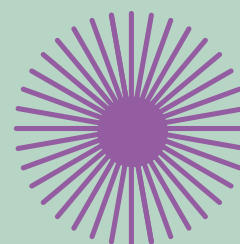
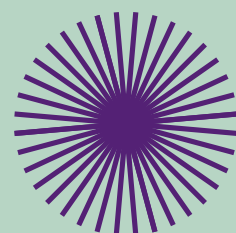
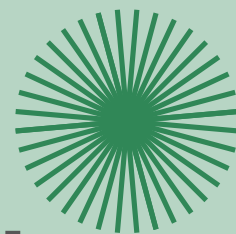


El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020



Mirando el aborto en la Argentina



CEDES



Ibis Reproductive Health



El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020 / Paloma Dulbecco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de Estudios de Estado y Sociedad-CEDES, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-48105-0-2

1. Acceso a la Salud. 2. Legislación. 3. Narrativa. I. Dulbecco, Paloma.

CDD 362.042

Cita sugerida:

Dulbecco, P... [et al.]. El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de Estudios de Estado y Sociedad-CEDES, 2021. Disponible en: <https://repositorio.cedes.org/handle/123456789/4632>

Este trabajo forma parte del proyecto mirar coordinado por CEDES e Ibis Reproductive Health.

Equipo del proyecto:

CEDES: Agustina Ramón Michel, Silvina Ramos, Emilia Rizzalli y Mariana Romero.

IBIS: Caitlin Gerdts y Brianna Keefe-Oates.

CABA, 30 de junio, 2021.

El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020



Mirando el aborto en la Argentina

Índice

Prólogo

8

Sección 1

Mensajes en disputa. El debate legislativo del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (Argentina, 2020).

Capítulo 1. Introducción	11
Capítulo 2. Estado de la cuestión	15
Capítulo 3. Encuadre teórico y estrategia metodológica	18
Capítulo 4. Análisis cuantitativo: nodos discursivos alrededor del aborto	22
Capítulo 5. Análisis cualitativo: mensajes en disputa alrededor del aborto	23
5.1 Bloque sanitario	23
5.2 Bloque reparador	34
5.3 Bloque feminista	36
5.4 Bloque bioético	38
5.5 Bloque constitucional	40
5.6 Bloque partidario	42
5.7 Bloque social	44
5.8 Bloque representativo	47
5.9 Bloque religioso	48
Capítulo 6. Conclusiones	51
Referencias bibliográficas	57
Apéndice	59



Sección 2

Aprobación de la IVE y activación de narrativas en redes sociales (Argentina, 2020).

Capítulo 1. Polarización, adjudicación y activación de encuadres	62
1.1. Polarización afectiva en redes sociales	62
1.2. ¿Es posible despolarizar la conversación virtual?	64
1.3. Dimensionalidades	66
1.4. Encuadres en pugna. Activación de encuadres en redes sociales	67
1.5. El proceso de adjudicación y su recepción en las redes	69
1.6. El consumo de noticias en redes sociales	70
Capítulo 2. El votante argentino y el aborto legal	71
2.1. La encuesta del iLCS-IB	71
2.2. Preferencias políticas y legalización del aborto	77
2.3. Participación en redes y legalización del aborto	81
2.4. Violencia de género y legalización del aborto	85
Capítulo 3. El consumo de noticias sobre el aborto legal	88
3.1. El consumo de “aborto legal” en contexto	89
3.2. Codificación de noticias y su consumo	93
3.3. El ciclo de consumo de noticias sobre IVE en diciembre de 2020	87
3.4. Encuadres de la IVE	100
3.5. Conclusiones del Capítulo 3	104
Capítulo 4. La activación de #AbortoLegal en la red	105
4.1. ¿Cómo medimos las impresiones de #AbortoLegal en Twitter?	106
4.2. ¿Quién comparte las publicaciones sobre #AbortoLegal?	106
4.3. Hashtags en #AbortoLegal	111
4.4. ¿Narrativas de #AbortoLegal en Twitter?	116
4.5. Conclusiones del Capítulo 4	119
Capítulo 5. #AbortoLegal: aprobación legislativa y adjudicación	120
5.1. Adjudicación en datos observacionales	121
5.2. Senado	122
Capítulo 6. A modo de conclusión	124
Referencias bibliográficas	127



Sección 3

Análisis de la cobertura periodística del debate legislativo sobre la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (Argentina, 2020).

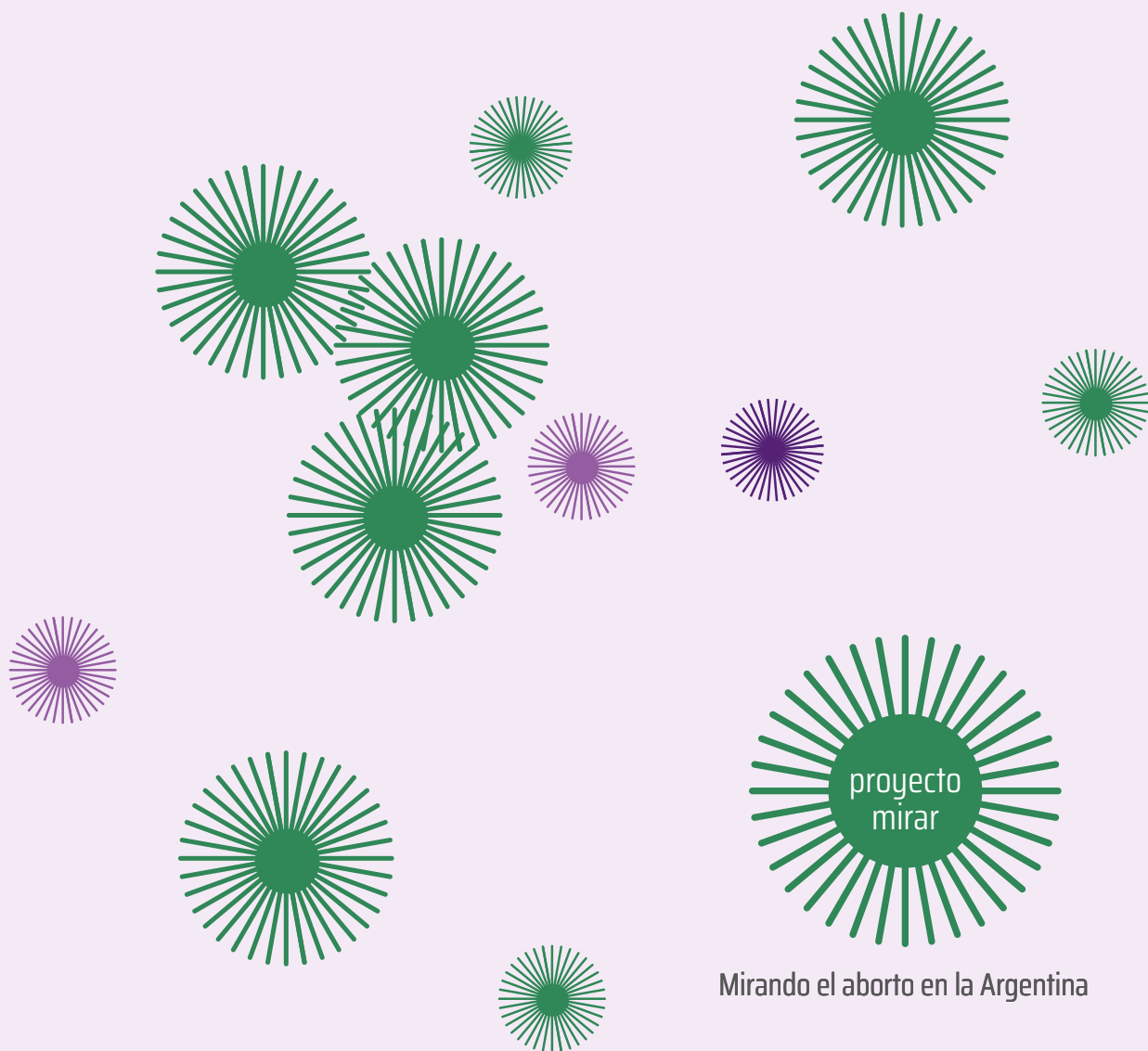
Capítulo 1. Introducción	131
Capítulo 2. El debate parlamentario sobre la legalización del aborto: contexto	
Capítulo 3. La cobertura periodística del debate	132
Capítulo 4. Tópicos, argumentos y voces en la cobertura periodística del debate del proyecto de ley IVE	135
4.1. Los tópicos en la cobertura periodística	
4.2. El debate sobre el aborto	135
4.3. Discutir la escena discursiva: acerca de la legitimidad del debate	136
4.4. Los argumentos en las notas de opinión	139
4.5. Los argumentos en torno al aborto	145
4.5. Sobre la legitimidad del debate	152
4.7. Las entrevistas: voces reconocidas, nuevos tópicos y argumentos	154
Capítulo 5. Las voces a favor y en contra de la Ley de IVE en la prensa	157
5.1. Notas de declaraciones: voces de legisladores	157
5.2. Voces extraparlamentarias: el campo religioso y el campo político	158
5.3. Acerca de las voces en la agencia Télam: instituciones y organizaciones sociales	165
Capítulo 6. Un caso especial en las notas de declaraciones: las historias personales	166
6.1. Notas de opinión: voces del periodismo, del derecho y de la salud	167
Capítulo 6. Consideraciones finales	168
Listado de medios de comunicación	171
Anexo tablas	172
Anexo teórico-metodológico	185
Referencias bibliográficas	190



Sección 2

Aprobación de la IVE y activación de narrativas en redes sociales (Argentina, 2020).

Ernesto Calvo, Natalia Aruguete, Paola Ingrassia y Celeste Gómez Wagner



Reporte de investigación

Ernesto Calvo

Universidad de Maryland
Director del iLCSS

Natalia Aruguete

CONICET
Universidad Nacional de Quilmes

Paola Ingrassia

CONICET
Universidad Nacional de San Juan

Celeste Gómez Wagner

CONICET
Universidad Nacional de Quilmes



Polarización, adjudicación y activación de encuadres

Las plataformas de las redes sociales dominantes en la política hoy, Twitter y Facebook, distan de ser arenas representativas del debate *offline*. Esa falta de representatividad de un discurso público generalizado, sin embargo, no nos impide ver que allí convergen expresiones políticas que disputan poder y pujan por definir o redefinir los asuntos de interés. El estudio de las redes sociales, por ello, nos permite observar cómo los distintos grupos sociales encuadran sus argumentos y cuáles de estos encuadres generan mayores niveles de respuestas positivas y negativas.

Es cierto, también, que no hay un único derrotero cuando de redes sociales se trata, sino que la conversación virtual sobre eventos políticos puede tomar sentidos distintos y hasta contrapuestos. En algunos casos, allana el camino para movilizar colectivos sociales y viabilizar desobediencias civiles saltando las vías convencionales de la información. En otras ocasiones, delinea un escenario polarizado, ávido para intromisiones que consolidan las jerarquías políticas, económicas y culturales existentes. Allí, los operadores políticos corren con ventajas a la hora de amplificar sus intervenciones digitales y esparcir sus “encuadres” entre sus amigos en línea. El término “encuadre” (*frame*) es definido en este informe como el recorte de ciertos aspectos de un evento que cobran mayor visibilidad al definirlo, distinguir las causas que lo explican, atribuir responsabilidades sobre un sustrato moral y proponer un tratamiento o pronóstico futuro.

El objetivo de este apartado fue cubrir las dos caras de una moneda. De un lado, conceptualizar los rasgos de la polarización política y afectiva y describir la lógica que esta adquiere en las redes sociales, tanto desde su dimensión individual como estructural. Del otro, mostrar en qué ocasiones —y bajo qué condiciones de posibilidad— la conversación en las redes sociales puede despolarizarse y promover mayores niveles de afinidad cognitiva.

1.1. Polarización afectiva en redes sociales

Uno de los motivos que explica la preocupación por la polarización es su capacidad de horadar la convivencia democrática, a partir de la exacerbación de posturas contrapuestas, los realineamientos de distintos atributos presentes en los miembros de grupos, que se vuelven cada vez más homogéneos, y el odio creciente hacia disidencias de todo tipo. Con el término “realineamiento” —definido en la literatura como *sorting*— aludimos aquí a la convergencia de atributos tales como la identificación con un partido político, la “militancia” antivacuna, la crítica encendida contra la legalización del aborto —con la clara demonización de una “responsable mujer” casi victimaria— y expresiones xenófobas de distinto tipo. Las consecuencias inevitables de ello son la significativa homogeneidad entre los miembros que se identifican con un grupo y, su contracara, el sentimiento de odio hacia otro al que, con el tiempo, se deja de conocer dada la falta de contacto intergrupar.



¿Qué factores explican la distancia política e ideológica que perciben los individuos respecto de ese “otro” distinto? En paralelo a la distinción entre los enfoques instrumental y expresivo, Liliana Mason propone analizar la polarización desde dos perspectivas: la **polarización temática** (*issue position polarization*) y la **polarización afectiva** o social (*affect polarization*). La primera, la polarización temática, alude a las diferencias de preferencias políticas basadas en la evaluación y el posicionamiento de las personas alrededor de un tema. Para la segunda perspectiva, la polarización afectiva, es el sesgo emocional el que explica dicha distancia al mantener una independencia relativa respecto de las evaluaciones racionales sobre las políticas propuestas por los distintos partidos y sus dirigentes. Este argumento coincide con el de otras estudiosas que definen la polarización afectiva como la tendencia de las personas que se identifican con uno u otro partido político a ver negativamente a los miembros del partido contrario y positivamente a los del grupo interno, independientemente de cualquier consideración racional (Iyengar y Westwood, 2015).

El enfoque de la polarización afectiva o social es central para el análisis del diálogo político en las redes sociales, donde predomina la respuesta afectiva, y la interacción se rige fuertemente por identidades partidarias, tal como lo demostraremos en algunos de los hallazgos del estudio #AbortoLegal.

Al igual que con las votantes, los usuarios de las redes sociales no reaccionan a los mensajes políticos producto de un alineamiento o distanciamiento instrumental. Aun cuando no se registren cambios en la distribución de las opiniones acerca de los problemas por parte del público, insiste Mason (2015), puede ocurrir que las personas observen a los partidarios del grupo externo con preconceptos o prejuicios que incrementen sentimientos negativos, en particular, el odio. En la interacción en las redes sociales, en particular, los mensajes nos interpelan afectivamente cuando nos enojan, nos indignan, nos generan asco o cuando comunican información que apela a nuestras creencias previas (Calvo y Aruguete, 2020). Por ello, el hecho de que los mensajes puedan ser interpretados con mayor o menor claridad afectiva da cuenta de su potencial para construir identidades políticas.

Preguntar si el aborto debería ser legal, seguro y gratuito no es sólo una pregunta científica y excede, incluso, la dimensión sanitaria. Reclamar que sea *seguro* y *gratuito* incluye, además, las posiciones tomadas por un determinado grupo político. En otras palabras, no se trata solo de una pregunta sobre nuestra salud, sino también sobre nuestras preferencias partidarias. ¿Por qué? Por un lado, porque la respuesta afectiva de los ciudadanos a los mensajes no consiste en un alineamiento —o distanciamiento— cognitivo con la interpretación que se hace de las distintas aristas de un evento determinado. Por otro, porque las consideraciones que incorporan las personas al defender el estatus del sector político con el que se identifican y atacar al contrario exceden la comprensión racional del mundo político (Iyengar et al., 2012). Las uniones entre quienes comparten identidades políticas tienen efectos más significativos sobre ciertas emociones, entre ellas el odio, que sobre el posicionamiento racional alrededor de un asunto determinado. En tercer lugar, porque los mensajes políticos y los encuadres mediáticos pueden activar respuestas partidarias identitarias y ayudar, así, a reforzar dichos sentimientos negativos hacia los miembros del grupo contrario (Iyengar y Hann, 2009). Al realinearse con otros atributos (*sorting*), las identidades partidarias, junto con el comportamiento y la emoción, tendrán efectos más significativos sobre el aumento de los



niveles de partidismo, los prejuicios, el enojo, la intolerancia y la xenofobia, entre otros (Mason, 2013).

1.2. ¿Es posible despolarizar la conversación virtual?

La polarización no solo altera nuestra percepción del contenido circulado sino, además, del propio asunto puesto en discusión. Explorar las formas que toma la polarización, así como las condiciones de posibilidad para despolarizar la conversación virtual, es clave para comprender por qué circulan determinados contenidos en las redes sociales. Distintos factores habilitan mayores o menores grados de polarización en las redes, como el tópico que se pone en discusión y su capacidad para modificar el lente con el que observamos la posición política de los distintos actores. Como ya mencionamos, mensajes positivos pueden acercarnos en el espectro ideológico, mientras que los encuadres negativos empujan a los actores hacia los extremos.

¿Cuándo nos damos cuenta de que una conversación se ha polarizado? Cuando los usuarios interactúan casi exclusivamente con quienes coinciden y evitan conectar con mensajes que les perturban cognitivamente, ideológicamente y afectivamente. En esas ocasiones, podremos ver que los usuarios van conformando una comunidad virtual dentro de la cual comparten información casi exclusivamente generada y compartida por otros que también están dentro de esa misma comunidad: allí fusionan sus agendas y homogenizan sus marcos interpretativos.

En las conversaciones virtuales, la polarización combina afinidad y conectividad. La primera alude a la dimensión subjetiva y se expresa en la interacción que se da en la red cuando los individuos intercambian ideas similares (congruencia cognitiva). La segunda se explica por la dimensión orgánica de las redes, es decir, la interacción entre aquellos nodos que comparten un mayor número de conexiones, así como las consecuencias topológicas que las decisiones de las usuarias generan en la dinámica de dicha estructura de red.

¿Qué nos indica que hay afinidad cognitiva y qué consecuencias topológicas¹ conlleva ello? En la conversación pública digital, el acto de dar *like* a un mensaje tiene una carga positiva, tanto hacia el contenido emitido como hacia el usuario que lo publica. Lo mismo ocurre con el retuit, mediante el cual compartimos contenido de un modo que implícitamente indica acuerdo. Al igual que con el *like*, si un usuario republica un mensaje de otro mediante el retuit sin ningún tipo de cualificación, se requiere de muchísimo contexto para entender si ese retuit es irónico. Por ello indicamos que ambas reacciones nos permiten medir el grado de afinidad cognitiva existente. A mayor cantidad de retuits por la afinidad que une a los nodos de una red, mayor será el nivel de acercamiento. Distinta es la intencionalidad —y, por ende, diferente la red de contactos que se activa— cuando insertamos un tuit en nuestro mensaje y lo comentamos. El acto de responder un tuit, por último, suele tener un tono crítico, sobre todo cuando el debate que surge alrededor del mensaje tiene una carga política. Cuanto mayor sea la visibilidad política de un usuario, mayor será la proporción de respuestas a su tuit como señal de crítica, y menor la de afinidad.

1 En términos topológicos, una red está constituida por nodos (usuarios) y aristas (relaciones entre nodos, como retuits, respuestas y likes). En las redes sociales, “yo, nodo B, me relaciono con vos, nodo A, a partir de una actividad (like, respuesta, retuit) que nos vincula”. En este reporte, nos proponemos dilucidar la naturaleza de la relación entre el nodo A y el nodo B, que en este análisis representan usuarios, en distintas dimensiones.



Otro elemento que da cuenta del grado de congruencia cognitiva es el tiempo que nos demoramos en comunicar contenidos cuando los observamos en nuestros muros. En la literatura sobre procesamiento de información (*online memory processing*), el tiempo de respuesta de un mensaje es útil para medir la disonancia o congruencia cognitiva del lector (Bizer et al., 2006). En psicología política, el tiempo de respuesta es definido como “latencia”. Así, la latencia será menor —es decir, habrá un tiempo de respuesta más rápido— cuanto mayor sea la congruencia cognitiva. En las redes sociales, ese tiempo surge de calcular la cantidad de segundos que transcurren desde el momento en que se publica un tuit hasta que otros usuarios lo comparten (retuit); y nos informa sobre el modo en que los lectores perciben distintos contenidos. Por eso, el tiempo de retuiteo —la demora de los usuarios en compartir información— nos permite identificar, además, mensajes cognitivamente congruentes o disonantes. En definitiva, ese placer cognitivo que experimentamos cuando validamos nuestras creencias y “logramos” demostrar a todas las pobladoras de nuestro universo que estábamos en lo correcto, acelera nuestro tiempo de respuesta. En este informe, mostramos evidencia de la relación entre la congruencia cognitiva —definida conceptualmente en este capítulo— y una menor latencia —tiempo de respuesta o tiempo de supervivencia— en las redes sociales. Vinculamos, además, dicha latencia con la ubicación de los usuarios en el espectro ideológico, su identificación partidaria y el mayor o menor apoyo a la frase: “el aborto debería ser legal”.

Las conexiones entre usuarios suponen que no todos interactuamos con los demás de la misma forma ni con la misma frecuencia. En las redes, elementos —usuarios, temas, encuadres— que son afines, están más cerca y, por ende, más conectados entre sí que aquellos que se encuentran alejados. La asimilación existente entre nodos afines, en consecuencia, conforma una burbuja de filtro: un espacio en el que los contenidos compartidos se vuelven cada vez más homogéneos a través un lenguaje que los identifica (#EsLey, “verdes”, “proderecho”), autoridades a las que seguir (la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito; *Página/12*) y temas de interés comunes (aborto, elecciones), y se distinguen de aquellos que circulan en otra región de la red.

En este informe trabajamos con dos términos que podrían usarse de manera indistinta pero que aquí fueron distinguidos. No solo a los efectos de volver más didáctica la explicación sino, en particular, porque en el diálogo sobre #AbortoLegal las burbujas pueden alojar comunidades más pequeñas. Las “burbujas de filtro” aluden al proceso por el que nodos-usuarios de distintas regiones de una red, así como los contenidos que postean y comparten, se vuelven localmente homogéneos con el paso del tiempo. Como consecuencia de las predicciones algorítmicas, las usuarias son cada vez menos expuestas a puntos de vista disonantes y van quedando aisladas intelectualmente. Las posiciones de los usuarios mantienen distancias con otros que se corresponden con distancias latentes de “afinidad”. Es decir que usuarios con afinidad cognitiva y afectiva quedarán ubicados más cerca. En definitiva, cuando la probabilidad de que un usuario interactúe con un grupo compacto de otras usuarias es mayor que la probabilidad de que interactúe con el resto de los que habitan la red, se conforman comunidades.

Cuando el diálogo virtual —en Twitter, en particular— gira alrededor de temas políticos,



suelen conformarse polos opuestos. En tales casos, la frecuencia con la que recibimos mensajes originados en “otra burbuja” es exigua, dado que los nodos con mayor *centralidad* están inactivos. Ello se explica por una serie de mecanismos complementarios. Al compartir ciertos mensajes —por congruencia cognitiva— y evitar otros —por disonancia cognitiva—, los usuarios dan información sobre sus preferencias a algoritmos que luego la distribuyen hacia distintas comunidades de manera que esta sea consistente con los usuarios que habitan dichas regiones de la red social (topología de red). Producto de la estructura jerárquica de la red, los marcos interpretativos expresados en esos mensajes quedarán sobrerrepresentados entre nuestros contactos inmediatos y se propagarán con menor resistencia. Como consecuencia, la circulación de contenidos será más intensa y más veloz al interior de una comunidad que por fuera de ella, dado que las usuarias mostrarán una mayor propensión a compartir (Törnberg, 2018).

Pero hay otra gran cantidad de temas alrededor de los cuales ambos polos de una escena política están de acuerdo. Cuando eso ocurre, los *nodos con mayor centralidad* que intermedian entre las burbujas pueden “activarse” y convertirse en puentes que conectan a las distintas comunidades y a las burbujas de filtro. Eso se debe a que los *intermediarios* tienen una ubicación tal que pueden conectar a un mayor número de nodos, comunidades o regiones de una red, en lugar de estar en los extremos (ambos lados de la grieta). No se trata de un cambio en la topología de la red. Lo que se modifica es el ángulo desde el cual observamos esa misma red de interacciones. En otras palabras, una red social puede rotar sobre dimensiones secundarias y permitir así que una usuaria observe y acceda a contenidos que, si estuviera involucrada en el debate de otros temas, no serían activados en su muro. Estas referencias conceptuales fueron centrales para analizar la red #AbortoLegal en Twitter. En particular, una de las claves fue entender el concepto de *dimensionalidad*, que da cuenta de la ubicación de los usuarios en la red y sus interacciones.

1.3. Dimensionalidades

La dimensionalidad describe cómo se reducen muchas piezas de información a un conjunto limitado de rasgos o características. El mapa de interacciones entre usuarios y activación de narrativas se conforma a partir de los tuits únicos creados por las autoridades y los retuits a esos mensajes originales por parte de otros usuarios. La primera dimensión capturada por los retuits nos da la mayor información, la segunda dimensión, no da un poco menos, y así sucesivamente.

