

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/313679862>

Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina

Conference Paper · October 2016

CITATIONS

2

READS

43

1 author:



Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

34 PUBLICATIONS 33 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Redes sociales y jóvenes universitarios [View project](#)

Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina

Carolina Aguerre UdeSA – Raquel Tarullo UNNOBA^{1*}

Resumen

Este trabajo propone comparar los *trending topics* de Twitter en Argentina, entendiendo a éstos como los temas más citados (usualmente mediante el uso de *hashtags*) con las noticias más leídas en los diarios en Argentina y los tuits más retuiteados en las cuentas oficiales de medios nacionales. El objetivo es indagar si las posibilidades que brindan las plataformas digitales de una mayor participación ciudadana son utilizados por los usuarios de Twitter en asuntos de interés público y político, y si esto concuerda con el comportamiento de los lectores en las versiones digitales de los medios de prensa argentinos, como así también en las cuentas de Twitter de los mismos.

El trabajo pretende contribuir con la línea de investigación apuntada por MESO entre la diferencias entre la agenda de los medios y la agenda ciudadana, enfatizando el componente de la participación en las micro-esferas públicas facilitadas por las redes sociales. A la vez busca brindar evidencia sobre las conversaciones digitales de asuntos políticos en períodos no-electorales, escasamente desarrollados en la literatura en comunicación política en Argentina, y particularmente relacionado con las noticias políticas sobre los escándalos de corrupción.

¹ Agradecemos el trabajo de Macarena Arostegui (UNNOBA) en el análisis estadístico y de Belén Agüero (UdeSA) como asistente de investigación.

Introducción

La llegada de los medios digitales primero, y luego su continuo desarrollo, han y siguen modificando el amplio escenario comunicacional de la sociedad contemporánea. La incidencia de estas transformaciones abarca todos los procesos comunicacionales: ningún ámbito parece haber quedado inmune a la influencia de los nuevos medios digitales. Desde la educación, la cultura, la economía, la sociología, el periodismo, por sólo citar algunos campos de estudio; los medios digitales han modificado los métodos de indagación en los distintos fenómenos sociales. Autores que han estudiado los distintos momentos de la comunicación política, coinciden en afirmar que los medios digitales, en especial Facebook y Twitter, han modificado no sólo la experiencia y la relación que los ciudadanos tiene con la comunicación política, sino con la política misma (W. Lance Bennett, 2008; Blumler & Gurevitch, 2001).

Por otra parte, las versiones digitales de los medios de prensa, también permiten un nuevo acercamiento a la problemática: hoy los propios medios difunden cuáles son sus notas más leídas en sus ediciones digitales, dato que permite conocer los gustos y las preferencias de los usuarios lectores.

Con distintas herramientas que admiten la conversación entre los usuarios, Twitter es uno de los medios digitales que más atención ha despertado en la academia. Gran parte de la bibliografía se avocó a estudiar si los usuarios conversan entre ellos en esta plataforma (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2009; Larsson, 2014; Papacharissi, 2002, 2010), si la plataforma alienta la participación política (Breuer & Farooq, 2012; Effing, Hillegersberg, & Huibers, 2011) y también la incidencia de los *hashtags* en las interacciones y conversaciones (Bruns & Burgess, 2011).

Este trabajo intenta conocer si existe un patrón de conducta que permita describir el comportamiento de los lectores de las versiones digitales de los medios de prensa argentinos, de los usuarios seguidores de las cuentas de Twitter de esos mismos medios, conjuntamente con las acciones que los usuarios de Twitter protagonizan en la plataforma en períodos de escándalo político en Argentina. Para ello se realiza un análisis integral estos tres escenarios: Twitter, las versiones digitales de los medios de prensa y las cuentas oficiales de Twitter de esos medios con el fin de investigar qué

leen, qué retuitean y sobre qué conversan los usuarios cuando ocurren eventos de escándalo político.

La hipótesis que sustenta esta investigación es que no existe una relación positiva entre las notas más leídas y las más retuiteadas por un lado, con las conversaciones generadas por los usuarios en Twitter, aún en períodos de escándalo político en Argentina. Una hipótesis adicional del trabajo es que las noticias sobre corrupción política tienden a ser más leídas y comentadas que otras noticias de asuntos públicos por su potencial de escándalo.

Para esta investigación se analizan los temas más mencionados en Twitter conocidos como *Trending Topics* (TT), junto con las noticias más leídas en el país durante el cuatrimestre marzo – junio de 2016. Se suma al análisis la evaluación de las noticias más leídas en las versiones digitales de los medios de prensa nacionales y de las notas más retuiteadas en las cuentas oficiales de Twitter de cuatro medios de comunicación. Para la recolección de datos se utilizarán páginas web especializadas sobre el uso de Twitter y los datos de MESO complementados con datos propios.

Contextualización del tema: Penetración de Twitter en Argentina

El panorama de consumo de medios ha variado en las últimas décadas, como así también los usos. Con la llegada de los canales personales de comunicación, los argentinos dedican gran parte de su tiempo a estar en las redes sociales.

En parte, esto es posible al acceso a los bienes de tecnologías de la información y la comunicación de los argentinos. Según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Entic) publicada en 2015, el 67 % de los argentinos tiene una computadora y casi el 62 % accede a Internet (INDEC, 2015). Otro informe también oficial indica que en la actualidad existen en Argentina cerca de 20 millones de accesos² a Internet (INDEC, 2016).

² Acceso: “conectividad a Internet a través de un ISP. Esta conexión puede ser establecida por medio de una cuenta. La cuenta establece la relación contractual con el ISP, por lo tanto, el usuario que paga por el servicio se lo define en el presente informe como cuenta con abono. Si no realiza un pago al ISP por el servicio, se lo define como un usuario gratuito. Los accesos residenciales corresponden al uso hogareño o particular” (INDEC, 2016, p. 7)

De los informes de distintas consultoras, tanto nacionales como foráneas, se despejan importantes resultados con datos empíricos que resultan significativos para el objetivo de esta ponencia: existe un alto consumo de los medios sociales por parte de los argentinos. Mientras que para *We are social*, el 62 % de los argentinos poseen cuentas activas en los medios sociales, porcentaje que la ubica en el quinto lugar del mundo (*We are social*, 2015), para Pew Research el porcentaje asciende a un 83% de usuarios argentinos con cuentas en medios sociales (*Pew Research Center*, 2015). Actualmente en Argentina, Twitter cuenta con 11,8 millones de usuarios, liderando el crecimiento de este medio social en América Latina, (en 2014 contaba con 4,7 millones en el país).^{3 45}

Para finalizar la descripción sobre el uso que los argentinos hacen de Internet y los medios sociales, resulta relevante la tendencia que se visualiza en las cuentas de Twitter con más seguidores en Argentina. En los diez primeros puestos, todos los que emergen son figuras del espectáculo, y de los deportes, a excepción del primer puesto encabezado por el Papa Francisco. No hay ninguna figura política liderando el ranking.⁶

Conversaciones en los medios sociales: versiones encontradas

Al analizar la bibliografía sobre la incorporación de los medios digitales al amplio abanico de posibilidades con las que hoy cuenta el ciudadano para informarse, gran parte de la misma se circunscribe a abordar el tema de la participación de los usuarios en asuntos públicos y si las nuevas tecnologías alientan o no esa participación (*Himmelboim, Lariscy, Tinkham, & Sweetser*, 2012; *Kavada*, 2012; *Pereira, Furtado Rocha, & Poplin*, 2012; *Stein*, 2009).

Por un lado, se encuentran los denominados *tecnoptimistas* (e.g *Boyd*, 2010; *Jenkins*, 2006; *Papacharissi*, 2010, *Clay*, 2011), quienes sostienen que la participación política se ha incrementado a partir del surgimiento y crecimiento de los medios sociales. Los que

³ <http://www.infobae.com/2014/06/16/1573276-argentina-tiene-47-millones-usuarios-activos-twitter/>

⁴ <http://www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html>.

⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter>

⁶ <http://twitter-argentina.com/ranking/top-50/>

se ubican de este lado de las voces se refieren a la Primavera Árabe, los Indignados en España, el movimiento Ocupar en Estados Unidos, como ejemplos en los cuales los medios sociales protagonizaron cambios fundamentales en la situación política y social de los países en los cuales se organizaron dichos movimientos.

Opuesto es el pensamiento de los académicos que sostienen que las herramientas de participación que admiten los medios sociales, están más cerca de la interacción que de la acción (Fuchs, 2013; Gladwell, 2010; Ito, 2007; Morozov, 2011), y que lejos de acercar a la participación en temas políticos, contribuyen a que los ciudadanos confundan participar con clicar. Para estos autores, existe una confusión entre lo que significa la información, la comunicación y la acción (Waisbord, 2015). No confían en que sea la tecnología la herramienta apropiada para crear ciudadanía, sino que los medios digitales acercan información al usuario de forma rápida y de primera mano (sin los periodistas ni los medios tradicionales como intermediarios), pero no por ello los usuarios deciden participar activamente en estos nuevos canales personales de comunicación.

Los medios digitales tienen un fuerte potencial para crear un espacio que Beck denomina *subpolítica*: una política que no es gubernamental, ni parlamentaria, ni partidaria, pero que se ubica en otros campos de la sociedad (Beck, 1997, p.65). Esta afirmación encuentra sustento en aseveraciones de investigadores que, con una visión optimista sobre el rol que cumplen los nuevos medios en la comunicación y para la participación política, sostienen que es en el espacio que brindan los nuevos medios sociales donde se encuentra aquello que dejó de localizarse en ámbitos públicos, para mudarse al terreno de la expresión privada, individual y personal “con una gran autonomía, flexibilidad y potencial para la expresión” (Papacharissi, 2010, p. 164). Es en los nuevos medios online, y no en los espacios offline, dice Zizi Papacharissi, el lugar de conexión donde lo personal se conecta con lo político y la persona con la política y la sociedad (2010). Por ello, aquello que para Papacharissi (2010) es el nacimiento de una esfera política privada, para Dean es la pérdida de la política propiamente dicha (Dean, 2005)

El colectivo tal como lo entienden los medios sociales resulta un contrasentido en el escenario de los asuntos públicos: si la política es una forma de acción colectiva, para

Couldry (2014) es preciso preguntarse, cómo los medios digitales han cambiado la interpretación de estar juntos, además de sumar nuevas formas de conformar el colectivo de nosotros. El ‘nosotros’ propio de la construcción política y del discurso que lo sustenta existe en los medios sociales en tanto suma de individualidades (Couldry, 2014). En este mismo sentido, Waisbord (2015) alerta sobre la confusión que provoca el creer que “lo social” se ha visto modificado con los nuevos medios sociales.

Del *hashtag* al TT: un largo camino

Twitter cuenta con herramientas de interacción entre los usuarios seguidores y el titular de la cuenta, ya que permite al seguidor las opciones de retuitear (si el usuario hace click en esta opción, el tuit se publica automáticamente en su cuenta), marcar la publicación como Favorito, Responder, en la solapa Más, se incluyen las acciones de Silenciar, Bloquear, Reportar, Compartir como mensaje directo, Insertar tuit, Copiar enlace del tuit.

Twitter permite arrobar a otros usuarios (por ejemplo @juanperez) con el fin de que este usuario reciba en sus notificaciones esta publicación y que no se pierda en la cantidad de tuits que se publican por segundo.⁷ Tanto en Twitter como en Facebook, el *hashtag* (#tema) permite sumarse a la conversación que distintos usuarios están manteniendo sobre un tema en particular. En Twitter, se encuentran los TT (tema de interés) que son las palabras o temas más repetidos en un momento dentro de la plataforma. El ranking de los diez más populares se encuentra en la página de inicio con el título de Tendencia.

Si bien los *hashtags* parecieran patrimonio de la red social Twitter, los mismos fueron inicialmente utilizados en el IRC (Internet Relay Chat) a fines de 1980, aunque fue aquella red la que lo popularizó (Bruns y Burgess, 2011), y hoy en día las principales plataformas de redes sociales también lo han incorporado. La función del *hashtag* es la de facilitar la búsqueda de contenido específico para los usuarios, y particular aunque

⁷ Se publican por segundo más de 277 mil tuits y se comparten más de 2.4 millones de piezas de contenido en Facebook (<http://www.luismaram.com/2014/03/24/cuanto-contenido-se-genera-por-minuto-en-twitter-y-facebook/>). En Argentina se publican 7.5 millones de tuits diarios (<http://www.infotechnology.com/mobile/Los-usuarios-de-Twitter-en-la-Argentina-publican-un-50-por-ciento-menos-que-el-ano-pasado-20150715-0005.html>)

no exclusivamente para Twitter, identificar conversaciones y tendencias de interés para un público determinado.

Los *hashtags* en Twitter son mecanismos muy utilizados por los personajes y cuentas que buscan influir en los temas de conversación en las redes. Los especialistas en marketing digital coinciden que instalar un *hashtag* en las conversaciones es difícil, pero si se logra, esto tiene un fuerte impacto en el posicionamiento del tema y/o marca (Patterson, 2015).

Los *hashtags* en comunicación política tienen un funcionamiento similar, en los que se busca identificar conceptos clave con su creación y seguimiento. Permiten además una doble comunicación en la plataforma, ya que el tweet no es sólo leído por los seguidores, sino por todos aquellos que están siguiendo un *hashtag* determinado. Los *hashtags* han cumplido una función central para la identificación de temas de conversación en las revueltas asociadas a la primavera árabe a comienzos de 2011 (Howard, Duffry, Freelon et al., 2011).

Los términos clave en política saltaron a la notoriedad mundial con eventos como las elecciones iraníes de 2009 (Small, 2011), en el que *#iranelection* llegó a ser el tópico noticioso más popular de esa red ese año. En comunicación política algunos *hashtags* tienen una función informativa (Small, 2011), otros buscan además generar un diálogo y/o un reportaje político que en algunos casos llaman a la acción (ejemplos de la Primavera Árabe: *#sidibouazid #egypt*). Bruns y Burgess (2011) señalan la capacidad de los *hashtags* de generar comunidades ad hoc, en tanto se utilizan para agrupar los tweets sobre un tema específico, y generar conversaciones con usuarios interesados en la temática. Para Bruns y Burgess (2011), el uso del *hashtag* es un enunciado performativo, ya que busca consolidar un tema en una conversación, o una comunidad en torno a un tema. Estos autores señalan además la función del *hashtag* como mecanismo de coordinación entre públicos ad hoc en torno a un tema, elemento adicional que señala la orientación performativa de estos recursos.

La capacidad de *hashtags* para instalar temas en la agenda de discusión en Twitter es uno de los motivos por el cual la literatura sugiere que Twitter es un medio democrático para el activismo digital (Small, 2011; Castells, 2007). Esta capacidad también es aprovechada por los principales medios de comunicación, así como por otros actores

institucionalizados como los políticos, y la industria en general, para intentar incidir en las conversaciones, así como para instalar sus propios temas, aunque es muy difícil que estos actores oficiales logren dominar una conversación o instalar un tema en esta red (Bruns y Burgess, 2011).

