

# ¿Observar la política nacional desde Facebook y Twitter?: La experiencia del Observatorio de la Política Nacional en el seguimiento a las tendencias políticas en redes sociales entre noviembre 2021 y septiembre 2022<sup>1</sup>

Jorge A. Gamboa León  
Lucía Torres Bustamante

## Introducción

En julio de 2019, el Centro de Investigación y Estudios Políticos, el Instituto de Investigaciones Psicológicas y el Centro de Investigación en Comunicación colaboraron para publicar un estudio de opinión sociopolítica alrededor de las audiencias noticiosas en redes sociales. Ese esfuerzo resultó en un valioso panorama general sobre el consumo de noticias en redes sociales por parte de la ciudadanía costarricense y algunas tendencias relativas al uso que se les da a las plataformas de comunicación digital. A nivel de la observación de la política nacional, no obstante, el estudio abre la oportunidad de plantear nuevas preguntas de investigación ya no enfocadas en el uso de las redes sociales por parte de las ciudadanías, sino, en el contenido de las discusiones digitales ahí plasmadas.

Por lo anterior, el Observatorio de la Política Nacional (OPNA) se propuso en diciembre de 2021 hacer un seguimiento a las principales tendencias políticas en redes sociales mediante la observación semanal de Facebook y Twitter, dos plataformas claves de la ecología mediática contemporánea, en este caso, a nivel de la política nacional como ámbito de acción, análisis e intervención del OPNA. Costa Rica es el país líder de la región en el uso de redes sociales (Latinobarómetro, 2019, p.77) y los medios de comunicación tradicionales en su formato en línea son el segundo medio más importante de difusión de noticias en el país (CIEP, 2019, p.17). Ello dibuja un panorama claro: *la información política y la discusión de los eventos políticos está en un proceso de digitalización y la observación de la política nacional no puede quedarse atrás.*

En ese contexto, el *Análisis de Tendencias Políticas en Redes Sociales* pretende aportar a la discusión sobre la influencia de las redes sociales en la política nacional a partir de entender que existe una transición incompleta entre medios de

---

<sup>1</sup> La versión final de esta ponencia será publicada en la memoria de las Jornadas de Comunicación 2023 del Centro de Investigación en Comunicación y la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva durante el segundo semestre del 2023.

comunicación tradicionales y plataformas de redes sociales y que estas últimas ocupan cada vez más el vacío de la credibilidad pública (García, 2020, p.48) (Siles, 2020, p.11). También plantea discutir las redes sociales desde su naturaleza algorítmica (Srnicek, 2017, p.255) que les impide ser medios neutrales de información, teniendo siempre presente que la versión de la realidad que presentan es difusa. Por último, tiene por objetivo analizar el uso de plataformas de redes sociales teniendo presente la lógica del espectáculo, rituales que celebran valores sociales (Mihailidis y Viotty, 2017, p.2), y que vinculan de manera afectiva a las personas usuarias con las informaciones que consumen.

Esta primera sistematización de resultados no pretende establecer conclusiones ni generalizaciones, pues, a diferencia de otros abordajes metodológicos, este análisis se plantea como una observación detallada y pormenorizada de las tendencias políticas en redes sociales. Se trata de un balance de 36 bitácoras de observación construidas, en su mayoría, de manera semanal en el período que va desde el 15 de noviembre de 2021 al 30 de septiembre de 2022. Esperamos este análisis sume valoraciones para efectos de la reflexión crítica y constructiva de la comunidad académica, un propósito clave para un proyecto como el OPNA, sobre todo, de cara a las transformaciones que traen las tecnologías de comunicación digital y la adaptación del quehacer académico a los tiempos que vivimos.

A partir del 2023, el Análisis de Tendencias en Redes Sociales se va a convertir en un producto permanente del OPNA y como tal va a pasar por un proceso de transformación y mejora continua para adaptarse al cambiante entorno digital. Se extiende el agradecimiento a Ariana Gutiérrez que colaboró en momentos clave para lograr esta publicación, así como, a quienes han creído en el proyecto y apoyado que el OPNA se aventure a investigar y generar conocimiento en y desde el entorno digital. Extendemos un agradecimiento a quienes nos leen y siguen nuestro trabajo, su apoyo es vital para lograr nuestro objetivo de brindar análisis político de altura a las ciudadanías.

