179817	4
dic-29-dic-29	0.090182	0.817524	0.033501	0.909145	9	1	0	1	0.1171851	3
dic-30-dic-30	0.203433	0.628956	0.201008	0.540065	8	-0.5	0.6666667	-0.3333333	0.6015081	3
dic-31-dic-31	-0.5	0.666667	-0.5	0.4795	3	nan	nan	nan	nan	1

portadasMD-publicoMFB-ene-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
ene-1-ene-1	0.5	0.391002	0.428571	0.349909	5	1	nan	1	nan	2
ene-2-ene-2	-0.065205	0.878087	-0.043355	0.890746	8	0	1	0	1	3
ene-3-ene-3	-0.474701	0.118904	-0.405798	0.115394	12	nan	nan	nan	nan	1
ene-4-ene-4	-0.56569	0.055232	-0.482198	0.053303	12	-0.2581989	0.7418011	-0.2357023	0.6547208	4
ene-5-ene-5	-0.564288	0.055973	-0.482382	0.061271	12	nan	nan	nan	nan	2
ene-6-ene-6	-0.380461	0.352486	-0.309058	0.333175	8	0	1	0	1	3
ene-7-ene-7	-0.772992	0.008743	-0.628571	0.025879	10	nan	nan	nan	nan	1
ene-8-ene-8	-0.209083	0.537236	-0.19346	0.468706	11	-0.3162278	0.6837722	-0.1825742	0.7179817	4
ene-9-ene-9	0.207819	0.564527	0.146176	0.599062	10	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
ene-10-ene-10	-0.409159	0.314149	-0.356348	0.251479	8	-1	nan	-1	nan	2
ene-11-ene-11	0.039197	0.903737	0.036155	0.882518	12	-0.4743416	0.4195311	-0.4472136	0.2962699	5
ene-12-ene-12	0.545054	0.066852	0.404622	0.119448	12	-0.4472136	0.5527864	-0.4082483	0.438578	4
ene-13-ene-13	0.564513	0.14491	0.432121	0.157218	8	0.7378648	0.2621352	0.5477226	0.2785987	4
ene-14-ene-14	-0.430722	0.286723	-0.391293	0.240725	8	-0.4472136	0.5527864	-0.4082483	0.438578	4
ene-15-ene-15	-0.211581	0.557335	-0.167248	0.547481	10	0.3162278	0.6837722	0.1825742	0.7179817	4
ene-16-ene-16	-0.119028	0.712542	-0.133631	0.594232	12	0.5	0.6666667	0.3333333	0.6015081	3
ene-17-ene-17	-0.087097	0.810915	-0.05265	0.847467	10	0.6324555	0.3675445	0.5477226	0.2785987	4
ene-18-ene-18	0.037756	0.912241	0.040572	0.870645	11	-0.2125119	0.6860309	-0.1490712	0.6871736	6
ene-19-ene-19	0.276998	0.506584	0.205152	0.508596	8	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3
ene-20-ene-20	-0.43217	0.122775	-0.387466	0.125631	14	nan	nan	nan	nan	3
ene-21-ene-21	-0.115342	0.707494	-0.107763	0.665736	13	0	1	0	1	3
ene-22-ene-22	0.258045	0.471635	0.17155	0.512691	10	0.3162278	0.6041813	0.2236068	0.6015081	5
ene-23-ene-23	0.005465	0.986553	-0.017252	0.942608	12	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5
ene-24-ene-24	-0.141091	0.645685	-0.149917	0.535438	13	1	0	1	0.1171851	3
ene-25-ene-25	-0.306224	0.359742	-0.270892	0.282971	11	0.6708204	0.2151699	0.5976143	0.1655179	5
ene-26-ene-26	0.09594	0.779013	0.072654	0.781511	11	0	1	0	1	3
ene-27-ene-27	0.30591	0.390006	0.308607	0.2765	10	0.4	0.6	0.3333333	0.4969058	4
ene-28-ene-28	0.46291	0.355232	0.389249	0.304052	6	1	nan	1	nan	2
ene-29-ene-29	-0.094954	0.794151	-0.101469	0.706137	10	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
ene-30-ene-30	0.052644	0.870925	0	1	12	nan	nan	nan	nan	3
ene-31-ene-31	0.0625	0.883117	0	1	8	1	nan	1	nan	2



portadasMD-publicoMFB-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	0.089562215	0.866015884	0.074124932	0.842920612	6	1	nan	1	nan	2
feb-2-feb-2	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-3-feb-3	0	1	-0.0805823	0.834590891	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-4-feb-4	1	nan	1	nan	2	nan	nan	nan	nan	1
feb-5-feb-5	0.774596669	0.070483997	0.745355992	0.083264517	6	1	nan	1	nan	2
feb-6-feb-6	-0.24883868	0.488137182	-0.25354628	0.353547135	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-7-feb-7	0.225806452	0.667047095	0.166666667	0.667195772	6	1	nan	1	nan	2
feb-8-feb-8	0.100479619	0.768797126	0.06318941	0.804155181	11	-0.2108185	0.78918149	-0.1825742	0.71798167	4
feb-9-feb-9	0.514370741	0.192165912	0.471728177	0.13898246	8	1	nan	1	nan	2
feb-10-feb-10	0.32697203	0.429221987	0.21759707	0.49181764	8	1	nan	1	nan	2
feb-11-feb-11	-0.125	0.768054962	-0.06537205	0.850295308	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-12-feb-12	-0.25632105	0.421301034	-0.25819889	0.295886701	12	0.5	0.66666667	0.33333333	0.60150813	3
feb-13-feb-13	0.048780488	0.886743533	0.029411765	0.915724384	11	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-14-feb-14	-0.15384615	0.671314465	-0.16666667	0.565139988	10	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-15-feb-15	0.006371495	0.98606292	0	1	10	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4
feb-16-feb-16	-0.30653653	0.359226004	-0.34099717	0.19211926	11	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4
feb-17-feb-17	-0.31069425	0.497633736	-0.28583098	0.408473991	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-18-feb-18	-0.63317382	0.06717602	-0.57154761	0.073311588	9	nan	nan	nan	nan	1
feb-19-feb-19	-0.54679298	0.053147796	-0.39412039	0.088755831	13	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-20-feb-20	0.266145324	0.488805813	0.24743583	0.426647931	9	1	0	1	0.11718509	3
feb-21-feb-21	-0.02777845	0.939281513	-0.02942449	0.917362057	10	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-22-feb-22	-0.29230769	0.412467715	-0.23333333	0.420638944	10	0	1	0	1	3
feb-23-feb-23	-0.25192606	0.429582102	-0.23174489	0.376023554	12	-1	nan	-1	nan	2
feb-24-feb-24	-0.31754265	0.405027833	-0.29649973	0.329136833	9	1	nan	1	nan	2
feb-25-feb-25	-0.56428809	0.321723336	-0.31622777	0.448488861	5	-1	nan	-1	nan	2
feb-26-feb-26	-0.01762542	0.96410308	-0.03232541	0.911309446	9	0	1	0	1	3
feb-27-feb-27	0.248854519	0.460573622	0.173954153	0.499781003	11	0.31622777	0.68377223	0.18257419	0.71798167	4
feb-28-feb-28	-0.32054394	0.285616179	-0.29996676	0.206064514	13	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3