TT y la fórmula algorítmica de Twitter

No todo *hashtag* se convierte en un TT en Twitter, que son los temas “estrella” de esta red social. Los TT constituyen una de las fórmulas secretas del algoritmo de Twitter para detectar los temas que están marcando tendencia en la agenda de la plataforma. Muchos expertos en marketing e investigadores intentan develar el algoritmo de Twitter para predecir el comportamiento y los criterios del mismo, de forma de instalar sus temas. Pero como toda plataforma digital, los algoritmos son el secreto mejor guardado. Lo que sigue son las observaciones detectadas por distintas agencias de marketing digital, así como las declaraciones de la propia empresa para comprender cómo se consolida un TT:

- Twitter no acepta un TT que contenga lenguaje soez y ofensivo.
- Debe ser popular entre un gran número de personas en un corto período de tiempo, lo que significa que debe tener un pico de popularidad.
- Debe ser un tema nuevo, que no haya sido popular con anterioridad ya que para esta plataforma el criterio de novedad y de tener capacidad de instalar noticias de último momento en la agenda es uno de sus valores distintivos con respecto a otras plataformas.
- Cuando un tema ya ha sido un TT, la única manera que vuelva a instalarse como tal es que sea twitteado por un nuevo grupo de personas. Twitter es explícito en que favorece la novedad sobre la popularidad.

Algunas de estas decisiones políticas de Twitter en la consideración de su algoritmo están relacionadas con el perfil específico de la red y su posición en la esfera pública digital. Otras de estas políticas están determinadas por el uso que de ella han hecho varios grupos de personas al intentar manipular estos resultados. Un caso muy documentado es el del grupo de fans de Justin Bieber: si fuera por cantidad de tweets, claramente el cantante sería TT todos los días en un país como Estados Unidos y esto obviamente disminuye la credibilidad y el interés en esta plataforma.

Un tema adicional sobre el cual debe batallar el algoritmo de Twitter en la identificación de los TT son los *bots* informáticos: cuentas que son creadas para manipular en la instalación de temas pero que no son generadores de verdaderas comunidades conversacionales. A los *bots*, que son robots informáticos que generan *hashtags* sin tener personas a cargo de la acción y que si no son muy complejos pueden ser detectados por Twitter, se suman los *trolls*, que son operaciones coordinadas desde distintas cuentas, pero que actúan tuiteando el *hashtag* en el mismo momento con el fin de poder transformar el #tema en un TT, y de esta manera promover la viralización del contenido (Vexler, 2016).

El fenómeno de compartir una noticia en las redes sociales y la motivación detrás de estas acciones se explica, de acuerdo a Bright (2016), por dos factores: la conexión con otros (el sentido de comunidad); y la de formar opiniones y educar. El autor destaca que el tópico o tema es la variable fundamental para compartir una noticia en las redes, independientemente de la plataforma utilizada, a pesar que Twitter es la más popular para compartir temas de política. Adicionalmente Bright comprueba que existe una brecha en las noticias en las redes sociales: las más compartidas (tecnología, bienestar), no son las más leídas, mientras que las más leídas (política, policiales, accidentes) no son las más compartidas.

Medios, escándalo y corrupción política

Para avanzar en la conceptualización de la cobertura mediática de la corrupción política se recurre a la problematización de la generación de escándalos mediáticos. Los escándalos se constituyen cada vez más como un elemento catalizador de la agenda pública, tanto debido al rol de los medios, como a la extrema visibilidad que ocupa hoy la vida pública y privada de las personas públicas, volviéndose más visibles y pasibles de un mayor escrutinio externo. Los escándalos, y particularmente aquellos vinculados a hechos de corrupción de funcionarios y políticos son uno de los elementos noticiosos en la agenda mediática que más destacan dentro de las noticias políticas, tanto en la esfera internacional (Figueiras, Espirito Santo, Ferin Cunha, 2014), como en Argentina, donde ha sido particularmente notorio el efecto de las denuncias de corrupción con el fin del ciclo kirchnerista. En datos publicados por MESO (2016) en su informe sobre las noticias más leídas en el mes de junio de 2016, se destaca que los datos mensuales indican que en promedio el 25% de las noticias de las *homepages* de los sitios de

noticias analizadas fueron sobre denuncias de corrupción durante la administración kirchnerista. También en promedio, una de cada cinco de las noticias más leídas también giró alrededor de éste tema, acortando la brecha que tradicionalmente muestran estas mediciones entre las noticias más leídas y las destacadas por los medios (Boczkowski, Mitchelstein, 2013)⁸. A su vez, profesionales de la opinión pública destacan que el tema de la corrupción está más presente ahora que en las preocupaciones de los argentinos durante la crisis de 2001-2002⁹.

La transgresión moral es una de las características básicas del escándalo, que de acuerdo a Thompson (2000) además debe contener otras características: el acto debe ser ocultado de la opinión pública; debe ser ofensivo para los actores no involucrados; conlleva una denuncia pública y por último la visibilidad y la condena de las acciones pueden dañar la reputación de los individuos responsables.

Sin embargo, escándalo y corrupción no son conceptos necesariamente dependientes, a pesar que hay muchos escándalos políticos relacionados con hechos de corrupción. “La manera en que las personas definen la corrupción, es decir su categorización, es una construcción social sedimentada en experiencias compartidas a lo largo del tiempo” (Boniolo, 2013: 25). En América del Sur, en el índice de percepción de corrupción y de resultados en la lucha contra la corrupción elaborado por Transparencia Internacional en 2015 Argentina es sólo superado por Guyana, Paraguay y Venezuela, lo que evidencia que es un problema de dimensiones relevantes.

La corrupción y los medios de comunicación tienen una historia imbricada de relaciones. Los intereses de los medios, los periodistas y los jueces tienden a converger cuando enfrentan a un sistema político, donde existen poderes ocultos e intereses enquistados en el aparato estatal. Los medios en contexto de crisis económica y financiera pueden tener grandes réditos en la presentación de material vinculado a la corrupción, así como también por la subsiguiente judicialización de la política (Figueiras, Espirito Santo, Ferin Cunha, 2014). Sin embargo, investigaciones realizadas

⁸ MESO Junio 2016. “Nuevo índice: denuncias sobre corrupción, un tema de interés para las audiencias”

⁹ Graciela Römer "Sociedad y Política: un país en transición". En Clarín, *Suplemento Argentinos: 200 años después*. Julio 2016, Disponible en: http://especiales.clarin.com/1816_2016_bicentenario_de_argentina/columna-romer.html. Recuperado el 24/08/2016

en la última década en Argentina muestran que cuanto mayor es la inversión del gobierno en la pauta publicitaria de un medio, menos tiende ese medio a comunicar hechos de corrupción (di Tella y Franceschelli, 2011). Esta relación afecta la agenda de los medios y promueve una censura indirecta de los mismos (ADC/Justice Initiative, 2005). La irrupción de los medios digitales constituyen una posibilidad de aumentar el impacto de las noticias de corrupción que pueden no llegar a la agenda pública.

En este trabajo el foco sobre las noticias de corrupción está puesto sobre los hechos definidos en la categoría de *corrupción política* por Transparencia Internacional como “la manipulación de las políticas, instituciones, y reglas de procedimiento en la asignación de los recursos y el financiamiento por los políticos con poder de decisión, que abusan su posición para sustentar su poder, estatus y riqueza” y por la definición de corrupción a *gran escala* de esta misma institución: “La corrupción en grande consiste en actos cometidos a altos niveles de gobierno que distorsionan las políticas o el funcionamiento central del Estado, permitiéndole a los líderes beneficiarse a expensas del bien público”.

La corrupción tiene manifestaciones mucho más concretas que estas¹⁰, pero como se busca caracterizar a la corrupción como *noticia política* y evitar el solapamiento con otras que pueden estar asociadas a otras categorías (como por ejemplo: crimen y policiales, relaciones internacionales) se decidió acudir a un enfoque más específico de la corrupción en los ambientes institucionales centrales del Estado.

Metodología

El trabajo parte de tres fuentes de información. En primer lugar se recurrió a la base de datos elaborada por MESO sobre las noticias más leídas en los principales medios de prensa del país, con el objetivo de contrastar el comportamiento de lectura con el de las conversaciones sobre los temas en Twitter. Luego, de los siete medios estudiados por Meso, se eligieron los cuatro medios de prensa que tuvieran mayor cantidad de seguidores en Twitter (Clarín, La Nación, InfoBae y TN) y se confeccionó una base

¹⁰ De hecho, esta conceptualización de corrupción es cuestionada por Boniolo (2013) que consideran que este foco oscurece la verdadera dimensión de la corrupción y sus tramas, que se insertan en las bases de la sociedad y entre otros permiten explicar la extensión del problema de la corrupción en una sociedad como la argentina.

con los tuits publicados en la plataforma virtual y la cantidad de retuits que contenían esas publicaciones. Los tuits recolectados se corresponden con las fechas empleadas por MESO para su elaboración de semana construida en estos meses¹¹.

