

DEMOCRACIA EN DIGITAL:

FACEBOOK, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN COSTA RICA

Ignacio Siles González
Editor



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

UCREA

Espacio Universitario
de Estudios Avanzados

324.972.860.5

S582d Siles González, Ignacio

Democracia en digital: facebook, comunicación y política en Costa Rica / Ignacio Siles González, editor; autores Ignacio Siles González [y otros trece]. – San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados, 2020.

viii, 305 páginas: ilustraciones (algunas a color). – (Colección tecnología y sociedad)

Autores tomados del colofón.

ISBN 978-9968-919-69-2

1. CAMPAÑA ELECTORAL – COSTA RICA-2018.
2. FACEBOOK (RECURSO ELECTRÓNICO). 3. REDES SOCIALES – COSTA RICA. 4. COMUNICACIÓN EN POLÍTICA. 5. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 6. DEMOCRACIA – COSTA RICA. I. Título. II. Serie.

CIP/3507

CC.SIBDLUCR

Comisión Editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)
Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)
Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)
Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)
Dr. Edgar Gómez Cruz, University of New South Wales Sidney (Australia)
Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)
Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)
Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: La Voz Activa

Diagramación: Nicole Chaves Mora

Diseño de portada: Daniele Lampis

Control de calidad: Grettel Calderón Abarca

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2020

© Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 www.cicom.ucr.ac.cr



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

9

El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación

*Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes,
Larissa Tristán Jiménez*

La elección presidencial de 2017-2018 en Costa Rica será recordada como uno de los procesos electorales más controversiales en la historia reciente del país. El inicio de la campaña estuvo marcado por una investigación sobre un presunto caso de corrupción que involucró al partido en la presidencia. Sin embargo, el tema central de la elección, para un buen número de electores, fue la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) al respecto del matrimonio igualitario (CIEP, 2018). En 2016, el Gobierno de Costa Rica solicitó una opinión a la Corte IDH 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 respuesta de la Corte llegó en enero de 2018, menos de un mes antes de la elección y marcó de manera profunda la campaña. El día de la elección, dos candidatos pasaron a una segunda ronda que tendría lugar pocas semanas después: Fabricio Alvarado, diputado del partido Restauración Nacional y cantante evangélico explícitamente opuesto al matrimonio igualitario y Carlos Alvarado, candidato oficialista del Partido Acción Ciudadana (PAC) y exministro de la administración saliente, quien adoptó un discurso más progresista de respeto a los derechos humanos de la población LGTBIQ+.

Además de su importancia para la campaña electoral costarricense, la discusión en redes sociales sobre la opinión consultiva de la Corte IDH ofrece dos grandes oportunidades analíticas para la investigación en Comunicación. En primer lugar, provee material empírico para contrastar el caso costarricense con procesos similares en América Latina, en el tanto que la participación de movimientos neopentecostales en procesos políticos se ha registrado en varios países de la región. En palabras de Cleary (2018):

La relativa facilidad con la que protestantes y pentecostales en América Latina han entrado en la política ha sorprendido a periodistas y comentaristas políticos. [...] Su

activismo político ha tendido a situar a líderes en roles de intermediación política con pastores trabajando con otros miembros de la élite política para obtener protección legal y privilegios. [...] Otros adoptan una postura más profética, crítica de los fallos éticos de los gobiernos y partidos. (pp. 13-14)

En segundo lugar, este análisis permite actualizar un concepto teórico con vida fértil en el campo de la comunicación. Específicamente, se analiza la cobertura y discusión de la opinión consultiva de la Corte IDH como un “evento mediático” (Dayan y Katz, 1992; Sumiala, Valaskivi, Tikka y Huhtamäki, 2018). Este capítulo examina el desarrollo de eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación, es decir, espacios “construidos sobre las interacciones entre lógicas de medios viejos y nuevos—en las cuales las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas organizacionales— en los campos de los medios y la política conectados reflexivamente” (Chadwick, 2013, p. 4). Con ese propósito, este estudio se enfoca en la forma en que se produjo, circuló y se apropió información en Facebook sobre la opinión consultiva de la Corte IDH (particularmente sobre el matrimonio igualitario), proveniente de la versión digital de dos diarios, candidatos a la presidencia, grupos de discusión ciudadana, páginas dedicadas a la creación de contenido viral (como memes) y entrevistas a periodistas implicados en la cobertura del caso. Se argumenta que, para pensar el papel de los medios de comunicación y las posibilidades para la deliberación democrática que ofrecen los eventos mediáticos, urge entender las particularidades comunicativas de las redes sociales y las transformaciones estructurales de la ecología de medios de comunicación en las últimas décadas.

Teorizando los eventos mediáticos

La noción de “evento mediático” ha tenido “un encanto duradero” (Sonnevend, 2018, p. 122) y un “atractivo continuo” (Couldry y Hepp, 2018, p. 114). Como teoría, adquirió consistencia y profundidad en el trabajo fundador de Dayan y Katz (1992). En esta obra, los autores enfatizaron la dimensión ceremonial de la experiencia de ver televisión. Dayan y Katz consideraban al evento mediático como un género particular de la comunicación: a nivel sintáctico, se trataba de un programa televisivo planificado (y guionizado) transmitido en vivo, suficientemente importante como para interrumpir la vida cotidiana y demandar la atención del

público. En el plano semántico, estos eventos involucraban retóricas de proeza y admiración. Y, finalmente, a nivel pragmático, el evento mediático era visto por una gran cantidad de público.

La teoría original de Dayan y Katz (1992) proponía tres guiones principales para el desarrollo de eventos mediáticos: los concursos (eventos encuadrados a partir de la lógica de una competencia, desde la Copa Mundial del fútbol hasta un debate presidencial), las conquistas (eventos considerados como un logro histórico único, como la llegada del ser humano a la luna) y las coronaciones (momentos de celebración o lamento común presentados de manera reverencial, tales como un funeral o una boda). De manera más general, los autores le atribuían al evento mediático un rol performativo importante: funcionaban como “pegamento social” que permitía la integración y reconciliación de las personas. Desde ese punto de vista, se enfatizaban las consecuencias más positivas del auge de la televisión como ritual social desde una perspectiva funcionalista.