portadasMD-publicoMFB-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	0.43495377	0.18123624	0.36735918	0.20014704	11	-1	nan	-1	nan	2
mar-2-mar-2	0.09608713	0.80575272	0.07715167	0.79761031	9	1	nan	1	nan	2
mar-3-mar-3	-0.2529957	0.48065541	-0.2653343	0.37664074	10	nan	nan	nan	nan	1
mar-4-mar-4	0.11547005	0.82756472	0.11111111	0.79625341	6	1	nan	1	nan	2
mar-5-mar-5	-0.5483871	0.25987714	-0.4166667	0.28237493	6	0.8660254	0.33333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-6-mar-6	-0.1125088	0.79081946	-0.0566139	0.86522639	8	nan	nan	nan	nan	1
mar-7-mar-7	-0.0939336	0.85951395	-0.0805823	0.83459089	6	-1	nan	-1	nan	2
mar-8-mar-8	-0.0286446	0.93739134	-0.0308607	0.9147298	10	1	nan	1	nan	2
mar-9-mar-9	0.57118721	0.1391653	0.46537892	0.16407574	8	0.8660254	0.33333333	0.8164966	0.2206714	3
mar-10-mar-10	0.79	0.01130163	0.72057669	0.0222199	9	0.2581989	0.7418011	0.2357023	0.6547208	4
mar-11-mar-11	0.18367074	0.66328413	0.13245324	0.67832838	8	1	nan	1	nan	2
mar-12-mar-12	0.50201208	0.1392639	0.32954102	0.23096672	10	0.4	0.6	0.33333333	0.4969058	4
mar-13-mar-13	0.04904082	0.88614248	0.04357102	0.86536088	11	0.4743416	0.4195311	0.4472136	0.2962699	5
mar-14-mar-14	0.10063092	0.81258696	0	1	8	-1	nan	-1	nan	2
mar-15-mar-15	-0.2339739	0.46421578	-0.1799831	0.45542982	12	0.5	0.6666667	0.33333333	0.6015081	3
mar-16-mar-16	0.12587582	0.72896822	0.07352146	0.77904341	10	-0.5642881	0.3217233	-0.5270463	0.2065073	5
mar-17-mar-17	0.06418702	0.85127526	0	1	11	1	nan	1	nan	2
mar-18-mar-18	0.8996469	0.00580128	0.79115481	0.02349435	7	0.8	0.2	0.6666667	0.1742314	4
mar-19-mar-19	0.02643813	0.94617204	-0.0323254	0.91130945	9	1	0	1	0.1171851	3
mar-20-mar-20	0.03318318	0.91033672	0	1	14	0.8720816	0.0538542	0.7378648	0.0769742	5
mar-21-mar-21	0.18279367	0.61323389	0.15694121	0.58463269	10	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4
mar-22-mar-22	0.64	0.06338231	0.46153846	0.12823885	9	-0.5	0.6666667	-0.33333333	0.6015081	3
mar-23-mar-23	0.13043971	0.73800932	0.12506108	0.66079498	9	0.3590924	0.5528147	0.3162278	0.4484889	5
mar-24-mar-24	0.16064387	0.65752059	0.13730876	0.61769945	10	0.3689324	0.5411457	0.2236068	0.6015081	5
mar-25-mar-25	-0.0077436	0.98306196	0	1	10	1	nan	1	nan	2
mar-26-mar-26	-0.6808284	0.03021989	-0.6040687	0.04149668	10	nan	nan	nan	nan	1
mar-27-mar-27	0.0934947	0.84197127	0.05270463	0.87406936	7	1	nan	1	nan	2
mar-28-mar-28	-0.047307	0.89674718	-0.0563436	0.84011624	10	1	nan	1	nan	2
mar-29-mar-29	-0.1595986	0.68169101	-0.1603751	0.57535308	9	0.2108185	0.7891815	0.1825742	0.7179817	4
mar-30-mar-30	0.13340747	0.71330977	0.0277885	0.92069484	10	nan	nan	nan	nan	2
mar-31-mar-31	0.01090117	0.97779453	-0.0436436	0.8898863	9	1	nan	1	nan	2

**Figura 6.6**  
**Correlaciones Candidatos y Medios en Facebook**

	dic	ene	feb	mar
1	-0.3356243	-0.9128709	0.5206331	0.32274861
2	-0.1245086	-0.6862436	0.17285268	0.33333333
3	-0.3366535	-0.403977	-0.1028807	0
4	-0.4059155	-0.7699189	0.22941573	0.5
5	-0.2149012	-0.3234694	1	0
6	-0.1359649	0.15504342	0.11704115	0.5
7	-0.2865127	-0.0958111	0.8660254	-0.125
8	-0.3848086	0.06958578	0.67566392	0
9	-0.062308	0.13715051	0.53452248	-0.1882632
10	-0.7164977	0.20891664	0	-0.1212678
11	-0.3941176	-0.4380473	-0.5	-0.5
12	0.04096733	-0.1183726	0.61932354	0.17180783
13	-0.3614324	-0.2481712	0.81649658	-0.1678457
14	-0.3260238	-0.2105354	0.22941573	0
15	-0.4472477	-0.5153994	-0.2609929	-0.2700433
16	-0.4099952	-0.2767626	0.13867505	-0.3692745
17	-0.9669876	-0.3936268	0	-0.3476383
18	0.06868028	0.0894212	-0.3019298	0.46897905
19	0.10846523	0.27883121	0.10050378	-0.0489618
20	-0.5324848	-0.213566	-0.3253	-0.2888735
21	-0.237588	0.06546537	-0.0490196	-0.1369992
22	-0.4545642	-0.2462591	-0.1879576	0.82078268
23	-0.5604734	-0.2041565	-0.2504897	-0.0055524
24	-0.9142857	0.02878611	-0.678471	0.24503311
25		0.16239184	-0.8164966	1
26	-0.1565846	-0.342939	-0.3	0.29172998
27	-0.8785611	-0.3770682	0.02559111	-0.2604905
28	-0.4759184	-0.2054938	0.1	-0.3374404
29	-0.2559807	-0.5640645		0.66666667
30	0.18463724	-0.4808469		0.07945522
31	-0.7905694	-0.0819655		-0.065938

candidatosFB-mediosFB-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	-0.335624311	0.262248399	-0.247099868	0.312774921	13	-0.27216553	0.727834473	-0.25819889	0.637351888	4
dic-2-dic-2	-0.124508603	0.685277751	-0.120385853	0.640728195	13	0.8660254	0.333333333	0.816496581	0.220671362	3
dic-3-dic-3	-0.336653533	0.239213508	-0.268915796	0.246911797	14	-0.5	0.666666667	-0.333333333	0.601508134	3
dic-4-dic-4	-0.405915533	0.168757131	-0.367111549	0.147570685	13	-1	nan	-1	nan	2
dic-5-dic-5	-0.214901206	0.502382867	-0.181164325	0.502801767	12	-0.54433105	0.455668946	-0.516397779	0.345778586	4
dic-6-dic-6	-0.135964912	0.727246202	-0.096774194	0.739453939	9	0.8660254	0.333333333	0.816496581	0.220671362	3
dic-7-dic-7	-0.286512744	0.366601729	-0.299028409	0.262028532	12	nan	nan	nan	nan	1
dic-8-dic-8	-0.384808623	0.194169787	-0.336431555	0.170260176	13	0	1	0	1	3
dic-9-dic-9	-0.062308017	0.839750259	-0.105279361	0.674494179	13	0.77777778	0.222222222	0.6	0.251118001	4
dic-10-dic-10	-0.716497721	0.109167272	-0.592999453	0.112904427	6	nan	nan	nan	nan	2
dic-11-dic-11	-0.394117647	0.204905363	-0.326530612	0.212874089	12	1	nan	1	nan	2
dic-12-dic-12	0.040967325	0.910534231	0.029424494	0.918683955	10	-0.35355339	0.559404344	-0.267261242	0.557055814	5
dic-13-dic-13	-0.361432444	0.185614397	-0.307793506	0.186242163	15	-1	nan	-1	nan	2
dic-14-dic-14	-0.326023799	0.327854019	-0.283315299	0.293018777	11	0	1	0	1	3
dic-15-dic-15	-0.447247681	0.167814317	-0.401609664	0.150337663	11	nan	nan	nan	nan	6
dic-16-dic-16	-0.409995189	0.273094349	-0.346410162	0.264827303	9	-0.5	0.666666667	-0.5	0.479500122	3
dic-17-dic-17	-0.966987557	2.92141E-07	-0.937042571	0.001340641	12	nan	nan	nan	nan	0
dic-18-dic-18	0.068680282	0.860634489	0.03928371	0.900828932	9	0.5	0.666666667	0.5	0.479500122	3
dic-19-dic-19	0.108465229	0.781191307	0.056343617	0.863109991	9	1	nan	1	nan	2
dic-20-dic-20	-0.532484787	0.06101429	-0.463686962	0.069005762	13	nan	nan	nan	nan	4
dic-21-dic-21	-0.237587952	0.43444214	-0.20519567	0.402753232	13	-0.5	0.666666667	-0.333333333	0.601508134	3
dic-22-dic-22	-0.454564239	0.218969028	-0.379310345	0.205301812	9	nan	nan	nan	nan	2
dic-23-dic-23	-0.560473402	0.190623682	-0.483045892	0.188263145	7	nan	nan	nan	nan	1
dic-24-dic-24	-0.914285714	0.001474871	-0.842105263	0.01569137	8	nan	nan	nan	nan	0
dic-25-dic-25	nan	nan	nan	nan	4	nan	nan	nan	nan	0
dic-26-dic-26	-0.156584621	0.665746689	-0.158750159	0.594137118	10	1	nan	1	nan	2
dic-27-dic-27	-0.878561119	0.001821243	-0.769800359	0.013215904	9	nan	nan	nan	nan	0
dic-28-dic-28	-0.475918393	0.117828604	-0.43902439	0.116364531	12	nan	nan	nan	nan	4
dic-29-dic-29	-0.255980715	0.398583604	-0.231186473	0.355913468	13	0	1	0	1	3
dic-30-dic-30	0.184637236	0.634382641	0.166811531	0.602060304	9	0.8660254	0.333333333	0.816496581	0.220671362	3
dic-31-dic-31	-0.790569415	0.111367155	-0.755928946	0.113846298	5	nan	nan	nan	nan	0