Adicionalmente, se emplearon las mismas fechas para la identificación de los 20 *Trending Topics* (TT) diarios más importantes en Twitter en Argentina, en base a las estadísticas proporcionadas por el sitio Trendinalia¹², dedicado a la publicación de las estadísticas más relevantes en esta plataforma y de alcance internacional.

Estas tres bases de datos fueron codificadas de acuerdo a las siguientes categorías:

1. Política
2. Deportes
3. Entretenimiento, farándula
4. Economía
5. Religión
6. Internacionales
7. Policiales
8. Vida Cotidiana
9. Tecnología
10. Social, cultura, salud
11. Institucional, contenido propio del medio como publicidad propia

Teniendo en cuenta los fines de este trabajo, las notas que fueron codificadas como Política, fueron analizadas en dos nuevas categorías:

- Corrupción / Otros.

Otro dato a tener en cuenta y que incide en los resultados obtenidos es la cantidad de seguidores que tienen las cuentas oficiales de los medios de prensa estudiados. La cuenta más popular es TN (@todonoticias) con 3.772.814 seguidores, Clarín (@clarincom) cuenta con 2.327.578 seguidores en Twitter, La Nación (@LANACION)

¹¹ Se utilizaron las mismas fechas en este estudio y que en la base de MESO, pero se eliminaron dos fechas de ésta última (22 y 24 de junio) en tanto la semana construida de ese mes era de 9 en lugar de 7 días, como fue el criterio adoptado en nuestra investigación en los cuatro meses.

¹² <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/argentina/argentina-today.html>

es seguida por 2.273.473 tuiteros e InfoBae (@infobae) por 2.232.053 usuarios¹³. El período de tiempo estudiado corresponde a los meses de marzo, abril, mayo y junio, y siguiendo la misma línea de tiempo de Meso, se respetó la metodología de semana construida que el centro de investigación utiliza. La base de datos elaborada en base a las noticias difundidas por las cuentas de los medios consolidó 11.160 noticias durante el período estudiado.

La selección de estos meses corresponde a la inquietud de esta investigación que busca entender qué ocurre con los lectores y usuarios de Twitter en meses de escándalo político. Por ello, es preciso aclarar que en abril, es detenido Lázaro Báez, un empresario cercano a la familia Kirchner – Fernández y comienza a ser investigado por presuntos casos de corrupción. Mientras que en junio 2 José López, ex secretario de Obras Públicas durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, fue detenido por la policía cuando intentaba esconder bolsos con millones de dólares, relojes y armas, en un convento en General Rodríguez. También en junio continuó el caso de y además la ex presidenta Cristina Fernández fue denunciada por asociación ilícita en dos causas.

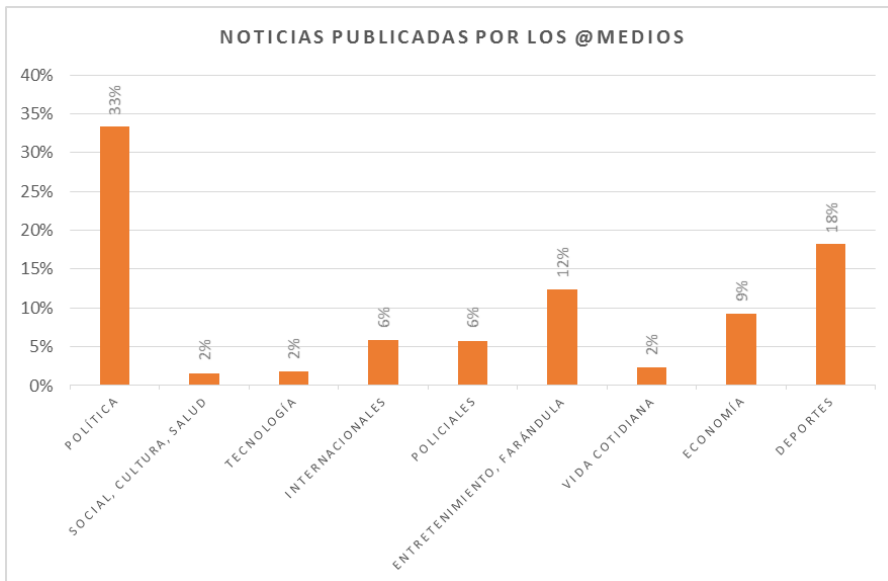
En base a estas categorías identificadas en las bases de datos propias y de MESO se realizó un análisis estadístico de esta información, comparando los datos que surgen de las tres bases de datos estudiadas y el comportamiento conversacional que se desprende de éstas.

Análisis

Los temas de política y asuntos públicos son la categoría predominante en las noticias más leídas y en las noticias más publicadas en las cuentas de Twitter de los medios (@medios). Como se observa en el Gráfico 1, el 33% de las noticias de política en las cuentas de Twitter se corresponden a temas de *Política*, seguidos de noticias vinculadas con la categoría *Deportes* (18%) y *Entretenimiento y farándula* (12%).

¹³ Los datos fueron recogidos el 24 de agosto de 2016.

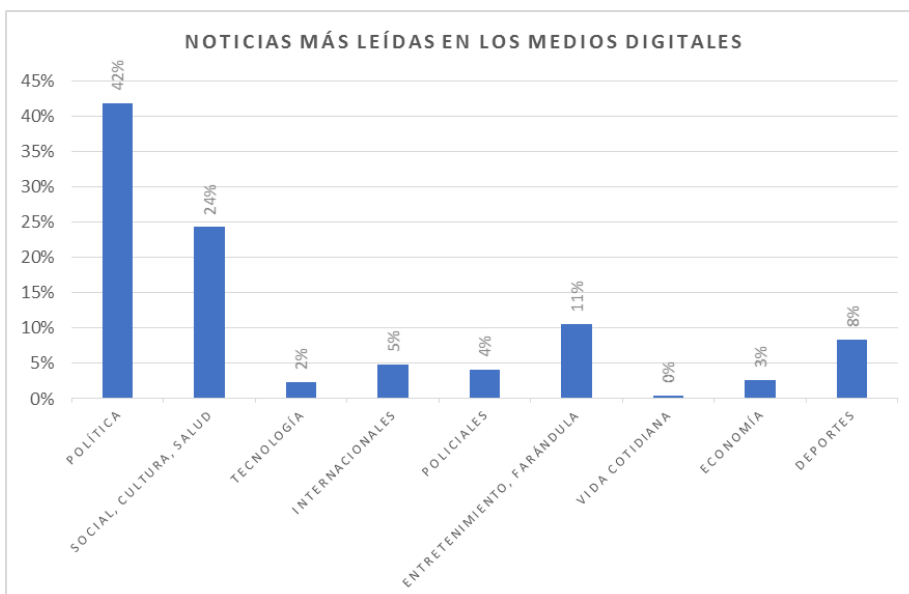
Gráfico 1



Fuente: elaboración propia en base tuits de las cuentas de Twitter oficiales de los medios.

Los temas de *Política* son también los más leídos en los sitios web de estos medios (Gráfico 2), con un 42%, pero a diferencia del comportamiento en las cuentas de Twitter de estos medios, la categoría que le sigue es la de temas de *Sociedad, Cultura y Salud*, seguida de *Entretenimiento y Farándula* (11%) y en cuarto lugar *Deportes* (8%).