Hepp y Couldry (2010) hicieron varios aportes a la teoría con el propósito de actualizarla. En primer lugar, la concibieron en el contexto de una ecología mediática diversificada. De ese modo, concibieron el evento mediático como un fenómeno menos uniforme de lo que la teoría original concebía, es decir, llevado a cabo de manera diferenciada en una gran diversidad de espacios geográficos y mediáticos. En segundo lugar, propusieron una nueva definición del término que respondiera a grandes transformaciones contextuales: “Los eventos mediáticos son *performances* situados, densos [*thickened*] y centrados de comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan a una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (Hepp y Couldry, 2010, p. 12). Un aspecto medular de esta definición es el papel de los medios en la construcción de un “centro”. Para Hepp y Couldry (2010), esto significa que los temas del evento mediático son posicionados como “centrales” en la narración del evento y, al mismo tiempo, que el tema se construye como “central” para una sociedad. Esta perspectiva destaca las dinámicas de poder implicadas en la definición de los eventos mediáticos.

De manera más reciente, Sonnevend (2016) revisitó el caso de la caída del muro de Berlín para proponer una cronología típica del evento mediático como género comunicativo. Argumentó que estos eventos pasan por cinco etapas:

-*Fundación*: cada evento construye sobre la base de una serie de antecedentes y significados previos; se trata de los prerequisites narrativos.

-*Mitologización*: el mensaje del evento es construido mediante un lenguaje y un universo simbólico particular que apunta a significados universales.

-*Condensación*: el mensaje del evento se encapsula o resume en una narrativa corta, una especie de “marca” que lo expresa simbólicamente o una escena visual reconocible.

-*Contra-narrativas*: cada evento mediático encuentra alternativas narrativas que lo interpretan de manera distinta.

-*Remediaciones*: el evento mediático encuentra múltiples formas de expresión y viaja por varias plataformas y medios, con propósitos de reciclaje, recreación, posesión y conmemoración.

Sobre la base de esa sistematización, se diseñó una investigación que permitiera capturar el desarrollo de eventos como la opinión consultiva de la Corte IDH en Facebook.

Diseño de la investigación

Esta investigación empleó métodos mixtos para analizar tres procesos concretos: la *producción* de contenidos sobre el evento, su *circulación* en Facebook y las dinámicas de *apropiación* de esos contenidos por parte del público en esta red social. De ese modo, se triangularon no sólo los métodos sino también las fuentes de datos con el propósito de analizar el fenómeno de manera más completa.

Respecto de la *producción* de esos contenidos, se realizaron entrevistas a periodistas de los dos medios de comunicación que mayor cantidad de noticias produjeron al respecto del caso (i.e. *CRHoy.com* y *La Nación*), candidatos a la presidencia y equipos encargados de la comunicación oficial de candidatos presidenciales. Estas entrevistas se enfocaron en entender las lógicas que determinaron la creación de contenido en Facebook.

Se realizó también un Análisis Crítico de Discurso (ACD) a un *corpus* conformado por 76 noticias publicadas por *CRHoy.com* (51 unidades de análisis) y *La Nación* (25 unidades de análisis) dedicadas a informar sobre la opinión de la Corte IDH y sus implicaciones. El periodo de análisis comprendió del 9 de enero al 24 de mayo de 2018 y consistió en identificar una serie de categorías derivadas

del ACD, a saber: la macroestructura semántica del discurso, las estrategias de representación de los actores sociales presentes en las informaciones, las estrategias discursivas y las cadenas discursivas que fueron articulando semánticamente la cobertura del fallo.

Para analizar la *circulación* del evento mediático, se emplearon técnicas de análisis de *big data*. Se recolectó la información publicada por medios de comunicación, candidatos presidenciales, grupos de discusión ciudadana, medios de comunicación alternativos y perfiles dedicados a publicar contenidos virales. Estos datos fueron recolectados mediante el API de Facebook. Una vez recolectados los datos, se analizaron las publicaciones de todos esos perfiles mediante un análisis de contenido (considerando variables como tema principal de la publicación, subtemas, si el contenido era de asuntos públicos o no y encuadre utilizado, entre otros). Se codificó el 100 % de los *posts* publicados por esos perfiles durante la campaña electoral. En el caso de los medios de comunicación, dada la gran cantidad de noticias publicadas, se codificó el 10 % de los contenidos con mayor *engagement* ofrecidos por medios de comunicación (esto es, mayor cantidad de reacciones, comentarios y veces compartidas).

Finalmente, para estudiar la *apropiación* del evento, se realizó una codificación de una muestra de comentarios a los contenidos relacionados con la opinión consultiva de la Corte IDH en los perfiles en Facebook seleccionados. Se escogieron los comentarios de mayor *engagement* (es decir, aquellos con mayor cantidad de reacciones). Esta codificación estuvo guiada por los principios de la teoría fundamentada: se examinaron los datos línea por línea para identificar patrones, los cuales fueron desarrollados de manera inductiva hasta construir categorías analíticas más generales.

El “matrimonio gay” como evento mediático

Fundación

Tal y como argumenta Sonnevend (2016), la fundación del evento mediático se articula a partir de una serie de antecedentes y significados que operan como requisitos narrativos. En este caso, tanto para *CRHoy.com* como para *La Nación*, el antecedente original fue la consulta realizada en el año 2016 por la administración Solís-Rivera (2014-2018) a la Corte IDH sobre los derechos de la población LGTBIQ+ en Costa Rica.

En el momento en que la opinión consultiva de la Corte IDH se hizo pública, el 9 de enero de 2018, ambos medios empezaron a construir una narrativa en torno al contenido de esta. En el caso de *CRHoy.com*, la cobertura informativa del tema fue integral, es decir, el medio informó sobre las características de la opinión consultiva en su totalidad, sin privilegiar ninguno de los cambios específicos que se le exigían al Gobierno costarricense.

En las primeras informaciones sobre el tema, *CRHoy.com* adoptó una postura “pedagógica” orientada a instruir sobre las implicaciones de la opinión consultiva en la vida social costarricense. Asimismo, la ausencia de marcas de modalidad en los primeros titulares del día sugiere una cobertura relativamente neutral por parte del medio (ver Cuadro 9.1).