## Diciembre

Al iniciar el proyecto se tiene el objetivo de analizar las tendencias en redes sociales en tiempo electoral. Se empieza a desarrollar una preocupación por entender el impacto que tienen las mismas y también la manera en la que las personas candidatas manejan sus campañas en la era digital.

En la primera publicación resonaba el tema electoral con una gran serie de escándalos de corrupción. Al tratarse, en su mayoría, sobre figuras liberacionistas, candidatos y candidatas lograron aprovechar el tema en el escenario digital para realizar distintas manifestaciones separándose de la corrupción y atacar al candidato del PLN, José María Figueres.

Un vídeo de señoras insultando a Figueres en el Mercado Central desató una fuerte discusión entre las personas que justificaban los hechos y aquellas quienes lo consideraban innecesario y una falta de respeto. Asimismo, a causa de ello se empezaron a desarrollar manifestaciones refiriéndose a la manera en la cual las personas candidatas manejan sus

campañas. Aunque intentan parecer cercanos “al pueblo”.

Es así como se nota la manera en la cual ciertos eventos mediáticos desatan una conversación digital por sí mismos pero en varias ocasiones funcionan para iniciar una discusión más amplia.

Aunque en redes sociales las tendencias vienen y van rápidamente temas en torno al Caso Diamante persistieron. Figueres ante la presión generada por las denuncias de corrupción realizó manifestaciones repudiando estos actos y afirmando que se debía suspender el salario a los alcaldes involucrados en estos casos. Johnny Araya planteó su disconformidad con esas palabras al hacerle recordar la situación ICE-Alcatel. A este punto de la campaña electoral se nota una fractura dentro del partido.

El anterior periodo electoral estuvo también cubierto por discusiones digitales rodeando la pandemia y su manejo. Durante este tiempo el uso del código QR para entrar a establecimientos era protagonista en toda conversación en redes.

El PLP fue tendencia en varias ocasiones debido a distintas

manifestaciones de sus candidatos y candidatas. De manera notable se destacan los comentarios de Elisa Retana relacionados con la formalización de plataformas digitales que desató un debate digital en torno a los derechos laborales. Un fragmento de una entrevista a Eliécer Feinzaig sobre jefas de hogar llegó a generar controversias en redes sociales al fortalecer una narrativa digital respecto al elitismo del partido y especialmente del candidato presidencial.

Al empezar un periodo de debates presidenciales se empieza a notar una predominancia de estos temas en redes sociales. Por ejemplo, José María Figueres dijo que no estaba de acuerdo con la adopción homoparental aunque después se retractó alegando que se había equivocado. Fabricio Alvarado tomó relevancia en ese mismo debate al posicionarse rotundamente en contra. Sobre este punto se destaca que este candidato y su partido solamente llegan a ser relevantes en redes sociales a partir de ese tipo de comentarios. A partir de estas observaciones que se discute si esta es una estrategia digital consciente de la misma agrupación política.

## **Enero**

Un vídeo de un regidor liberacionista utilizando lenguaje vulgar y homofóbico acaparó las redes. Esta situación instigó denuncias respecto a la historia de homofobia dentro de Liberación Nacional trayendo a la luz el ataque de David Gourzong a Giancarlo Casasola.

Al profundizarse la ola de debates en medios de comunicación las personas candidatas intentaron construir su visibilización mediática. La estrategia de Lineth Saboría de debate pasivo y tranquilo fue mal recibido en redes sociales en donde se le criticaba la no definición de sus posiciones.