El tipo de fenómeno que pongamos en debate en las redes sociales —elecciones, discusiones legislativas, manifestaciones sociales—, nos ayuda a inferir la distancia que separa o acerca a las usuarias en función de la cantidad de veces que se retuitean unas a otras, y las comunidades que se conforman entre quienes tienen mayor afinidad. Además, nos permite identificar quiénes son las autoridades y los contenidos más compartidos —entre otros atributos— para, finalmente, darle nombre a las comunidades y a las burbujas que las contienen: “gobierno y oposición”, “izquierda y derecha”, “económicamente progresista y conservadora”, y, por su adhesión a una política pública, por ejemplo, “antiaborto y proaborto”.



En ocasiones, segundas dimensiones informan sobre el comportamiento de los usuarios alrededor de ciertos asuntos públicos. Por caso, durante el debate parlamentario de la IVE del año 2018 —que fue acompañado por masivas movilizaciones en las calles y una altísima intensidad de la conversación en las redes sociales— la activación de narrativas estuvo explicada por una segunda dimensión asociada con derechos de salud reproductiva. En ella, la conversación se mostró menos polarizada y fue, en gran medida, narrada desde usuarios de bajo grado —esto es, no por autoridades-*influencers* sino por cuentas con pocos seguidores que, pese a ello, explicaron gran parte de la interacción total— cuyos mensajes alcanzaron altos niveles de propagación y, más importante aún, las autoridades en la red identificadas partidariamente con el macrismo y con el kirchnerismo compartieron información —se retuitearon entre sí—, dada la afinidad que tenían alrededor del derecho al aborto legal, seguro y gratuito.

En esa ocasión, asistimos a un cambio fundamental en la circulación de la información que no requirió de una transformación en la topología de la red, esto es, en la forma en la que estamos conectados. ¿Por qué? Porque el eje organizador de esa conversación dejó de ser la división partidaria entre macrismo y peronismo-kirchnerismo, que había organizado el debate virtual alrededor de otros eventos políticos de aquellos momentos. Hablamos de “rotación parcial” cuando la primera dimensión no es estrictamente independiente de la segunda dimensión de la red² (Calvo y Aruguete, 2020). Una rotación tiene lugar cuando las usuarias se enfocan en temas que son más prioritarios en la *segunda dimensión* de la red que en la primera. Aquello que nos polariza en un tema (dimensión 1) no necesariamente nos polariza en otro (dimensión 2). En la discusión de 2018, la polarización se dio en los márgenes de la red o, dicho en otros términos, en las regiones más extremadamente opuestas. En el centro, en cambio, se posicionó una fracción de legisladores oficialistas y de la oposición que compartieron, al mismo tiempo, los contenidos promovidos por la “marea verde”. Más aún, las divisiones políticas se expresaron dentro de los partidos y no entre partidos. Ergo, las fronteras entre comunidades se acortaron y el lenguaje adquirió claridad política en la comunidad más grande.

Considerando ese antecedente, en el presente trabajo nos concentramos en la activación de narrativas y la conformación de comunidades alrededor de esta segunda dimensión que resume información sobre el debate legislativo alrededor de la legalización del aborto en 2020, momento en el cual se activó una conversación virtual algo distinta a la de 2018, sobre cuyas singularidades nos detendremos en los próximos capítulos.

1.4. Encuadres en pugna. Activación de encuadres en redes sociales

En esta sección procuramos echar luz sobre la lógica de circulación de marcos interpretativos en las redes sociales, asumiendo que la conformación de encuadres³ sigue una lógica distinta a la influencia político-mediática tal como veníamos estudiándola hasta ahora. En el ecosistema comunicacional actual, donde la circulación de contenidos y la instalación de agendas requieren de la convivencia de distintas plataformas, ya no es posible pensar que

-
- 2 Aun cuando ambas dimensiones reduzcan la información en forma independiente entre sí, las dimensiones son “ortogonales”; es decir que moverse a la derecha en la primera dimensión también conlleva un cambio de posición en la segunda dimensión.
 - 3 En este informe usamos los términos “marcos”, “encuadre” y “frames” para referirnos a los mismos recursos discursivos de manera indistinta.



los encuadres propuestos por gobiernos u otros actores con jerarquía político-mediática seguirán su camino en un sistema comunicacional con capas disociables, comprendido por agendas políticas, medios tradicionales y audiencias.

Por el contrario, los intercambios de mensajes entre los actores que habitan las plataformas virtuales toman la forma de una red integrada por expresiones políticas y definiciones públicas sobre los asuntos de interés, cuyo significado es localmente homogéneo. Concretamente, aquellos usuarios afines que comparten información y se ubican cerca en una región de la red, crean y comparten marcos interpretativos comunes.

En el nivel subjetivo, podemos explicar las interacciones en las redes sociales desde el concepto de “atención selectiva”, según el cual prestamos atención a algunas usuarias y temas con los que coincidimos en perjuicio de otros a los que podríamos seguir e infinidad de asuntos con los que tendríamos oportunidad de interactuar (Himmelboim, Smith y Shneiderman, 2013). Ello es así por nuestra motivación de integrarnos a comunidades y colectivos con los cuales compartimos valores, intereses e historias de vida similares. Como contrapartida, la “activación en cascada” en las redes sociales indica que aquellos mensajes

que compartimos (retuit) por afinidad cognitiva serán habilitados —es decir, activados— en los muros de nuestros seguidores. Al activar (habilitar) determinadas publicaciones en los muros de nuestros amigos conectados, modificamos la frecuencia y aceleramos la velocidad con la que esos contenidos circulan entre dichos usuarios.

A los efectos de nuestro análisis, definimos la noción de “encuadre” y la desagregamos en una serie de dimensiones que denominamos “elementos de encuadre”. Entman define la acción de encuadrar como: “seleccionar y realzar algunos aspectos de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución” (Entman, 2003, p. 417). Para comprender los encuadres que predominan en las distintas regiones de la red, desagregamos los encuadres en cuatro funciones o *frame elements*: definición del problema, atribución causal, evaluación moral y recomendación de tratamiento. Esta desagregación nos permitirá mostrar que las narrativas —más concretamente, los encuadres que se conforman— en las redes sociales derivan de una combinación de contenidos que son activados (habilitados) por aquellos usuarios que los comparten en el muro de sus seguidores para promover una interpretación, evaluación y/o solución que respalde su alineamiento con algunos usuarios y justifique su oposición a otros (Aruguete, 2019).

La decisión de seguir a otro tiene consecuencias en las redes (Barberá, 2015). En Twitter, las reglas de usabilidad indican que un contenido que es retuiteado quedará publicado en el muro de los contactos. Tomando en cuenta las políticas de esta plataforma, podemos inferir que si una usuaria es expuesta a un determinado contenido y ese contenido desafía sus creencias previas, le generará *disonancia cognitiva*, esto es: pondrá en cuestión sus ideas, perturbará su postura frente a los temas y le afectará ideológicamente. Como consecuencia, ese usuario evitará conectar y activar ese tipo de mensajes. Esa reacción, producto de la disonancia cognitiva, reduce la probabilidad de que estemos expuestas a mensajes que son narrativamente coherentes con ese contenido que es evitado, con lo



que se debilitará la estructura de la red a la que pertenece ese usuario. En otras palabras, quienes estén ideológicamente más cerca también estarán estructural y virtualmente conectados entre sí. En resumen: 1) producto de esos patrones de asociación por afinidad, se estructuran interconexiones densas en determinadas regiones de las redes sociales; 2) dichas interconexiones, a su vez, condicionan el comportamiento de los usuarios, en la medida en que estos son expuestos solo a una porción de contenidos congruentes; 3) esta mayor interconexión deriva en la conformación de comunidades y burbujas virtuales. La red primaria de conexiones entre usuarios distingue grupos en función de su posicionamiento político (comunidades) y conecta a los actores de peso —que llamamos “autoridades”— con el universo de las usuarias de bajo rango (con pocos seguidores) que los rodean.

En el interior de las comunidades, las palabras, los recursos retóricos y las imágenes que componen un encuadre se distinguen por su capacidad de vivificar sentimientos de respaldo o desacuerdo en el marco de un conflicto político. Cuanta mayor resonancia y visibilidad tenga un encuadre, más probable será que evoque pensamientos similares entre sus interlocutores.

1.5. El proceso de adjudicación y su recepción en las redes

En esta sección describimos el proceso de adjudicación, los efectos que dicho mecanismo genera en el diálogo virtual y sus consecuencias en la estructura topológica de las redes sociales.

La adjudicación se refiere al momento en el cual a un candidato, partido o grupo se le otorga la propiedad sobre un tema o un evento. La “propiedad sobre un tema” (Petrocik, 1996) describe las ventajas comparativas que tienen los partidos, los actores políticos o las comunidades de usuarios en las redes sociales —por poner algunos ejemplos— para hablar sobre determinado asunto. El acto de otorgar o negar la propiedad sobre un tema, así como la propiedad de un resultado (en una elección y la sanción de una ley, como es nuestro caso de estudio) o el estatus de verdad o falsedad de un asunto, ubica a determinados individuos o grupos como “ganadores” o “perdedores” en el marco de dicha conversación. En otras palabras, confirma una ventaja de rendimiento para el grupo ganador respecto del grupo perdedor. En este estudio, nos basamos en el concepto de adjudicación para comprender las reacciones de las usuarias que se sienten “ganadoras” *vis a vis* aquellas que se perciben “perdedoras”.

Dos elementos son centrales en el estudio de la adjudicación (en este caso, en el acto de otorgar la propiedad del resultado de la votación de la Ley en Diputados y en Senadores). Por un lado, analizar la legitimidad que tiene quien adjudica para atender a las consecuencias de ello en la reacción de los usuarios en las redes. Por otro, observar en qué medida los cambios en la participación en el diálogo en las redes, generados por y a partir del momento de la adjudicación —entre quienes se sienten “ganadores” y aquellos que se asumen como “perdedores”— impactan en la estructura de interconexiones de las redes sociales en sí.



Finalmente, nos interesó analizar los *efectos del diálogo en la estructura de las redes sociales*. Una vez producido el acto de adjudicación —siempre que el adjudicador cuente con la legitimidad otorgada por quienes participan del diálogo—, se modifica totalmente la naturaleza de la interacción. En este informe, nos interesó observar en qué medida tales cambios en la participación en el diálogo virtual por parte de “ganadores” y “perdedores” impactaron en la estructura topológica de las redes sociales. Asumimos que las usuarias que se adjudicaron la propiedad sobre un tema después de la instancia de adjudicación —*les ganadores*— percibirían dicho asunto como más relevante y, por ende, aumentarían el nivel de participación. Esta diferencia en los niveles de participación y, más específicamente, en los ritmos de interacción al compartir mensajes (*retuit*) después de la adjudicación tiene consecuencias en la estructura de la red. ¿Por qué? Porque el incremento en la atención sobre distintos temas dentro de la conversación virtual afecta tanto la participación del usuario como la importancia relativa de aquellos más jerárquicos, entendidos como “estrellas en ascenso” (Lin et al., 2014). Concretamente, a medida que aumenta la interacción entre los usuarios de la comunidad “ganadora” —que se siente entusiasmada para compartir mensajes— las jerarquías mediáticas en las redes tienden a horizontalizarse, al tiempo que disminuye la importancia relativa de las autoridades de la red (usuarios de alto rango cuyos mensajes son muy propagados).

1.6. El consumo de noticias en redes sociales

En el actual ecosistema mediático se renueva la preocupación por el consumo de noticias en línea. Más concretamente, por las motivaciones que llevan a las usuarias a compartir noticias en las redes sociales. ¿Qué importancia tienen las consideraciones ideológicas de las usuarias que consumen noticias, la reputación de los medios y la relevancia que cobra un asunto de interés público en el marco de un debate?

La importancia de las lectoras en el entorno digital ha adquirido un interés creciente en las teorías del periodismo. La decisión de compartir noticias en línea puede explicarse por factores tales como la confiabilidad de la fuente (Suh et al., 2010; Wang et al., 2012), el contenido del mensaje (Macskassy y Michelson, 2011), la atención a los problemas (Boyd et al., 2010; Rudat et al., 2014) y los vínculos entre los usuarios y sus grupos de pares. Estos elementos pueden condicionar la importancia que se da a los eventos en las noticias (Shoemaker Vos, 2009). Gracias a la posibilidad de monitorear el tráfico en línea, las editoras parecen estar dispuestas a ajustar sus decisiones en pos de maximizar el número de lectores, aun cuando expresen una fuerte resistencia a ceder su rol de guardabarreras centralizado bajo el argumento de mantener su reputación. Tampoco sería justo afirmar que el consumo de noticias sea un condicionante excluyente de los criterios de noticiabilidad, sino que tales decisiones editoriales también están conducidas por consideraciones profesionales, preferencias de les propietaries de medios y la propia experiencia editorial.

¿En qué medida las decisiones editoriales acerca de las noticias que importan incorporan la agenda de las audiencias? Así como los políticos toman decisiones sobre los temas con los que hacen campaña teniendo en cuenta las preferencias ideológicas de les votantes, en el escenario digital actual es posible conocer, a partir de las motivaciones que mueven



a los usuarios a compartir información en línea, el punto óptimo entre las decisiones de las audiencias y los criterios de noticiabilidad de periodistas y editores para maximizar el consumo de noticias. Pero los editores no son candidatos ni las audiencias se mueven solo por sus preferencias partidarias al consumir noticias. La atención prestada a ciertos tópicos se combina con la reputación profesional de las instituciones noticiosas y de sus periodistas y editores, que procuran mantener códigos profesionales para informar con precisión sobre temas considerados públicamente relevantes (Shoemaker y Reese, 2013). La reputación, en este punto, es importante no solo respecto de las decisiones relativas al valor noticiable de los acontecimientos, sino también en lo que respecta a la legitimidad que adquiere el adjudicador al momento de calificar dichos acontecimientos.

Capítulo 2

El votante argentino y el aborto legal

En este informe mostramos que existen diferencias en la activación y propagación de mensajes relativos a la IVE en las redes sociales. Estas diferencias tuvieron tres fuentes principales, que organizaron los hallazgos de esta sección: 1) votantes de las distintas comunidades políticas en las redes sociales tuvieron preferencias distintas; 2) usuarios de las distintas redes tuvieron distintos niveles de conectividad; y 3) usuarios de las distintas redes tuvieron distinta propensión a compartir mensajes relativos al tema “aborto legal”.

Para entender la tasa de circulación de mensajes en las redes sociales, estos tres motivos por los cuales los usuarios compartieron mensajes debieron ser estudiados por separado. En este Capítulo 2, utilizamos datos de una encuesta para distinguir las preferencias políticas de las votantes encuestadas y sus diferencias con las preferencias políticas de los usuarios de las redes.

2.1. La encuesta del iLCSS-IDB

En el año 2020, el iLCSS fue encomendado para la realización de una encuesta cuyo propósito fue medir el efecto de las redes sociales en las preferencias de los votantes en la Argentina, Brasil y México. La encuesta, realizada en colaboración con la Universidad de Vanderbilt y el Banco Interamericano de Desarrollo (IDB), comenzó el 23 de marzo y concluyó el 8 de mayo de 2020. Participaron de la encuesta en la Argentina un total de 2442 encuestados, reclutados por Netquest y con selección probabilística realizada por LAPOP-Vanderbilt para el proyecto “Transparency, trust, and Social Media”, IDB 1300600-01-PEC. La encuesta constó de tres módulos principales que evaluaron el nivel de *confianza* de las encuestadas, sus preferencias políticas y la activación de narrativas en redes sociales. El tiempo mediano que demoraron los encuestados en responder la encuesta fue de 1560 segundos (26 minutos). El proceso de evaluación de sujetos humanos fue realizado por la Universidad de Maryland y aprobado por IRB (Institutional Review Board) la semana previa a la realización de la encuesta, 1552091-2. La misma encuesta fue realizada también en México y Brasil.



La encuesta incluía el módulo de actitudes habitualmente utilizado para medir liberalismo y conservadurismo (por medio de frases como “ahora le voy a leer una serie de afirmaciones y le voy a pedir que las califique según su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas”), incluido el instrumento “el aborto debería ser legal”, el cual podía ser respondido en una escala con un rango entre 0 (totalmente en desacuerdo) y 10 (totalmente de acuerdo). La Tabla 2.1 muestra las frecuencias de respuestas en la Argentina y presenta los resultados en México utilizando el mismo diseño de encuesta con los mismos instrumentos. Como es posible observar, en ambos países una mayoría de las respuestas se concentraron en los dos extremos (“muy en desacuerdo” y “muy de acuerdo”). Sin embargo, mientras que los valores de “muy de acuerdo” y “muy en desacuerdo” fueron similares en la Argentina, en el caso de México el número de encuestados que estuvo “muy en desacuerdo” (32%) fue significativamente mayor que el número que estuvo “muy de acuerdo” (19%).

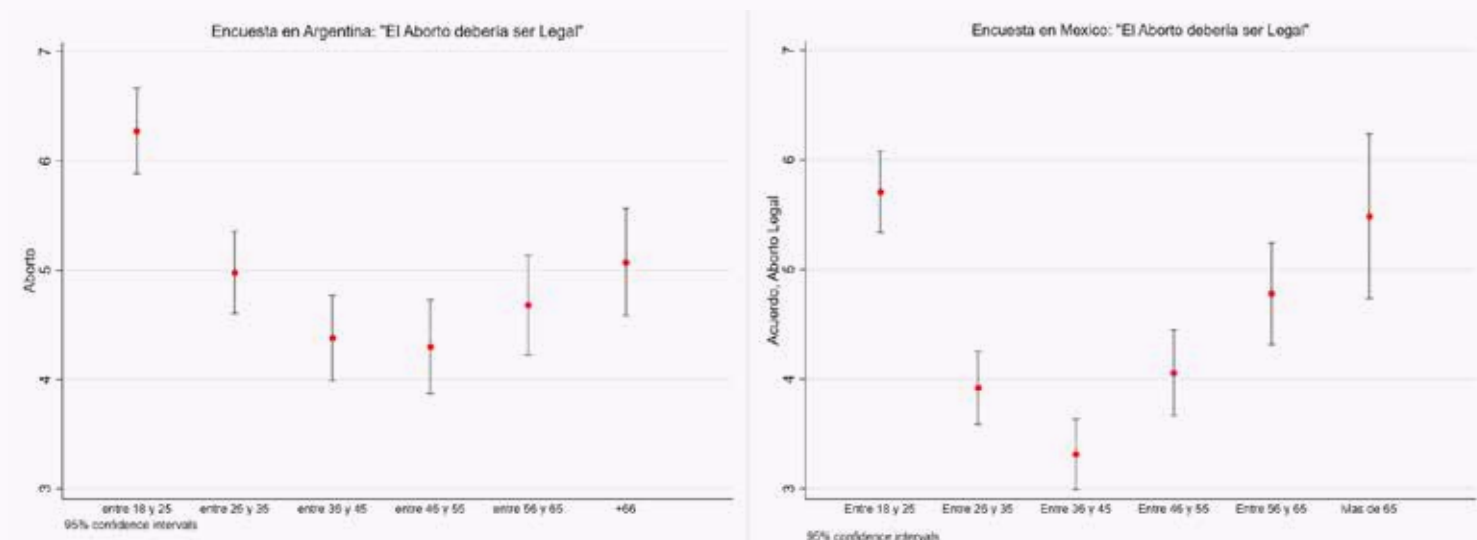
Tabla 2.1. Respuesta a la frase “el aborto debería ser legal”. Comparación entre la Argentina y México, marzo-abril 2019

	Argentina				México		
	Valor	Frecuencia	%	Cumulativo	Frecuencia	%	Cumulativo
Muy en desacuerdo	0	695	30.85	30.85	686	31.61	31.61
	1	74	3.28	34.13	110	5.07	36.68
	2	97	4.31	38.44	108	4.98	41.66
Ni acuerdo ni des- acuerdo	3	99	4.39	42.83	115	5.3	46.96
	4	38	1.69	44.52	56	2.58	49.54
	5	218	9.68	54.19	256	11.8	61.34
	6	51	2.26	56.46	77	3.55	64.88
	7	97	4.31	60.76	84	3.87	68.76
	8	159	7.06	67.82	176	8.11	76.87
	9	101	4.48	72.3	92	4.24	81.11
Muy de acuerdo	10	624	27.7	100	410	18.89	100
	Total	2,253	100		2,170	100	

Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.



Figura 2.1. Acuerdo con la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (muy en desacuerdo) a 10 (muy de acuerdo), por edad. Comparación de respuestas en la Argentina (izquierda) y en México (derecha)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: "Transparency, Trust, and Social Media", 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.



Tabla 2.2. Respuesta a la frase “el aborto deber a ser legal”, por edad. Argentina, marzoabril 2019

		18 y 25	26 y 35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Total
Muy en desacuerdo	0	99	161	153	115	97	69	694
		23.02	32.92	35.75	34.23	31.6	26.64	30.86
	1	5	14	20	15	10	9	73
		1.16	2.86	4.67	4.46	3.26	3.47	3.25
	2	8	17	18	17	17	19	96
		1.86	3.48	4.21	5.06	5.54	7.34	45.27
	3	18	21	16	20	16	8	99
		4.19	4.29	3.74	5.95	5.21	3.09	4.4
	4	8	4	11	7	5	3	38
		1.86	0.82	2.57	2.08	1.63	1.16	1.69
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	36	41	45	34	31	31	218
		8.37	8.38	10.51	10.12	10.1	11.97	9.69
	6	7	7	11	14	6	5	50
		1.63	1.43	2.57	4.17	1.95	1.93	2.22
	7	11	26	12	9	21	18	97
		2.56	5.32	2.8	2.68	6.84	6.95	4.31
	8	30	41	28	23	20	17	159
		6.98	8.38	6.54	6.85	6.51	6.56	7.07
	9	28	19	12	13	13	16	101
		6.51	3.89	2.8	3.87	4.23	6.18	4.49
Muy de acuerdo	10	180	138	102	69	71	64	624
		41.86	28.22	23.83	20.54	23.13	24.71	27.75
	Total	430	489	428	336	307	259	2,249
		100	100	100	100	100	100	100

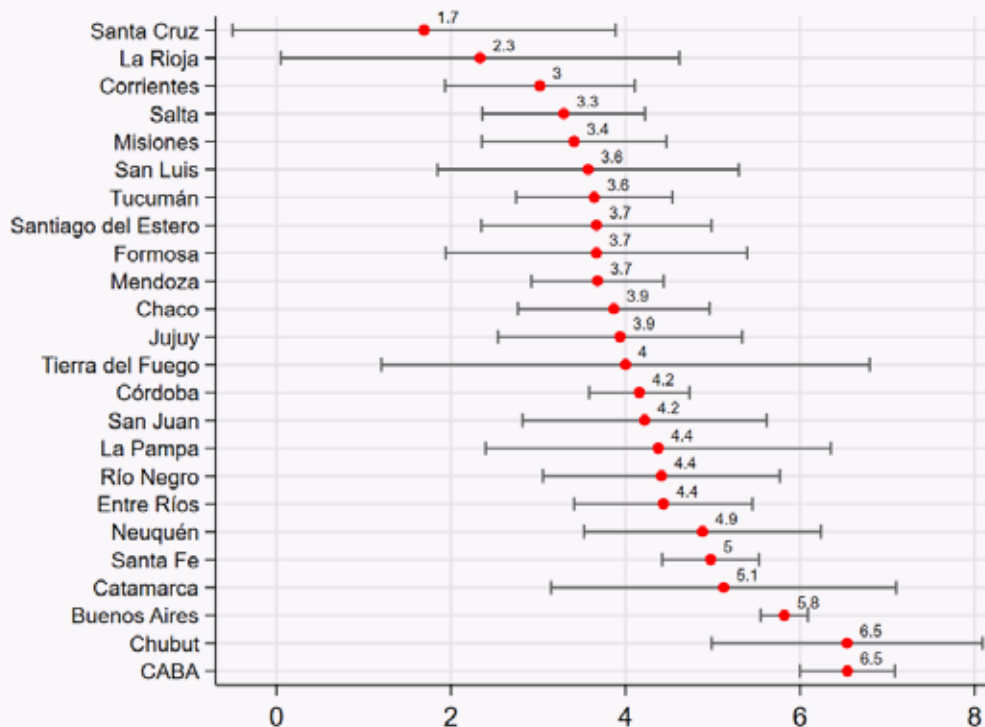
Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

Tanto la encuesta realizada en la Argentina como la desarrollada en México muestran diferencias generacionales importantes en el nivel de apoyo a la legalización del aborto. Entre los votantes de 18 a 25 años, el grupo que está “muy de acuerdo” es dos veces más



numeroso que el grupo que está “muy en desacuerdo”. En cambio, en el grupo de 35 a 65 años, quienes expresan estar “muy en desacuerdo” son claramente mayoría.