Cuadro 9.1. Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de *CRHoy.com*

Titular	Fecha de publicación	Marcas de modalidad	Estrategias discursivas
Los cuatro cambios que llegan a Costa Rica sobre población gay	09/01/18	NA	NA
Piza no comparte resolución de CIDH sobre matrimonio gay	09/01/18	NA	Referencial = matrimonio gay
Costa Rica acata, respeta y acoge informe sobre población LGTBI	09/01/18	NA	Referencial
Informe de Corte IDH sobre población gay divide a diputados	09/01/18	NA	Referencial
Antonio Álvarez tampoco comparte decisión de Corte Interamericana	09/01/18	NA	NA
Corte Interamericana sobre uniones gay: el concepto de familia es flexible y amplio	09/01/18	NA	NA
Próximo presidente tendrá que acoger fallo sobre población LGTBI	09/01/18	Axiológica	Referencial

Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse en el Cuadro 9.1, únicamente se detectó un encuadre axiológico en la cobertura fundacional del tema. Esto sugiere que *CRHoy.com*, al menos al inicio, eligió informar sobre las implicaciones de la opinión de la Corte IDH sin incurrir en estrategias discursivas o encuadres informativos que pudiesen llegar a politizar el evento mediático.

A diferencia de *CRHoy.com*, la cobertura informativa que hizo *La Nación* fue, desde un inicio, fragmentada. Lo anterior se deduce de un análisis de las estrategias discursivas empleadas por el medio, las cuales fueron, en su mayoría, referenciales y metonímicas en el tanto que reducían la opinión consultiva de la Corte al significante de “matrimonio gay.” Esteban Oviedo, editor de la sección de Política de *La Nación*, explicó este abordaje como una continuación del tratamiento histórico sobre el tema: “Nosotros [vimos la respuesta de la Corte IDH] con total naturalidad, con total normalidad. [Se escogió ese enfoque] por ser la mayor de las implicaciones. Era un derecho esperado durante años. Es un tema de derechos humanos” (entrevista personal, 18 de junio de 2018). Esta tendencia fue más visible en los titulares, tal y como puede observarse en el Cuadro 9.2.

Cuadro 9.2. Marcas de modalidad y estrategias discursivas en noticias de *La Nación*

Titular	Fecha de la publicación	Marcas de modalidad	Estrategias discursivas
Corte Interamericana ordena abrir la puerta al matrimonio gay en Costa Rica	09/01/18	Axiológica	Referencial
¿Respetarían los candidatos la orden de la Corte IDH sobre matrimonio igualitario?	09/01/18	Axiológica indirecta	NA
Gobierno reconocerá el matrimonio gay al acatar en su totalidad el criterio de Corte IDH	09/01/18	Modalidad epistémica	Referencial

Fuente: Elaboración propia

Al igual que *CRHoy.com*, la cobertura informativa desarrollada por *La Nación* durante el día 9 de enero del 2018 fue de corte didáctico. Esto es más evidente en las tres noticias que publicó el medio ese día, en las cuales se explicaron las repercusiones de la opinión consultiva en la vida nacional. Asimismo, el uso de ciertos verbos como “reconocerá” evidencia una marca de modalidad epistémica, en el tanto que el emisor del discurso, en este caso *La Nación*, expresó certeza ante el proceder del Gobierno ante la opinión consultiva.

Mitologización

El periodismo, escribe Papacharissi (2017), es “el proceso de convertir los eventos en historias” (p. 150). La mitologización enfatiza la dinámica inversa: la transformación de historias en “eventos”. Para explicar este proceso, se analizan las noticias publicadas por *CRHoy.com* y *La Nación* y el discurso de candidatos a la presidencia sobre el pronunciamiento de la Corte IDH.

Dinámicas de mitologización en las noticias de CRHoy.com y La Nación

La mitologización alude al proceso mediante el cual se construye un universo simbólico específico sobre el evento mediático. Para ello, se emplean un lenguaje y una serie de significantes particulares que suelen apuntar a temas universales como la esperanza o la división (Sonnevend, 2016). Determinadas categorías del ACD, como la de macroestructura semántica, estrategias discursivas, o la representación de los actores sociales, ayudan a identificar cómo se dio la mitologización de la opinión consultiva de la Corte IDH y su conversión en un evento mediático. A partir de la conjunción de estos elementos se construye la representación discursiva de un tema social.

La categoría de macroestructura semántica se refiere a los temas que organizan el discurso informativo sobre el fallo de la Corte IDH. En el caso de *CRHoy.com*, esta se articuló a partir de cuatro temas recurrentes: política (64 %), asuntos internacionales (32 %), asuntos sociales (2 %) y entretenimiento (2 %). Tal y como se aprecia en la Figura 9.1, el tema más frecuente (política) fue desarrollado en relación con seis subtemas: Gobierno (33 %), colectivo LGTBIQ+ (30 %), candidatos (15 %), electorales (11 %), Asamblea Legislativa (7 %) y Presidencia (4 %).

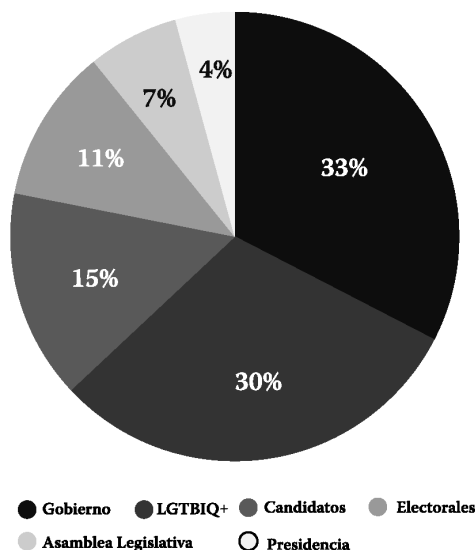


Figura 9.1. Estructura semántica de la cobertura en *CRHoy.com*
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la macroestructura semántica del discurso difundido por *La Nación* presentó menos variedad temática pues se articuló a partir de sólo dos temas recurrentes: política (79 %) y asuntos sociales (21 %). En este caso, el tema de política se articula a partir de siete ítems o subtemas, tal y como se indica en la Figura 9.2.