El cuarto día de Debates Nacionales organizados por TSE fue el que más generó discusión digital, en especial, lo relacionado con José María Villalta, José María Figueres, Natalia Díaz y Jhon Vega. Se destacó la estrategia agresiva del último candidato mencionado y la calidad de la oratoria y de comunicación de Natalia Díaz. Fue observada la relevancia preponderante de situaciones de impacto y menos relacionadas con el fondo en este tipo de debates. Cortos fragmentos de momentos resonantes son los que suelen llegar a estos espacios.

Tras la gran cantidad de críticas hacía Lineth Saborío, ella realizó

manifestaciones relacionadas con la violencia política que recibía como mujer. Ante esta declaratoria se dispararon en redes sociales varios juicios en su contra debido a que se consideraba que la candidata se estaba escapando de la crítica normal de campañas políticas utilizando un problema real que sufren muchas mujeres en política.

La etiqueta *#RodrigoChavesRenuncie* empezó a tomar fuerza debido a las denuncias sobre acoso sexual. Esta tendencia se pudo ver incrementada en varios puntos de la campaña electoral.

El vídeo de la comunicadora Paula Monge hablando de los planes de gobierno de distintos partidos tomó importante relevancia, en relación a la manera en la cual las personas candidatas y los partidos apelan al voto joven. Mientras algunos partidos intentan utilizar estrategias que no profundizan en temas de campaña, la difusión del vídeo de Monge muestra el interés de las personas jóvenes en conocer la realidad del país sin utilizar, necesariamente, bailes de Tik Tok.

El uso de bots por parte del PLP para ganar encuestas de Facebook fue un precursor en los debates relacionados con el manejo de trolls y bots de

partidos y personajes dentro de la esfera pública.

## **Febrero**

Preocupaciones sobre el posible fraude de las elecciones al ver a personas particulares con tulas en la antesala al 6 de febrero desató la conversación digital en cuanto a la falta de conocimiento sobre la labor cívica que se realiza históricamente en el país.

En los eventos de cierre de campaña se destacan ciertas tendencias primero con el desfile de Eliécer Feinzaig en un Mercedes en donde se fortalece una narrativa de elitismo y falta de apego a la realidad del país. Fabricio Alvarado terminó su campaña presidencial en el Centró de Eventos Pedregal lo cual generó preocupaciones relacionadas con el financiamiento de su partido y de intereses particulares y empresariales que podrían destacar en su accionar como posible presidente. El fuerte discurso anti-prensa de Rodrigo Chaves fue protagonista de su evento de clausura. En este ámbito se intensifican las preocupaciones en torno al carácter autoritario y opuesto a la libertad de expresión del candidato presidencial.

Durante la semana post-primera ronda se notó un ambiente digital de sorpresa

ante el porcentaje de voto tan alto que obtuvo Rodrigo Chaves y se le atribuyó, en cierta medida, al papel mediático de Pilar Cisneros. Al mismo tiempo se viralizan alegatos sobre un supuesto abuso físico de Figueres hacía su ex esposa, Josette Altman. Posteriormente, ella es obligada a realizar un vídeo aclaratorio debido a la presión digital. Esta situación se utilizó como ejemplo para comentar la manera en la que noticias falsas circulan por redes sociales y se vio cómo no es necesario que un tema sea cierto para que tome tracción.

Rodrigo Chaves firmó un compromiso en contra del acoso sexual y violencia doméstica elaborado por una *influencer* nacional. A partir de lo anterior, estalló una discusión mediática en donde algunos defendían las acciones del candidato mientras que otras cuentas criticaban el hecho al tildarlo de oportunista. Se conversaba de la posibilidad de que él solamente lo había hecho para ganar cobertura positiva, en especial debido a que no había firmado un compromiso similar presentado por el INAMU el anterior noviembre.

Ya en la tercera semana de febrero se pudo ver un abandono de los temas

político-electorales por parte de los dos candidatos restantes.

Se reactivaron las campañas la semana siguiente cuando se empezó a ver fuertes tendencias en relación con el financiamiento y falta de transparencia del PPSD, tema que en diversas ocasiones se disparó su relevancia. En este momento se fortaleció una narrativa negativa en donde se le achacaba al partido actuar de la manera en la cual tanto le criticaba a Liberación Nacional.