Figura 2.2. Nivel de apoyo del votante provincial a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (muy en desacuerdo) a 10 (muy de acuerdo)

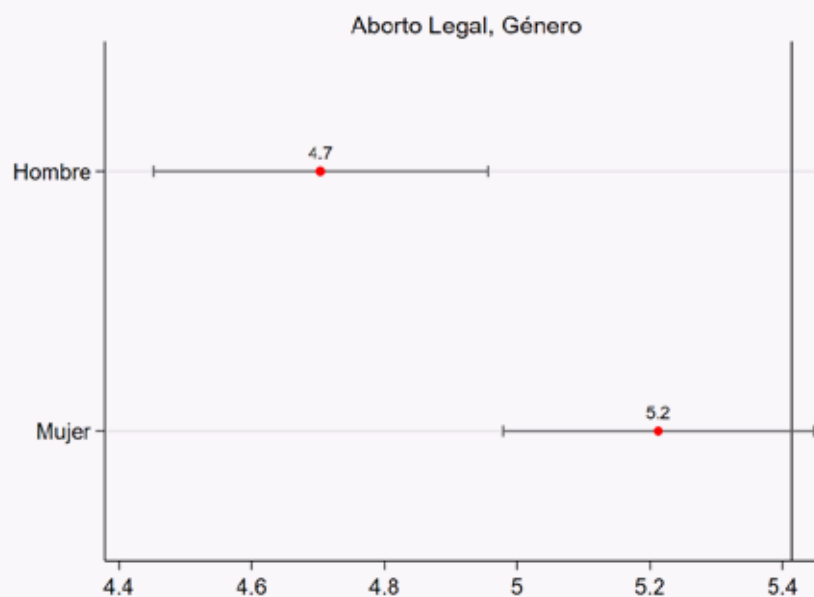


Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

Las diferencias en el nivel de acuerdo con la legalización del aborto fueron considerablemente más altas en las provincias más populosas de la región centro. Entre los distritos que mayor apoyo mostraron al aborto legal están la Ciudad de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires y Santa Fe, las cuales concentran más de la mitad de la población de Argentina. Los niveles de apoyo más bajos se observaron en las provincias menos pobladas, con una alta concentración en las regiones Noreste y Noroeste. Estas diferencias interprovinciales explican, en gran medida, las dificultades para aprobar el proyecto de IVE en 2018, que obtuvo media sanción en la Cámara de Diputados, pero no logró la mayoría requerida en el Senado.



Figura 2.3. Nivel de apoyo según género del encuestado a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (muy en desacuerdo) a 10 (muy de acuerdo)

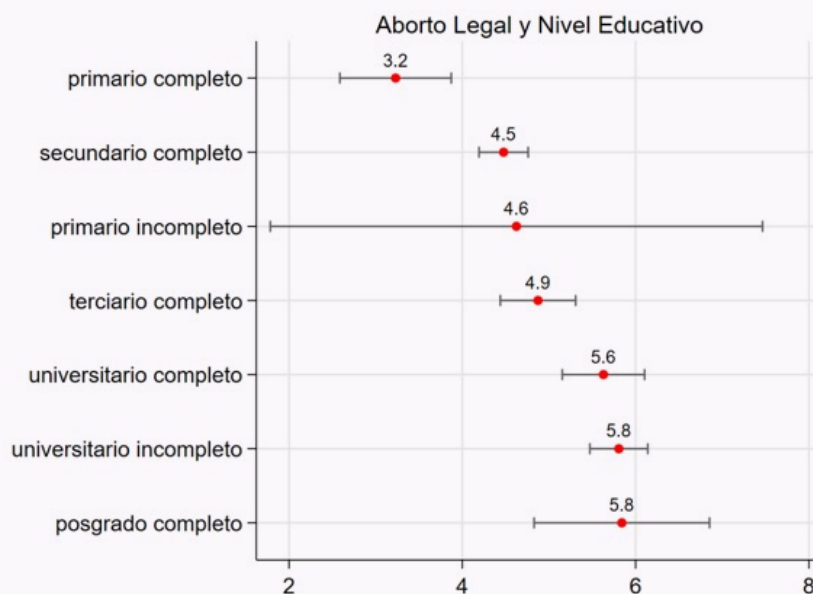


Nota: medias con intervalos de Confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCS5 para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

La diferencia de género en el nivel de apoyo al aborto legal fue significativa, con una mayoría de las encuestadas mujeres inclinadas a la legalización y una mayoría de los encuestados varones oponiéndose. La diferencia entre hombres y mujeres (*odds-ratio*) fue de un 12%. El nivel de apoyo fue también significativamente más alto entre los encuestados con mayor nivel educativo. En particular, entre quienes tienen estudios universitarios o de posgrado, el nivel de apoyo fue claramente mayoritario.



Figura 2.4. Nivel de apoyo por nivel educativo del encuestado a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (muy en desacuerdo) a 10 (muy de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

2.2. Preferencias políticas y legalización del aborto

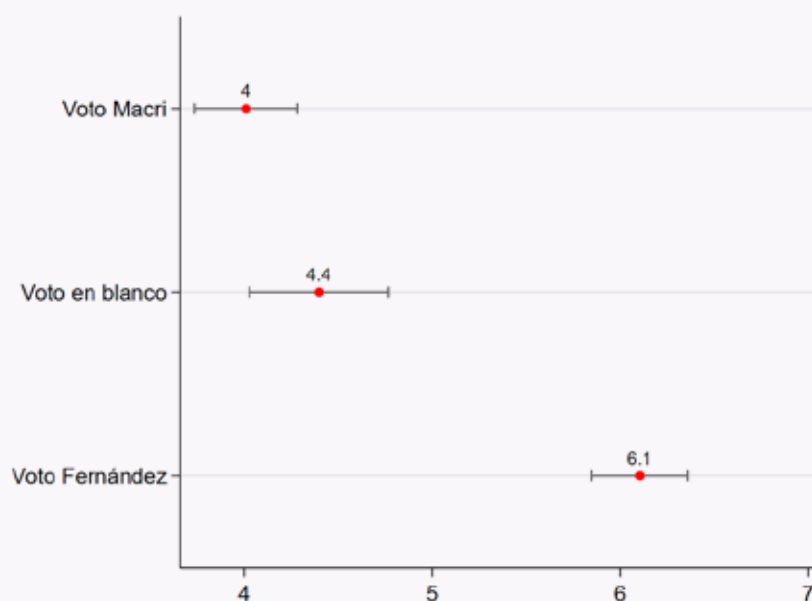
La encuesta iLCSS-IDB incluyó un conjunto de variables políticas, tales como preferencias partidarias —“si la elección presidencial tuviera lugar la semana que viene...” — e información sobre el autopoicionamiento ideológico de las encuestadas. La intención de voto en una potencial segunda vuelta electoral presidencial ofrecía las dos opciones más votadas en 2019 y la opción de votar en blanco. Al igual que en la elección de 2019, los resultados de la encuesta favorecieron a Alberto Fernández (1009 votos, 42.18%), seguido por Mauricio Macri (892, votos 37.29%) y el voto en blanco (491 votos, 20.53%).

El apoyo a la legalización del aborto es muy distinto entre los votantes del Frente de Todos (Alberto Fernández) y de Juntos por el Cambio (Mauricio Macri). La diferencia entre los votantes de ambos partidos (*odds-ratios*) fue de un 52%, comparable con las diferencias observadas en la votación de la Cámara de Diputados. Al igual que en las otras variables actitudinales de la encuesta, los votantes que no apoyaron a ninguna de las dos fórmulas (y se inclinaron por votar en blanco en la encuesta) estuvieron entre ambos partidos. En el caso particular del aborto legal, aquellos que favorecieron el voto en blanco se asemejaron más en sus respuestas a los votantes de Juntos por el Cambio.



La Figura 2.6 muestra la diferencia entre el Frente de Todos y Juntos por el Cambio, condicional al autopoicionamiento ideológico. Las preguntas de posicionamiento ideológico fueron formuladas del siguiente modo: “Imagínese una escala que va desde *muy conservador* a *muy progresista*, ¿dónde [se] ubicaría...?”, con una variedad de instrumentos que incluyeron, entre otras, las opciones “usted”, “Alberto Fernández” y “Mauricio Macri”. En la Figura 2.6 podemos ver que las dimensiones partidarias e ideológicas no estuvieron completamente superpuestas. Las encuestadas progresistas que votaron a Alberto Fernández y a Mauricio Macri reportaron mayores niveles de apoyo a la legalización del aborto, pero la diferencia entre Juntos por el Cambio y el Frente de Todos no fue significativa entre las votantes conservadoras.

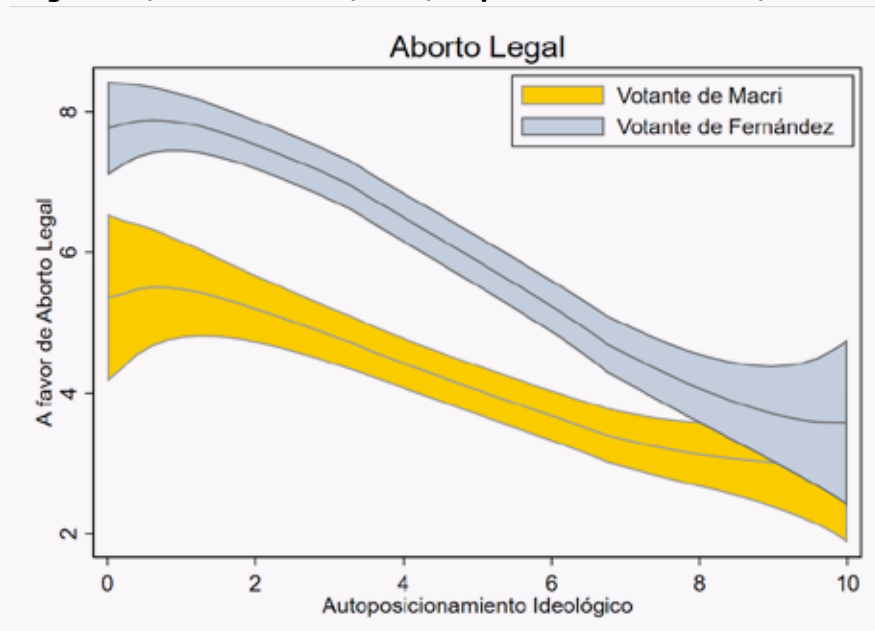
Figura 2.5. Intención de voto y apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.



Figura 2.6. Autoposicionamiento ideológico y nivel de apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)

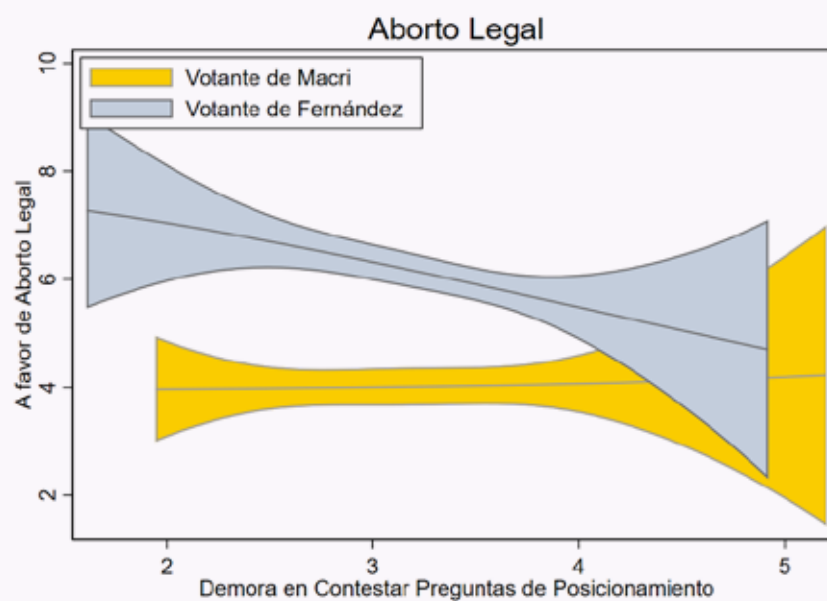


Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

Esta convergencia entre los votantes conservadores de ambos partidos fue parcialmente explicada por diferencias en interés e información política. En efecto, la pregunta 2.7, que midió el tiempo que demoraron los encuestados en contestar la pregunta de autoposicionamiento ideológico, fue negativa y estadísticamente significativa para los encuestados que votaron al Frente de Todos. Es decir, individuos con preferencias ideológicas menos asentadas mostraron menores niveles de apoyo a la legalización del aborto. No vemos un efecto similar en el caso de Juntos por el Cambio.



Figura 2.7. Latencia en ideología y nivel de apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)

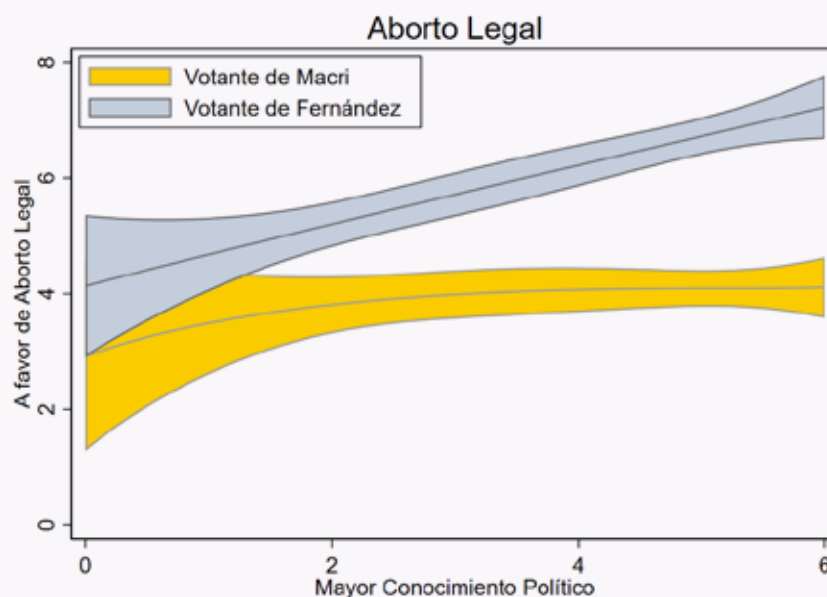


Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCS5 para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

Los mismos resultados pueden ser observados cuando consideramos el indicador de “conocimiento político”, construido a partir de respuestas tales como el nombre de tres distintos ministros de gobierno y otras preguntas institucionales. Como muestra la Figura 2.8, las votantes del Frente de Todos con mayor conocimiento político también mostraron mayores niveles de apoyo a la legalización del aborto. El efecto de conocimiento en las preferencias de Juntos por el Cambio, por su parte, no fue estadísticamente significativo.



Figura 2.8. Nivel de conocimiento político y nivel de apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

2.3. Participación en redes y legalización del aborto

Hasta el momento, mostramos que el nivel de apoyo a la legalización del aborto fue mayor entre votantes mujeres, jóvenes, con mayor nivel educativo y que viven en las provincias más populosas. También constatamos que el apoyo a la legalización del aborto fue mayor entre los votantes más informados y progresistas identificados con ambos partidos.



Figura 2.9. Nivel de apoyo por uso de redes sociales a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

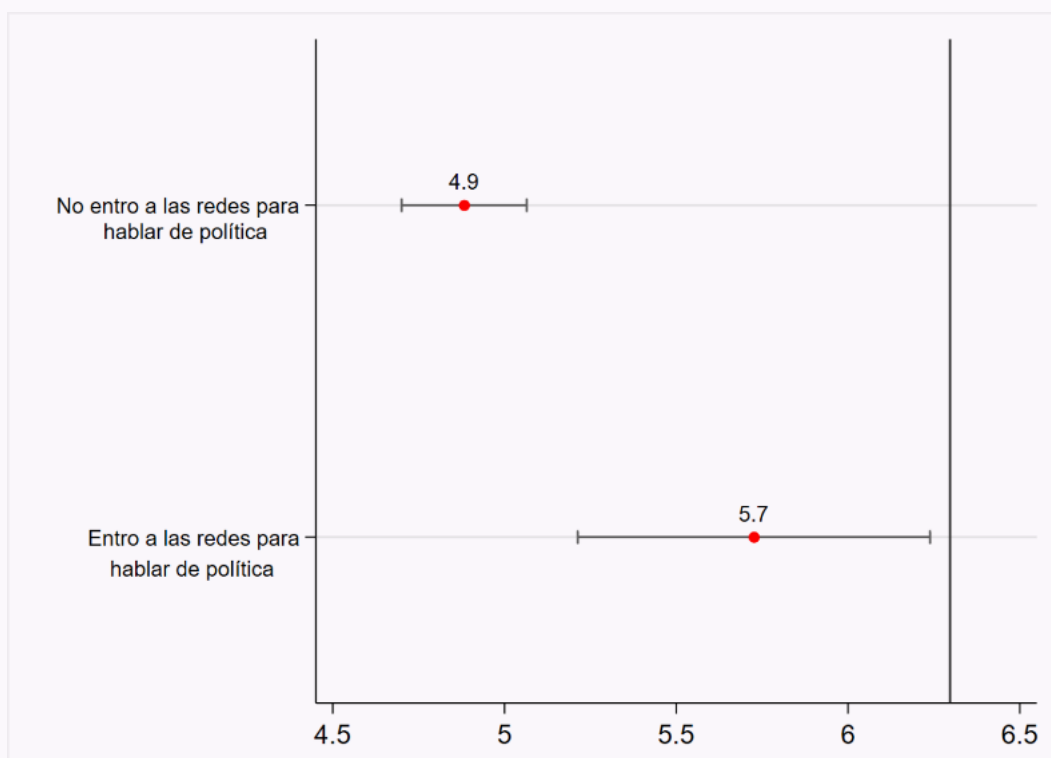
Para entender la propensión a comunicar mensajes a favor y en contra de la legalización del aborto fue también necesario evaluar cuán activos eran los votantes en las redes sociales. Las siguientes figuras muestran diferencias importantes en el tipo de actividad en redes de quienes apoyaron o se opusieron a la legalización del aborto.

El gráfico de la derecha en la Figura 2.9 muestra que los usuarios que usan Twitter expresaron un apoyo 37% mayor a la legalización del aborto (*odds-ratios*). La diferencia fue aun más alta para aquellas usuarias que solo usan Twitter, en tanto que las usuarias que solo usan Facebook fueron mucho menos favorables a la legalización del aborto. El nivel de apoyo a la legalización del aborto fue también considerablemente mayor entre los usuarios que entran a las redes sociales para hablar de política, tal y como puede observarse en la Figura 2.10.

Finalmente, la Figura 2.11 muestra que los votantes que expresaron menores niveles de confianza en los medios tradicionales (*Clarín, La Nación, Página/12*) mostraron posiciones más nítidas, tanto cuando se expresaron a favor como en contra de la legalización del aborto. Mayores niveles de polarización en relación al tema “aborto” también estuvieron asociados a menores niveles de confianza en los medios tradicionales. El efecto es menos nítido en el caso de *Página/12*, en el que vimos una correlación positiva para los votantes del Frente de Todos.



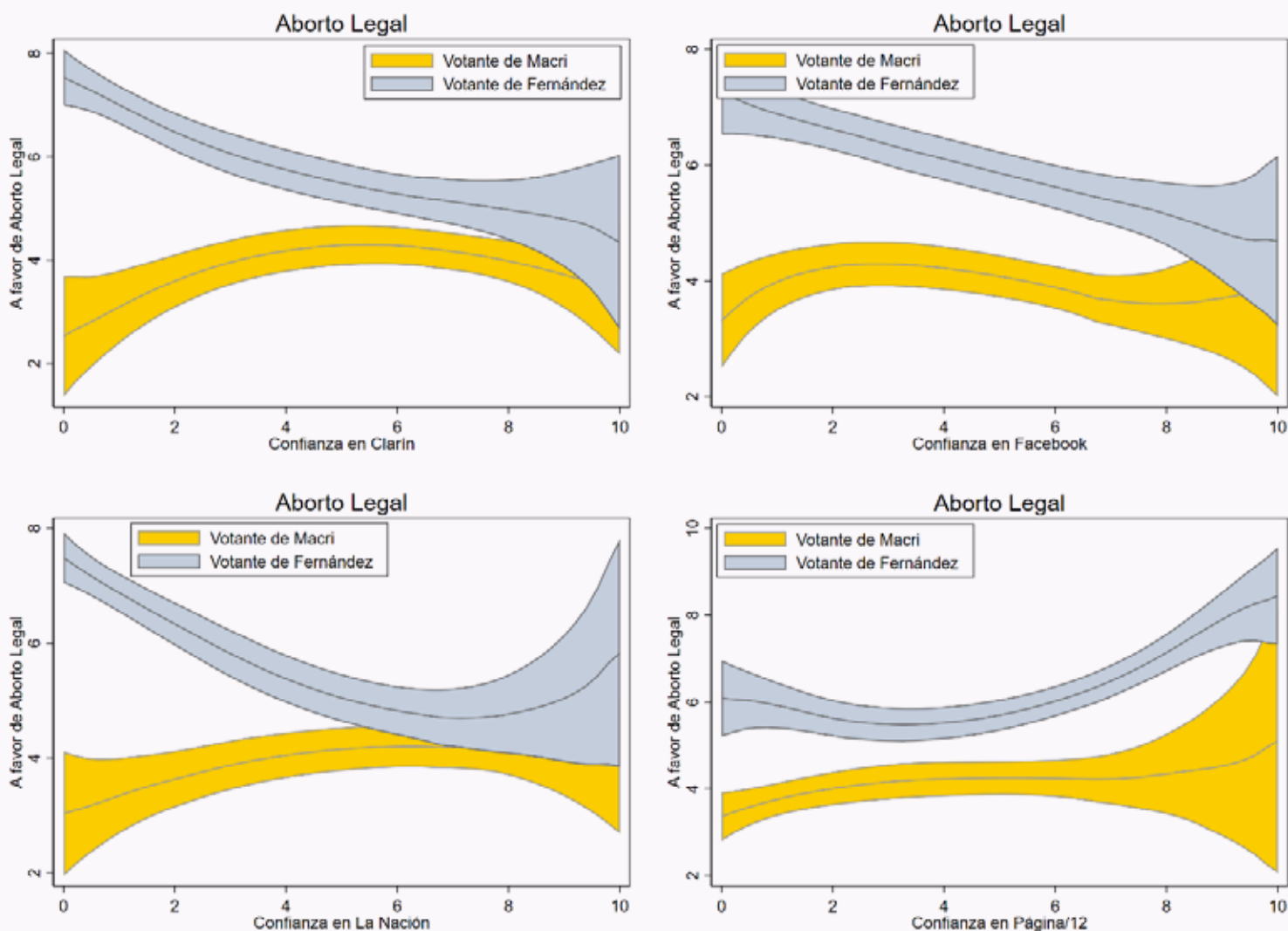
Figura 2.10. Nivel de apoyo por intención de acceso a redes a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCS5 para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.



Figura 2.11. Confianza en *Clarín* y *La Nación* y nivel de apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

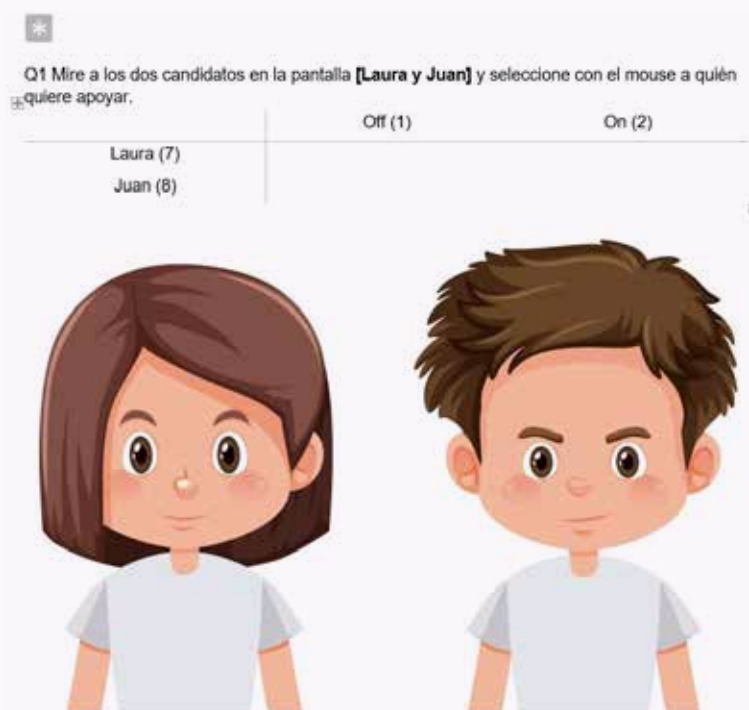


2.4. Violencia de género y legalización del aborto

La encuesta iLCSS-IDB realizó un experimento sobre redes sociales y confianza que nos permitió evaluar elementos relativos a la solidaridad de género y a la violencia de género. Procuramos observar en qué medida las posiciones relativas a la IVE se vincularon también con posiciones proderechos y antiviolencia de género.

En primer lugar, el experimento solicitaba que los encuestados eligieran una de las dos candidatas que figuran en esta imagen, un niño o una niña, para quienes debían conseguir votos y acceder a premios durante toda la encuesta.

Entre los encuestados argentinos, un 66% optó por la candidata mujer en tanto que en el caso de México, un 73% eligió a la candidata mujer.