candidatosFB-mediosFB-ene-2018											
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2	
ene-1-ene-1	-0.912870929	0.03046629	-0.8660254	0.067889155	5	nan	nan	nan	nan	0	
ene-2-ene-2	-0.686243566	0.02842839	-0.58185737	0.050349324	10	nan	nan	nan	nan	1	
ene-3-ene-3	-0.40397701	0.13533793	-0.3700019	0.116990757	15	nan	nan	nan	nan	2	
ene-4-ene-4	-0.769918854	0.00918913	-0.70082556	0.020901635	10	nan	nan	nan	nan	2	
ene-5-ene-5	-0.323469388	0.2395703	-0.28	0.229884905	15	0	1	0	1	5	
ene-6-ene-6	0.155043418	0.66887843	0.12049505	0.679887043	10	0.8660254	0.3333333	0.81649658	0.22067136	3	
ene-7-ene-7	-0.095811119	0.77930426	-0.10269923	0.711745288	11	0	1	0	1	3	
ene-8-ene-8	0.06958578	0.82985454	0	0	1	12	0	1	0	1	3
ene-9-ene-9	0.137150512	0.67080422	0.05822225	0.818179777	12	0.5	0.6666667	0.33333333	0.60150813	3	
ene-10-ene-10	0.208916636	0.51463792	0.17660644	0.489789242	12	0.07945522	0.881068	0.0836242	0.83192122	6	
ene-11-ene-11	-0.438047319	0.15435722	-0.40768712	0.101322962	12	0.8660254	0.3333333	0.81649658	0.22067136	3	
ene-12-ene-12	-0.118372589	0.72886199	-0.13937367	0.616301045	11	0	1	0	1	3	
ene-13-ene-13	-0.248171153	0.4136184	-0.25329256	0.316493295	13	1	nan	1	nan	2	
ene-14-ene-14	-0.210535397	0.53434814	-0.21885689	0.451290655	11	1	nan	1	nan	2	
ene-15-ene-15	-0.515399357	0.12733805	-0.41247896	0.155506915	10	nan	nan	nan	nan	2	
ene-16-ene-16	-0.276762559	0.31799291	-0.25179371	0.27010194	15	0.8660254	0.3333333	0.81649658	0.22067136	3	
ene-17-ene-17	-0.393626826	0.13143634	-0.34738636	0.116567477	16	-1	nan	-1	nan	2	
ene-18-ene-18	0.089421196	0.74190573	0.07824282	0.722515108	16	0.23836565	0.6492233	0.1672484	0.67121844	6	
ene-19-ene-19	0.278831208	0.40636707	0.26220221	0.320899418	11	0.92105263	0.0263105	0.88888889	0.03735647	5	
ene-20-ene-20	-0.21356601	0.55355565	-0.19512314	0.485474733	10	nan	nan	nan	nan	2	
ene-21-ene-21	0.065465367	0.85740667	0.03253	0.913244574	10	1	0	1	0.15729921	3	
ene-22-ene-22	-0.246259141	0.37628938	-0.232379	0.310930095	15	-0.05555556	0.9444444	0	1	4	
ene-23-ene-23	-0.204156479	0.48386929	-0.17391304	0.460215167	14	0.81649658	0.1835034	0.77459667	0.15729921	4	
ene-24-ene-24	0.028786108	0.9188868	0.02510219	0.911474798	15	0.72547625	0.1653704	0.66666667	0.14679309	5	
ene-25-ene-25	0.162391839	0.61408629	0.12121831	0.637320405	12	0.91766294	0.0280085	0.8819171	0.04594145	5	
ene-26-ene-26	-0.34293899	0.15061191	-0.29792701	0.129747595	19	0.5	0.3910022	0.42857143	0.3499092	5	
ene-27-ene-27	-0.37706822	0.22694377	-0.39103715	0.147743116	12	nan	nan	nan	nan	1	
ene-28-ene-28	-0.205493828	0.54440235	-0.20293852	0.464463452	11	0.8660254	0.3333333	0.81649658	0.22067136	3	
ene-29-ene-29	-0.564064468	0.0228516	-0.46950483	0.038457333	16	-0.5	0.6666667	-0.5	0.47950012	3	
ene-30-ene-30	-0.480846912	0.05936568	-0.43379791	0.051115703	16	1	nan	1	nan	2	
ene-31-ene-31	-0.081965519	0.78058133	-0.09631427	0.69104629	14	1	nan	1	nan	2	

candidatosFB-mediosFB-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	0.5206331	0.15069841	0.4707565	0.12990275	9	0.632456	0.367544	0.547723	0.2785987	4
feb-2-feb-2	0.17285268	0.55456538	0.1434274	0.565320599	14	1	nan	1	nan	2
feb-3-feb-3	-0.10288066	0.73803686	-0.1219512	0.643427186	13	1	nan	1	nan	2
feb-4-feb-4	0.22941573	0.71048173	0.1259882	0.775542268	5	nan	nan	nan	nan	1
feb-5-feb-5	1	nan	1	nan	2	nan	nan	nan	nan	1
feb-6-feb-6	0.11704115	0.78254374	0.0605228	0.85976122	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-7-feb-7	0.8660254	0.33333333	0.8164966	0.220671362	3	nan	nan	nan	nan	1
feb-8-feb-8	0.67566392	0.09571715	0.6324555	0.097918037	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-9-feb-9	0.53452248	0.1723083	0.5070926	0.157299207	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-10-feb-10	0	1	-0.0836242	0.831921222	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-11-feb-11	-0.5	0.66666667	-0.3333333	0.601508134	3	nan	nan	nan	nan	1
feb-12-feb-12	0.61932354	0.10153634	0.5773503	0.101301581	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-13-feb-13	0.81649658	0.18350342	0.7745967	0.157299207	4	1	nan	1	nan	2
feb-14-feb-14	0.22941573	0.71048173	0.1259882	0.775542268	5	nan	nan	nan	nan	1
feb-15-feb-15	-0.26099294	0.46640397	-0.2886751	0.328544626	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-16-feb-16	0.13867505	0.76683505	0.0710669	0.843382395	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-17-feb-17	0	1	-0.0836242	0.831921222	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-18-feb-18	-0.30192982	0.56086748	-0.2508726	0.524310801	6	1	nan	1	nan	2
feb-19-feb-19	0.10050378	0.79697099	0.0516398	0.873093405	9	nan	nan	nan	nan	1
feb-20-feb-20	-0.32530002	0.43172555	-0.3131121	0.389423696	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-21-feb-21	-0.04901961	0.91688168	-0.1176471	0.738113885	7	1	nan	1	nan	2
feb-22-feb-22	-0.18795756	0.65579181	-0.2326211	0.479185991	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-23-feb-23	-0.25048972	0.63212393	-0.2417469	0.531018641	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-24-feb-24	-0.678471	0.06434926	-0.6007514	0.076270521	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-25-feb-25	-0.81649658	0.18350342	-0.7745967	0.157299207	4	nan	nan	nan	nan	1
feb-26-feb-26	-0.3	0.51330969	-0.2857143	0.446739453	7	1	nan	1	nan	2
feb-27-feb-27	0.02559111	0.94405609	0	1	10	0.816497	0.183503	0.774597	0.1572992	4
feb-28-feb-28	0.1	0.7979717	0.050637	0.873757003	9	nan	nan	nan	nan	1