En aras de la segunda ronda ambas campañas presidenciales desarrollaron nuevas estrategias de comunicación. El PLN profundizó mensajes de experiencia y la defensa de la democracia. El PPSD por su parte lanzó su slogan “volvamos a ser el país más feliz del mundo”. Este apelando a la emocionalidad costarricense fue un giro importante en la estrategia del partido en donde se alejaba de mensajes agresivos y controversiales e intentaban posicionarse cómo una elección más “digerible”.

### **Marzo**

Las plataformas de redes sociales parecen tener un rol como espacio de denuncia sobre servicios públicos, aún cuando el tema electoral aglutina gran

parte de la discusión. Malestar contra el desempeño del Consejo de Seguridad Vial y la Fábrica Nacional de Licores, ambas por su capacidad de brindar servicios a la población.

Pilar Cisneros y Greivin Moya son adversarios en segunda ronda. El pasado compartido de ambos en Telenoticias acarrea una lógica de “chisme” sobre su relación personal y la tendencia dejó claro que este aspecto pesó más que la adhesión como acto político.

Priscilla Vindas empezó a ser blanco constante de ataques digitales por el tema del transporte y su próximo salario, tendencia que además ventila un descontento con la remuneración de las diputaciones.

El 8M genera discusión digital alrededor de si el descontento con los repertorios de acción de la marcha pesan más que el tema de fondo. Ejemplifica la mediatización de la realidad: la opinión esgrimida en

## **Abril**

Los eventos de la segunda ronda electoral se difundieron en redes sociales en son de broma. Bajo la idea de “mejor reír que llorar”, las redes sociales se llenaron de contenidos

entornos digitales cambia según la información que haya recibido del evento. Las noticias de Eli Feinzaig y la mujer arrestada en Liberia enmarcaron la discusión. Se presentaron dos acciones colectivas digitales bajo las etiquetas #NiUnaMásChaves y #ChavesAcosador. Fenómeno que ejemplifica la realidad difusa de las redes sociales, las acciones sin autoría y la falta de control sobre la veracidad y la intención.

Otro ejemplo de la transición incompleta de medios tradicionales a redes sociales se dió a raíz del escándalo por el uso de gasolina de la exdiputada Ivonne Acuña. La Asamblea Legislativa se construye en esta y otras tendencias como un espacio cómico y poco serio.

El famoso video del “salto al vacío” fue un ejemplo de comportamiento activo de las redes sociales. Se propagó rápidamente en plataformas digitales y terminó en la agenda de casi todos los medios tradicionales

humorísticos sobre los resultados. Las páginas y perfiles de difusión de memes tuvieron un rol central en este proceso.

Las etiquetas #DebateRepretel, #LaÚltimaConjoga marcaron la

tendencia de construir la elección como un chiste y los debates como espacios de burla hacia las candidaturas. En ese mismo tono se recibió la noticia del reclutamiento del gabinete y los hackeos a instituciones públicas.

Las acciones colectivas digitales #Parémoslo y #VotáEnContra surgieron en la recta final de la segunda ronda. No se puede determinar su autoría ni los intereses detrás, por lo que reafirma el carácter difuso de las redes sociales.

El fin del periodo electoral sirvió como “caída de cortina”. Las plataformas se llenaron de manifestaciones de descontento por la “bola de problemas” que afecta al país.

## **Mayo**

Para la mayoría de cuentas en redes sociales el acto legislativo del primero de mayo es un chiste. Se ventila mucho desprestigio del Poder Legislativo.

Priscilla Vindas continúa siendo blanco de ataques, esta vez tras un apagón repentino durante una de sus intervenciones en el plenario.

La lógica del espectáculo se impuso en el traspaso de poderes. La tendencia digital fue discutir la vestimenta de las personas presentes, ángulos de

cámara y decoración del recinto, más que discutir sobre el fondo de los acontecimientos.

Tras la toma de poder de Rodrigo Chaves, se puso en tendencia la etiqueta #PACNUNCAMAS que celebra la salida del PAC del Ejecutivo y el Legislativo.