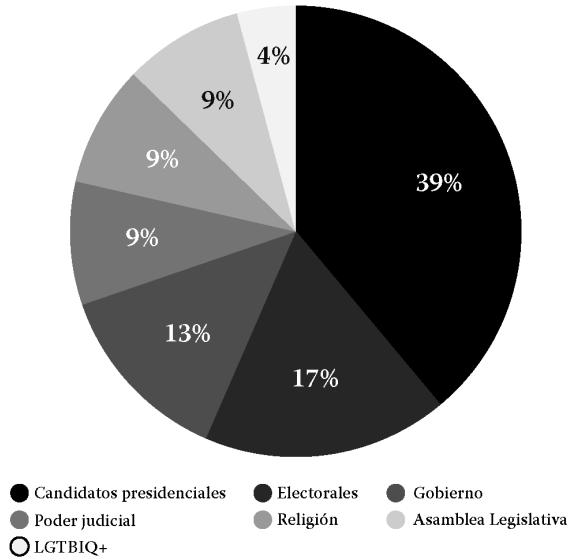


Figura 9.2. Estructura semántica de la cobertura en *La Nación*
Fuente: Elaboración propia

En ambos medios, el tema más recursivo fue el de “política”. Esta tendencia semántica y la presencia de los subtemas “electorales” y “candidatos presidenciales” sugieren una politización de la opinión consultiva, al informar sobre ella en clave electoral.

Como se sabe, la representación de un hecho social se articula a partir de temas y actores. En este caso, la incorporación de ciertos actores sociales en el discurso permitió consolidar la mitologización del evento al asociarse ciertas acciones, derivadas de la opinión consultiva de la Corte IDH, con determinados actores e instituciones. Tal y como puede observarse en el Cuadro 9.3, *CRHoy.com* aludió a tres actores sociales: el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (en concreto, la Corte IDH), Poder Ejecutivo (Gobierno, candidatos presidenciales y diputados electos), el sector eclesiástico (Iglesias, principalmente católica) y la sociedad civil (colectivo gay/LGTBIQ+). Estos últimos aparecieron en un papel discursivo de

beneficiario, mientras que a los demás se les atribuyó el rol de agentes en el tanto que debían ejecutar una serie de acciones destinadas a hacer efectiva la opinión consultiva de la Corte IDH. Un aspecto relevante es que la sociedad civil, en general, no fue referenciada en la cobertura de *CRHoy.com*, sino que solo se hizo alusión al colectivo gay/LGTBIQ+, como si la opinión de la Corte IDH no tuviera también injerencia sobre la sociedad costarricense en general.

Cuadro 9.3. Representación de los actores sociales en *CRHoy.com*

Actor	Acción	Rol discursivo
Corte IDH	Ordenar	Agente
Gobierno	Litigar, pronunciar	Agente
Colectivo gay/LGTBIQ+	Celebrar, casar	Beneficiario - agente
Candidatos presidenciales	Oponer, luchar	Agente
Iglesia Católica	Convocar (marcha), unirse (vs. el fallo), oponer	Agente
Diputados electos	Cuestionar	Agente

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 9.4 puede observarse que la representación de los actores sociales que llevó a cabo *La Nación* es similar a la de *CRHoy.com*, con la diferencia de que el primero le atribuyó al Gobierno un papel doble de agente y paciente. En el primer caso porque debía emprender acciones para hacer cumplir las recomendaciones de la Corte y, en el segundo, porque debía acatar los requerimientos de la opinión consultiva. Lo mismo sucede con la Iglesia Católica. A esta institución se le atribuyó un rol de agente en la medida que apareció en el discurso como “defensora” activa de la familia tradicional y como paciente en el tanto que también debía acatar la opinión consultiva de la Corte IDH.

Cuadro 9.4. Representación de los actores sociales en *La Nación*

Actor	Acción	Rol discursivo
Corte IDH	Ordenar	Agente
Candidatos presidenciales	Respetar, bloquear, oponer	Agente - pacientes
Gobierno	Notificar, fiscalizar, aplicar	Paciente (acata orden) Agente (emprende acciones para cumplir ley)
Iglesia Católica	Oponer, catar, defender	Agente (defender la familia y oponerse al fallo) Paciente (acatar)
Colectivo gay/LGTBIQ+	Casar, modificar	Beneficiarios

Fuente: Elaboración propia

Dinámicas de mitologización en el discurso de candidatos a la presidencia

La mitologización de este evento mediático también puede apreciarse en el discurso de los candidatos a la presidencia sobre el matrimonio igualitario. No todos los candidatos se manifestaron el día en que se dio a conocer la opinión de la Corte IDH. Los que sí lo hicieron se situaron a un lado del espectro ideológico: por un lado, los conservadores (Rodolfo Piza, Rodolfo 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 radical, incluso bélica, en defensa de la “familia” y los valores tradicionales. En cambio, el mensaje de Carlos Alvarado fue escueto y poco emocional. Llama la atención que no fuera el candidato más directo sobre su apoyo al matrimonio igualitario quien agrupara el voto del sector progresista del país. En opinión de Andrea Alvarado, jefa de campaña del izquierdista Frente Amplio, el electorado progresista decidió votar por quien “tenía más posibilidades de ganarle al enemigo” (entrevista personal, junio 27, 2018), es decir, el candidato del partido en el poder.

Durante la primera ronda electoral, los dos candidatos que más se refirieron al tema en sus perfiles en Facebook fueron Fabricio Alvarado y Carlos Alvarado

(ver Cuadro 9.5). Fueron ellos quienes más contribuyeron a la mitologización del tema, construyendo un mensaje con significados universales que apelaron a su base conservadora y progresista, respectivamente. La recepción de este discurso en el perfil de Fabricio Alvarado fue significativamente superior al de cualquier otro candidato.