candidatosFB-mediosFB-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	0.322749	0.596314	0.308607	0.518605	5	nan	nan	nan	nan	2
mar-2-mar-2	0.333333	0.666667	0.2	0.702056	4	nan	nan	nan	nan	1
mar-3-mar-3	0	1	0	1	6	nan	nan	nan	nan	2
mar-4-mar-4	0.5	0.666667	0.333333	0.601508	3	nan	nan	nan	nan	1
mar-5-mar-5	0	1	-0.083624	0.831921	6	nan	nan	nan	nan	1
mar-6-mar-6	0.5	0.25317	0.454545	0.234213	7	1	nan	1	nan	2
mar-7-mar-7	-0.125	0.789447	-0.2	0.592728	7	nan	nan	nan	nan	1
mar-8-mar-8	0	1	-0.062622	0.862858	7	1	nan	1	nan	2
mar-9-mar-9	-0.188263	0.655259	-0.234146	0.478082	8	nan	nan	nan	nan	1
mar-10-mar-10	-0.121268	0.79564	-0.187867	0.604311	7	nan	nan	nan	nan	1
mar-11-mar-11	-0.5	0.25317	-0.454545	0.234213	7	nan	nan	nan	nan	1
mar-12-mar-12	0.171808	0.658491	0.032791	0.911259	9	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
mar-13-mar-13	-0.167846	0.643008	-0.174078	0.546898	10	0.5	0.666667	0.5	0.4795	3
mar-14-mar-14	0	1	0	1	9	1	nan	1	nan	2
mar-15-mar-15	-0.270043	0.372236	-0.28991	0.275408	13	1	0	1	0.157299	3
mar-16-mar-16	-0.369274	0.237472	-0.377964	0.173858	12	nan	nan	nan	nan	1
mar-17-mar-17	-0.347638	0.29484	-0.358974	0.193875	11	nan	nan	nan	nan	1
mar-18-mar-18	0.468979	0.348105	0.40032	0.297846	6	0.5	0.666667	0.333333	0.601508	3
mar-19-mar-19	-0.048962	0.908343	-0.100125	0.767644	8	1	nan	1	nan	2
mar-20-mar-20	-0.288874	0.316507	-0.271073	0.264916	14	-1	nan	-1	nan	2
mar-21-mar-21	-0.136999	0.725236	-0.140372	0.643323	9	nan	nan	nan	nan	2
mar-22-mar-22	0.820783	0.088587	0.737865	0.076974	5	1	0	1	0.117185	3
mar-23-mar-23	-0.005552	0.987073	-0.026243	0.923276	11	0.816497	0.183503	0.774597	0.157299	4
mar-24-mar-24	0.245033	0.49503	0.166667	0.552982	10	0.5	0.666667	0.333333	0.601508	3
mar-25-mar-25	1	0	1	0.157299	3	nan	nan	nan	nan	1
mar-26-mar-26	0.29173	0.413435	0.258023	0.395352	10	1	nan	1	nan	2
mar-27-mar-27	-0.26049	0.498431	-0.285897	0.345473	9	nan	nan	nan	nan	1
mar-28-mar-28	-0.33744	0.31018	-0.3431	0.207498	11	nan	nan	nan	nan	1
mar-29-mar-29	0.666667	0.070988	0.641689	0.07776	8	1	0	1	0.157299	3
mar-30-mar-30	0.079455	0.881068	0	1	6	1	nan	1	nan	2
mar-31-mar-31	-0.065938	0.888303	-0.138013	0.706973	7	nan	nan	nan	nan	1



**Figura 6.6**  
**Correlaciones Candidatos y Portadas Medios**

	dic	ene	feb	mar
1	-0.1935864	-0.86711	-0.0981626	-0.1431331
2	-0.5692308	-0.8953019	0.17285268	0.1526905
3	-0.4504047	-0.833885	0.38729833	-0.0561878
4	-0.7621333	0.08401115	0.81649658	-0.0481125
5	-0.5089232	-0.29406	1	-0.2436109
6	-0.6855961	0	0.2236068	-0.3630781
7	-0.2847358	-0.1512821	0.79056942	-0.4333333
8	-0.2690015	-0.1930573	0.60697698	-0.0343807
9	-0.3196046	0.39504318	1	-0.3887749
10	-0.1941839	-0.067131	-0.0992234	-0.3720099
11	-0.7143363	-0.42991	0.125	-0.5
12	-0.3388723	-0.1155327	0.68313005	0.07410811
13	-0.1408129	-0.3725547	0.07808688	-0.1624057
14	-0.0469199	-0.7063316	-0.0194902	-0.4285272
15	0.095136	-0.6138127	-0.4465403	-0.2117934
16	0.0212766	-0.0755677	0.08333333	-0.7968191
17	-0.4622624	-0.3485504	-0.1622214	-0.2509542
18	-0.111952	-0.0373365	-0.5291503	0.52004623
19	0.0298216	-0.0252422	0.19166297	-0.8137335
20	-0.2913802	-0.3947069	-0.2102187	-0.3032551
21	-0.2155566	-0.1033385	0.03030303	-0.280275
22	-0.2466988	-0.0757617	-0.2959004	0.56282118
23	-0.6167677	-0.0382379	-0.6117585	-0.0890608
24	-0.9354143	0.01897124	0.04330127	-0.0997162
25	nan	-0.1199887	-0.2108185	0.36084392
26	-0.8921004	-0.1044334	-0.5777467	-0.6543928
27	-0.63602	-0.3593013	0.15204592	0.1132277
28	-0.7291286	0.25171823	0.09712859	-0.1586148
29	-0.0199361	0.0698632		0.3934955
30	-0.3022894	-0.4273617		-0.1796219
31	-0.7833333	-0.0961363		0.09716254