Al nuevo gobierno se le recibe con humor, las redes sociales se llenaron de contenidos humorísticos sobre el traspaso de poderes, el reclutamiento de las personas por su CV y sus primeros discursos.

La observación de tendencias en redes sociales permite dar un primer vistazo a la comunicación digital del gobierno. Tres mensajes son claros: la política es sucia, el presidente exige disciplina absoluta en torno a la comunicación gubernamental y la verdad es difícil de confirmar.

## **Junio**

Se pone en tendencia la discusión sobre el CV de la, en aquel entonces, Ministra de Salud Joselyn Chacón. Las críticas contra ella y otros jefes del gobierno de turno se intensifican.

En un ejemplo de la incursión del espectáculo en la política, la participación de la “modelo plus-size”

Jess Rodríguez en el concurso Miss Costa Rica propició discusión en la que participaron incluso figuras políticas desde sus cuentas digitales.

El proyecto de “Jornadas 4x3” entró en la discusión digital tras un texto sustitutivo presentado por el Poder Ejecutivo. Se observó la difusión de mucha información en contra por parte de la fracción legislativa del Frente Amplio.

Se moviliza una narrativa en contra del llamado “aumentazo” tras la firma de un decreto ejecutivo que sube los salarios de ministros. Narrativas insinúan que se trata de un pago de favores de campaña.

Las redes sociales sirvieron de mesa para discutir si la visita de Chaves a la Corte Plena fue una violación a la separación de poderes. Chaves continúa constantemente en el centro de la atención digital y sigue generando mucha interacción en cada noticia que se difunde sobre él y su gobierno.

Las narrativas sobre corrupción se movilizan con mucha rapidéz, ello habla de un descontento profundo de las personas usuarias que facilita vincular al gobierno de turno con casos de corrupción anteriores.

El contenido jocoso o humorístico demuestra su capacidad de movilizar ideas políticas con las narrativas de burla contra la Alianza Evangélica por sus inquietudes sobre el logo del MEP y las narrativas sobre el chat de expresidentes, que Laura Chinchilla confirmó existe por medio de su twitter.

## **Julio**

El asesinato de un joven en La California propició un “boom mediático” sobre seguridad ciudadana, este caso involucró en la discusión a figuras ministeriales, diputaciones y formadores de opinión. Se discutió desde los movimientos policiales en la zona, unas declaraciones virales del Ministro de Seguridad sobre cerrar bares más temprano e incluso especulaciones sobre el sospechoso del asesinato.

En la misma semana, la decisión de cerrar Parque Viva por medio de una orden sanitaria llevó a otra explosión digital de medios de comunicación, diputaciones y formadores de opinión. Incluso algunas cuentas de usuarios identificaron una difusión de información falsa masiva en apoyo a la decisión del gobierno. La importancia digital del tema se expresa en las casi

19.000 cuentas conectadas a la conferencia del gobierno al respecto.

La diputada Andrea Álvarez fue señalada por cuentas a favor del gobierno como una defensora de “intereses empresariales de La Nación”. De manera similar, la expresidenta Laura Chinchilla denunció en su cuenta de twitter un ataque masivo de “trolles” pro-gobierno.

El mes de julio cierra con la noticia de que la empresa dueña de Facebook “META” detectó una red de “trolles” que difundió una amplísima cantidad de mensajes durante las Elecciones Nacionales de Costa Rica 2022. Desde el final de la campaña electoral casi todos los grupos políticos intercambian acusaciones de usar “trolles”, se observa sobre todo una tendencia de acusación contra el Gobierno de la República.

## **Agosto**

Una “tormenta mediática” azotó las plataformas digitales tras el anuncio del gobierno de plantear un recorte considerable al Fondo Especial para la Educación Superior. Las plataformas digitales se llenaron tanto de argumentos basados en datos y publicaciones basadas en ataques

personales a representantes del gobierno, de CONARE y población estudiantil. Se observó incluso acusaciones de “clientelismo”, “populismo” e intereses económicos de la familia de la Ministra de Educación, en un intercambio de mensajes a favor y en contra con tintes de polarización poco vistos en otras discusiones digitales.