Cuadro 9.5. Publicaciones y *engagement* de los candidatos presidenciales (09 de enero al 4 de febrero de 2018)

	Posts	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
TOTAL	25	19 898	128 422

Fuente: Elaboración propia

En un video de Facebook Live que transmitió pocos días después de que se dio a conocer la opinión de la Corte IDH—y que generó más de 5 600 comentarios en su perfil—Fabricio Alvarado hizo un llamado a la acción que podría interpretarse como un llamado a la guerra. Para comenzar, utilizó la frase de un conocido himno patriótico costarricense con una alta carga simbólica (en el texto del post y en el video): “Sepamos ser libres, no siervos menguados”. Asimismo, llamó a sus seguidores a movilizarse: “¿Nos vamos a quedar callados?”, preguntó en tono desafiante. En este video aseguró que, de ser necesario, lideraría un eventual retiro

de Costa Rica del sistema de la Corte IDH. 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 ronda electoral, su discurso invocó estas ideas de manera constante.

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 las transgresiones a la “voluntad” de Dios.

Contrario a Fabricio Alvarado, la estrategia discursiva de Carlos Alvarado fue más bien de mitigación. Desde su primer post (el día en que se conoció la opinión consultiva), evitó mencionar de manera directa el tema del matrimonio igualitario y prefirió hablar de “la igualdad y la defensa de los Derechos Humanos”. Alvarado volvió a referirse al tema diez días después, nuevamente mediante un discurso que atenuaba su importancia: “La pobreza, el desempleo y muchos otros temas importantes, no se solucionan hablando de matrimonio. No comamos cuento [no nos dejemos engañar], nos quieren poner a hablar de un sólo tema, pero acá podemos hablar de todos”. En cambio, para los seguidores de Carlos Alvarado en Facebook, la opinión de la Corte IDH representaba un hito que exigía posicionarse de lo que llamaron el “lado correcto de la historia”.

Condensación

En esta etapa, el discurso se condensa en una narrativa corta que, bajo la forma de una marca, resume simbólicamente el contenido del evento. El análisis detallado de las estrategias discursivas empleadas para informar sobre la opinión consultiva de la Corte IDH evidencia que la condensación se logró a partir de tres significantes recurrentes:

- (S1) Opinión de la Corte;
- (S2) Derechos de la población LGTBIQ+/colectivo gay;
- (S3) Matrimonio gay.

Como resultado, el evento mediático se redujo a un único aspecto: el “matrimonio gay”, siendo ese precisamente el significante que se convirtió en la “marca” del evento. Para que esto fuera posible, la cobertura inició de forma integral refiriéndose a los diferentes aspectos que se verían modificados tras el eventual acatamiento de la opinión. No obstante, al cabo de unos días, la cobertura se enfocó en el grupo específico de la población gay/LGTBIQ+ hasta terminar condensando el evento en la marca de “matrimonio gay.” Según Josué Alvarado, periodista de *CRHoy.com* encargado de la cobertura del caso, el medio optó por “darle una voz a quien[es] realmente se [iban] a ver afectados [...] Es a ellos a quienes tenemos que darles la voz y que nos digan por qué es importante y por qué no es importante. [Debíamos] mostrar el rostro humano” (entrevista personal, 18 de junio de 2018).

Por otro lado, el discurso emitido por *La Nación* también redujo la cobertura de la opinión consultiva a un solo elemento: el matrimonio igualitario. A esta tendencia discursiva en función de la cual se redujeron los diversos puntos de la opinión a uno solo, la hemos denominado “cobertura metonímica”. La metonimia consiste en una transnominación que ocurre a partir de distintas relaciones semánticas. En este caso, se toma una parte (matrimonio gay) por el todo (opinión consultiva de la Corte IDH) con el fin de crear la marca del evento.

El análisis de las estrategias discursivas también permitió distinguir que conforme la marca “matrimonio gay” iba discurriendo por los distintos eslabones semánticos se fueron haciendo alusiones a las potenciales consecuencias que la opinión consultiva de la Corte IDH tendría en la sociedad costarricense. Esto se realizó mediante una serie de estrategias discursivas de tipo argumentativo o *topoi*. Desde la perspectiva del ACD, los *topoi* se definen como enunciados argumentativos que representan una creencia socialmente compartida y legitimada sobre un tema social en particular (van Dijk, 2000, p. 25). En este caso, a partir de la marca “matrimonio igualitario/gay” se articulan dos *topoi* recurrentes: (1) se permitirá que las parejas homosexuales adopten y (2) se permitirá el aborto. (Como se discutió anteriormente, el candidato Fabricio Alvarado también sugirió asociaciones entre la opinión de la Corte y la eventual aprobación del aborto).

Contra-narrativas

En la segunda ronda electoral, cuando ya le había quedado claro a los candidatos y al país que la elección se trataba, en buena medida, de un duelo entre dos visiones contrapuestas sobre el matrimonio igualitario, Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado cambiaron diametralmente sus estrategias discursivas. Estas posiciones pueden analizarse como contra-narrativas en la medida en que reinterpretaron el discurso formulado originalmente sobre la opinión de la Corte IDH.

Aunque Carlos Alvarado se centró en la noción de “derechos humanos” y evitó discutir directamente el tema del matrimonio igualitario, en la segunda ronda, tal y como lo reflejan las estadísticas presentadas en el Cuadro 9.6, 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 ronda.

Cuadro 9.6. Comentarios y participación en *posts* de los candidatos presidenciales (5 de febrero a 1 de abril 2018)

	Total posts en segunda ronda	Posts sobre Corte IDH	Engagement de posts sobre Corte IDH	Comentarios de posts sobre Corte IDH
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.

Presumiblemente para que su opositor, Fabricio Alvarado, no tuviera el monopolio de la “defensa a la familia”–tema que se evidenciaba como central para una mayoría del electorado– Carlos Alvarado publicó dos spots publicitarios en los que, por primera vez, habló del tema de la familia (ilustrándolo con fotos de su propio álbum personal). En uno de los videos, Alvarado se refirió a su experiencia personal y la usó como ejemplo para el tipo de gobierno que promovía: “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”. En otro video, fue su esposa, Claudia Dobles, quien resaltó a Alvarado como “hombre de familia”,

afirmando: “Estoy segura de que defenderá con el mismo amor a todas las familias del país”. Con el propósito de mostrar que su postura sobre el matrimonio igualitario no era contradictoria con el respeto por los valores católicos, publicó una foto suya acompañada por la frase: “Mi primera comunión en la iglesia Santa Teresita”. Finalmente, a dos semanas de la elección, su posición se hizo más explícita: articuló los conceptos de “derechos humanos” y de “respeto a la familia”. Una publicación afirmaba: “Por nuestras familias y por las futuras generaciones tenemos que elegir la ruta democrática de respeto a los derechos humanos de progreso”.