candidatosFB-portadasMD-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	-0.19358636	0.52627936	-0.16181738	0.500743	13	-0.5	0.6666667	-0.3333333	0.6015081	3
dic-2-dic-2	-0.56923084	0.02677562	-0.52727439	0.03464266	15	nan	nan	nan	nan	3
dic-3-dic-3	-0.45040474	0.10605882	-0.30432524	0.18835918	14	-0.3333333	0.6666667	-0.2	0.7020564	4
dic-4-dic-4	-0.76213326	0.00095711	-0.6600759	0.00487184	15	nan	nan	nan	nan	1
dic-5-dic-5	-0.50892316	0.05269098	-0.4672511	0.0605648	15	nan	nan	nan	nan	5
dic-6-dic-6	-0.68559606	0.0414929	-0.53975054	0.06083307	9	-0.5	0.6666667	-0.3333333	0.6015081	3
dic-7-dic-7	-0.28473584	0.30366786	-0.22501758	0.3208015	15	0.4472136	0.5527864	0.4082483	0.438578	4
dic-8-dic-8	-0.2690015	0.42378518	-0.21661214	0.4362486	11	-0.309839	0.5501143	-0.298142	0.4884223	6
dic-9-dic-9	-0.31960461	0.33802172	-0.27179142	0.32514429	11	0	1	0	1	3
dic-10-dic-10	-0.19418391	0.67652309	-0.17149859	0.61993023	7	1	nan	1	nan	2
dic-11-dic-11	-0.71433634	0.0090523	-0.57142857	0.02744334	12	nan	nan	nan	nan	1
dic-12-dic-12	-0.3388723	0.33813688	-0.30988989	0.27483701	10	0.2721655	0.7278345	0.2581989	0.6373519	4
dic-13-dic-13	-0.14081287	0.60294797	-0.13772194	0.52174335	16	-0.948683	0.0513167	-0.912871	0.0709515	4
dic-14-dic-14	-0.04691993	0.87902276	-0.06849877	0.7788318	13	-0.0343	0.9485706	-0.089087	0.8188578	6
dic-15-dic-15	0.095136	0.74630683	0.05892557	0.80347827	14	0.5735393	0.3120364	0.5039526	0.2540648	5
dic-16-dic-16	0.0212766	0.95347851	0	0	1	0.8164966	0.1835034	0.7745967	0.1572992	4
dic-17-dic-17	-0.46226241	0.17858613	-0.4023399	0.17277127	10	1	nan	1	nan	2
dic-18-dic-18	-0.11195201	0.74312784	-0.09672388	0.73874138	11	0.3952847	0.5101402	0.3779645	0.4291953	5
dic-19-dic-19	0.0298216	0.94939578	0	0	1	1	nan	1	nan	2
dic-20-dic-20	-0.29138023	0.38465245	-0.25006459	0.34675403	11	0.5	0.6666667	0.3333333	0.6015081	3
dic-21-dic-21	-0.2155566	0.57752144	-0.1767767	0.55283084	9	1	nan	1	nan	2
dic-22-dic-22	-0.24669879	0.5222252	-0.23346307	0.42703672	9	0	1	0	1	3
dic-23-dic-23	-0.61676768	0.04325899	-0.54527525	0.0590488	11	nan	nan	nan	nan	1
dic-24-dic-24	-0.93541435	0.00196607	-0.89442719	0.02194677	7	nan	nan	nan	nan	0
dic-25-dic-25	nan	nan	nan	nan	4	nan	nan	nan	nan	0
dic-26-dic-26	-0.89210044	0.0002226	-0.80007112	0.00484813	11	nan	nan	nan	nan	0
dic-27-dic-27	-0.63601997	0.0655774	-0.58137767	0.06999783	9	nan	nan	nan	nan	2
dic-28-dic-28	-0.72912864	0.00713268	-0.61841655	0.02260883	12	nan	nan	nan	nan	2
dic-29-dic-29	-0.01993615	0.95096438	-0.06201737	0.81228687	12	0.7777778	0.2222222	0.6	0.251118	4
dic-30-dic-30	-0.30228937	0.31545445	-0.29110162	0.25486318	13	1	nan	1	nan	2
dic-31-dic-31	-0.78333333	0.06533102	-0.72727273	0.07435886	6	nan	nan	nan	nan	1

candidatosFB-portadasMD-ene-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
ene-1-ene-1	-0.86710997	0.005297806	-0.77563153	0.022057235	8	nan	nan	nan	nan	0
ene-2-ene-2	-0.89530194	0.002648588	-0.80100188	0.018095234	8	nan	nan	nan	nan	0
ene-3-ene-3	-0.83388503	0.002712113	-0.76376262	0.012361429	10	nan	nan	nan	nan	0
ene-4-ene-4	0.084011149	0.806006516	0.050636968	0.850967559	11	0.5	0.666667	0.3333333	0.601508	3
ene-5-ene-5	-0.29405998	0.380092593	-0.27235239	0.352423219	11	nan	nan	nan	nan	2
ene-6-ene-6	0	1	-0.03666178	0.905351148	9	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
ene-7-ene-7	-0.15128205	0.65702799	-0.12195122	0.656496874	11	-0.05556	0.944444	0	1	4
ene-8-ene-8	-0.19305729	0.508437907	-0.17186757	0.463276141	14	0.894427	0.105573	0.816497	0.121335	4
ene-9-ene-9	0.395043179	0.181564936	0.256997026	0.282799061	13	0.631579	0.25308	0.444444	0.297911	5
ene-10-ene-10	-0.06713104	0.83578338	-0.10031397	0.703205557	12	1	nan	1	nan	2
ene-11-ene-11	-0.42991002	0.142586466	-0.33614632	0.170973637	13	-0.5	0.666667	-0.5	0.4795	3
ene-12-ene-12	-0.11553266	0.681794887	-0.10635515	0.64956447	15	0.790569	0.111367	0.755929	0.113846	5
ene-13-ene-13	-0.37255472	0.209966282	-0.33757979	0.16516453	13	1	nan	1	nan	2
ene-14-ene-14	-0.70633159	0.006961366	-0.61982319	0.014799591	13	-0.333333	0.666667	-0.333333	0.563703	4
ene-15-ene-15	-0.61381275	0.044560404	-0.50606083	0.06253461	11	nan	nan	nan	nan	3
ene-16-ene-16	-0.07556771	0.797369494	-0.07576627	0.75110735	14	0.353553	0.559404	0.267261	0.557056	5
ene-17-ene-17	-0.34855041	0.17034284	-0.29264463	0.162626248	17	0.5	0.666667	0.3333333	0.601508	3
ene-18-ene-18	-0.0373365	0.894902486	-0.0384647	0.86541723	15	0.433333	0.390685	0.363636	0.372286	6
ene-19-ene-19	-0.02524219	0.937933293	-0.04364358	0.867327706	12	0	1	0	1	3
ene-20-ene-20	-0.39470695	0.162517605	-0.35105689	0.158468213	14	nan	nan	nan	nan	5
ene-21-ene-21	-0.1033385	0.736908091	-0.15540574	0.54865908	13	nan	nan	nan	nan	2
ene-22-ene-22	-0.07576167	0.824787072	-0.07233642	0.785993171	11	-0.05735	0.927015	0	1	5
ene-23-ene-23	-0.03823794	0.892378469	-0.07409666	0.741964874	15	0.833333	0.166667	0.8	0.125971	4
ene-24-ene-24	0.018971242	0.944404636	-0.01117475	0.959312131	16	0.632456	0.367544	0.547723	0.278599	4
ene-25-ene-25	-0.11998872	0.696204131	-0.09688768	0.686431362	13	0.821584	0.044909	0.80403	0.050502	6
ene-26-ene-26	-0.10443342	0.700309021	-0.11091871	0.62226277	16	1	nan	1	nan	2
ene-27-ene-27	-0.35930127	0.207058016	-0.36248576	0.139634072	14	1	0	1	0.157299	3
ene-28-ene-28	0.251718233	0.482949267	0.217786203	0.472515249	10	1	nan	1	nan	2
ene-29-ene-29	0.069863202	0.804593661	0.037688918	0.8669034	15	-0.2357	0.764298	-0.22361	0.683091	4
ene-30-ene-30	-0.42736173	0.098717662	-0.35922657	0.100592496	16	-0.17678	0.776099	-0.13363	0.769056	5
ene-31-ene-31	-0.09613632	0.723208691	-0.10308798	0.638741049	16	0.632456	0.367544	0.547723	0.278599	4