La salida de Laura Chinchilla del PLN sirvió como puerta de entrada para una importante discusión sobre si hay crisis a lo interno de ese partido político. Al mismo tiempo, una discusión similar se dio respecto a lo interno del gobierno con la salida de las viceministras de Educación y Cultura.

Se puso en tendencia la etiqueta *#RenuncieJoselyn* debido a la acumulación de críticas y cuestionamientos hacia ella. Al mismo tiempo el informe de 100 días del presidente Chaves puso en tendencia el tema de la venta del BCR y el 49% de las acciones del INS.

Un altercado en el plenario entre las diputadas Pilar Cisneros y Dinorah Barquero causó “choteo” en redes sociales debido a que tuvieron que ser separadas. Se viralizó más este

aspecto que el tema de fondo que se discutía: las votaciones públicas.

La gira a Limón por parte del Ejecutivo y el Legislativo generó varias reacciones digitales. El Ejecutivo generó discusión con un audiovisual en el que le venden Patty al presidente y Eli Feinzaig fue duramente criticado por su discurso. Al mismo tiempo, se hace tendencia la negativa de la fracción del PPSD de crear una comisión de investigación de financiamiento de partidos políticos.

## **Setiembre**

La etiqueta #RenuncieJoselyn vuelve como tendencia tras la interpelación de la ministra en el Plenario Legislativo. La tendencia general de los procesos legislativos se repite: las redes sociales ven la Asamblea Legislativa como un chiste.

La cuenta de twitter @Raquelporlavida difundió un video en el que denuncia su situación respecto a la atención que le ha dado la CCSS. El impacto digital fue tal que logró que el presidente ejecutivo Álvaro Ramos agilizara procesos urgentes para la atención de su enfermedad.

La salida de Álvaro Ramos se colocó en el centro de la discusión digital, se

discutió sobre el aumento salarial que motivó su salida y las implicaciones de ello para el gobierno. En la misma semana un deslizamiento en Cambroneró produjo que se movilizaran narrativas contra el Ministro del MOPT Luis Amador. Estas dos situaciones desembocaron en el primer “paso atrás” en la exposición mediática y la actividad digital de Rodrigo Chaves desde que inició la administración.

El anuncio de la Gira a Puntarenas con la mascota del Puntarenas Fútbol Club generó reacciones diversas en las plataformas digitales. El estilo de comunicación de estos anuncios divide a la audiencia en cuanto a la seriedad y necesidad del mismo.

El presidente Rodrigo Chaves confirma la importancia que le da su Poder Ejecutivo a la comunicación digital en redes sociales al afirmar que en la red social Twitter hay un grupo que critica ampliamente su labor.

## **Algunas conclusiones preliminares**

Hecho un recorrido por las principales tendencias políticas observadas a lo largo del periodo de estudio, una de las principales preguntas que se mantuvo es si las plataformas de redes sociales se comportan mayormente en forma activa o reactiva. Por activa se entiende cuando es posible observar tendencias que se generan en las propias plataformas y luego pasan a ser cubiertas como noticias por parte de medios de comunicación tradicionales. Lo contrario se considera un comportamiento reactivo: una noticia difundida por un medio de comunicación tradicional que genera tendencias en las plataformas de redes sociales. En el período analizado no fue posible determinar una abrumadora mayoría entre estos dos comportamientos, no obstante sí fue posible ver algunos patrones de comportamiento.

Se observan indicios de un patrón de comportamiento de las redes sociales. En algunas tendencias con comportamiento activo de las plataformas se observa que estas se generan en Twitter (plataforma en la que las noticias políticas se mueven con mayor velocidad), pasan a Facebook y luego poco a poco se diseminan en la discusión digital para terminar en otros canales de comunicación. En los casos de comportamiento reactivo de las plataformas es usual que la noticia que difunde algún medio de comunicación tradicional se publique simultáneamente en Facebook y Twitter.