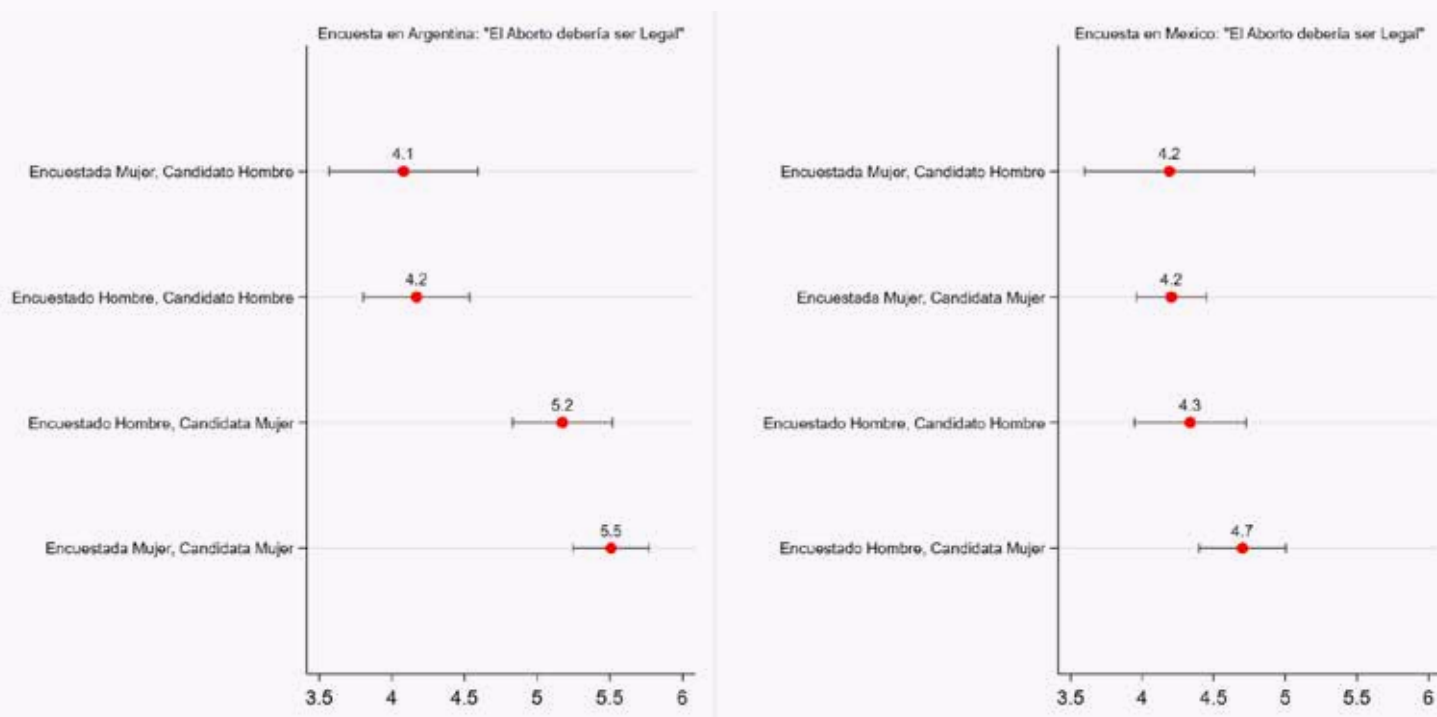
Entre los encuestados argentinos, el apoyo al aborto legal entre quienes eligieron a la candidata mujer fue un 13% mayor. En México, en cambio, no se observa una diferencia significativa entre quienes eligieron a la candidata mujer y sus posiciones sobre el aborto legal.

La Figura 2.12 muestra las diferencias en el apoyo a la IVE por género del encuestado y por selección del candidato. Tanto para los encuestados hombres como para las encuestadas mujeres, la preferencia por la candidata mujer estuvo asociada con mayores niveles de apoyo al aborto legal, lo cual no fue observado en México.

Otra forma de observar la relación entre el aborto legal y las prioridades de los votantes en temas de derechos de género fue evaluar en qué medida una mayor prioridad a temas de

violencia de género (1) estuvo asociada con niveles más altos de apoyo a la legalización del aborto. En la encuesta iLCSS-IDB, les solicitamos a los encuestados que ordenaran de mayor a menor (*ranking*) los problemas más importantes de la Argentina hoy en nueve áreas de política pública en temas tales como el desempleo, la pobreza, la educación, la salud, la seguridad, etc. Entre las 9 áreas evaluadas, la Figura 2.13 correlaciona el *ranking* asignado por cada encuestado al problema “violencia de género” con el nivel de acuerdo con la frase “el aborto debería ser legal”.

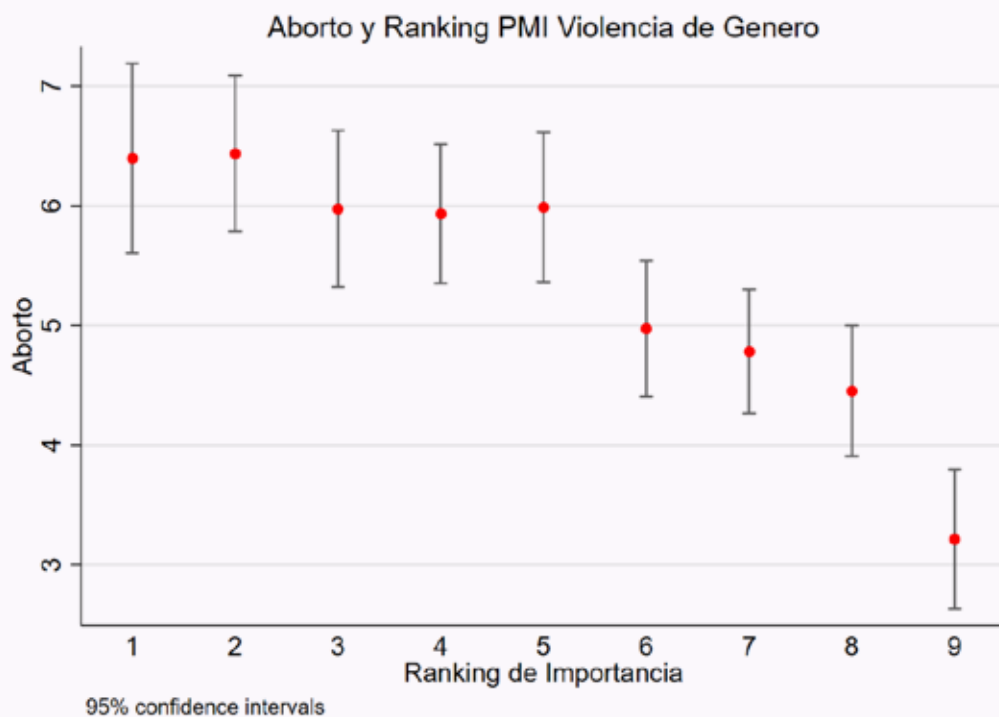
Figura 2.12. Selección de candidato por género del encuestado y nivel de apoyo a la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.



Figura 2.13. Ranking de problemas más importantes (PMI), categoría *Violencia de Género* (1 más alto, 9 más bajo) y su efecto en la frase “el aborto debería ser legal”, rango de 0 (nada de acuerdo) a 10 (completamente de acuerdo)



Nota: medias con intervalos de confianza (mínimos cuadrados). La pregunta fue formulada como parte de la batería actitudinal de la encuesta del iLCSS para el Inter-American Development Bank. Proyecto: “Transparency, Trust, and Social Media”, 1300600-01-PEC. PI: Ernesto Calvo, 2019-2020.

Como era de esperar, la correlación entre ambas dimensiones fue alta. Ello refleja el significativo nivel de asociación entre los movimientos antiviolencia de género (#NiUnaMenos) y el movimiento pro-IVE. Por otro lado, un análisis similar realizado con el Problema Más Importante (PMI) de salud muestra que no hubo asociación entre una ubicación más alta en el *ranking* al tema “salud” y un mayor apoyo a la legalización del aborto.



El consumo de noticias sobre el aborto legal

En el Capítulo 2 analizamos el perfil de las votantes argentinas y su posicionamiento respecto de la legalización del aborto. Mostramos diferencias sociodemográficas, actitudinales, políticas y de actividad en las redes sociales por parte de quienes apoyaron o se opusieron al aborto legal. En particular, notamos que los usuarios más jóvenes, más involucrados en política y con mayores niveles de actividad en las redes sociales tuvieron preferencias que se alinearon con el proyecto de IVE. Este efecto era más pronunciado entre quienes solo reportaron actividad en Twitter, y menor entre quienes solo reportaron actividad en Facebook.

En los siguientes dos capítulos analizaremos datos observacionales. En particular, evaluamos el consumo de las publicaciones relativas a la IVE en distintas redes sociales (Capítulo 3) y la activación del *hashtag* #AbortoLegal en Twitter (Capítulo 4). Tanto los datos de consumo de noticias como los de activación en Twitter mostraron diferencias importantes durante el transcurso del debate por la legalización del aborto entre las distintas comunidades. Estos cambios se concentraron, por caso, tanto en los tópicos cubiertos mediáticamente como en el grado de activación de mensajes en Twitter por parte de las comunidades Verde, Juntos por el Cambio/Celeste y del Frente de Todos.

En el presente Capítulo 3, evaluamos cómo cambió el tipo de consumo de las publicaciones relativas a la IVE en distintas plataformas. Para ello procedimos en tres etapas:

1. En primer lugar, utilizamos el API de Buzzumo para identificar 6524 noticias relativas al tema aborto que fueron publicadas en la Argentina, entre el 20 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021. Estas noticias fueron filtradas y preprocesadas para confirmar que pertenecían a medios de comunicación argentinos, que no existían duplicados y que los hipervínculos a los textos estaban vigentes.
2. El contenido de los 6524 artículos fue procesado con los paquetes Rvest y Quanteda, para realizar un análisis computarizado de los textos.
3. Del total de 6524 noticias, las 274 publicaciones más compartidas en las redes sociales fueron codificadas manualmente por nuestro equipo. La codificación incluyó más de 40 variables que identificaron los elementos de encuadre principales (orientación, evaluación moral, atribución de responsabilidad y fuentes utilizadas). Estas variables constituyeron “etiquetas” que informaron el análisis estadístico de los términos más utilizados en cada uno de los encuadres.
4. Las notas codificadas mostraron diferencias importantes en el tipo de elementos de encuadre utilizado en notas pro y anti-IVE, así como en la vinculación con el Congreso y los colectivos sociales.



5. Los resultados analizados verificaron que la utilización de encuadres pro-IVE aumentó la circulación del artículo en Twitter, en tanto que disminuyó su circulación en Facebook.
6. Los resultados también muestran que notas pro-IVE aumentaron las reacciones de enojo y disminuyeron las reacciones positivas en Facebook. Es decir que los datos observacionales fueron consistentes con los datos de encuesta, tanto en la orientación de las preferencias de los usuarios de Facebook y Twitter como en el tipo de reacciones afectivas.
7. Luego de analizar los encuadres mediáticos relativos al proyecto de IVE en 2020, presentamos resultados que nos permitieron contextualizar la atención de los usuarios respecto al tema de interés de este trabajo en comparación con la COVID-19.

3.1. El consumo de aborto legal en contexto

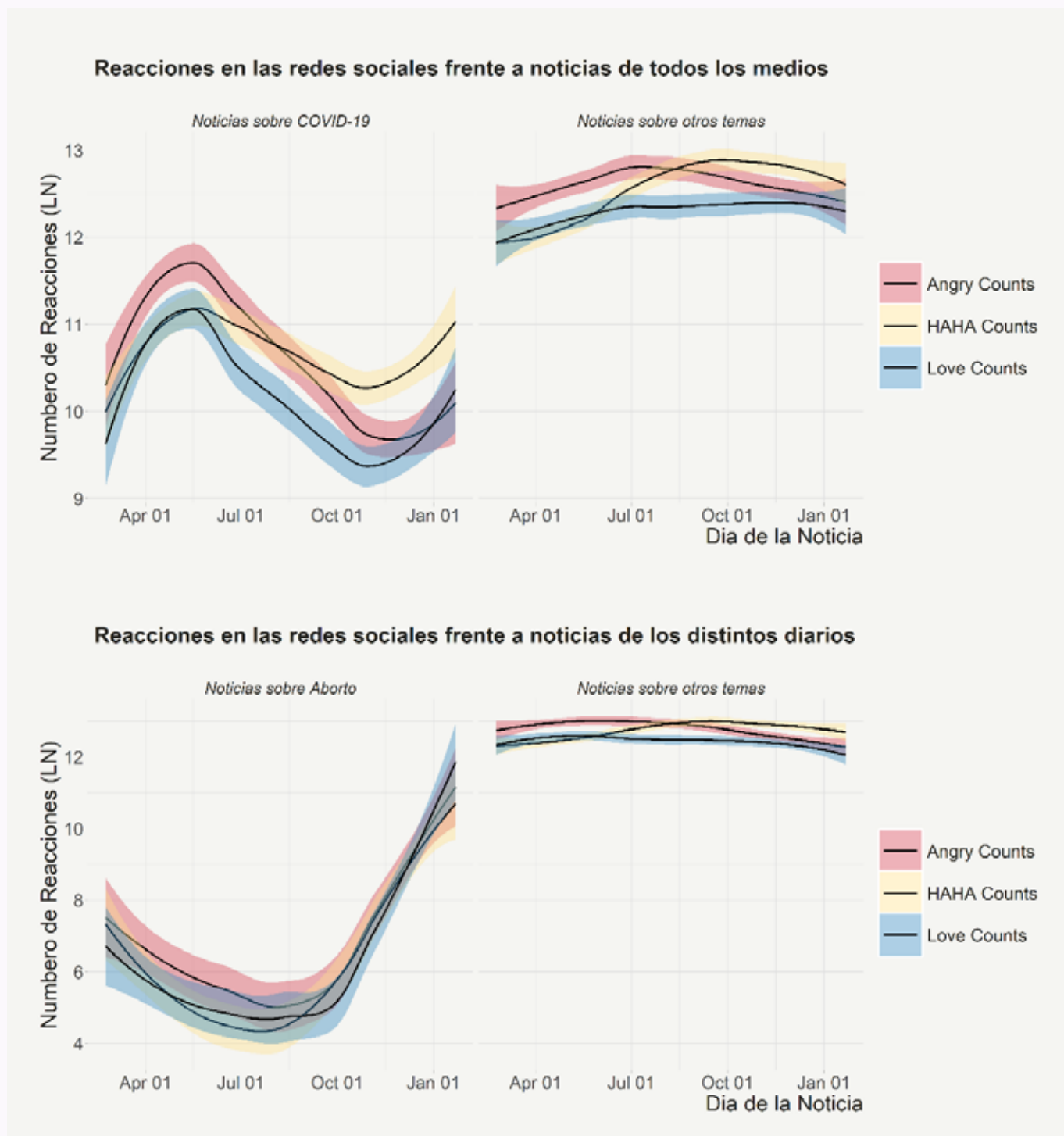
Como parte del trabajo de medios del iLCSS, el laboratorio captura regularmente la tasa de consumo de medios en las redes sociales de los diarios más importantes del país. Esta data nos permitió contextualizar el grado de visibilidad del tema “aborto” y el cambio ocurrido a partir del ingreso del proyecto de IVE en la Cámara de Diputados. Un análisis de alrededor de 1.000.000 de noticias publicadas y compartidas en las redes sociales argentinas en 2020, mostró que los usuarios activan cada día alrededor de 400.000 reacciones (*love, angry, sad, haha*) relativas a artículos periodísticos en Facebook. En relación al tema “aborto”, identificado en el título de la nota periodística, la tasa de reacciones observadas durante 2020 osciló en valores cercanos al 0,15% de la data, indicando que este es un tema que tuvo baja visibilidad hasta noviembre de 2020. Esto representó alrededor de 600 reacciones por día en el período previo al ingreso del proyecto de IVE al Congreso.

La visibilidad del tema aborto se incrementó rápidamente durante el mes de diciembre, llegando a concentrar alrededor de un 37% de las reacciones al momento de su sanción en el Senado. A modo de elemento comparativo, la Figura 3.1 muestra que la activación de notas sobre la COVID-19 concentró un 60,5% de la atención durante el pico de mayo de 2020.

Considerando las noticias en su conjunto, pudimos ver que la aprobación del proyecto de ley de IVE generó un mayor número de reacciones *love* que de reacciones *hate*. La diferencia, sin embargo, no fue estadísticamente significativa salvo para el caso del diario *Página/12* (Figura 3.3), en el cual el tema aborto produjo por sí solo un cambio en la proporción global de reacciones positivas comparadas con las negativas. En los otros medios vimos un aumento en la visibilidad del tema, que fue acompañada por mayores niveles de polarización.



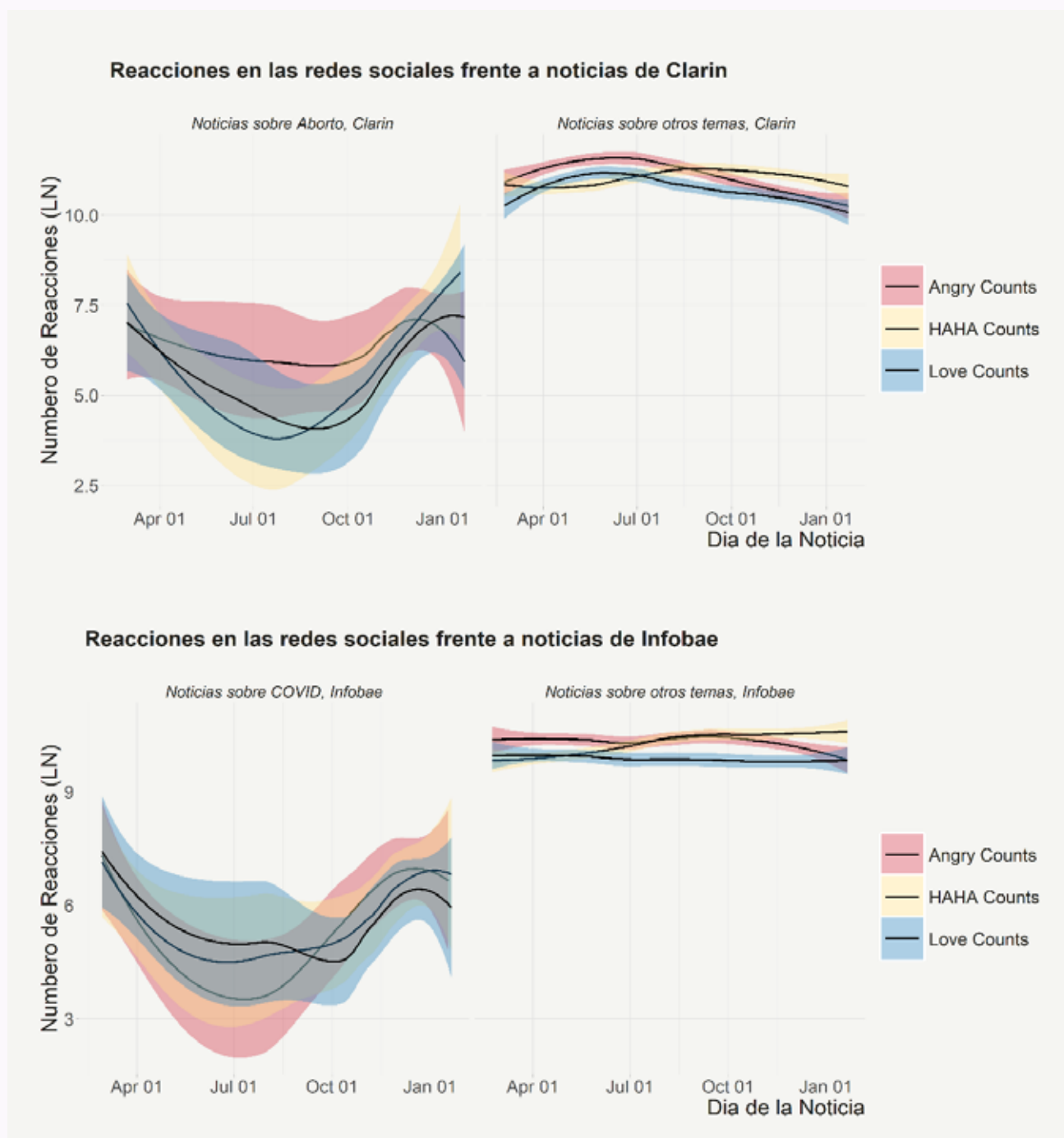
Figura 3.1. Reacción ante noticias sobre COVID-19 y aborto en todos los medios



Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. Consumo de noticias en la Argentina, COVID-19 y aborto. Data de Buzzsumo, procesamiento propio. El eje vertical describe logaritmos. Por tanto, un valor de reacciones, en tanto que un valor de reacciones. En su momento máximo, el aborto concentraba cerca de un tercio de las reacciones totales en la Argentina.



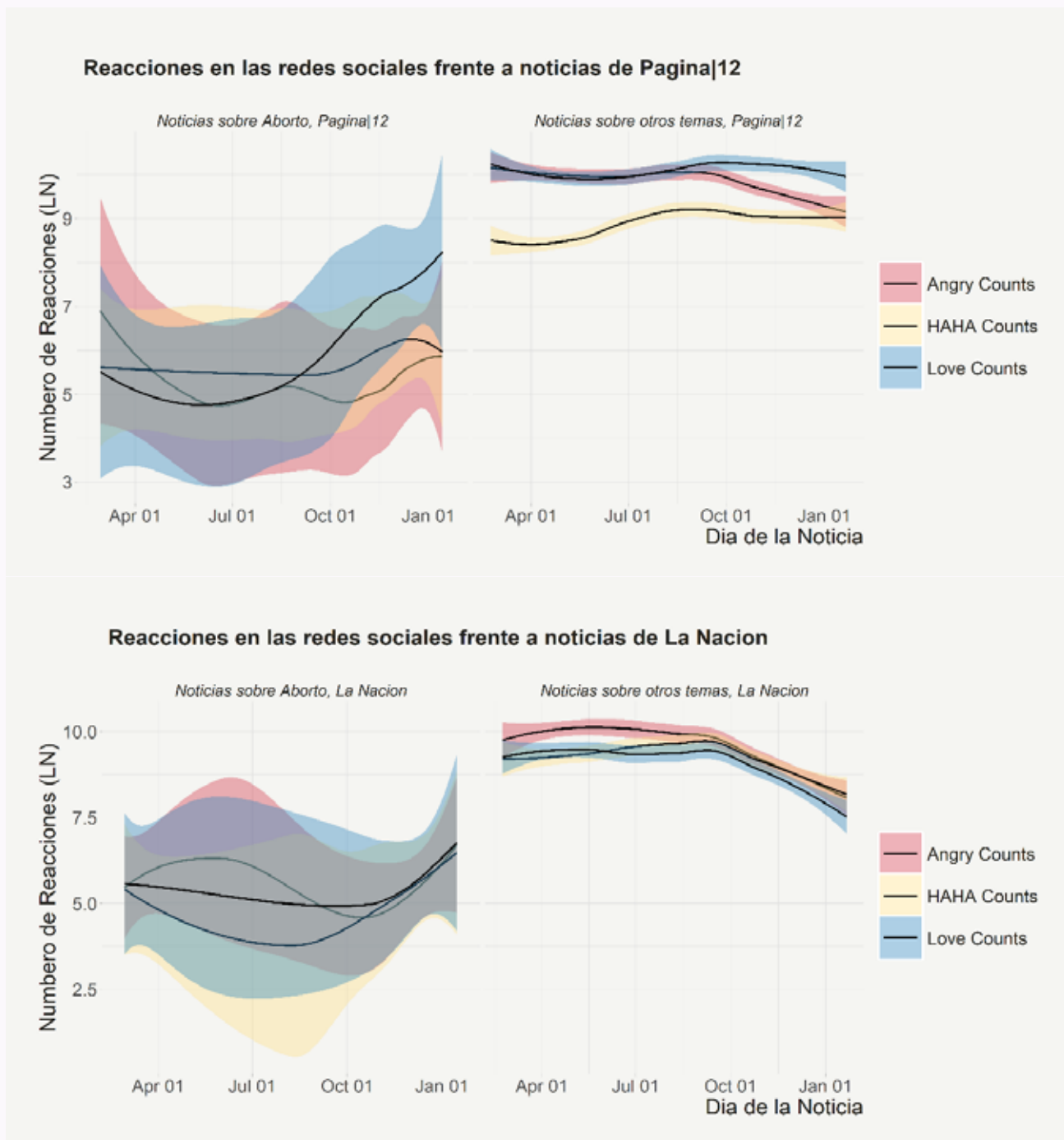
Figura 3.2. Reacción ante noticias sobre aborto, Clarín e Infobae



Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. Consumo de noticias en la Argentina, COVID-19 y aborto. Data de Buzzsumo, procesamiento propio.



Figura 3.3. Reacción ante noticias sobre aborto, *Página/12* y *La Nación*



Nota: líneas estimadas utilizando polinomios fraccionales para facilitar la visualización. Consumo de noticias en la Argentina, COVID-19 y aborto. Data de Buzzsumo, procesamiento propio.