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. En una de sus publicaciones, afirmó: “Para que haya familia se necesita amor y unión, hay muchos tipos de familias y para todas gobernaremos”. Esta contra-narrativa fue muy bien recibida por los usuarios del perfil de Carlos Alvarado. Cinco de las seis publicaciones que generaron más participación (*engagement*) en Facebook durante la segunda ronda se centraron en el tema de la familia. Su mensaje sobre los varios tipos de familias logró el mayor *engagement* (9 546) en su perfil en toda la segunda ronda.

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, el aborto como resultado colateral, no callar ante la situación), sino que cambió radicalmente su estrategia discursiva. En segunda ronda, pasó de la intensificación del tema a su mitigación (ver Cuadro 9.6). Fabricio Alvarado publicó únicamente cuatro *posts* sobre esta temática durante esta etapa de la campaña (a diferencia de las 19 publicaciones de su contrincante). Asimismo, el lenguaje y el contenido de sus mensajes cambiaron drásticamente. Pasó de lo que podría considerarse como un “llamado a la guerra” (en primera ronda) a un “llamado a la paz” (en segunda ronda), abogando por el respeto y la unidad nacional. En una de sus publicaciones, Alvarado escribió: “Basta ya de polarizar este país”. En otra, lanzó “un llamado al respeto y a la unidad” y se posicionó como el candidato conciliador de “católicos, [...] no creyentes, judíos, evangélicos y [de] muchas otras religiones”. De ese modo, atenuaba lo que había sido su postura más radical durante la primera etapa de la campaña.

Otras contra-narrativas sobre el evento mediático surgieron en los grupos ciudadanos *Coalición Costa Rica* y *Costa Rica Unida* (ver capítulo 10 de este volumen).

El grupo *Coalición Costa Rica* convocó a costarricenses opuestos a la llegada a la presidencia de Fabricio Alvarado, ya sea que hubieran militado o no en un partido político, o que hubieran votado o no por el partido de Carlos Alvarado (PAC). En respuesta a esa iniciativa, se creó *Costa Rica Unida*, un grupo de personas que sí apoyaban el discurso sobre la familia propuesto por Fabricio Alvarado y que negaban la continuidad en la presidencia del Partido Acción Ciudadana. La creación misma de ambos grupos en Facebook puede interpretarse como una respuesta ciudadana a los discursos de los medios de comunicación respecto del evento mediático: se trataba de contra-narrativas ciudadanas frente al discurso “progresista” (en el caso de *Costa Rica Unida*) y “conservador” (en el caso de *Coalición Costa Rica*). Aunque la opinión consultiva de la Corte IDH fue un detonante temprano de conversaciones en ambos grupos, el tema tuvo diferentes grados de importancia en cada uno y deparó otras discusiones que guardaban poca relación con la opinión consultiva.

En *Costa Rica Unida* se mantuvo la tendencia a condensar la opinión consultiva de la Corte IDH al tema del “matrimonio gay”. El tema fue ampliamente debatido en este grupo. Se argumentó que no podía considerarse el matrimonio igualitario como un “derecho” y se externó preocupación por la puesta en riesgo de los “valores tradicionales” ante las posiciones de la Corte IDH. El discurso original de Fabricio Alvarado (que antepone la idea de soberanía nacional al derecho internacional) encontró terreno fértil en “Costa Rica Unida”.

En *Coalición Costa Rica* las conversaciones reforzaron la necesidad de reinterpretar la noción de familia tradicional y de incluir otras formas de entenderla. Una de las iniciativas más significativas del grupo fue invitar a sus integrantes a compartir fotografías y comentarios que ilustraban a sus familias, ampliamente definidas (incluidas aquellas formadas por parejas del mismo sexo). Esta reinterpretación de la familia desde el ámbito más personal (ilustrado por familias en situaciones cotidianas) invitaba a repensar y ponerle un rostro nuevo a Costa Rica, más allá de su retrato tradicional. De igual manera, los integrantes del grupo no se limitaron a defender los derechos de la comunidad LGTBIQ+, sino que promovieron también la defensa de los derechos de mujeres, de indígenas, de la niñez, y derechos reproductivos, entre otros.

De memes y remediaciones

Durante la campaña electoral, memes y contenidos virales circularon de manera informal en redes sociales y en aplicaciones como WhatsApp. A diferencia de otros casos, en los cuales estas remediaciones se realizaron tiempo después de los eventos, en la discusión sobre el “matrimonio gay” se produjeron de manera simultánea. Esto sugiere que las dinámicas que caracterizan a los eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación deben concebirse de manera flexible y no secuencial.

Los memes que circularon en Facebook sobre el tema del “matrimonio gay” se caracterizaron por el uso del humor y la irreverencia como forma de comentario político. De ese modo, se resignificaron algunos de los mensajes clave propuestos por medios de comunicación y candidatos para interpretar el evento. Diversos perfiles en Facebook dedicados a la creación y circulación de memes vehicularon significados sobre este tema a partir de las dinámicas de comunicación propias a estos espacios (Shifman, 2014). En dos de los perfiles de memes más populares en el país, *Shitposters Guide to Costa Rica* y *Socialismo a la Tica*, casi el 90 % de los contenidos que circularon entre enero y abril de 2018 se relacionaban con asuntos públicos.

Las remediaciones formuladas mediante memes estuvieron caracterizadas por el uso de recursos estéticos, formales y temáticos específicos. Algunas plantillas de formato se emplearon de manera común, notablemente aquellas producidas en otros contextos, pero adaptados al contexto costarricense. El meme utilizado para diferenciar a Hillary Clinton de Bernie Sanders en el que se comparaba sus supuestas opiniones sobre temas relativamente banales, se utilizó a lo largo de la campaña. También fue posible identificar indicios de producciones locales de memes. Un caso concreto fue la secuencia de imágenes derivadas de la participación de Fabricio en un debate televisivo (véase Figura 9.3).



Figura 9.3. Meme sobre la participación de Fabricio Alvarado en un debate televisivo
Fuente: Facebook.