candidatosFB-portadasMD-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	-0.09816263	0.774007578	-0.11149893	0.688508725	11	1	nan	1	nan	2
feb-2-feb-2	0.172852679	0.554565375	0.143427433	0.565320599	14	1	nan	1	nan	2
feb-3-feb-3	0.387298335	0.239272425	0.359937017	0.231238877	11	1	0	1	0.157299	3
feb-4-feb-4	0.816496581	0.183503419	0.774596669	0.157299207	4	nan	nan	nan	nan	1
feb-5-feb-5	1	0	1	0.025347319	6	nan	nan	nan	nan	1
feb-6-feb-6	0.223606798	0.717685644	0.119522861	0.781511295	5	nan	nan	nan	nan	1
feb-7-feb-7	0.790569415	0.111367155	0.755928946	0.113846298	5	nan	nan	nan	nan	1
feb-8-feb-8	0.606976979	0.11055174	0.564076075	0.108293656	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-9-feb-9	1	nan	1	nan	2	nan	nan	nan	nan	1
feb-10-feb-10	-0.09922343	0.815173573	-0.14852213	0.653605077	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-11-feb-11	0.125	0.768054962	0.065372045	0.850295308	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-12-feb-12	0.683130051	0.090709602	0.654653671	0.094264307	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-13-feb-13	0.078086881	0.819484795	0.039344474	0.892044466	11	nan	nan	nan	nan	1
feb-14-feb-14	-0.01949018	0.957381427	-0.04428074	0.883891615	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-15-feb-15	-0.44654034	0.195770422	-0.41697519	0.16084546	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-16-feb-16	0.083333333	0.818968982	0.041594517	0.889660073	10	nan	nan	nan	nan	1
feb-17-feb-17	-0.16222142	0.794362788	-0.11785113	0.788281321	5	1	nan	1	nan	2
feb-18-feb-18	-0.52915026	0.22197604	-0.50709255	0.194924453	7	nan	nan	nan	nan	1
feb-19-feb-19	0.191662969	0.649335794	0.169841555	0.612813949	8	-1	nan	-1	nan	2
feb-20-feb-20	-0.21021874	0.511960442	-0.21058466	0.426222854	12	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
feb-21-feb-21	0.03030303	0.938314394	0	1	9	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
feb-22-feb-22	-0.29590041	0.376976825	-0.26324906	0.341668938	11	0	1	0	1	3
feb-23-feb-23	-0.61175854	0.034518786	-0.53055811	0.04981023	12	nan	nan	nan	nan	1
feb-24-feb-24	0.04330127	0.911925093	0	1	9	0	1	0	1	3
feb-25-feb-25	-0.21081851	0.789181489	-0.18257419	0.717981667	4	1	nan	1	nan	2
feb-26-feb-26	-0.57774666	0.133644493	-0.50572174	0.132033513	8	nan	nan	nan	nan	1
feb-27-feb-27	0.152045917	0.637120728	0.139443338	0.58811602	12	0.229416	0.710482	0.125988	0.775542	5
feb-28-feb-28	0.097128586	0.803680244	0.049690399	0.877330305	9	nan	nan	nan	nan	1

candidatosFB-portadasMD-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	-0.14313	0.640866	-0.13073	0.600574	13	-0.5	0.666667	-0.33333	0.601508	3
mar-2-mar-2	0.152691	0.718124	0.113228	0.734271	8	1	nan	1	nan	2
mar-3-mar-3	-0.05619	0.869664	-0.11278	0.696145	11	-1	nan	-1	nan	2
mar-4-mar-4	-0.04811	0.918416	-0.07785	0.836813	7	nan	nan	nan	nan	1
mar-5-mar-5	-0.24361	0.56098	-0.17817	0.579273	8	-1	nan	-1	nan	2
mar-6-mar-6	-0.36308	0.246045	-0.36804	0.158462	12	1	nan	1	nan	2
mar-7-mar-7	-0.43333	0.390685	-0.36364	0.372286	6	nan	nan	nan	nan	2
mar-8-mar-8	-0.03438	0.924881	-0.05976	0.837019	10	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
mar-9-mar-9	-0.38877	0.237331	-0.38964	0.162633	11	nan	nan	nan	nan	1
mar-10-mar-10	-0.37201	0.259916	-0.32233	0.247478	11	1	nan	1	nan	2
mar-11-mar-11	-0.5	0.391002	-0.42857	0.349909	5	nan	nan	nan	nan	1
mar-12-mar-12	0.074108	0.838776	0.028194	0.919882	10	0.737865	0.262135	0.547723	0.278599	4
mar-13-mar-13	-0.16241	0.633293	-0.17094	0.531343	11	0.816497	0.183503	0.774597	0.157299	4
mar-14-mar-14	-0.42853	0.188505	-0.39533	0.147062	11	nan	nan	nan	nan	1
mar-15-mar-15	-0.21179	0.584342	-0.17961	0.550875	9	0.544331	0.455669	0.516398	0.345779	4
mar-16-mar-16	-0.79682	0.017904	-0.64236	0.04987	8	nan	nan	nan	nan	2
mar-17-mar-17	-0.25095	0.408228	-0.24622	0.326706	13	1	nan	1	nan	2
mar-18-mar-18	0.520046	0.186456	0.409091	0.206303	8	0.105409	0.894591	0.182574	0.717982	4
mar-19-mar-19	-0.81373	0.007614	-0.73568	0.019382	9	nan	nan	nan	nan	1
mar-20-mar-20	-0.30326	0.313834	-0.29675	0.24339	13	-1	nan	-1	nan	2
mar-21-mar-21	-0.28028	0.353665	-0.27533	0.277424	13	1	nan	1	nan	2
mar-22-mar-22	0.562821	0.114632	0.431455	0.16077	9	-0.5	0.666667	-0.33333	0.601508	3
mar-23-mar-23	-0.08906	0.783128	-0.10403	0.687856	12	0.559017	0.327276	0.53033	0.263552	5
mar-24-mar-24	-0.09972	0.745852	-0.10175	0.679345	13	0.5	0.666667	0.333333	0.601508	3
mar-25-mar-25	0.360844	0.340059	0.334077	0.307434	9	nan	nan	nan	nan	1
mar-26-mar-26	-0.65439	0.01111	-0.57157	0.01808	14	-0.5	0.666667	-0.5	0.4795	3
mar-27-mar-27	0.113228	0.809008	0.054074	0.872703	7	1	nan	1	nan	2
mar-28-mar-28	-0.15861	0.62246	-0.1765	0.489847	12	1	nan	1	nan	2
mar-29-mar-29	0.393496	0.440221	0.261116	0.511009	6	-1	nan	-1	nan	2
mar-30-mar-30	-0.17962	0.643774	-0.20412	0.514459	9	nan	nan	nan	nan	1
mar-31-mar-31	0.097163	0.789452	0.064651	0.829292	10	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3