Gráfico 2

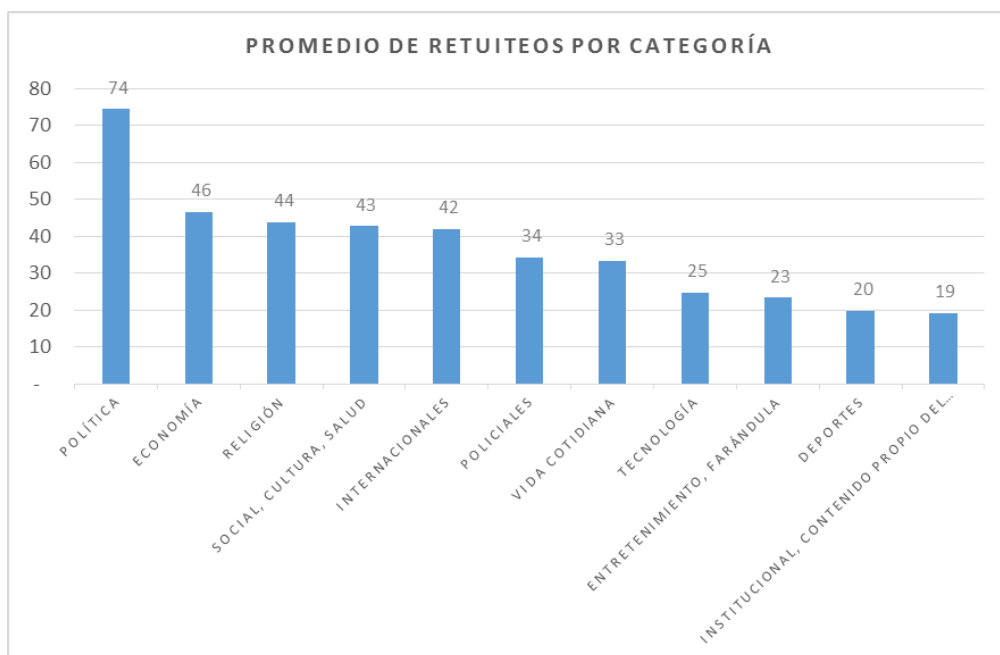


Fuente: MESO

Los temas de *Sociedad, Cultura y Salud* tienen un alto potencial de conversación en las redes sociales (Bright, 2016) y resulta interesante observar el comportamiento diferencial de los lectores en las distintas plataformas (el sitio web del medio y la cuenta en Twitter), que contrasta con la evidencia de otros estudios en otros contextos donde estos temas suelen concitar más oportunidades de conversación en las redes sociales.

El potencial conversacional de los seguidores de las cuentas de Twitter de los cuatro medios analizados muestra que en promedio, los mensajes de *Política* son retuiteados 74% de las veces, seguido de *Religión* (44%), *Sociedad, Cultura & Salud* (43%) y *Policiales* (34%) (Gráfico 3). Esto significa que estos cuatro temas son, para los seguidores o lectores de estas cuentas de Twitter de medios, los temas más compartidos.

Gráfico 3

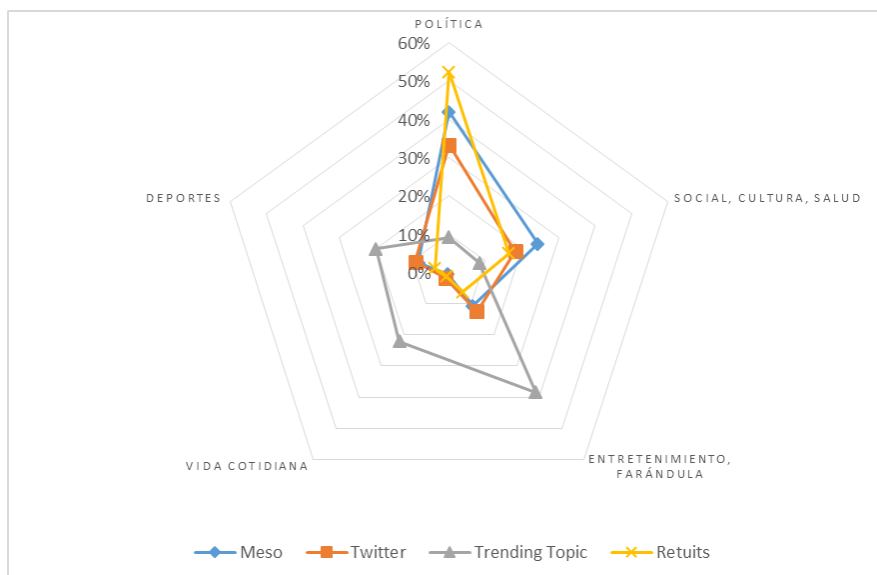


Fuente: elaboración propia en base tuits de las cuentas de Twitter oficiales de los medios.

Emerge una brecha entre el comportamiento de lectura según la plataforma del medio (cuenta de Twitter o sitio propio), a la vez que una diferencia entre el comportamiento de aquello que es compartido en Twitter de lo que es leído. La categoría *Política* surge claramente como la más relevante para la lectura y para generar conversaciones en Twitter, pero los temas de *Sociedad, Cultura & Salud, Religión y Policiales* tienen diferente estatus informativo según la plataforma, y según si su lectura será individual o para generar conversaciones en Twitter. Como se evidencia en el gráfico 4, existe un

desfasaje notorio entre los temas más populares según estos provengan de las conversaciones generales de Twitter (TT), los sitios web de los medios o sus cuentas de Twitter oficiales. El gráfico 4 además mapea los temas de los tuits más compartidos (retuits) en las cuentas de Twitter de los medios.

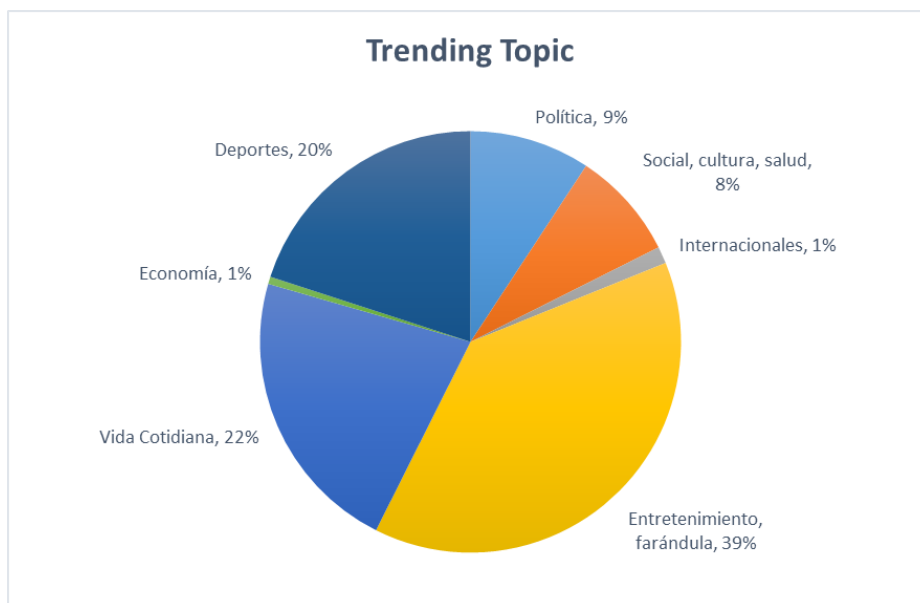
Gráfico 4



Fuente: elaboración propia.

Cuando se analizan las conversaciones que tienen lugar en el Twitter general, de acuerdo a su algoritmo, el público se encuentra hablando de otros temas: la farándula y el espectáculo están presentes en el 39% de los *TT* durante el período de estudio, seguido de temas de *Vida Cotidiana* (22%) (estado del tiempo y el transporte), *Deportes* (20%) y finalmente *Política* (9%), como se desprende de los gráficos 4 y 5. Los temas de conversación en torno a temas de política en Argentina, en la red social más inclinada a hablar de estos asuntos (Bright, 2016), se ubican en el cuarto puesto. Esto señala una nueva brecha entre los temas de intercambio de los seguidores de las cuentas de los medios en Twitter, de las preferencias de los tuiteros en términos más generales.