Respecto a las tendencias políticas observadas, las redes sociales en Costa Rica parecen posicionarse como espacios para ventilar descontento con instituciones y personajes políticos. Hay una fuerte tendencia a hacerlo por medio del humor “mejor reír que llorar” y es recurrente ver tendencias que traten temas problemáticos desde el humor, la burla o la “chota”. Las páginas de memes tuvieron un rol importante de forma recurrente en mantener vivas algunas tendencias.

Se observa con regularidad acciones colectivas digitales en forma de etiquetas que aparecen sobre todo alrededor de eventos relevantes y altamente mediáticos. Se dieron en el caso del 8M, previo al día E de segunda ronda, alrededor del traspaso de poderes y contra la ex-ministra de salud, etc. La lógica del espectáculo genera más interacción que el fondo de las acciones políticas que se convierten en tendencia en redes sociales. Las plataformas digitales parecen facilitar más la propagación de

discusiones sobre la forma, el chisme y el “choteo” que sobre el fondo de los temas políticos.

Desde el inicio de la Administración, el gobierno quiso que las redes sociales fueran su principal herramienta para posicionar narrativas. La comunicación digital es un pilar principal de la estrategia del gobierno y su comportamiento y tácticas desplegadas en plataformas lo confirman. Por último, los eventos particulares suelen funcionar para iniciar discusiones en torno a un tema más amplio, de esta forma las tendencias políticas se pueden ver como una gran cadena de temas más o menos conectados que van mutando con la mediatización de nuevos acontecimientos.

Como parte de las conclusiones de esta primera experiencia del Observatorio de la Política Nacional incursionando en el espacio digital para observar la política nacional, es de suma relevancia recordar que las redes sociales no muestran una representación fiel de la realidad y su estudio debe acompañarse de otros insumos como encuestas de opinión pública y de uso de plataformas digitales.

### **Sobre la necesidad de la investigación política en redes sociales**

Al cumplir un año de llevar a cabo el análisis de tendencias como parte del Observatorio de Política Nacional es posible asegurar sobre el gran corpus de información y conclusiones importantes a las que lleva este tipo de investigación. “Estar pendiente de redes sociales” no solo es funcional en relación con el presente y el futuro de la comunicación, sino, que funciona como una manera de desarrollar habilidades en el uso de las mismas que cada vez se hacen más necesarias. Ignorar esta fuente de información es darle la espalda a un avance cada vez más necesario en la investigación política.

Desde la forma en la que las personas se comunican y expresan sus opiniones hasta las estrategias que figuras políticas desarrollan por estos medios. Es necesario seguir adentrando en el mundo digital y empezar a dejar atrás la idea de que las redes sociales son un espacio superficial y no válido para la investigación. Se trata de una forma cada vez más desarrollada de relacionarnos, lo cual, debería de resultar emocionante para todas las personas investigadoras de este campo y el futuro de nuestras disciplinas en las Ciencias Sociales.

## Referencias

Centro de Investigación y Estudios Políticos, Centro de Investigación en Comunicación y Instituto de Investigaciones Psicológicas (2019). *Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas*. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/12/Informe-de-Resultados-del-Estudio-de-Opinio%CC%81n-Sociopoli%CC%81tica-julio-2019.pdf>

García, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Recuperado de: <http://www.calas.lat/es/publicaciones/afrentar-las-crisis/9-n%C3%A9stor-garc%C3%ADa-canclini-ciudadanos-reemplazados-por-algoritmos>

Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 1-14. doi: 10.1177/0002764217701217

Siles, I. (2020). Introducción. En Siles, I. (ed.). *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación Política y Política en Costa Rica*. (pp. 1-16). San José: CICOM. Recuperado de: [http://isiles.org/wp-content/uploads/2020/02/Siles\\_Democracia\\_en\\_digital\\_Full.pdf](http://isiles.org/wp-content/uploads/2020/02/Siles_Democracia_en_digital_Full.pdf)

Srnicek, N. (2017). The Challenges of Platform Capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 24(4), 254-257. doi:10.1111/newe.12023