**Figura 6.6**  
**Correlaciones Candidatos y Público Facebook Candidatos**

	dic	ene	feb	mar
1	0.62356372	0.8660254	0.73270918	0.89442719
2	0.26111648	0.66688593	0.861071	1
3	0.83521931	0.57138004	0.60677988	0.70710678
4	0.77151675	0.6	0.63245553	1
5	0.63900965	0.6832018		0.9486833
6	0.5296409	0.82247293	-1	0.6681531
7	0.42559614	0.67082039		0.77459667
8	0.44609065	0.74853392		0.89442719
9	0.87287156	0.88148255		0.8720816
10	0.8	0.45267705	0.8660254	0.31622777
11	0.53785287	0.37424059	1	1
12	0.41833001	0.15975241		0.97100831
13	0.71524155	0.63829139	1	0.6761234
14	0.60881555	0.75541604	1	-0.0597614
15	0.69159373	0.88040627	0.77459667	0.6681531
16	0.6681531	0.40011085	1	0.77459667
17	0.65465367	0.65266773	0.8660254	0.6681531
18	0.89442719	0.52432331	0.8660254	0.2236068
19	1	0.77837917	1	0.77459667
20	0.81512384	0.48181206	0.65465367	0.6761234
21	0.81537425	0.54264886	0.9486833	0.77151675
22	0.61558701	0.72375607	0.67082039	0.63245553
23	0.2	0.63619422	0.8660254	0.63381674
24	0.77459667	0.81644998	0.70710678	0.37435244
25	nan	0.6511586	1	nan
26	0.89442719	0.60333323	0.8660254	0.67082039
27	0.9486833	0.43643578	0.73258863	0.82078268
28	0.40824829	0.83984125	1	0.95431352
29	0.71272557	-0.1237354		0.8660254
30	0.8660254	0.75540014		0.8660254
31	0.77459667	0.75438898		0.70710678



candidatosFB-publicoCFB-dic-2017										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
dic-1-dic-1	0.6235637	0.054056	0.518545	0.0440181	10	0.94523009	0.00039405	0.84866842	0.00473486	8
dic-2-dic-2	0.2611165	0.4661853	0.2236068	0.4334219	10	0.26111648	0.46618528	0.2236068	0.43342193	10
dic-3-dic-3	0.8352193	0.0026305	0.6771112	0.0095338	10	0.83521931	0.0026305	0.67711117	0.00953376	10
dic-4-dic-4	0.7715167	0.072343	0.700649	0.0643122	6	0.77151675	0.07234296	0.70064905	0.06431218	6
dic-5-dic-5	0.6390097	0.0639241	0.5594309	0.0597088	9	0.61237244	0.14381081	0.53452248	0.1336144	7
dic-6-dic-6	0.5296409	0.2798259	0.5012804	0.1725372	6	0.5296409	0.27982595	0.50128041	0.17253717	6
dic-7-dic-7	0.4255961	0.2534203	0.3528252	0.2177969	9	0.42559614	0.25342028	0.35282516	0.21779687	9
dic-8-dic-8	0.4460906	0.1962756	0.3275692	0.2116652	10	0.70920814	0.0488461	0.62360956	0.04476695	8
dic-9-dic-9	0.8728716	0.0046592	0.8017837	0.0098737	8	0.87287156	0.00465921	0.80178373	0.00987374	8
dic-10-dic-10	0.8	0.2	0.6666667	0.1742314	4	0.8	0.2	0.66666667	0.17423139	4
dic-11-dic-11	0.5378529	0.2130369	0.4665695	0.1742314	7	0.53785287	0.21303688	0.46656947	0.17423139	7
dic-12-dic-12	0.41833	0.3502945	0.3499271	0.3081795	7	0.41833001	0.35029454	0.34992711	0.30817955	7
dic-13-dic-13	0.7152416	0.004032	0.6252819	0.003208	14	0.71524155	0.00403198	0.62528189	0.003208	14
dic-14-dic-14	0.6088155	0.1091815	0.4834938	0.1109121	8	0.60881555	0.10918149	0.48349378	0.11091212	8
dic-15-dic-15	0.6915937	0.039043	0.6094253	0.0332788	9	0.69159373	0.03904298	0.60942528	0.03327876	9
dic-16-dic-16	0.6681531	0.1008973	0.5921565	0.0870709	7	0.6681531	0.10089735	0.59215653	0.08707087	7
dic-17-dic-17	0.6546537	0.1583024	0.5773503	0.1432349	6	0.65465367	0.15830242	0.57735027	0.14323491	6
dic-18-dic-18	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5	0.89442719	0.04051933	0.83666003	0.05220364	5
dic-19-dic-19	1	0	1	0.1171851	3	1	0	1	0.11718509	3
dic-20-dic-20	0.8151238	0.0254818	0.7505553	0.0278852	7	0.81512384	0.02548177	0.75055535	0.02788522	7
dic-21-dic-21	0.8153742	0.0253992	0.7200823	0.0281367	7	0.81537425	0.02539921	0.7200823	0.0281367	7
dic-22-dic-22	0.6155587	0.2689978	0.5270463	0.2065073	5	0.615558701	0.26899777	0.52704628	0.2065073	5
dic-23-dic-23	0.2	0.8	0	1	4	1	nan	1	nan	2
dic-24-dic-24	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4
dic-25-dic-25	nan	nan	nan	nan	0	nan	nan	nan	nan	0
dic-26-dic-26	0.8944272	0.0405193	0.83666	0.0522036	5	0.89442719	0.04051933	0.83666003	0.05220364	5
dic-27-dic-27	0.9486833	0.0513167	0.9128709	0.0709515	4	0.9486833	0.0513167	0.91287093	0.07095149	4
dic-28-dic-28	0.4082483	0.3632175	0.3563483	0.3173105	7	0.40824829	0.36321747	0.35634832	0.31731051	7
dic-29-dic-29	0.7127256	0.0138319	0.5825753	0.0199147	11	0.60292787	0.08568175	0.48112522	0.09284923	9
dic-30-dic-30	0.8660254	0.005424	0.7791937	0.0138048	8	0.8660254	0.00542395	0.77919372	0.01380479	8
dic-31-dic-31	0.7745967	0.2254033	0.7071068	0.1797125	4	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4

candidatosFB-publicoCFB-ene-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
ene-1-ene-1	0.8660254	0.3333333	0.8164966	0.2206714	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
ene-2-ene-2	0.6668859	0.218894	0.5270463	0.2065073	5	1	0	1	0.11718509	3
ene-3-ene-3	0.57138	0.1802475	0.5070926	0.1318124	7	0.57138004	0.18024752	0.50709255	0.13181244	7
ene-4-ene-4	0.6	0.284757	0.4	0.3271869	5	0.6	0.28475698	0.4	0.32718688	5
ene-5-ene-5	0.6832018	0.0424979	0.618284	0.0331258	9	0.6832018	0.04249788	0.61828402	0.03312577	9
ene-6-ene-6	0.8224729	0.0121911	0.6943651	0.0208336	8	0.97100831	0.00124859	0.93094934	0.0112987	6
ene-7-ene-7	0.6708204	0.0479448	0.5907908	0.0446302	9	0.67082039	0.04794477	0.59079084	0.04463022	9
ene-8-ene-8	0.7485339	0.0203226	0.6085806	0.0284597	9	0.74853392	0.02032263	0.60858062	0.02845974	9
ene-9-ene-9	0.8814826	0.0016774	0.7660323	0.005578	9	0.88148255	0.00167742	0.76603235	0.00557799	9
ene-10-ene-10	0.4526771	0.1620877	0.3329002	0.1834334	11	0.45267705	0.16208775	0.33290015	0.18343342	11
ene-11-ene-11	0.3742406	0.4082094	0.2646281	0.4272629	7	0.37424059	0.40820943	0.26462806	0.42726286	7
ene-12-ene-12	0.1597524	0.6813972	0.1290994	0.6639079	9	0.15975241	0.68139717	0.12909944	0.6639079	9
ene-13-ene-13	0.6382914	0.0643189	0.5261368	0.060995	9	0.63829139	0.06431889	0.52613679	0.06099498	9
ene-14-ene-14	0.755416	0.0115131	0.6770032	0.0139858	10	0.76834982	0.02592783	0.69388867	0.03149804	8
ene-15-ene-15	0.8804063	0.0205987	0.745356	0.0440654	6	0.88040627	0.02059873	0.74535599	0.0440654	6
ene-16-ene-16	0.4001108	0.2227282	0.3237481	0.2024919	11	0.40011085	0.22272818	0.3237481	0.20249195	11
ene-17-ene-17	0.6526677	0.0214083	0.5917771	0.011757	12	0.65266773	0.02140826	0.59177708	0.011757	12
ene-18-ene-18	0.5243233	0.0542619	0.4387188	0.0438874	14	0.44564569	0.12695871	0.35771949	0.12070153	13
ene-19-ene-19	0.7783792	0.0079983	0.6531973	0.0146455	10	0.77837917	0.00799826	0.65319726	0.01464549	10
ene-20-ene-20	0.4818121	0.2735868	0.4114756	0.2096653	7	0.48181206	0.27358684	0.4114756	0.20966029	7
ene-21-ene-21	0.5426489	0.2081852	0.4763305	0.1530067	7	0.89442719	0.04051933	0.83666003	0.05220364	5
ene-22-ene-22	0.7237561	0.0179653	0.5987642	0.0252465	10	0.72375607	0.01796531	0.59876416	0.02524653	10
ene-23-ene-23	0.6361942	0.0353511	0.5397919	0.0318439	11	0.62387947	0.07256576	0.56666667	0.04863542	9
ene-24-ene-24	0.81645	0.0006612	0.659082	0.0026653	13	0.75730706	0.00695069	0.64905824	0.00789933	11
ene-25-ene-25	0.6511586	0.0414123	0.5813184	0.0317906	10	0.6511586	0.04141228	0.58131836	0.03179055	10
ene-26-ene-26	0.6033332	0.0223546	0.4630704	0.0301893	14	0.60333323	0.0223546	0.46307042	0.03018928	14
ene-27-ene-27	0.4364358	0.2796583	0.3668997	0.2498174	8	0.43643578	0.27965829	0.36689969	0.24981744	8
ene-28-ene-28	0.8398413	0.0046114	0.7484552	0.0108964	9	0.83984125	0.00461137	0.7484552	0.01089635	9
ene-29-ene-29	-0.1237354	0.701626	-0.0682789	0.7735932	12	-0.1237354	0.70162605	-0.0682789	0.77359325	12
ene-30-ene-30	0.7554001	0.0044954	0.6154575	0.0103465	12	0.75540014	0.00449542	0.61545745	0.01034652	12
ene-31-ene-31	0.754389	0.0028849	0.5944454	0.0075717	13	0.75438898	0.00288487	0.59444544	0.0075717	13