Gráfico 5



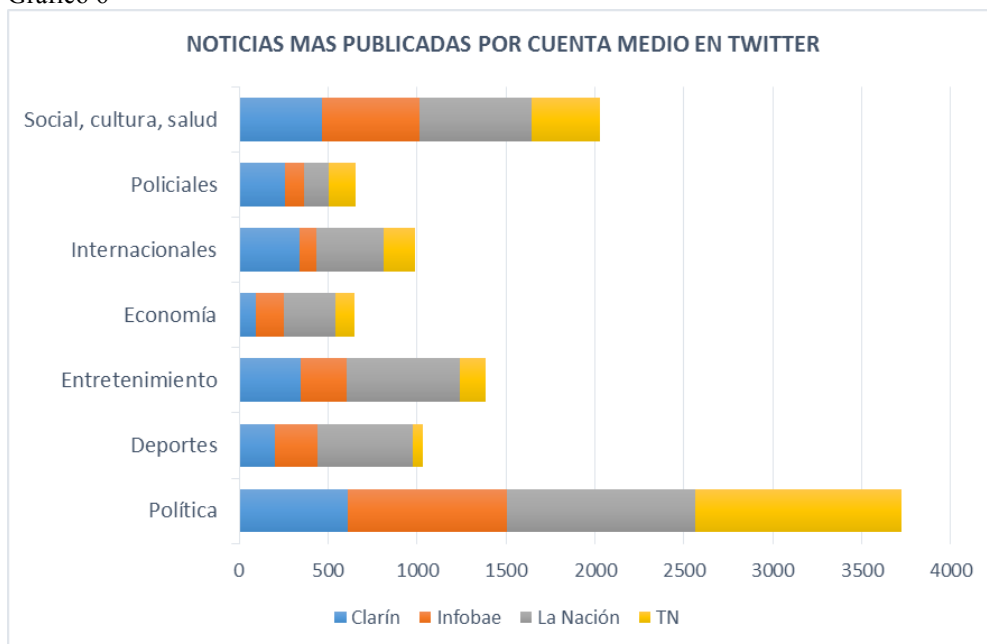
Fuente: elaboración propia en base a Trendinalia.

La preferencia por entablar conversaciones sobre temas de entretenimiento y farándula se corresponde con el ranking de los tuiteros con más seguidores en Argentina, señalados al comienzo de este trabajo.

Del 9% de *Trending Topics* (TT) vinculados a temas de política, únicamente dos de ellos estuvieron asociados a asuntos de corrupción: el caso de los Panama Papers concitó la creación del #Panamacri en el mes de abril, ocupando el puesto número 10 del día en Twitter en Argentina ese día. En junio, surgió un TT vinculado al caso de José López que no tuvo creación específica de *hashtag* y ocupó el segundo puesto. En ambos casos hubo estrategias diferenciadas de conversación sobre el tema en Twitter, ya que el caso de #Panamacri muestra el interés específico de los tuiteros en generar una conversación sobre el tema, buscando identificar mediante el # el tema de conversación e identificación con esta posición por parte de otros usuarios. En el segundo caso, donde no media un # en el tema, la conversación es menos organizada, aunque escaló más posiciones en el ranking de TT.

En el universo de las cuentas de Twitter de los medios estudiados, @LANACION es la cuenta más prolífica en cantidad total de publicaciones; menos en política, categoría en la cual @todonoticias se lleva el mayor porcentaje.

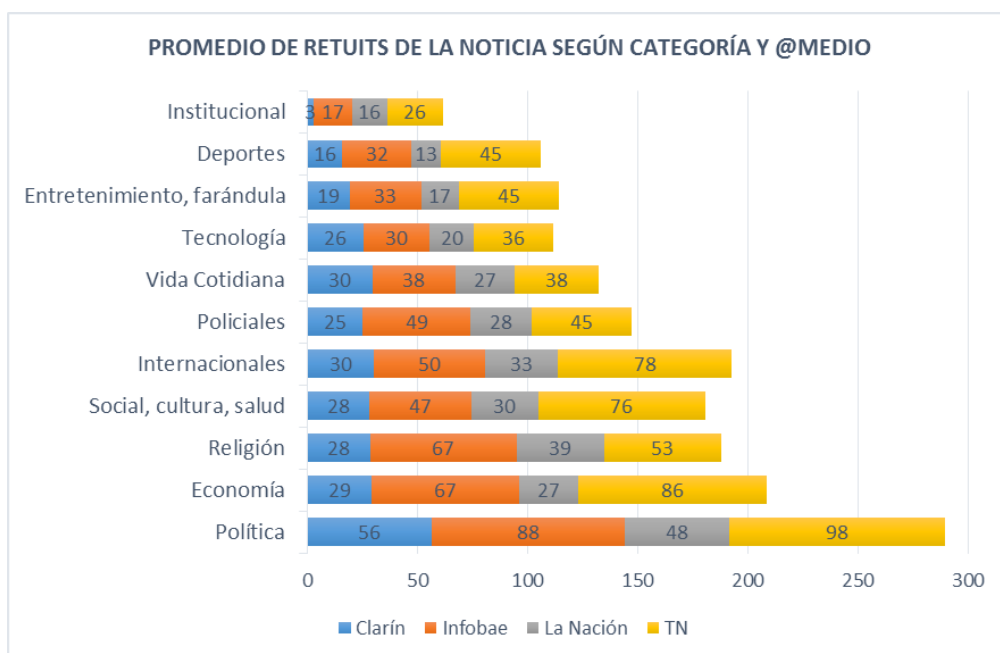
Gráfico 6



Fuente: elaboración propia en base tuits de las cuentas de Twitter oficiales de los medios.

Las publicaciones más retuiteadas son las que publica @todonoticias, que tiene un promedio de un 80% de retuits. Si bien @LANACION es la que más fructífera en cantidad, sus publicaciones tienen el porcentaje más bajo de retuiteos en comparación con las cuentas de los demás medios analizados.

Gráfico 7

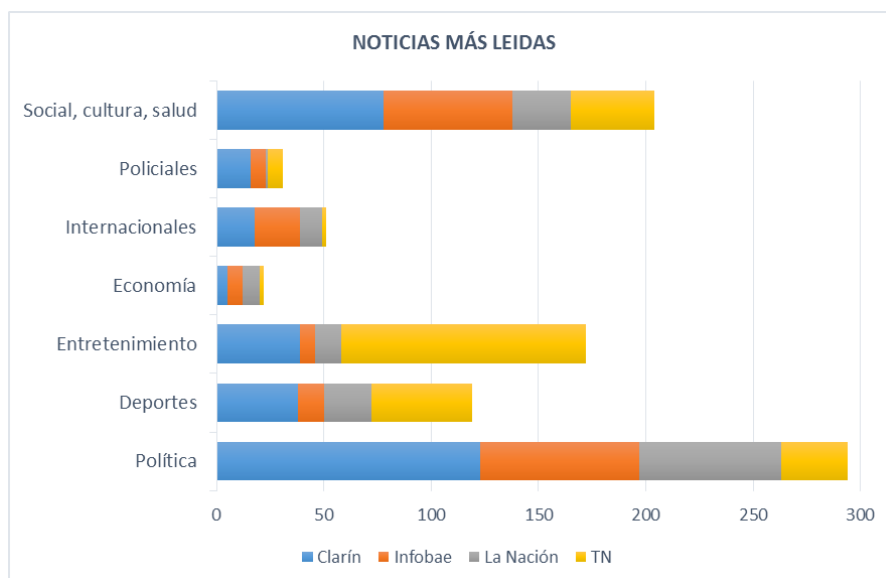


Fuente: elaboración propia en base tuits de las cuentas de Twitter oficiales de los medios.

A su vez, el comportamiento de los seguidores de cada cuenta de Twitter de los medios muestra claras diferencias. Los seguidores de @clarincom muestran una preferencia por compartir noticias sobre temas de *Vida Cotidiana*, siendo a su vez la categoría más reuiteada, seguida de los temas de *Política*, en la que los seguidores de @todonoticas, se muestran más activos para iniciar conversaciones sobre esta temática.