3.2. Codificación de noticias y su consumo

Entre el 20 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021, evaluamos las 274 noticias más compartidas y cuyo consumo fue reportado en Buzzsumo. La información reportada por la plataforma incluyó el total de veces que la noticia fue compartida en Facebook, en Twitter, el *ranking* de Alexa, el tipo de reacciones de los usuarios que la compartieron (*love, angry, haha, sad, wow*) y otras variables de usabilidad y permanencia (*evergreen, Alexa, etc.*).

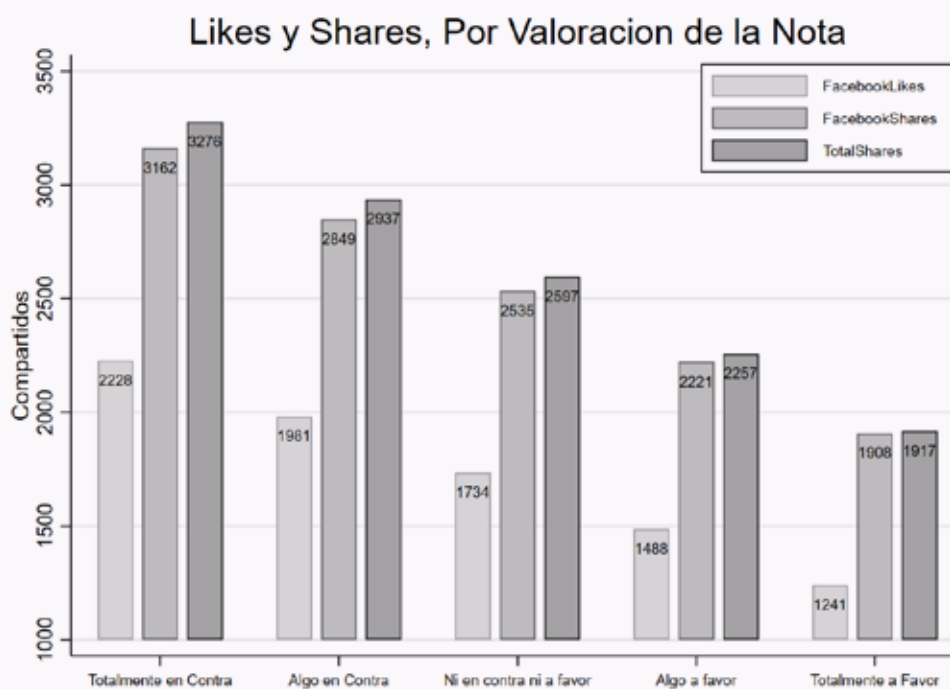
La media de “compartidos” del total de las noticias codificadas sobre el tema aborto fue de aproximadamente 2421 veces por nota, con un máximo de 38.307. Las cinco noticias más compartidas concentraron el 12% de la actividad registrada. Las diez notas más compartidas incluyeron 6 publicaciones pro-IVE y 4 anti-IVE. Esto fue similar al resto del corpus analizado, el cual tuvo un 59,5% de inclinación pro-IVE y un 40,5%, anti-IVE. Medido en un rango que va desde “totalmente a favor” a “totalmente en contra”, tan solo un 21% de las notas evaluadas fueron clasificadas como “ni a favor ni en contra”, aun cuando 49 de las 58 noticias en “ni a favor ni en contra” utilizaron elementos de encuadre que fueron consistentes con posiciones anti-IVE.

Al igual que en los datos de encuesta, el intercambio en las redes sociales fue considerablemente más anti-IVE en Facebook y más pro-IVE en Twitter. Las figuras 3.4 y 3.5 muestran que la tasa de compartidos y de *likes* en Facebook disminuyó consistentemente, conforme el artículo compartido era más pro-IVE. Por el contrario, la cantidad de *likes* y compartidos (*retuits*) aumentó en el caso de Twitter.

Más importante aún, las figuras 3.6 y 3.7 muestran que las notas que tuvieron una mayor inclinación pro-IVE, ya fuera por la valoración positiva de la Ley o de las consecuencias esperadas, aumentaron la cantidad de reacciones de enojo (*angry*). En términos generales, se observa que la activación de noticias y las reacciones de los usuarios se corresponden con lo desarrollado en el Capítulo 2.



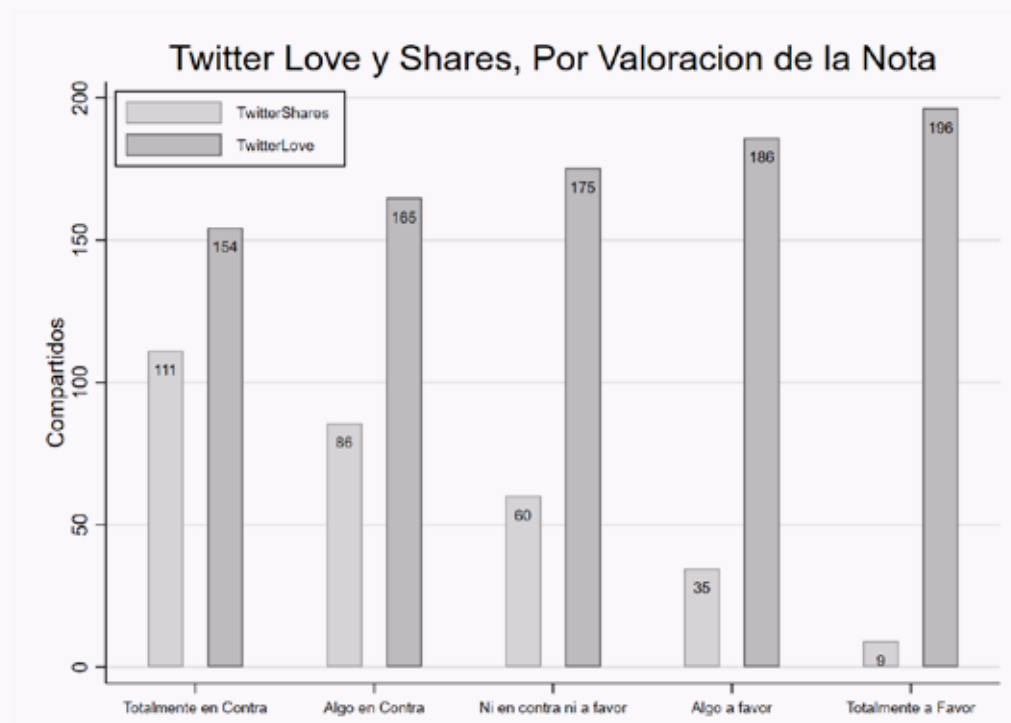
Figura 3.4. Tasa de compartidos por valoración pro-IVE de la nota publicada, codificación de los 274 artículos relativos al aborto más compartidos en diciembre de 2020



Nota: la variable "valoración" fue realizada por codificación manual experta. Modelo de mínimos cuadrados con variables dependientes que miden el total de likes, de compartidos en Facebook y de compartidos totales, con categorías discretas por valoración.



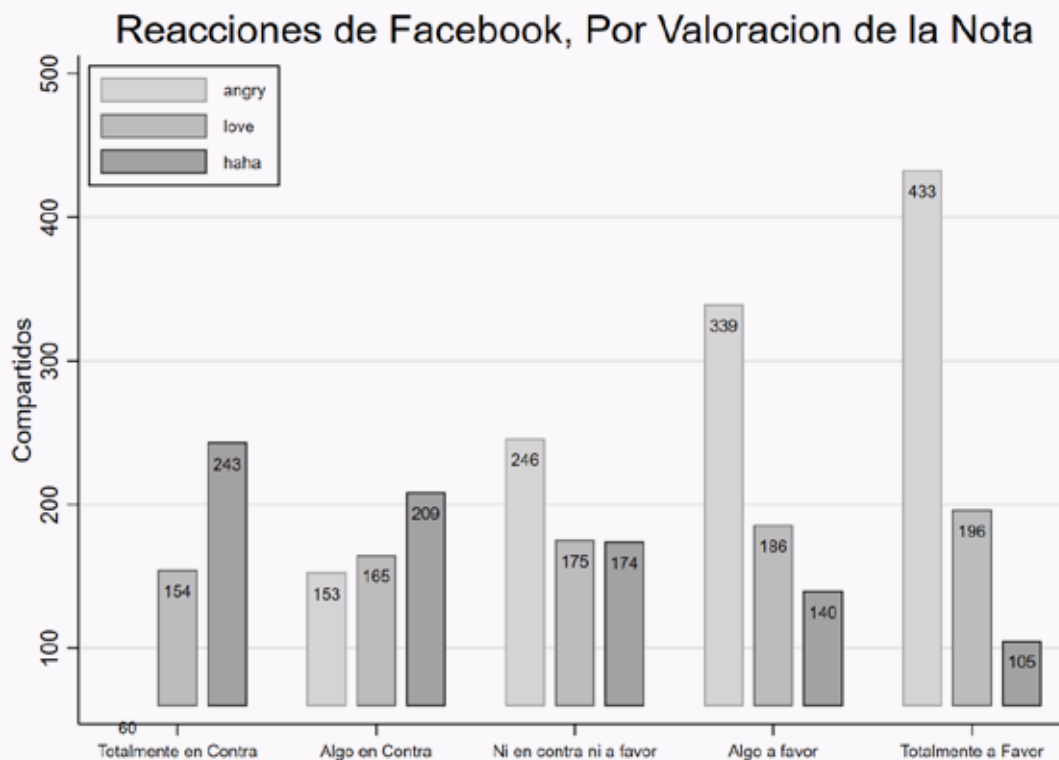
Figura 3.5. Tasa de compartidos y *love* en Twitter por valoración pro-IVE de la nota publicada, codificación de los 274 artículos relativos al aborto más compartidos en diciembre de 2020



Nota: la variable "valoración" fue realizada por codificación manual experta. Modelo de mínimos cuadrados con variables dependientes que miden el total de love y compartidos en Twitter, con categorías discretas por valoración.



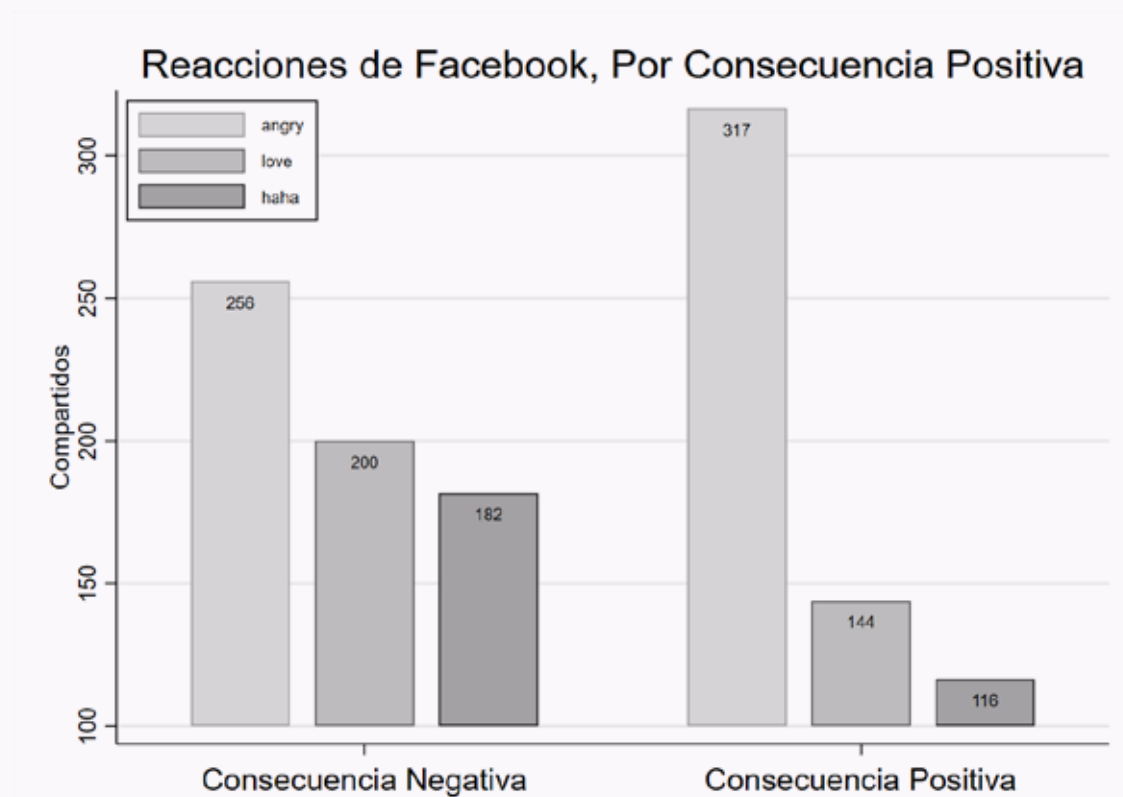
Figura 3.6. Reacciones (*angry*, *love*, *haha*) por valoración pro-IVE de la nota publicada, codificación de los 274 artículos relativos al aborto más compartidos en diciembre de 2020



Nota: la variable "valoración" fue realizada por codificación manual experta. Modelo de mínimos cuadrados con variables dependientes que miden el total de love y compartidos en Twitter, con categorías discretas por valoración.



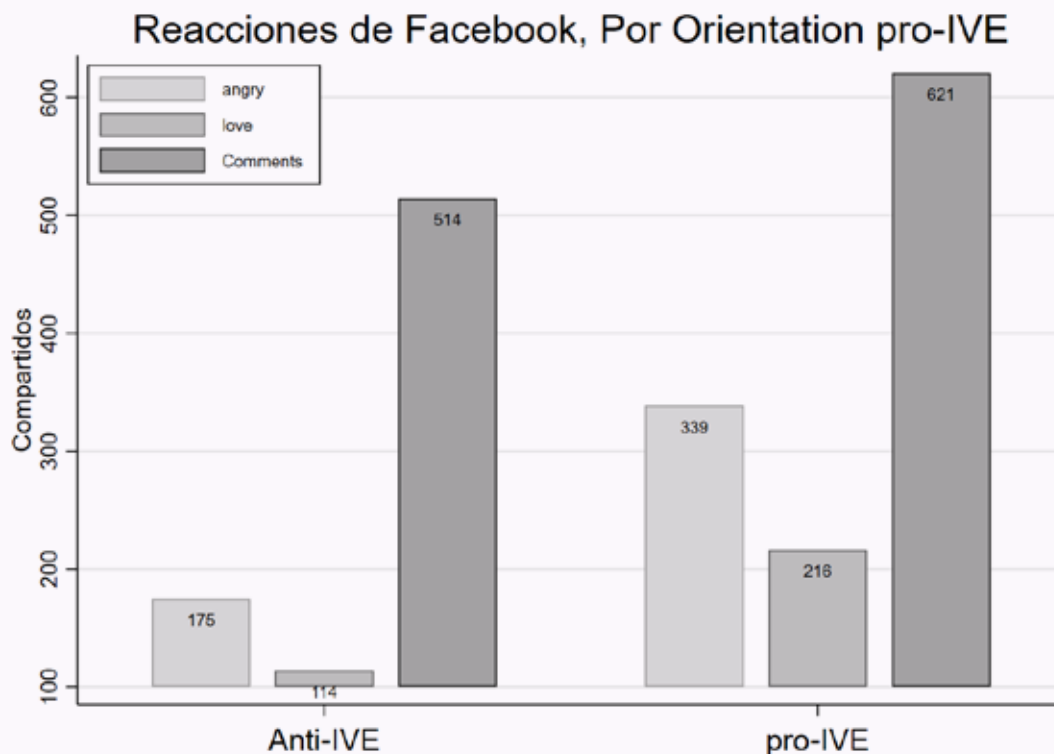
Figura 3.7. Reacciones (*angry*, *love*, *haha*) por orientación (pro-IVE o anti-IVE), codificación de los 274 artículos relativos al aborto más compartidos en diciembre de 2020



Nota: la variable "orientación" fue realizada por codificación manual experta. Modelo de mínimos cuadrados con variables dependientes que miden el total de angry, love y comentarios en Facebook, con categorías discretas anti-IVE y pro-IVE.



Figura 3.8. Reacciones (*angry, love, haha*), por consecuencia, positiva o negativa, esperada luego de la aprobación del proyecto de IVE. Codificación de los 274 artículos relativos al aborto más compartidos en diciembre de 2020



Nota: la variable “consecuencia” fue realizada por codificación manual experta. Modelo de mínimos cuadrados con variables dependientes que miden el total de angry, love y comentarios en Facebook, con categorías discretas.

3.3. El “ciclo” de consumo de noticias sobre IVE en diciembre de 2020

Entre noviembre y diciembre de 2020, un total de 9981 notas fueron identificadas por Buzzumo como relativas al tema aborto. Un total de 6476 (65%) fueron publicadas por medios locales, en tanto que 3505 (35%) fueron publicadas por medios extranjeros. Los tres momentos de mayor activación de las redes sociales fueron durante la introducción de la legislación, durante la votación en Diputados y en el momento de la aprobación en el Senado. Como muestra la Figura 3.9, el nivel de interés, medido por el número de compartidos totales, fue en aumento, con tasas de activación más pronunciadas en el exterior que en la Argentina.

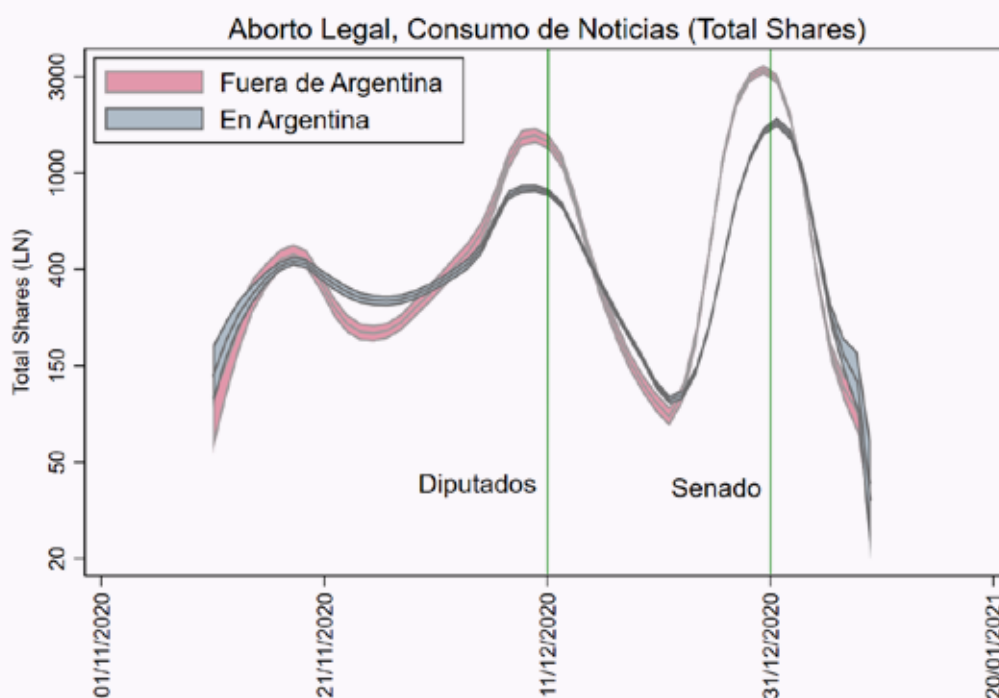
La cantidad de contenidos compartidos en Facebook fue muy superior al de Twitter. Sin embargo, la menor distancia topológica en la red de Twitter y su carácter público hicieron difícil comparar los niveles de amplificación de la información. En el conjunto de las noticias, pudimos ver que, al igual que en la submuestra que fue manualmente codificada, momentos



de aprobación de la legislación, tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado, estuvieron asociados con un aumento relativo en la cantidad de *angry* en comparación con la cantidad de *likes*.

La diferencia entre *angry* y *likes* en la Argentina y en el exterior (Figura 3.10), mostró que la disposición pro-IVE era mayor entre los usuarios en la Argentina que en los del exterior cuando comenzó a tratarse el proyecto de IVE. Esto fue visible porque la razón entre *likes* y *angry*, $\ln(\text{likes}/\text{angry})$, fue más negativa fuera de la Argentina. Sin embargo, conforme la visibilidad del tema fue creciendo en la Argentina, vimos que las posiciones anti-IVE comenzaron a aumentar y, eventualmente, los valores locales se asemejaron a los de afuera del país. El efecto se invirtió brevemente luego de la sanción en el Senado, algo que será explorado en detalle en el Capítulo 6.

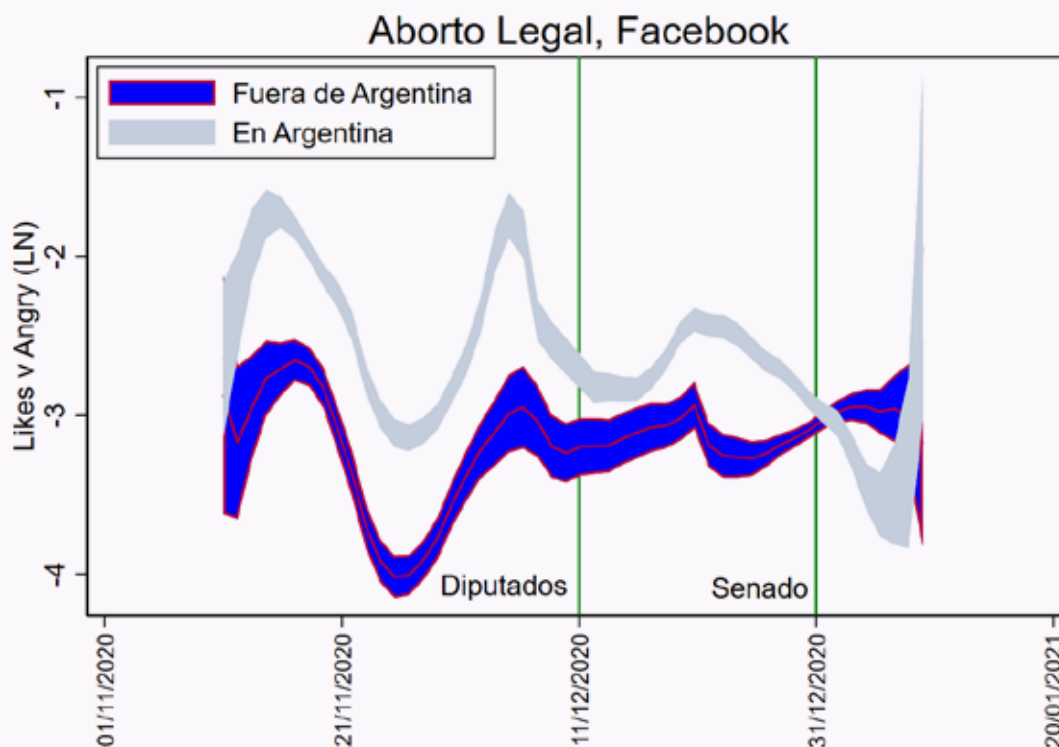
Figura 3.9. Consumo de noticias y activación en todas las redes sociales. Promedio por noticia durante diciembre de 2020



Nota: total de compartidos (promedio) por nota en todas las redes sociales en el período de consideración de la IVE. Las líneas representan polinomios fraccionales con intervalos de confianza de 95%. Las líneas están smoothed en logaritmos pero el eje vertical presenta los totales apropiados para facilitar la interpretación.



Figura 3.10. Comparación de *likes* y *angry*, $\ln(\text{likes}/\text{angry})$, en Facebook. Promedio por noticia durante diciembre de 2020. Valores más negativos describen una mayor prevalencia de reacciones de enojo



Nota: total de compartidos (promedio) por nota en todas las redes sociales en el período de consideración de la IVE. Las líneas representan polinomios fraccionales con intervalos de confianza de 95%.