Tres recursos temáticos destacan en la forma en que los memes remediaron el tema del “matrimonio gay”. En primer lugar, se exageró la postura más conservadora sobre este evento hasta llevarla al extremo del ridículo. El blanco preferido de este tipo de resignificación fue el candidato evangélico Fabricio Alvarado. Por ejemplo, un meme mostraba al candidato perder los estribos al descubrir que el nombre de la Península de Papagayo en Costa Rica contenía la palabra “gay”.

Otro recurso común fue editar las palabras del mismo candidato en videos o imágenes de su campaña para ponerlo a decir lo contrario. Uno de los contenidos virales más populares de la campaña fue la remezcla de un vídeo de Fabricio Alvarado interpretando una canción religiosa llamada “Batalla espiritual” e imágenes de un club gay. Esta remezcla hacía parecer que las personas en el club bailaban al ritmo de la canción de Alvarado. El video era antecedido por una alteración de un mensaje publicitario del candidato en el que, en lugar de oponerse al matrimonio igualitario, le daba su aprobación.

Finalmente, otro recurso común fue la transformación de los candidatos en personajes de una historia controlada por la ciudadanía. En el caso de Carlos Alvarado, se le exaltaba una masculinidad estereotípica. Por ejemplo, un meme lo mostraba como una versión tropical de Vladimir Putin, sentado sin camisa sobre

un jaguar, alzando una bandera de Costa Rica. Un volcán en erupción de lava servía de ambiente (véase Figura 9.4). En cambio, a Fabricio Alvarado se le mostraba como una persona ignorante. La imagen mencionada anteriormente del debate electoral en el que Fabricio Alvarado utilizó de manera errónea un dato estadístico se alteró en numerosas ocasiones para criticar su falta de comprensión de la diversidad sexual y las identidades de género. Cada nuevo meme que reproducía estos significados añadía a la construcción de los candidatos como personajes en una saga creada por los usuarios de Facebook.

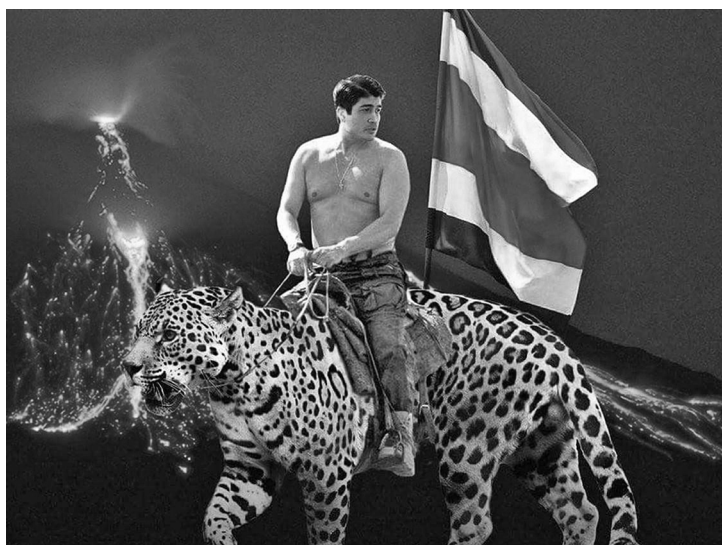


Figura 9.4. Meme sobre Carlos Alvarado
Fuente: Facebook.

Los memes también contuvieron algunos indicios de contra-narrativas. En algunas ocasiones, articularon discursos dirigidos a reinterpretar los términos mismos del debate sobre el evento mediático. Durante la segunda ronda electoral, por ejemplo, la discusión en la campaña se polarizó alrededor de las posturas de

los dos candidatos. En ese contexto, se volvió poco común criticar al candidato al cual se apoyaba. Aunque no fueron la mayoría, algunos memes dirigieron sus críticas al partido oficial y a su candidato progresista, sin darle apoyo al candidato conservador. Esto sugiere nuevamente que las dinámicas de los eventos mediáticos son flexibles y están más interrelacionadas de lo que reflejan estudios anteriores.

Consideraciones finales

Este capítulo analizó la producción, circulación y apropiación de contenido en Facebook respecto de la opinión consultiva de la Corte IDH sobre derechos de las personas sexualmente diversas en Costa Rica, principalmente sobre el matrimonio igualitario. El estudio buscó expandir la forma en que se han estudiado los eventos mediáticos al enfocarse en el caso concreto de Facebook y al considerar dinámicas tanto de producción como de consumo de la información (Boczkowski y Siles, 2014). El evento mediático analizado es importante en la medida en que captura dinámicas de relación entre política, religión y comunicación prevalentes actualmente en varios países de América Latina.

El análisis de eventos mediáticos contemporáneos exige reconocer los cambios estructurales que han experimentado los sistemas e industrias de la comunicación en las últimas tres décadas. Siguiendo los argumentos de Williams y Delli Carpini (2011), el régimen mediático actual se caracteriza por dos cambios profundos en sus lógicas de funcionamiento: la hiperrealidad (que vuelve casi inútil la distinción entre los hechos y sus representaciones) y la multiaxialidad (que visibiliza la presencia de multiplicidad de voces para interpretar los eventos). A continuación, se discuten tres implicaciones de este estudio a la luz de esas transformaciones: la necesidad de dotar a la teoría sobre los eventos mediáticos de mayor flexibilidad analítica; el rol de los medios de comunicación en la definición de aspectos centrales de los eventos mediáticos, y algunas consecuencias de la cobertura de eventos mediáticos para la deliberación democrática.

En primer lugar, se hace necesario reconocer una mayor flexibilidad y recursividad entre las dinámicas que caracterizan a los eventos mediáticos de lo que ha sido la norma hasta ahora. Existe flexibilidad en el sentido en que las dinámicas de los eventos mediáticos no necesariamente ocurren en una secuencia lineal, sino que pueden producirse simultáneamente en redes sociales. En el caso estudiado,

las etapas de mitologización y condensación se llevaron a cabo de manera paralela. Del mismo modo, las contra-narrativas y remediaciones surgieron casi en tiempo real como respuesta a los discursos provenientes de medios de comunicación y candidatos políticos. La recursividad hace que estas dinámicas sean no solo simultáneas sino mutuamente constitutivas. Por ejemplo, la división entre contra-narrativas y remediaciones no fue fácil de distinguir en el caso de los memes.