Sin embargo, de las noticias más leídas en las versiones digitales de los medios, Clarín se lleva el mayor porcentaje en *Política*, señalando una diferencia en el comportamiento entre los lectores de Clarin.com y los seguidores en Twitter de @clarincom, alineados con la tendencia registrada en los temas de conversación que emergen de los TT diarios en Argentina.

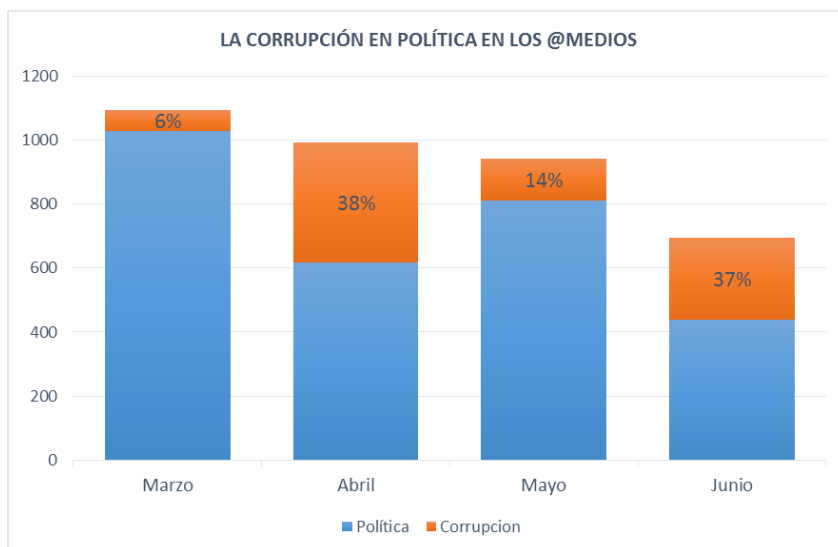
Gráfico 8



Fuente: MESO

Respecto del período estudiado, los @medios ampliaron considerablemente la publicación de noticias sobre temas de corrupción en Twitter en los meses de abril y junio. Durante el período, se registraron 3724 noticias de *Política* en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación analizadas, de las cuales 827 de ellas, esto es el 22%, se corresponden específicamente a noticias de corrupción política. En el gráfico 9, se observa la diferencia en la proporción de noticias sobre corrupción dentro de la categoría *Política* en el período analizado.

Gráfico 9

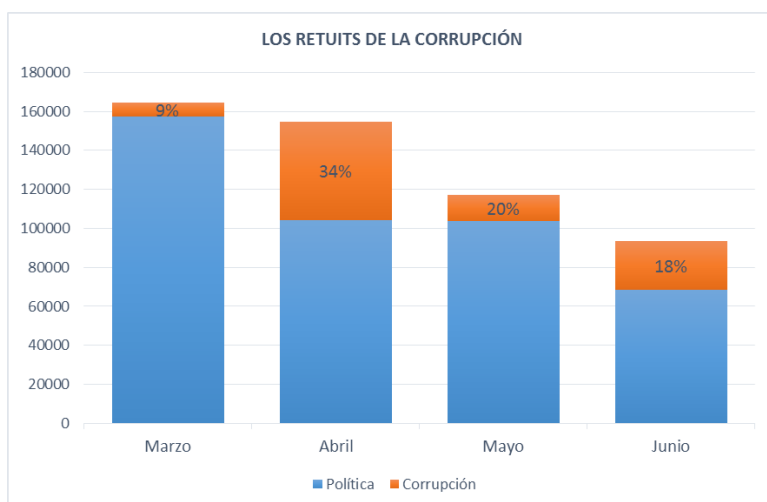


Fuente: elaboración propia en base tuits de las cuentas de Twitter oficiales de los medios.

Se destacan los picos de abril y junio como los meses donde las noticias de corrupción en los asuntos de *Política* subieron en la agenda, acompañando los escándalos asociados en abril a los primeros juicios vinculados al empresario cercano a la expresidenta y a los Panamá Papers, y en junio al caso del ex viceministro José López y las valijas con dinero en el convento.

Si bien las noticias sobre *Política* fueron las más leídas durante todo el período estudiado, durante los meses de abril y junio el interés de los lectores en la temática creció notoriamente, juntamente con las noticias sobre corrupción.

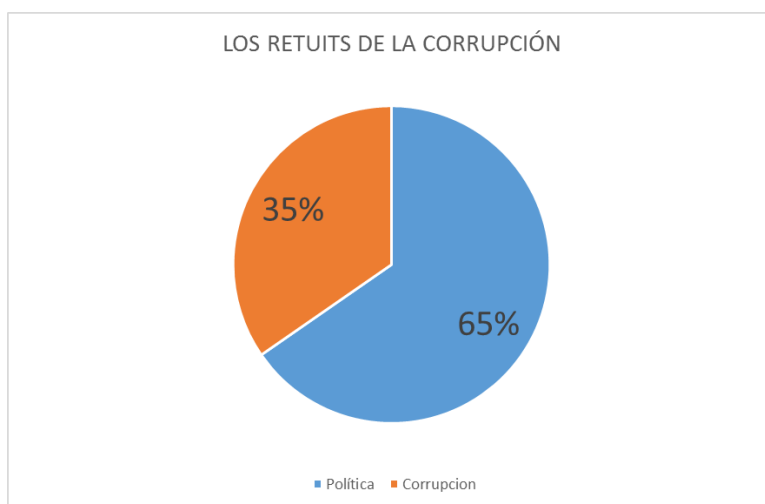
Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia en base a cuentas de Twitter de los medios

De las 3724 noticias de asuntos políticos relevadas en las cuentas de Twitter de los medios, únicamente 222 de ellas (el 6%) lograron concitar más de 200 retuits, esto es, una popularidad lo suficientemente notoria como para poder incitar a conversaciones con otros tuiteros sobre el tema y crear “públicos ad hoc” (Bruns y Burgess, 2011). De este conjunto de 222 noticias más destacadas por los lectores en los retuits, el 46% de ellas (102) se correspondieron a noticias vinculadas a corrupción¹⁴.

Gráfico 11



Fuente: elaboración propia en base a cuentas de Twitter de los medios.

Dentro de la categoría de Política, las noticias de corrupción concitan un interés y potencial conversacional más elevado, confiriéndole al concepto de *escándalo de corrupción de Thompson* (2000) un alto valor explicativo para este fenómeno, tendencia que no debe pasar inadvertida al menos para los *community managers* de las cuentas de los medios. También se destaca el bajo porcentaje de noticias de Política emitidas por las cuentas de Twitter de los medios que son retuiteadas con números significativos, adscribiendo a la tendencia ya señalada por Bright (2016), que los patrones de compartición de noticias difieren de los de lectura.

¹⁴ Para analizar la relación entre cantidad de retuits (variable dependiente: logaritmo natural de retuits) y si la noticia política retuiteada es de corrupción o no, se realizó un test robusto de comparación de medias entre estos dos grupos (noticias de política no corrupción y el de noticias de política de corrupción). Los resultados obtenidos son: Coef. 0.62, Std. Err. 0.0031, nivel de significatividad ($p < 0.01$). El p-valor y el signo del coeficiente obtenidos sugieren la existencia de una relación entre el hecho de que una noticia de política sea vinculada a hechos de corrupción y que la cantidad de los retuits se incremente.

Comentarios finales

Este trabajo pretendió identificar patrones de conducta de los lectores de las versiones digitales de los medios de prensa argentinos, de los usuarios seguidores de las cuentas de Twitter de esos mismos medios, conjuntamente con las acciones que los usuarios de Twitter protagonizan en la plataforma en períodos de escándalo político en Argentina. El trabajo identifica la existencia de brechas entre la agenda de los medios en sus estrategias de comunicación en sus cuentas de Twitter, entre los patrones de lectura de las noticias en los diarios online, y entre los temas de interés de los tuiteros en términos más generales Argentina. El comportamiento de los lectores de estas noticias en la plataforma del diario y en Twitter manifiesta divergencias entre plataformas, alineado con los hallazgos de otros estudios fuera de Argentina.