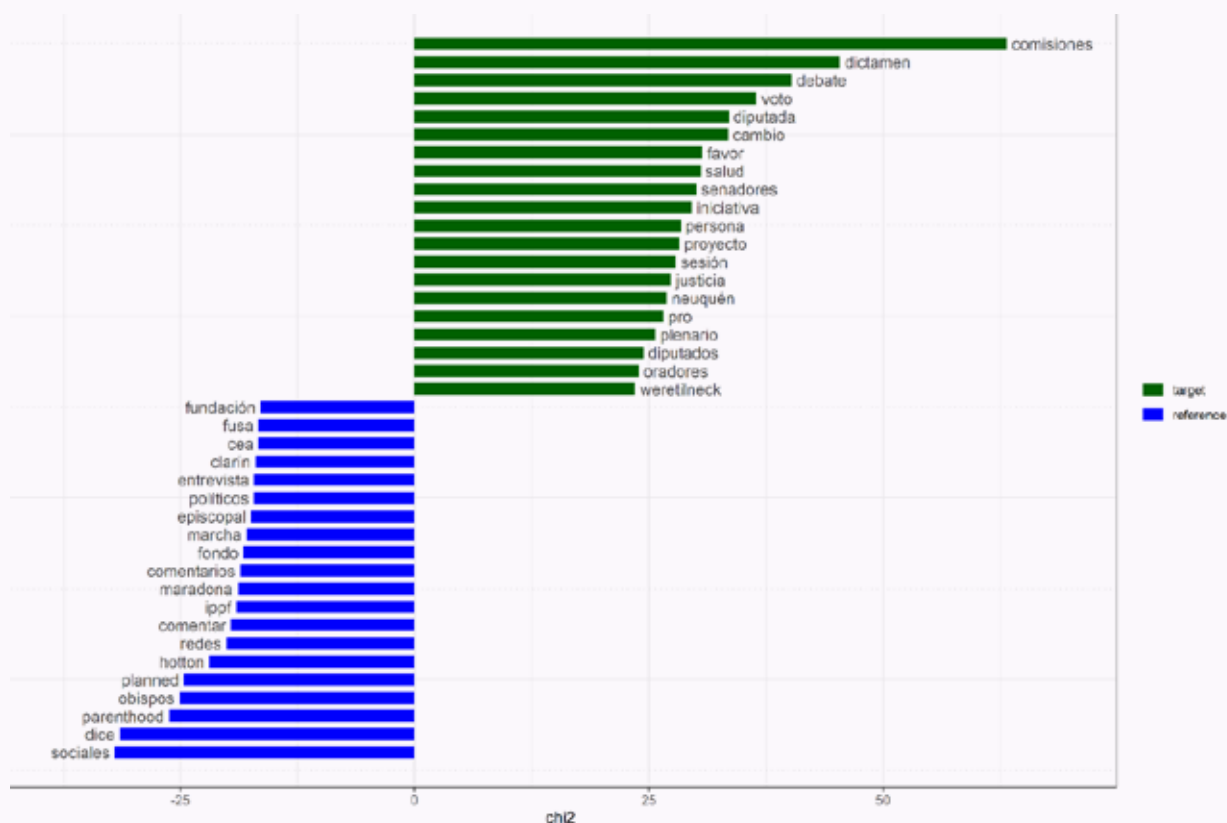
3.4. Encuadres de la IVE

Concluimos este capítulo analizando las palabras que mejor permitieron diferenciar a los elementos de encuadre en las notas relativas a la IVE en diciembre de 2020. Esto nos dio una primera aproximación a los encuadres ofrecidos por las distintas comunidades. La estrategia para entender dichas diferencias no fue simplemente medir cuáles fueron las palabras más frecuentes al hablar favorable o desfavorablemente del tema “aborto”, sino, más específicamente, ver cuáles fueron los términos que mejor discriminaron los corpus entre sí. Por ejemplo, consideramos 112 del total de 256 notas codificadas que identificaron al Congreso como la arena primaria del tema aborto, en lugar de centrarse en arenas tales como la sociedad civil, los medios, las redes sociales, etc. ¿Cuáles fueron las palabras que mejor diferenciaron a este corpus de noticias de las otras? Es posible que la palabra “aborto” haya sido la más frecuente en todas las notas periodísticas, tanto en las relativas al Congreso como en las que se enfocaron en otras arenas de disputa. Por lo tanto, aun cuando el término “aborto” fue de los más frecuentes, observar la palabra “aborto” no nos habría permitido saber de qué grupo de textos hablamos.



Algunos términos que maximizaron la probabilidad de discriminar un grupo de textos (corpus 1 o *target*) respecto de otro (corpus 2 o *referencia*) fueron frecuentes en muchos textos de un grupo y no observados en el otro. Por ejemplo, la Figura 3.11 muestra que la palabra “comisiones” discriminó máximamente a los artículos periodísticos que comunicaron el tema “IVE” de manera similar a como ocurrió en el Congreso. En aquellos textos codificados como pertenecientes a la *arena legislativa*, aparecieron frecuentemente palabras como “dictamen”, “debate” o “voto”, que no estuvieron presentes en el otro corpus. Ello quiere decir que los artículos periodísticos que informaron sobre el tratamiento del proyecto de ley en el Congreso contenían gran cantidad de términos relativos al proceso legislativo y a los actores vinculados a este. Como contraste, en los textos que no fueron de la *arena legislativa*, vimos temas variados de orden sanitario, social, religioso, entre otros, cuyas frecuencias estuvieron subrepresentadas en el corpus relativo a la “discusión en el Congreso”. Por supuesto, la categoría “no Congreso” fue residual en este ejemplo, por lo cual los términos en el corpus de referencia resultaron menos significativos.

Figura 3.11. Términos que mejor discriminaron notas periodísticas cuya arena primaria fue el Congreso

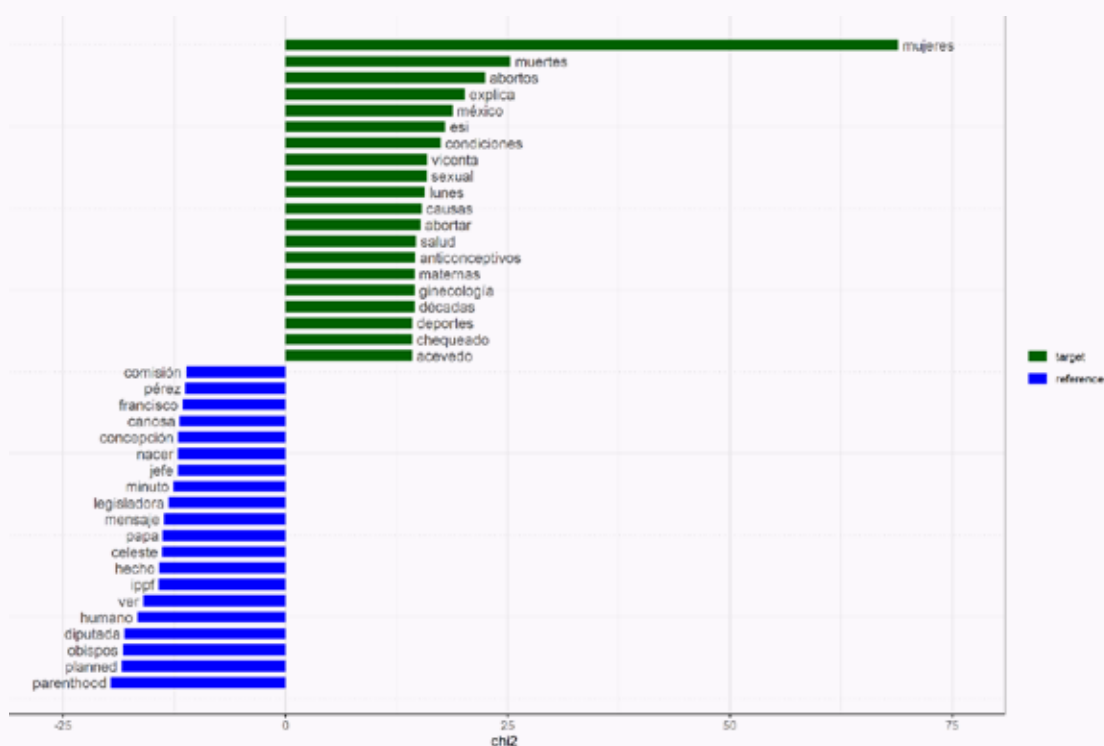


Nota: análisis del corpus de nota en Quanteda. Los términos seleccionados discriminaron mejor la categoría “Arena de Decisión - Congreso” de los demás textos.



El ejemplo de la codificación “Congreso” o “arena legislativa” muestra claramente cuáles términos discriminaron en forma máxima estos dos corpus, aunque su valor informativo para entender los encuadres de #AbortoLegal fue modesto. Mucho más interesante es ver los tipos de términos que discriminaron máximamente aquellas noticias que reportaron sobre los *beneficios de legalizar el aborto* en comparación con los textos que describieron *consecuencias neutras o negativas*.

Figura 3.12. Términos que mejor discriminaron notas periodísticas que fueron codificadas como “consecuencias positivas” vs. “otras” (azul)

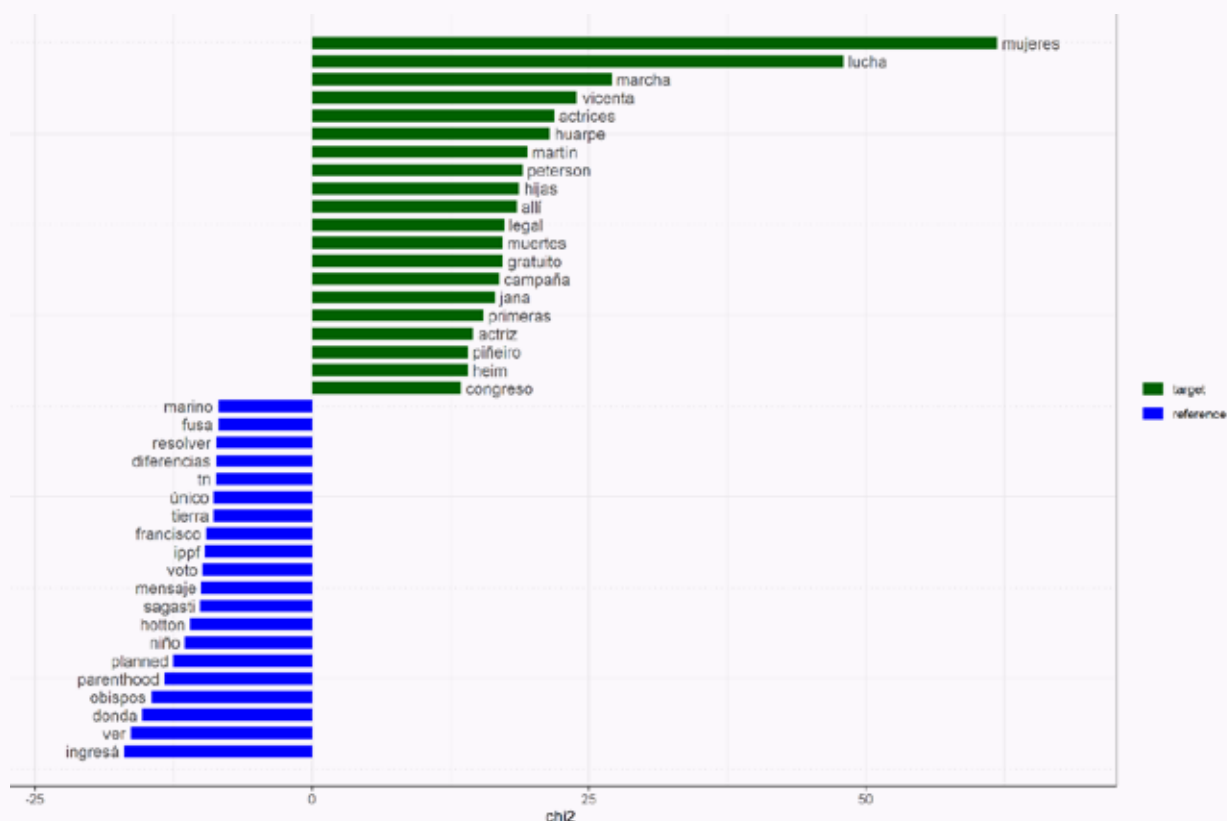


Nota: análisis del corpus de nota en Quanteda. Los términos seleccionados discriminaron mejor la categoría “consecuencia positiva” de los demás textos.

La Figura 3.12 distingue el corpus de 99 artículos que describieron las consecuencias de la legalización como positivas (*“consecuencias positivas”*), en comparación con los 175 artículos que no describieron la legalización como positiva. Es notable que el término “mujeres” haya discriminado máximamente a los textos positivos, dado que ello también indicó que dicho término estuvo conspicuamente ausente de los textos “no positivos”. De hecho, los términos que maximizaron el corpus de control (no positivo) quedaron expresados en palabras tales como “obispos”, “humano”, “nacer”, “celeste” y *Planned Parenthood*, asociados con los movimientos pro-vida en el conjunto de los países de la región.



Figura 3.14. Términos que mejor discriminaron notas periodísticas que atribuyeron responsabilidad a organizaciones o colectivos sociales

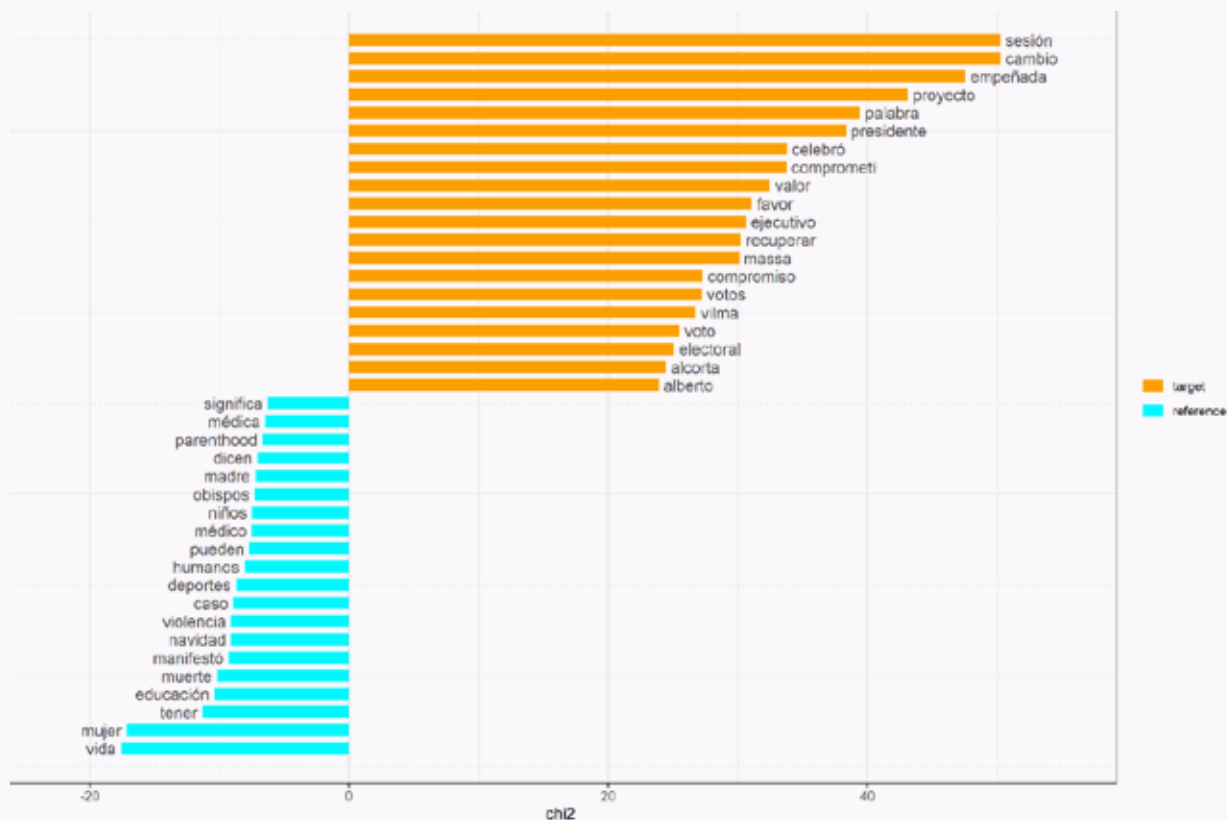


Nota: análisis del corpus de nota en Quanteda. Los términos seleccionados discriminaron mejor la categoría “responsabilidad moral - colectivo u organizaciones sociales” de los demás textos.

La combinación de categorías que responsabilizaron a un actor (funcionario) y que tuvieron orientación positiva nos permitió ver palabras que discriminaron máximamente las distintas miradas sobre el oficialismo. Términos como “cambio”, “palabra”, “comprometí”, “valor”, “recuperar”, “compromiso” fueron utilizados para describir el rol positivo de les polítiques en la sanción del proyecto de IVE.



Figura 3.15. Términos que mejor discriminaron notas periodísticas que fueron codificadas como “responsabilidad moral-funcionario” y “orientación positiva” (naranja) vs. “otras” (celeste)



Nota: análisis del corpus de nota en Quanteda. Los términos seleccionados discriminaron mejor la categoría “responsabilidad moral-funcionario” y “consecuencia positiva” de los demás textos.

3.5. Conclusiones del Capítulo 3

Este capítulo presentó una cantidad de resultados interesantes que nos permitieron entender cómo fueron consumidas en las redes sociales las noticias periodísticas relativas al #AbortoLegal.

Un primer hallazgo destacable fue que el consumo de noticias resultó consistente con los datos de encuesta presentados en el Capítulo 2. La información observacional de consumo de noticias en Facebook mostró un sesgo anti-IVE frente al consumo de noticias en Twitter, cuyo sesgo fue pro-IVE. Esto se condijo con los hallazgos del Capítulo 2 referidos a que la gente que reportó un mayor consumo de Facebook resultó coincidente con la falta de apoyo a la IVE. Dichas diferencias se pudieron observar en el mayor consumo de noticias anti-IVE en Facebook, acompañado de una cantidad de reacciones de enojo comparativamente mayor y un tono más negativo de estas reacciones en la medida en que la visibilidad del tema fue aumentando en el Congreso.



Los resultados presentados en el capítulo mostraron también que los mayores niveles de actividad en las redes sociales ocurrieron en el momento de la media sanción del proyecto en Diputados y de la sanción en el Senado. El incremento en la visibilidad del tema #AbortoLegal fue mayor entre quienes se opusieron al proyecto, excepto en el momento inmediatamente posterior a su sanción definitiva. Este hallazgo será desarrollado con mayor detalle en el Capítulo 5.

Al igual que en la encuesta del Capítulo 2, fue posible observar que las notas que describieron en forma positiva el tratamiento y la aprobación del proyecto de IVE se enfocaron en encuadres relativos a los derechos de género y salud reproductivas, en tanto que quienes se opusieron a la aprobación definieron a la IVE desde un encuadre religioso.

Capítulo 4

La activación de #AbortoLegal en red

En el Capítulo 2 de este reporte mostramos que existieron diferencias importantes en el nivel de actividad en las redes sociales por parte de quienes apoyaron y se opusieron a la legalización del aborto. En particular, notamos que, en Facebook, una mayoría de las encuestadas tuvo preferencias más restrictivas respecto de la IVE, y que en Twitter, en cambio, las preferencias fueron más expansivas. El Capítulo 2 también mostró una significativa variabilidad en el interior de las coaliciones mayoritarias, aun cuando las preferencias pro-IVE fueron claramente prevalentes entre quienes votaron al Frente de Todos y minoritarias entre quienes votaron a Juntos por el Cambio.

En el Capítulo 3 evidenciamos que el consumo de noticias en las redes sociales fue consistente con los datos de la encuesta. En particular, la cantidad de noticias pro-IVE compartidas en Twitter fue mayor en comparación con las compartidas en Facebook. Esto reflejó diferencias importantes, tanto en el nivel de las élites como en el de los usuarios, con distinto nivel de representación en las redes sociales de Twitter y de Facebook.

En este capítulo, el objetivo fue analizar la propagación de contenidos relativos al #AbortoLegal en Twitter. Nos propusimos comprender cómo la comunidad Verde y la comunidad Celeste encuadraron sus mensajes en redes, qué tipo de *hashtags* usaron (*branding*) y cuáles fueron las cuentas que lideraron a cada una de las comunidades. Para contextualizar los resultados comparamos también el nivel de actividad de Twitter en diciembre de 2020 con el observado en 2018.

La selección de la red primaria conectada de #AbortoLegal en 2020, que utilizamos para los análisis de este capítulo, incluye 2.241.555 tuits y retuits publicados por 165.158 *cuentas de alta actividad* entre los primeros días de diciembre de 2020 y la sanción del proyecto de ley en el Senado, el 29 de diciembre de 2020.



4.1. ¿Cómo medimos las impresiones de #AbortoLegal en Twitter?

Para evaluar la implantación de contenidos en la red de #AbortoLegal, las impresiones en los muros de los usuarios y la frecuencia con la que se propagaron los contenidos, procedimos en las siguientes etapas:

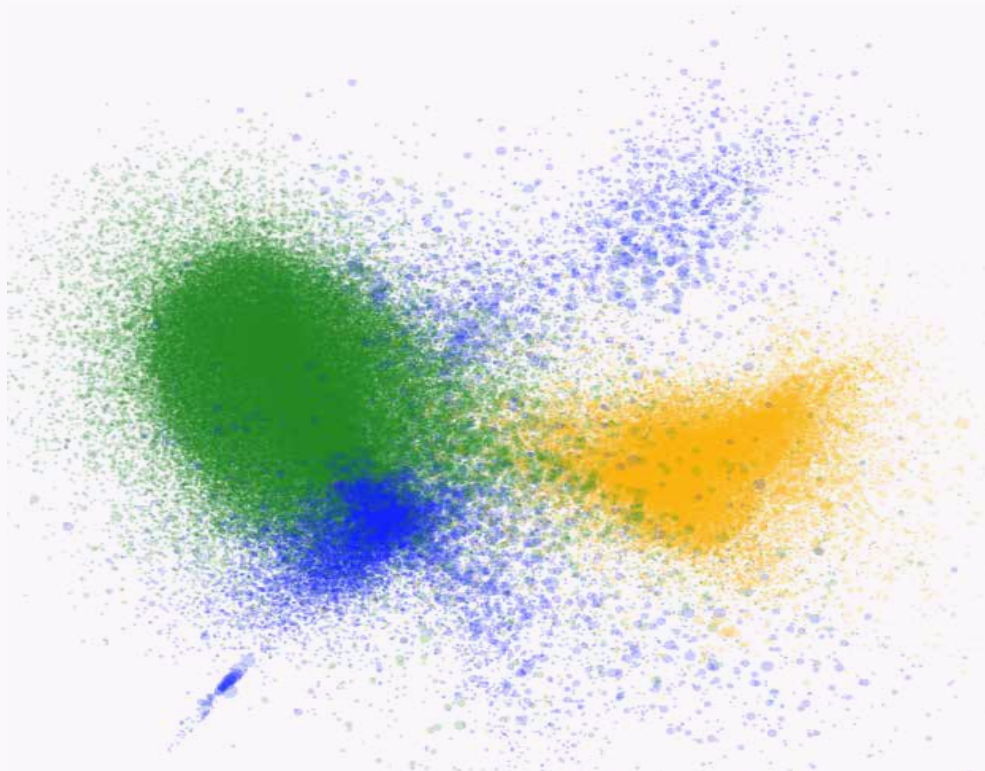
1. En primer lugar, capturamos un repositorio de datos de Twitter con una serie de términos estables como “aborto”, “Fernández”, “Congreso”, “Diputados”, “Senado”. Este repositorio generó alrededor de 8 millones de tuits y retuits.
2. Los datos fueron procesados para detectar la red primaria conectada (RPC), que incluyó alrededor de 165.158 usuarios de alta actividad que participaron del tema “aborto legal”. Cada una de estas usuarias de alta actividad pertenece a comunidades con distinta localización en la red. Estimamos la ubicación latente de los usuarios en Twitter y la frecuencia con la que cada uno de estos usuarios interactuó con las distintas comunidades. Las redes fueron taggeadas como comunidades del oficialismo (Frente de Todos), de la oposición (Juntos por el Cambio), la comunidad Verde y otras comunidades (en su mayoría comunidades políticas en el exterior). A diferencia del proceso legislativo de la IVE en 2018, no hubo una separación topológica entre la comunidad anti-IVE y Juntos por el Cambio. Es decir que la comunidad Celeste, que en 2018 se distinguía claramente de la política y era comparativamente pequeña en cantidad de usuarios aunque muy intensa y activa, esta vez quedó absorbida en la comunidad de Juntos por el Cambio. Pudimos, sin embargo, mostrar la distinta implantación de los usuarios pro y anti-IVE en el interior de Juntos por el Cambio, cuyas cuentas estuvieron giradas sobre el lado derecho, alejadas del centro de la red.
3. Estimamos la implantación de los principales actores y hashtags en la red, lo que nos permitió identificar las autoridades de cada comunidad —usuarios jerárquicos de alto grado— y los temas que concentraron mayor atención.
4. Medimos la prevalencia de todos los usuarios estimando la contigüidad de primer orden de los mensajes que fueron compartidos (retuits). Dado que el acto de compartir habilita el contenido en los nodos contiguos, ello nos permitió estimar el número de usuarios de la red primaria conectada entre los que el contenido de #AbortoLegal se ha visibilizado.
5. En definitiva, presentamos información sobre el total de usuarios que compartieron mensajes (retuits) y la cantidad de usuarias que habrían recibido la impresión de ese contenido en sus muros.

4.2. ¿Quiénes compartieron las publicaciones sobre #AbortoLegal?

Para evaluar quiénes compartieron las publicaciones de #AbortoLegal fue preciso, en primer lugar, medir la topología de las redes en las cuales se insertaron los distintos grupos



Figura 4.2. Red primaria conectada de la red #AbortoLegal 2020



Nota: la red primaria conectada incluye 165.158 usuarios de alta actividad que compartieron un total de 2.241.555 tuits. La comunidad pro-IVE (en verde) incluye 106.352 usuaries, la comunidad del Frente de Todos (en azul) incluye 19.554 usuaries y la comunidad de Juntos por el Cambio y anti-IVE (en amarillo) incluye 39.252 usuaries. Los datos originales incluyen 1.279.141 cuentas, la mayoría de las cuales pertenecen a comunidades de otros países. Las comunidades más activas que debatieron sobre el tema #AbortoLegal fuera de la Argentina se situaron en México y España.