En segundo lugar, el contexto descrito anteriormente invita a preguntarse por el papel de los medios de comunicación en la creación, mantenimiento y circulación de los eventos mediáticos en redes sociales. Los medios fueron centrales en el caso en cuestión. De manera más específica, participaron en la creación del evento, en su consolidación como tal y en su evolución (manteniendo el tema vigente y dotando la conversación de insumos narrativos y de significados). En particular, el recurso metonímico de referirse a una parte (el matrimonio igualitario) como el todo fue crucial en la forma en que se debatió sobre el evento mediático a lo largo de la campaña electoral.

Sin embargo, el discurso de los medios coexistió con otros actores que definieron aspectos centrales de fundamentación, mitologización, condensación, contra-narrativas y remediaciones del evento. La definición del evento y sus características principales fue compartida entre los medios y estas nuevas fuentes informativas en el registro de lo que Papacharissi (2017) llama noticias o contenidos “afectivos”: “noticias construidas colaborativamente a partir de la experiencia subjetiva, la opinión y la emoción, al punto en que discernir entre ellas es difícil e intentarlo pierde sentido” (p. 153). Sumiala et al. (2018) también enfatizaron la importancia del registro afectivo en su análisis de los ataques a *Charlie Hebdo* como un evento mediático en redes sociales. En el caso del matrimonio igualitario, esto significó que los enfoques, ángulos y atributos de la agenda de los medios para referirse al evento (enfocado en el “matrimonio gay”) encontraron tanto eco como competidores en la conversación multiaxial de las redes sociales. Así, Facebook ofreció puntos de entrada diversos a la información que circuló sobre el evento.

En ese sentido, este caso problematiza la premisa del evento mediático como un proceso que se vive de manera idéntica por los públicos. La discusión sobre el evento transcurrió de manera relativamente distinta dependiendo de cuáles fuentes de información se consultaron durante la campaña. En *Coalición Costa Rica*, por

ejemplo, el tema desapareció con relativa rapidez. En el perfil de Carlos Alvarado, recibió escasa atención (el *post* en el cual reacciona al fallo de la Corte IDH obtuvo 188 comentarios versus los más de 5 000 que obtuvo la publicación equivalente en el perfil de Fabricio Alvarado). Adicionalmente, los parámetros desde los que se debatió el tema variaron en función de las tendencias en cada uno de estos perfiles. Por esa razón, el concepto de “evento mediático”, que sugiere un acontecimiento singular experimentado de manera común, podría replantearse como “eventos mediatizados”, que invoca más bien la coexistencia de eventos puestos en escena de manera distinta y desde distintas premisas por varios medios en sistemas híbridos de comunicación.

En tercer lugar, la evidencia presentada anteriormente invita a preguntarse por las consecuencias que la cobertura de eventos mediáticos tiene para la deliberación democrática. Ya en 1994, Fiske apuntaba que el evento mediático se veía retado por las dificultades asociadas a la hiperrealidad:

El término evento mediático indica que, en un mundo posmoderno, no podemos depender en una relación estable o una distinción clara entre un evento “real” y su representación mediática. En consecuencia, no podemos trabajar más con la idea de que lo “real” es más importante, significativo o inclusive “real” que la representación. Un evento mediático, entonces, no es una mera representación de lo que aconteció, sino que tiene su propia realidad, la cual agrupa en sí misma la realidad del evento que pudo o no haberle precedido. (Fiske, 1994, p. 2)

Las implicaciones de la hiperrealidad para la deliberación democrática, advertidas tempranamente por Fiske, adquieren nuevas magnitudes en el contexto de las redes sociales, donde se debaten con igual intensidad los hechos y sus representaciones; la opinión de una corte internacional, las noticias al respecto y los memes; las posturas de candidatos a la presidencia, los comentarios al respecto, y las iniciativas de grupos y movimientos ciudadanos. El evento mediatizado, y la deliberación al respecto, ocurren en y contemplan todos estos registros de manera simultánea.

En las redes sociales, la conversación respecto de temas cruciales como los derechos humanos se produce entonces en el cruce de lo afectivo, lo multiaxial y lo hiperreal. Esto ofrece numerosas posibilidades para la pluralización de la

deliberación pública, pero, al mismo tiempo, la vuelve un fenómeno complejo (Papacharissi, 2015). Este estudio reivindica la necesidad de estudiar eventos mediatizados en todas sus posibilidades y limitaciones como una forma de entender el necesario proceso de construir discursos comunes en las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. J. y Siles, I. (2014). Steps toward cosmopolitanism in the study of media technologies: Integrating scholarship on production, consumption, materiality, and content. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 53-75). Cambridge, MA: MIT Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford: Oxford University Press.
- CIEP. (2018). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. San José: Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica.
- Cleary, E. L. (2018). Introduction. En E. L. Cleary y H. Stewart-Gambino (Eds.), *Power, politics, and pentecostals in Latin America* (pp. 1-22). London: Routledge.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture y Society*, 40(1), 114-117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1994). *Media matters: Race and gender in U.S. politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Hepp, A. y Couldry, N. (2010). Introduction: Media events in globalized media cultures. En N. Couldry, A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 1-20). London: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2017). Commentary: Remaking events, storytelling, and the news. En P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age* (pp. 147-154). Cambridge: MIT Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sonnevend, J. (2016). *Stories without borders: The Berlin Wall and the making of a global iconic event*. Oxford: Oxford University Press.
- Sonnevend, J. (2018). The lasting charm of Media Events. *Media, Culture & Society*, 40(1), 122-126. <https://doi.org/10.1177/0163443717726013>
- Sumiala, J., Valaskivi, K., Tikka, M. y Huhtamäki, J. (2018). *Hybrid media events: The Charlie Hebdo attacks and the global circulation of terrorist violence*. Bingley: Emerald Publishing.
- van Dijk, T. A. (2000). El estudio del discurso. En T. A. van Dijk (Ed.) *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria* (pp. 21-66.) Barcelona. Gedisa.
- Williams, B. A., y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.