El fenómeno de los escándalos de corrupción nutren tanto las secciones de política de los medios y sus cuentas en Twitter, así como la posibilidad de iniciar conversaciones sobre el tema entre los seguidores de estos medios. Los escándalos de corrupción proporcionan oportunidades de retuiteo en temas de política, siendo más generadores de conversaciones que otros asuntos vinculados con esta categoría. Sin embargo, sus efectos son escasos sobre la comunidad de usuarios de Twitter más amplia en Argentina, que prefieren hablar de temas *Farándula, Vida Cotidiana y Deportes*. De esta manera, hay una pérdida de la noción de la política entendida en términos tradicionales (Dean, 2005) y el nacimiento de una esfera política privada (Papacharissi, 2010). Los recursos con que se contó para esta investigación influyeron en la decisión de no incluir el análisis del rol de los bots en este estudio, fenómeno que debe ser abordado en futuros abordajes a la temática, para no oscurecer un hecho que es de creciente preocupación entre los investigadores que hacen uso de los datos de esta plataforma

Más allá que Twitter es la red social más propicia para sostener e interactuar sobre asuntos públicos, el algoritmo empleado para la construcción de los TT no discrimina sobre las distintas categorías de asuntos, favoreciendo así el comportamiento y los intereses de los valores medios de las grandes audiencias. El valor del interés público de una red social como Twitter y las condiciones de base de su algoritmo no favorecen una interpretación de la plataforma como especialmente relevante para la discusión política

a gran escala, ratificándose así la noción de Couldry (2014) de un “nosotros” en las redes sociales entendido como la suma de individualidades, y la creación de micro-esferas públicas especializadas que pueden, como no, tener impacto en las decisiones sobre política.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación por los Derechos Civiles/Justice Initiative. 2005. *Buying the News: A Report on Financial and Indirect Censorship in Argentina*. Open Society Institute, Legal Policy Series Report. New York, December.
http://www.soros.org/initiatives/justice/articles_publications/publications/buying_20051205/buying_20051205.pdf.
- Bauman, Z. (2002). *En Busca de la política*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1997). Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Institutional Power. *Organization & Environment*, 10(1), 52–65. <http://doi.org/10.1177/0921810697101008>
- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online : learning how digital media can engage youth* (1st ed., Vol. -, pp. 1–24). Cambridge: MIT Press. <http://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.001>
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). the New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1–13. <http://doi.org/10.1080/713768514>
- Boczkowski, P.; Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics : Affordances , Dynamics , and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network sites* (pp. 39–58). Londres: Routledge.
- Boniolo, P. (2013). *Las bases sociales y territoriales de la corrupción*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg.
- Bright, J. (2016). The Social News Gap. How News Raeding and News Sharing Diverge. *Journal of Communication* 66 (2016) 343–365 doi:10.1111/jcom.12232
- Breuer, A., & Farooq, B. (2012). Online political participation: Slacktivism or efficiency increased activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa campaign. In *2012 ISA Annual Convention*. San Diego. Retrieved from

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2179035

Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter *hashtags* in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)*, (August), 1–9.

Cammaerts, Bart (2013) Networked Resistance: The Case of WikiLeaks *Journal of Computer Mediated Communication* Volume 18, Issue 4 July 2013

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266

Clay, S. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.

Couldry, N. (2014). The myth of “us”: digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 4462(September), 1–19.
<http://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>

Dean, J. (2005). Communicative Capitalism. *Cultural Studies*, 1(1), 51–74.

Di Tella, R.; Franceschelli, I. (2011) Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals† *American Economic Journal: Applied Economics* 3 (October 2011): 119–151

Effing, R., Hillegersberg, J. Van, & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? *Electronic Participation*, (April 2011), 25–35. Retrieved from
http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-23333-3_3

Figueiras, R.; Espírito Santo, P.; Ferin Cunha, I. (2014) Democracy at work: pressure and propaganda in Portugal and Brazil, *Imprensa da Universidade de Coimbra*

Fuchs, C. (2013). Twitter and Democracy : A New Public Sphere ? In C. Fuchs (Ed.), *Social Media, a critical introduction* (pp. 179–209). London: Sage.

Gladwell, M. (2010). Small change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, 42–49.

Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2009). Twitter Use by the U . S . Congress. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 61(8), 1612–1621.

Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S., & Sweetser, K. (2012). Social Media and Online Political Communication : The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, (March), 92–115.

Howard, P and A. Duffy, D. Freelon, M.Hussain, W. Mari, and M. Mazaid. “Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?” *Project on Information Technology and Political Islam Data Memo 2011.1*. Seattle: University of Washington, 2011.

INDEC. (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)*. Retrieved from http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

INDEC. (2016). *Accesos a Internet*. Retrieved from http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54

Ito, M. (2007). Introduction. In *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press.

Jenkins, H. (2006). Interactive Audiences? The collective intelligence of media fans. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 1(3), 9–12. <http://doi.org/10.1109/MCI.2006.1672982>

Kavada, A. (2012). Engagement , bonding , and identity across multiple platforms : Avaaz on Facebook , YouTube , and MySpace. *MedieKultur. Journal of Media an Communication Research*, 28(52), 28–48.

Larsson, A. O. A. O. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, June 2014, 1–19. <http://doi.org/10.1177/1461444814538798>

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

MESO (2016) Índice de la agenda MESO en junio de 2016. Disponible en: <http://meso.com.ar/datos/indice-de-la-agenda-meso-en-junio-de-2016-las-denuncias-sobre-corrupcion-durante-las-presidencias-de-nestor-kirchner-y-cristina-fernandez-un-tema-de-interes-para-las-audiencias-de-sitios-de-noticias/> Recuperado el 24/08/2016

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*. New York (Vol. 9). Recuperado de: <http://www.amazon.com/Net-Delusion-Morozov/dp/1846143535>

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Barcelona: Kindle Edition.

Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <http://doi.org/10.1177/14614440222226244>

- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self*. (Z. Papacharissi, Ed.). Routledge.
<http://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Patterson, Michael (2015) Seven examples of successful hashtag campaigns. Disponible en:
<http://www.tintup.com/blog/7-examples-of-successful-hashtag-campaigns/> Recuperado el
 24/08/2016
- Pereira, G. C., Furtado Rocha, M. C., & Poplin, A. (2012). e-Participation : Social Media and
 the Public Space. *Computational Science and Its Applications*, 7333, 491–501.
- Pew Research Center. (2015). *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on
 Morality in Emerging and Developing Nations*. Retrieved from
<http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter.
Information, Communication & Society Volume 14, 2011 - Issue 6
- Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US
 movement websites. *New Media & Society*, 11(5), 749–771.
<http://doi.org/10.1177/1461444809105350>
- Thompson, J.N. (2000) Political scandal. Power and visibility in the media age. Oxford:
 Blackwell.
- Transparency Internation. What is corruption. Disponible en:
<http://www.transparency.org/what-is-corruption/#define>
- van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn.
Media, Culture & Society, 35(2), 199–215. <http://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Verón, E. (1994). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Vexler, E. (2016, July 27). Trolls Center , Fakes y Bots , las claves de la lucha tuitera Macri-
 Tinelli. *Diario Clarín*, pp. 27–30. Buenos Aires. Retrieved from
http://www.clarin.com/politica/Trolls-Center-Fakes-Bots-Macri-Tinelli_0_1621037954.html
- Waisbord, S. (2015). El optimismo Digi-Activista y sus problemas. In A. Amado & O. Rincón
 (Eds.), *La comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Wearesocial. (2015). Digital, Social & Mobile Worlwide. Retrieved August 30, 2016, from
<http://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>