La Figura 4.2 muestra la distribución general de las cuentas de la red primaria conectada, lo cual permite poner en contexto la activación de publicaciones por parte de las 32 cuentas más importantes de las comunidades pro y anti-IVE en las Figuras 4.3 a 4.6. Cada uno de los gráficos en 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6 muestra la activación de las cuentas en esta red, incluyendo retuits e inserciones en el tuit.

A modo de ejemplo, consideremos la cuenta de Alberto Fernández, que fue activada o insertada por las tres comunidades. Para cada usuaria que no retuiteó a @alferdez, el valor del nodo (usuaria) es cero, por lo que este no aparece graficado. Así podemos ver que la cuenta del actual presidente fue retuiteada o insertada en las tres comunidades, aun cuando fue activada con particular intensidad entre les usuaries de su propio partido.

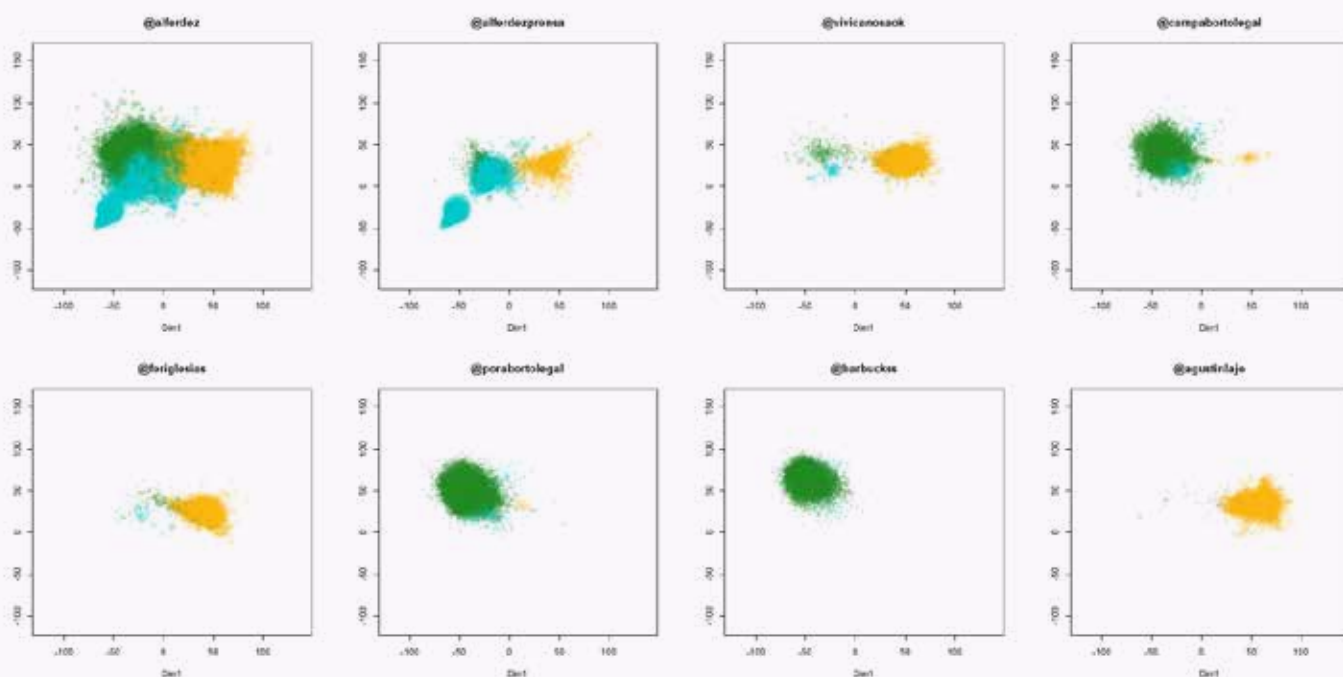
Vale la pena destacar el muy alto grado de discriminación entre las distintas comunidades. Esto redundo en dos comportamientos topológicos: primero, que los tres agrupamientos de usuaries aparecieron muy claramente diferenciados e independientes unos de otros; segundo, e íntimamente relacionado, los mensajes emitidos por las autoridades de esas tres

comunidades principales fueron casi exclusivamente activados dentro de dicha comunidad (activación intracomunitaria). En la comunidad de Juntos por el Cambio/Celeste, por caso, un 97,4% de los retuits tuvo lugar entre usuarios de la misma comunidad. Lo propio ocurrió en la comunidad del Frente de Todos, en la que un 92,5% de los retuits fue intracomunitario.

La comunidad Verde fue la menos endogámica: un 80% de sus retuits provinieron de autoridades de su comunidad mientras que otro 18% provino de usuarias insertas en la comunidad del Frente de Todos. Como es posible observar en la Figura 4.3, la mayoría de esos retuits circularon publicaciones de @alferdez que se propagaron dentro de la comunidad Verde. Es interesante también notar que de las tres principales cuentas de Juntos por el Cambio/Celeste (que se observan como autoridades en el gráfico 4.1), dos son anti-IVE (@vivicanosak y @AgustinLaje) en tanto que una de ellas es pro-IVE (@feriglesias). Esto se ajusta a las preferencias descriptas en el Capítulo 2.

Desde una mirada general, podemos ver que la comunidad Verde fue la que alcanzó un mayor nivel de propagación y amplificación de sus mensajes. La comunidad Verde concentró un 46,28% de les usuaries, pero activó el 64,39% de los tuits y retuits de la red primaria conectada. Por su parte, tanto la comunidad del Frente de Todos como la de Juntos por el Cambio mostraron una prevalencia de la cantidad de cuentas en la red por sobre los niveles de actividad de sus usuaries.

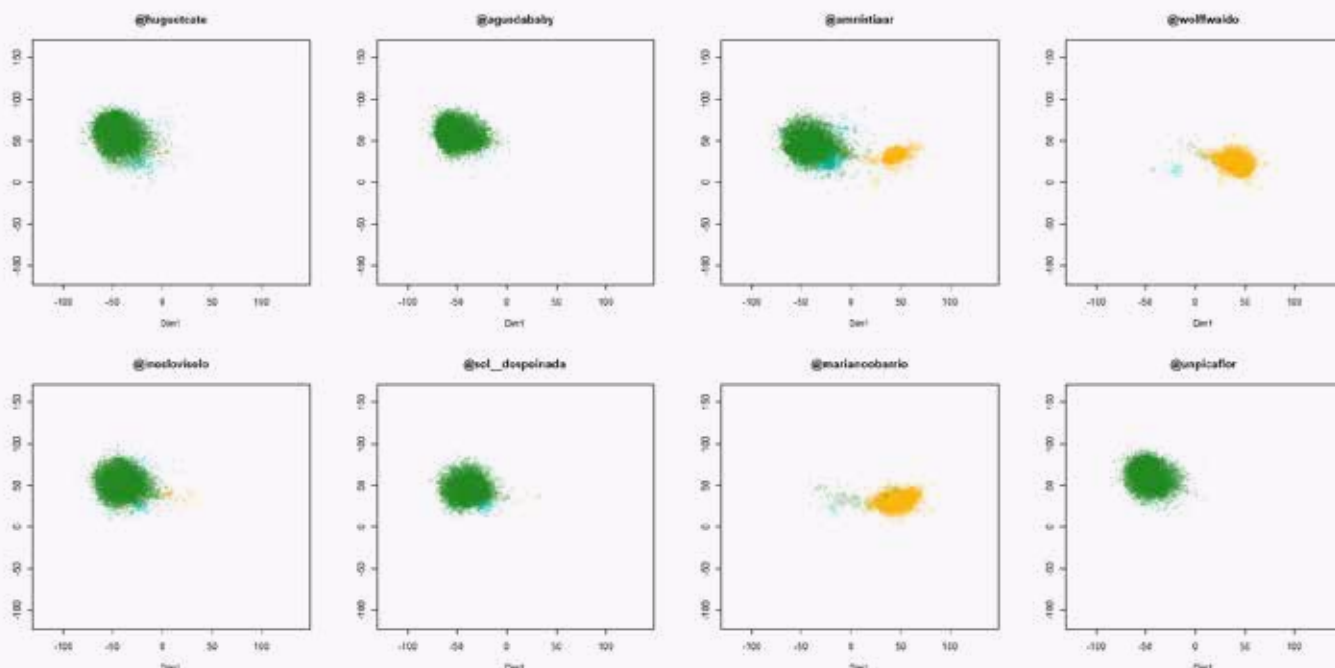
Figura 4.3. Implantación de cuentas prominentes en Twitter durante la discusión de la IVE



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

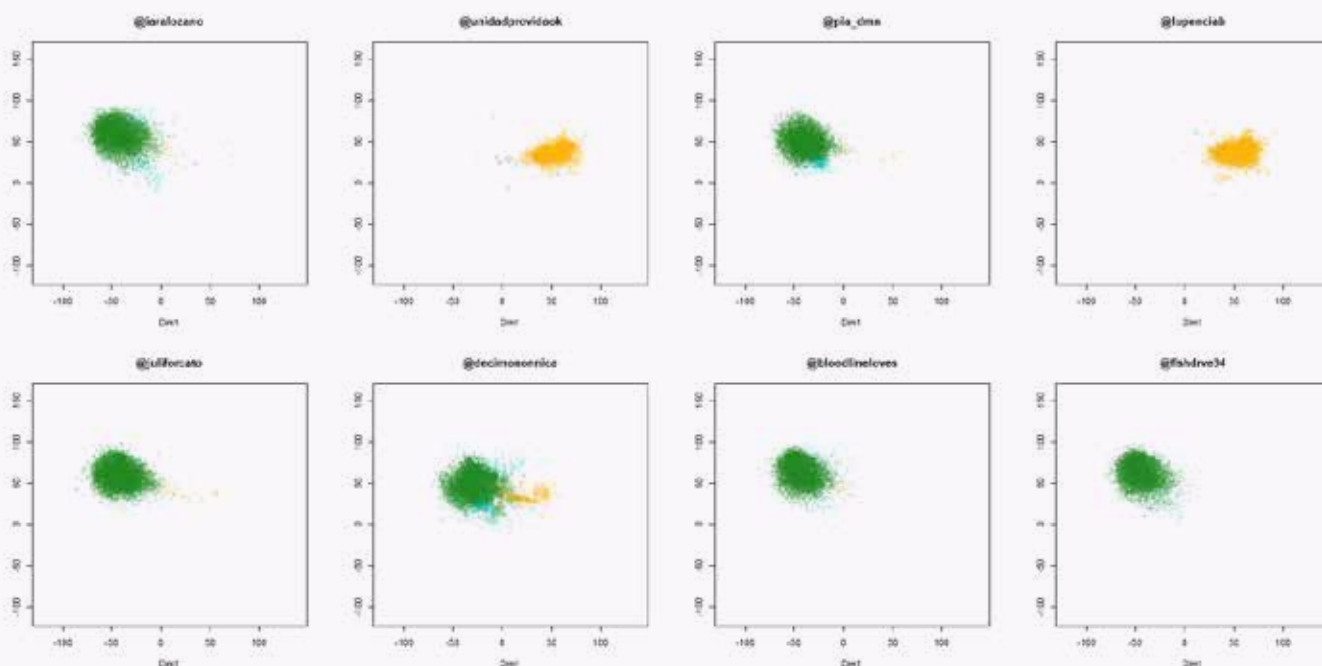


Figura 4.4. Implantación de cuentas prominentes en Twitter durante la discusión de la IVE



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random.walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.)

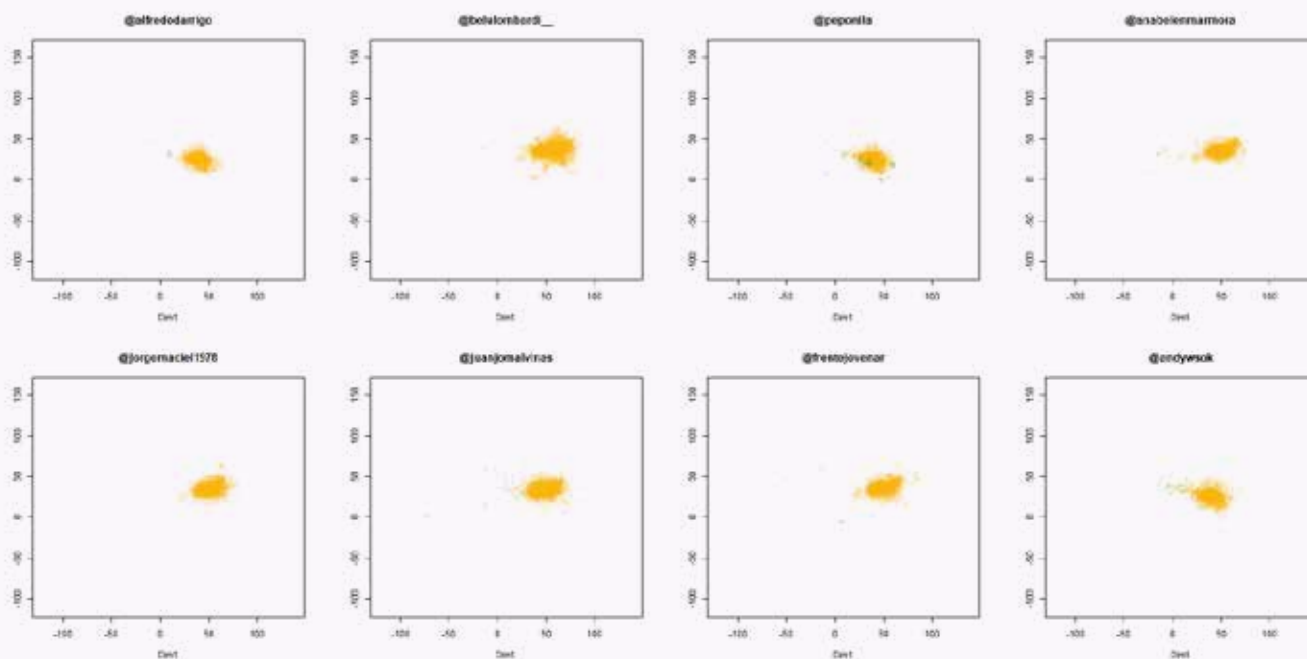
Figura 4.5. Implantación de cuentas prominentes en Twitter durante la discusión de la IVE



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random.walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.



Figura 4.6. Implantación de cuentas prominentes en Twitter durante la discusión de la IVE



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random.walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

4.3. Hashtags en #AbortoLegal

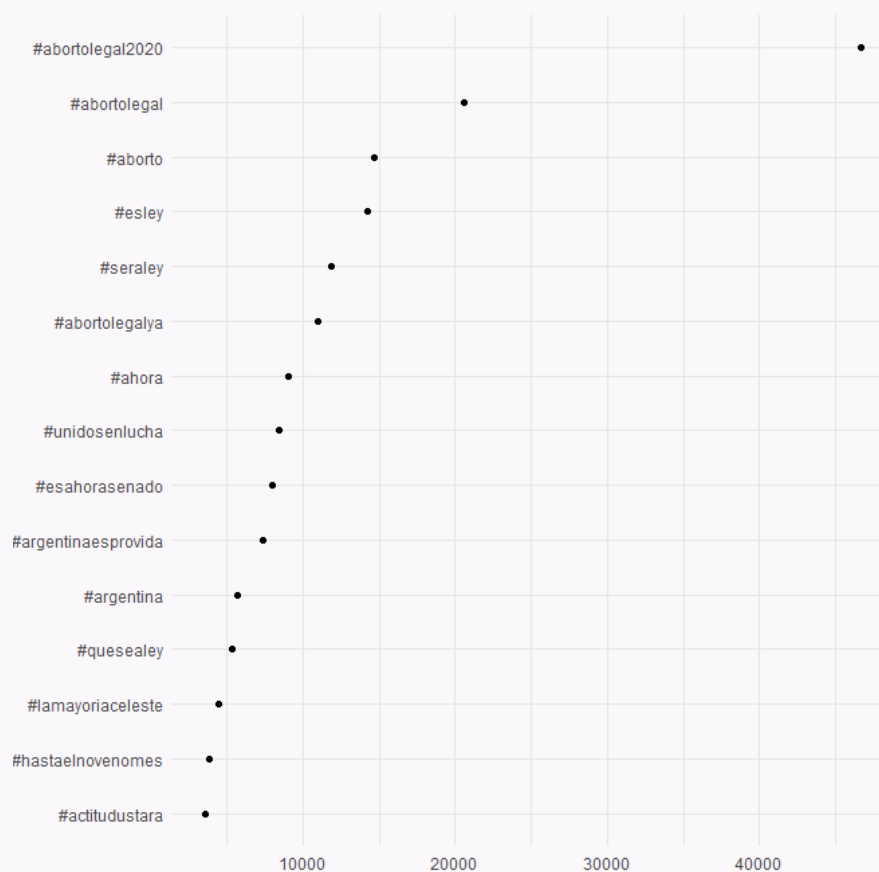
Twitter les permite a las distintas comunidades encuadrar sus mensajes mediante *hashtags*, los cuales son compilados por la plataforma para dirigir la atención de los usuarios a los eventos que generan mayor actividad. Los colectivos sociales y los partidos políticos habitualmente crean dos distintas familias de *hashtags* con el objetivo de 1) aumentar la visibilidad de un tema, como por ejemplo el *hashtag* #Aborto; y 2) encuadrar los mensajes públicos para apoyar sus posiciones, por ejemplo #quesealey o #argentinaesprovida. Mientras que los *hashtags* que buscan aumentar la visibilidad del tema a menudo son utilizados por las distintas comunidades —aun si tienen posiciones en conflicto—, los *hashtags* que buscan encuadrar un tema son distintos para cada grupo.

La variación entre atención (*salience*) y encuadre (*framing*) permitió clasificar los 15 *hashtags* principales que mostramos en la Figura 4.7. A simple vista, es posible observar que los *hashtags* que cumplieron la función de dar visibilidad al tema (#aborto, #ahora, #argentina) son también los de mayor circulación. Esto es lo habitual, dado que los universos de los usuarios los insertaron en sus mensajes. Los *hashtags* #abortolegal y #quesealey, en sus distintas variantes, tuvieron una implantación similar tanto en términos de la activación de usuarias como en la cantidad, lo que mostró una clara coordinación en la utilización de estos *hashtags* por parte de quienes habitaron la comunidad pro-IVE.



La diferencia entre atención (*salience*) y encuadre (*framing*) puede ser identificada en los gráficos dispuestos en las Figuras 4.8 a 4.11, en las que puede observarse la implantación y activación de los 32 principales *hashtags* circulados en diciembre de 2020. Los gráficos están ordenados por nivel de circulación y segmentados por comunidad para poder observar a los más retuiteados de cada grupo. ¿Dónde observamos tal diferencia? En el hecho de que la etiqueta #ahora cumplió una función estrictamente de visibilidad, mientras que la etiqueta #lamayoriaceleste cumplió la doble función, en forma simultánea, de visibilidad y encuadre (ambas en Figura 4.8). Un hallazgo sensiblemente interesante en este sentido fue que los *hashtags* de la Figura 4.8, cuya función era encuadrar el evento (tal es el caso de #lamayoriaceleste), solo circularon en la comunidad que era cognitivamente congruente con dicho mensaje.

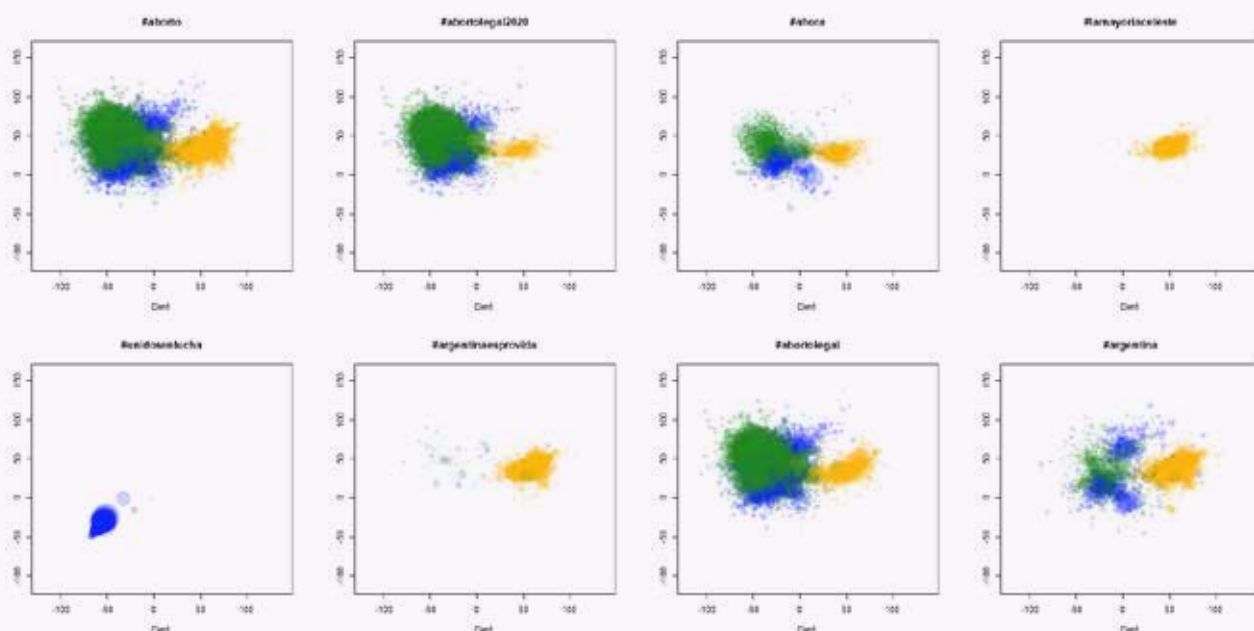
Figura 4.7. Principales *hashtags* por nivel de inserción



Nota: los 15 principales hashtags muestran una combinación entre estrategias que buscaron levantar la visibilidad del tema (#abortolegal2020, #aborto) y estrategias de branding de cada comunidad (#abortolegalya, #argentinaesprovida).

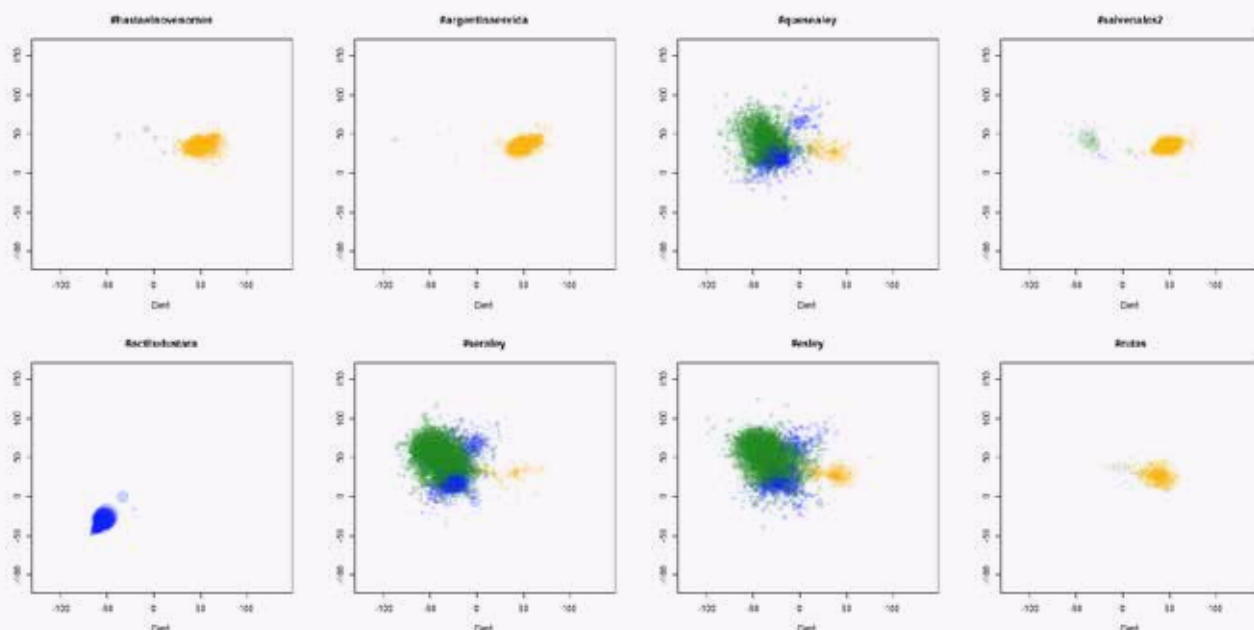


Figura 4.8. Activación de principales *hashtags*, 1 al 8, con figuras de referencia de #AbortoLegal. Diciembre 2020



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random.walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y 5 de enero de 2021.