candidatosFB-publicoCFB-feb-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
feb-1-feb-1	0.732709	0.024739	0.618284	0.033126	9	0.73270918	0.0247393	0.61828402	0.03312577	9
feb-2-feb-2	0.861071	7.64E-05	0.74333	0.000604	14	0.861071	7.6439E-05	0.74333013	0.0006038	14
feb-3-feb-3	0.60678	0.047766	0.525885	0.046624	11	0.60677988	0.04776605	0.52588499	0.04662405	11
feb-4-feb-4	0.632456	0.367544	0.547723	0.278599	4	0.63245553	0.36754447	0.54772256	0.27859867	4
feb-5-feb-5	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
feb-6-feb-6	-1	nan	-1	nan	2	-1	nan	-1	nan	2
feb-7-feb-7	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
feb-8-feb-8	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
feb-9-feb-9	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
feb-10-feb-10	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-11-feb-11	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-12-feb-12	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
feb-13-feb-13	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-14-feb-14	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-15-feb-15	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4	0.77459667	0.22540333	0.70710678	0.17971249	4
feb-16-feb-16	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-17-feb-17	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-18-feb-18	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-19-feb-19	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-20-feb-20	0.654654	0.158302	0.57735	0.143235	6	0.65465367	0.15830242	0.57735027	0.14323491	6
feb-21-feb-21	0.948683	0.051317	0.912871	0.070951	4	0.9486833	0.0513167	0.91287093	0.07095149	4
feb-22-feb-22	0.67082	0.21517	0.597614	0.165518	5	0.67082039	0.21516994	0.5976143	0.16551786	5
feb-23-feb-23	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-24-feb-24	0.707107	0.18169	0.632456	0.157299	5	0.70710678	0.18169011	0.63245553	0.15729921	5
feb-25-feb-25	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
feb-26-feb-26	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3	0.8660254	0.33333333	0.81649658	0.22067136	3
feb-27-feb-27	0.732589	0.038731	0.576557	0.070546	8	0.73258863	0.03873063	0.57655666	0.070546	8
feb-28-feb-28	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
candidatosFB-publicoCFB-mar-2018										
Period	Rho	P Value	Tau	P Value	N	Rho_Ajust	P Value	Tau_Ajust	P Value	N2
mar-1-mar-1	0.89443	0.04052	0.83666	0.0522	5	0.894427	0.040519	0.83666	0.052204	5
mar-2-mar-2	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
mar-3-mar-3	0.70711	0.18169	0.63246	0.1573	5	0.707107	0.18169	0.632456	0.157299	5
mar-4-mar-4	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
mar-5-mar-5	0.94868	0.05132	0.91287	0.07095	4	0.948683	0.051317	0.912871	0.070951	4
mar-6-mar-6	0.66815	0.1009	0.59216	0.08707	7	0.668153	0.100897	0.592157	0.087071	7
mar-7-mar-7	0.7746	0.2254	0.70711	0.17971	4	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4
mar-8-mar-8	0.89443	0.04052	0.83666	0.0522	5	0.894427	0.040519	0.83666	0.052204	5
mar-9-mar-9	0.87208	0.05385	0.73786	0.07697	5	0.872082	0.053854	0.737865	0.076974	5
mar-10-mar-10	0.31623	0.68377	0.18257	0.71798	4	0.316228	0.683772	0.182574	0.717982	4
mar-11-mar-11	1	nan	1	nan	2	1	nan	1	nan	2
mar-12-mar-12	0.97101	0.00125	0.93095	0.0113	6	0.971008	0.001249	0.930949	0.011299	6
mar-13-mar-13	0.67612	0.14036	0.60246	0.11446	6	0.676123	0.140357	0.602464	0.114461	6
mar-14-mar-14	-0.05976	0.89873	-0.11664	0.7341	7	-0.059761	0.898727	-0.116642	0.734095	7
mar-15-mar-15	0.66815	0.1009	0.59216	0.08707	7	0.668153	0.100897	0.592157	0.087071	7
mar-16-mar-16	0.7746	0.2254	0.70711	0.17971	4	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4
mar-17-mar-17	0.66815	0.1009	0.59216	0.08707	7	0.668153	0.100897	0.592157	0.087071	7
mar-18-mar-18	0.22361	0.71769	0.11952	0.78151	5	0.223607	0.717686	0.119523	0.781511	5
mar-19-mar-19	0.7746	0.2254	0.70711	0.17971	4	0.774597	0.225403	0.707107	0.179712	4
mar-20-mar-20	0.67612	0.14036	0.60246	0.11446	6	0.676123	0.140357	0.602464	0.114461	6
mar-21-mar-21	0.77152	0.07234	0.70065	0.06431	6	0.771517	0.072343	0.700649	0.064312	6
mar-22-mar-22	0.63246	0.36754	0.54772	0.2786	4	0.632456	0.367544	0.547723	0.278599	4
mar-23-mar-23	0.63382	0.0491	0.54772	0.04506	10	0.63382	0.049138	0.547728	0.045061	10
mar-24-mar-24	0.37435	0.40806	0.28172	0.40247	7	0.374352	0.408058	0.281718	0.40247	7
mar-25-mar-25	nan	nan	nan	nan	1	nan	nan	nan	nan	1
mar-26-mar-26	0.67082	0.04794	0.59079	0.04463	9	0.67082	0.047945	0.590791	0.04463	9
mar-27-mar-27	0.82078	0.08859	0.73786	0.07697	5	0.820783	0.088587	0.737865	0.076974	5
mar-28-mar-28	0.95431	0.00084	0.89974	0.00695	7	0.954314	0.000836	0.899735	0.006951	7
mar-29-mar-29	0.86603	0.33333	0.8165	0.22067	3	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
mar-30-mar-30	0.86603	0.33333	0.8165	0.22067	3	0.866025	0.333333	0.816497	0.220671	3
mar-31-mar-31	0.70711	0.18169	0.63246	0.1573	5	0.707107	0.18169	0.632456	0.157299	5