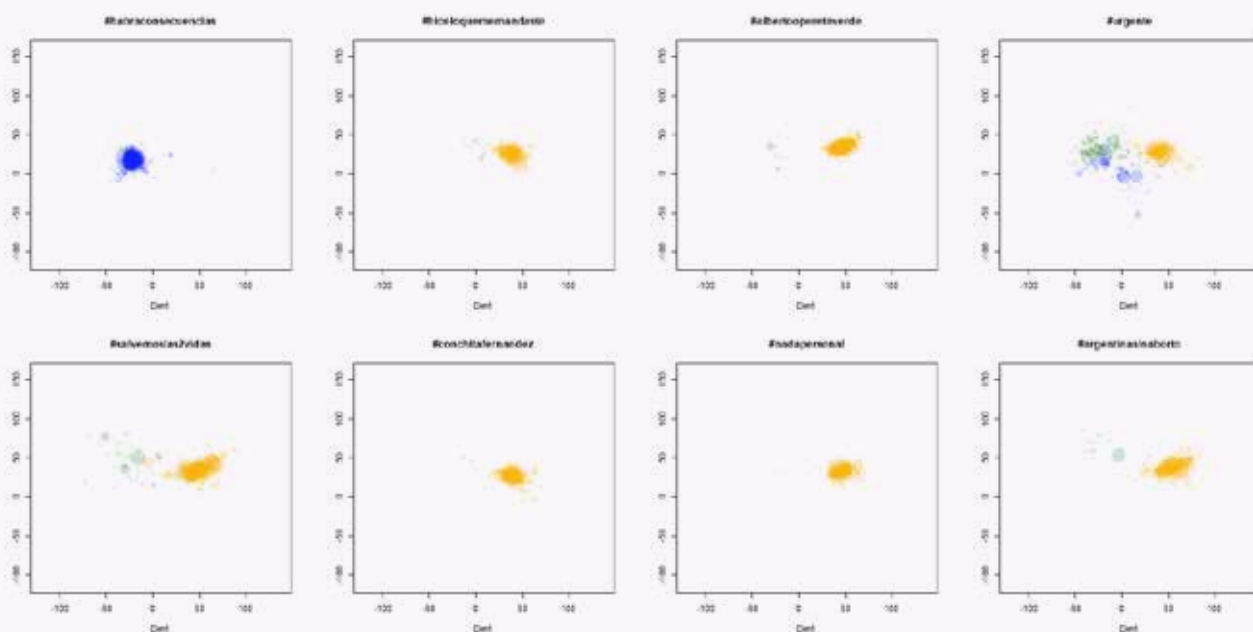
Figura 4.9. Activación de principales *hashtags*, 9 al 16, con figuras de referencia de #AbortoLegal. Diciembre 2020



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random.walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

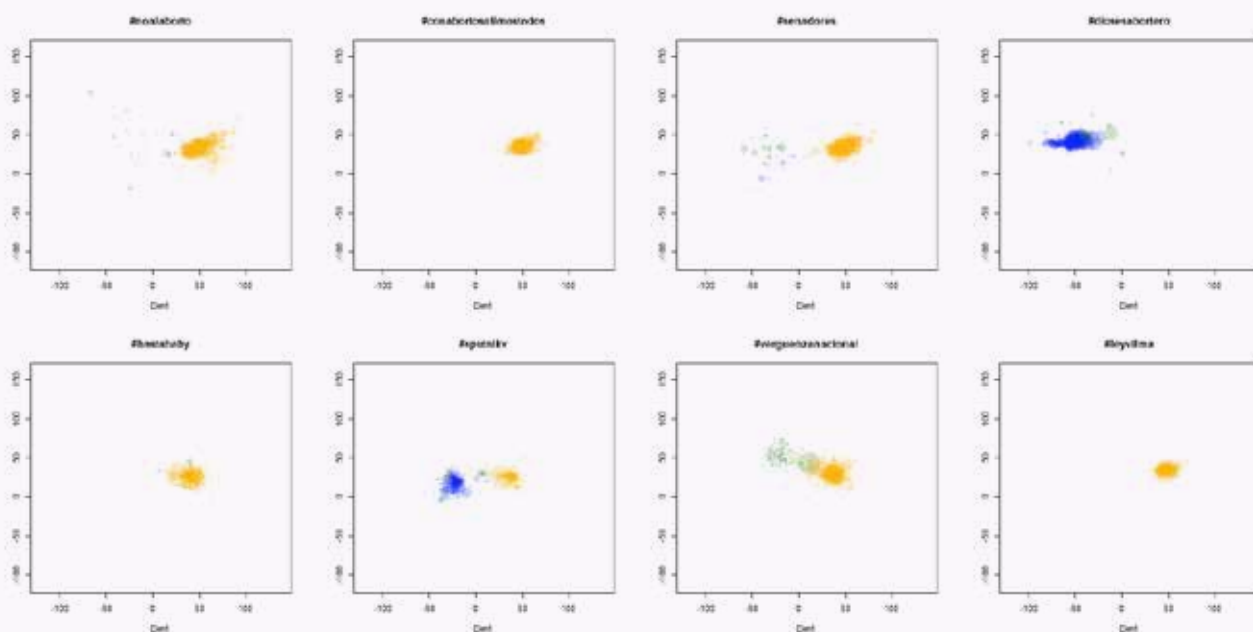


Figura 4.10. Activación de principales *hashtags*, 17 al 24, con figuras de referencia de #AbortoLegal. Diciembre 2020



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

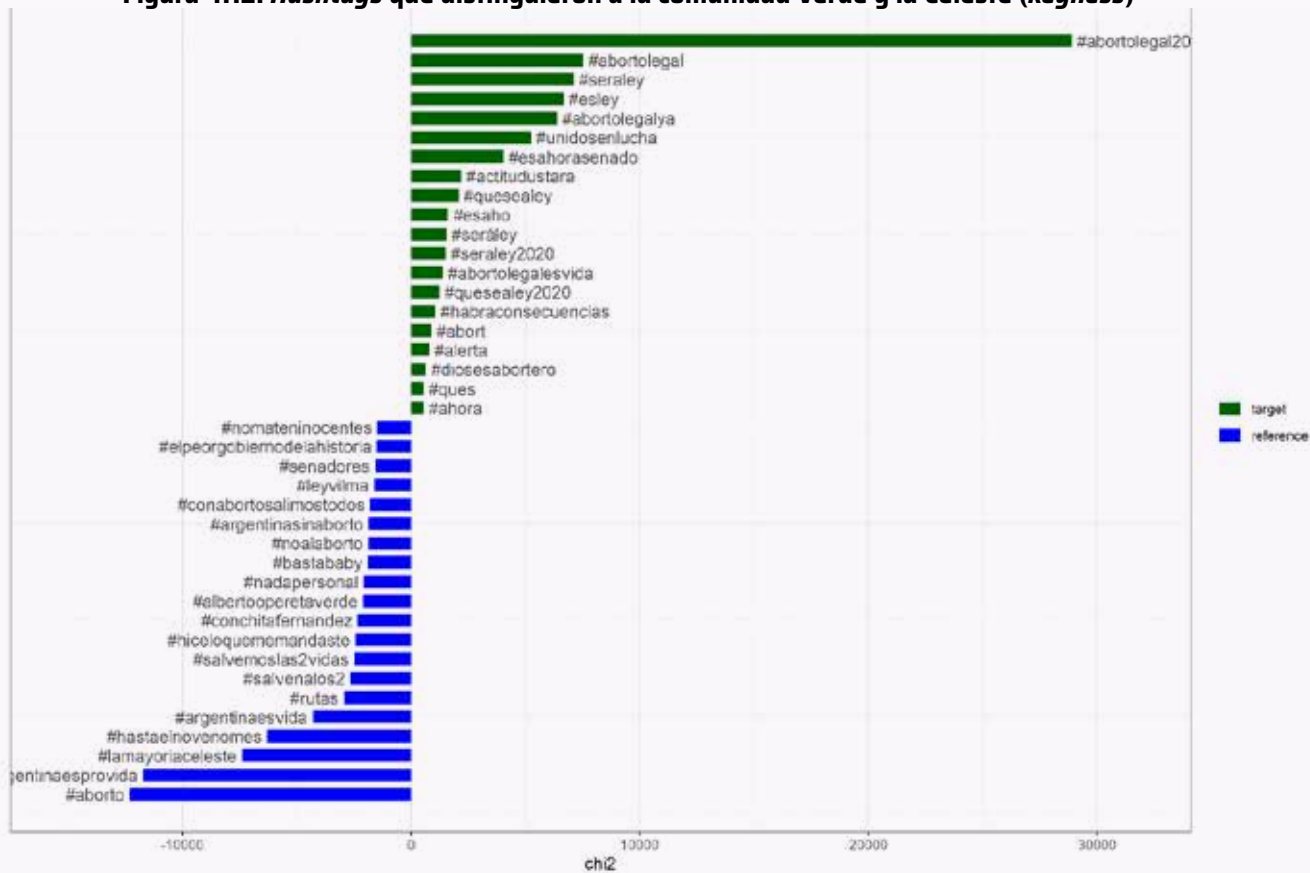
Figura 4.11. Activación de principales *hashtags*, 25 al 32, con figuras de referencia de #AbortoLegal



Nota: comunidades estimadas en R 3.6 (Igraph), usando Fruchterman-Reingold para ubicar los nodos y random walk para identificar la comunidad. Datos capturados entre el 22 de noviembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.



Figura 4.12. Hashtags que distinguieron a la comunidad Verde y la Celeste (*keyness*)



Nota: el término “keyness” es utilizado para definir el nivel de diferenciación entre dos corpus de texto que es expresada por palabras cuyas frecuencias son máximamente distintas en ambos corpus. La figura muestra la diferencia en términos de alta frecuencia que distingue a ambas comunidades (polaridad).

A simple vista, sin embargo, es difícil distinguir si los *hashtags* de alta actividad fueron insertados con frecuencia distinta. Las diferencias entre #abortolegal y #aborto, por ejemplo, parecieron a primera vista relativamente modestas. Pudimos ver que esto no era así al comparar las frecuencias relativas del término en cada comunidad (i.e. *keyness*).

Para identificar la contribución relativa de un término en distintos corpus de texto pudimos calcular cuáles fueron las palabras cuyas diferencias maximizaron la probabilidad de identificar su corpus de proveniencia (Verde o Celeste). El término “*keyness*” (valor clave) permite identificar el nivel de diferenciación entre los textos que fue expresado por palabras cuyas frecuencias fueron máximamente distintas en dos o más corpus. La Figura 4.12 muestra los términos que maximizaron la probabilidad de identificar a ambas comunidades (polaridad).

Un resultado interesante es que el diferente uso que se hizo de “aborto” y de “aborto legal”, términos que fueron frecuentemente utilizados por ambas comunidades, nos permitió discriminar con alta probabilidad la comunidad a la cual pertenecían los tuits. El *hashtag* #aborto tuvo un *keyness* similar a #argentinaesprovida. Por su parte, #abortolegal2020 y #abortolegal fueron los dos *hashtags* con mayor *keyness* en la comunidad Verde.



En la comunidad Verde, los siguientes *hashtags* con alta capacidad de discriminación entre textos incluyeron variaciones del término “ley”. En tanto, en la comunidad Juntos por el Cambio/Celeste, los *hashtags* con mayor nivel de discriminación estadística incluyeron variaciones del término “2 vidas”.

4.4. ¿Narrativas de #AbortoLegal en Twitter?

Mientras que los *hashtags* nos permitieron observar cómo las distintas comunidades buscaron estratégicamente dar visibilidad y encuadrar sus mensajes en Twitter, el contenido de los mensajes permitió identificar estas diferencias en la selección de palabras, imágenes e hipervínculos. Consideremos por ejemplo las 100 palabras más frecuentes en el conjunto de las comunidades, las cuales incluyeron diferencias entre palabras que fueron prevalentes (*salient* o *prevalent*) y palabras que identificaron a las distintas comunidades (*polarity*). En lugar de que las comunidades eligieran cuáles *hashtags* querían publicitar, hubo palabras que permitieron clasificar (o no) a las autoras en sus comunidades.

Palabras como “aborto” —la más frecuente en los datos observacionales— fueron prevalentes aunque presentaron baja polaridad. Que una palabra tenga baja polaridad significa que fue observada frecuentemente en los datos de ambas comunidades pero que su aparición no nos permitió clasificar al usuario como miembro de una de ellas. Podemos comparar el término “aborto” con el segundo más frecuente, el corazón verde (♥), que, además de ser prevalente, tuvo una alta polaridad. Es decir, su aparición nos permitió identificar claramente la alineación política del usuario que lo insertó en un tuit así como la de aquellos que circularon mensajes con este símbolo. Si bien es posible que algún usuario de la comunidad Celeste haya utilizado este símbolo irónicamente o por error, la frecuencia con la cual lo observamos en una de las dos comunidades varía en forma sistemática.

Para evaluar la implantación de contenidos en la red de #AbortoLegal, tanto las impresiones en los muros de los usuarios como la frecuencia con la que se propagaron (retuits) dichos contenidos, procedimos en las siguientes etapas:

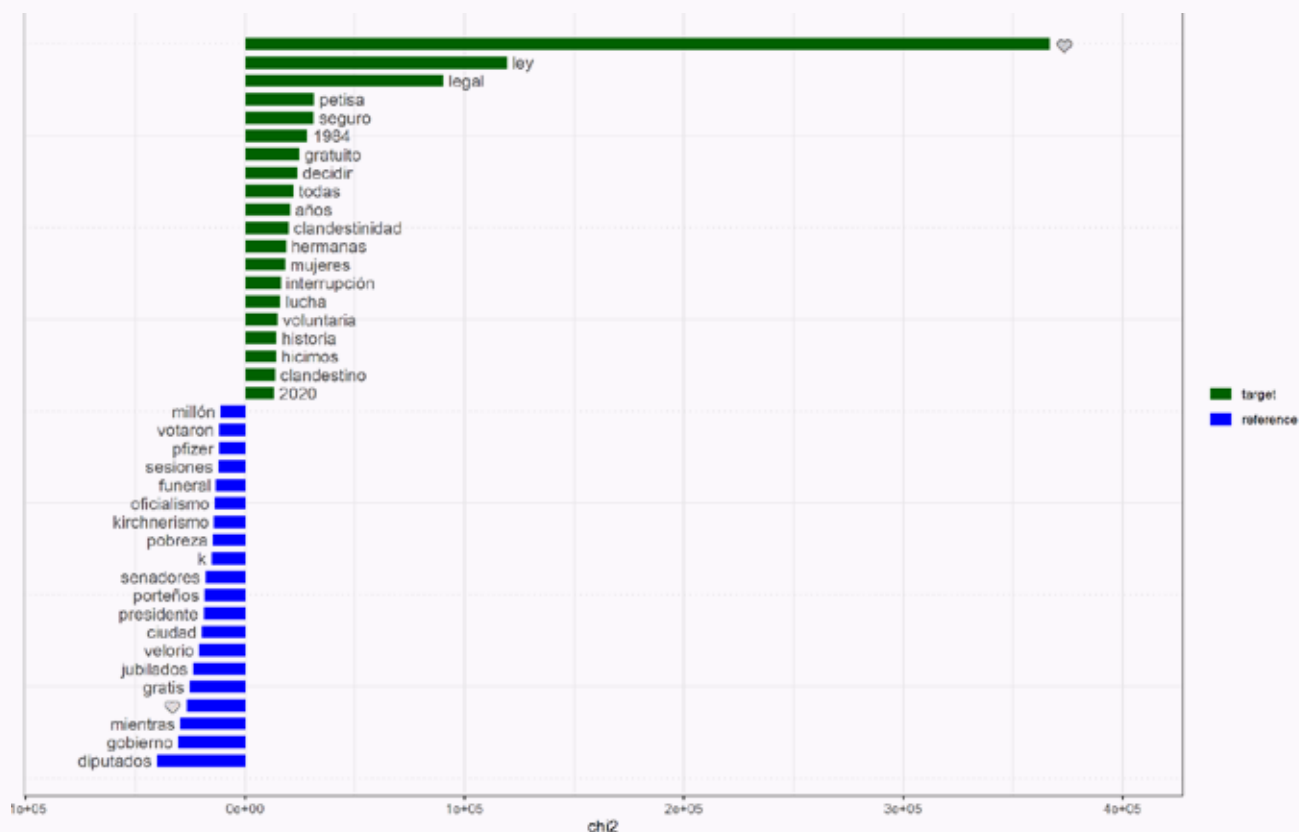
1. Capturamos el texto de los 2.241.555 de publicaciones (tuits y retuits) de la red primaria conectada.
2. Eliminamos las palabras frecuentes que no tenían contenido informativo (*stop words*). En particular, nos interesaron muchas de las variaciones observadas en la terminación.
3. No filtramos la raíz de las palabras.
4. Utilizando `Quanteda` en R 4.0, *tokenizamos* la *data* y construimos una matriz de frecuencias del universo de palabras (*bag of words*), en la que cada fila representó a un tuit y cada columna a una palabra.
5. Si bien utilizamos también 2 y 3 *n-grams*, los resultados que presentamos son sobre la bolsa de palabras original, *1-gram*.



problemas o prioridades. Es decir, buscaron confrontar con el proyecto de IVE enfatizando la necesidad de enfocarse en *otras prioridades*. Es por ello que términos como “vacunación”, “jubilados” o “Pfizer” aparecieron frecuentemente asociados con los mensajes relativos a “aborto legal”. Fue también esta integración de temas opositores con el tema de la IVE lo que explicó las dificultades para distinguir a las comunidades Celeste y Juntos por el Cambio. Aun cuando un número importante de autoridades opositoras se manifestó a favor del proyecto de IVE, tan solo los mensajes que fueron opositores y anti-IVE lograron una significativa propagación.

Una forma de identificar los términos que separan dos distintos corpus de texto (polaridad) es calcular las palabras con mayor diferencia de frecuencia en ambos corpus. La Figura 4.15 muestra la diferencia en términos de alta frecuencia que distinguieron a ambas comunidades (polaridad).

Figura 4.15: Palabras que distinguen a la comunidad Verde y la Celeste (*keyness*)



Nota: el término “keyness” es utilizado para definir el nivel de diferenciación entre dos corpus de texto que es expresado por palabras cuyas frecuencias son máximamente distintas en ambos corpus. La figura muestra la diferencia en términos de alta frecuencia que distinguieron a ambas comunidades (polaridad).



En síntesis, la clara discriminación entre las comunidades mostró una muy baja intermediación entre ellas, con una conversación fundamentalmente endogámica, sobre todo en las comunidades políticas y, algo menos, en la comunidad Verde, dentro de la cual el 80% de sus retuits provinieron de autoridades de su comunidad, mientras que otro 18% de usuarias insertas en la comunidad del Frente de Todos.

La comunidad Verde y la del Frente de Todos fueron robustas e integraron un discurso muy congruente. La oposición política (comunidad Amarilla), por su parte, mantuvo una narrativa poco compacta, debido a la convivencia de legisladores con una postura pro-IVE (como Waldo Wolf y Fernando Iglesias) con autoridades con claras posiciones anti-derechos (como Agustín Laje y Viviana Canosa) en la misma burbuja.

Para comprender el tipo de narrativas circuladas en las comunidades, hemos distinguido entre las narrativas que dieron relevancia (*salience*) a la IVE y otras cuya función fue acentuar la distinción entre las comunidades (*polarity*). La falta de consistencia topológica de los integrantes de la comunidad JxC/Celeste redundó en un bajo nivel de activación de mensajes referidos a la IVE de manera directa y específica. En cambio, los posteos con mayor propagación en dicha comunidad fueron los más polarizantes. Como ejemplo, cabe destacar que las etiquetas más polarizantes y agresivas (#argentinasinaborto, #nomateninocentes, #albertooperetaverde, #conchitafernandez) solo fueron activadas por usuarios de la comunidad opositora (JxC/Celeste). En la comunidad Verde, por el contrario, las etiquetas más propagadas fueron aquellas que buscaban aumentar la visibilidad de la IVE.

Capítulo 5

#AbortoLegal: aprobación legislativa y adjudicación

Los capítulos 2, 3 y 4 presentaron un cuadro exhaustivo del perfil de la votante argentina y su actividad en las redes sociales. Mostramos diferencias en el nivel de apoyo a la legalización del aborto entre votantes de los distintos partidos políticos y entre usuaries que habitan distintas redes sociales. Asimismo, notamos que quienes apoyaron o se opusieron al proyecto de IVE utilizaron encuadres desiguales tanto en la producción de las distintas notas periodísticas como en la amplificación de contenidos.

En este capítulo, utilizamos datos observacionales de Twitter en la ventana que tuvo lugar 6 horas antes y 6 horas después de la aprobación del proyecto de IVE en el Senado, para describir el proceso de la amplificación del resultado de la votación en tiempo real. En el momento de aprobación del proyecto, se observó un aumento en el nivel de actividad del colectivo Verde (caída en tiempo de retuit y distancia entre comunidades, es decir, menor latencia) y una salida de los usuarios que se opusieron a la legalización. Esto nos permitió medir el nivel de entusiasmo y el cambio en la composición del diálogo en las redes que tuvo lugar en el momento de la aprobación.

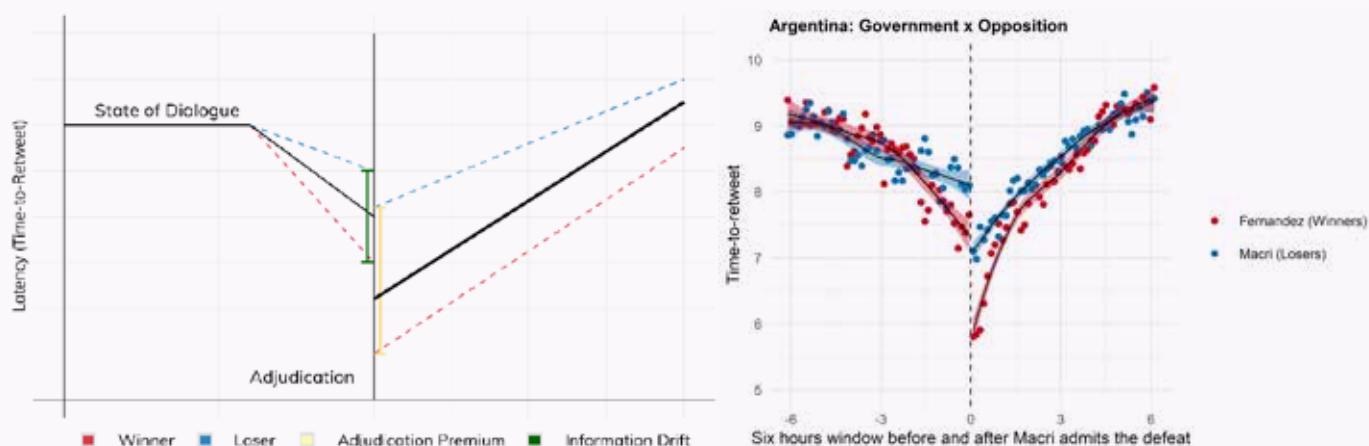


Los resultados fueron estadísticamente significativos al utilizar múltiples ventanas (*bandwidths*) bajo condiciones de medición que resultaron particularmente buenas para evaluar la reacción de los usuarios. El efecto fue positivo y significativo, con niveles de activación comparables con los observados en procesos electorales.

5.1. Adjudicación en datos observacionales

Tal como desarrollamos conceptualmente en el Capítulo 1, la adjudicación se define como el momento en el cual un usuario o grupo de usuarios es notificado de que su partido o grupo de pertenencia ganó una elección, un argumento, una decisión legislativa o una competencia deportiva. Dicha adjudicación tiene una estructura topológica y una lógica de activación de contenidos que puede ser medida con alta precisión. Consideremos la Figura 5.1, en la cual se observa el modelo teórico de adjudicación en las redes y el efecto de adjudicación cuando Macri reconoció su derrota electoral en las elecciones PASO de 2019.

Figura 5.1. Adjudicación en redes



Previo al momento de adjudicación, existió un “estado de diálogo”, donde las comunidades en competencia hablaron simultáneamente del mismo tema. En teoría política comunicacional, un grupo que tiene una desventaja estructural en un tema no debería hablar al respecto. El ejemplo clásico en Estados Unidos es que las republicanas no deberían hablar de salarios y los demócratas no deberían hablar de impuestos. Dado que pronunciarse respecto de un tema aumenta su visibilidad entre el público, los partidos deberían hablar de asuntos distintos que los beneficien (*pass-each-other*) en lugar de referirse al mismo tema (*to-each-other*). Antes de la adjudicación, nadie tiene control sobre el tema (*issue ownership*). Por lo tanto, todos los actores conviven en un estado de diálogo en el cual asumen que el asunto les pertenece y que hablar del mismo tiene ventajas políticas.



Conforme nos acercamos al momento de la adjudicación, es decir, al momento en el cual se contabilizan los votos de una elección o se define el resultado de un partido de fútbol, la atención aumenta. Cuando no existe propiedad del tema, el diálogo se vuelve más intenso. Si la información ya permite observar que uno de los actores tiene una ventaja, puede verse un comienzo de separación (*drift*), en el cual los usuarios que pertenecen a la comunidad que se beneficia comienzan a hablar más (y más rápido) que los usuarios de la comunidad que se percibe damnificada. Esto es visible en ambos gráficos de la Figura 5.1. En el caso de las elecciones PASO, podemos ver que existió un estado de diálogo en el cual las dos comunidades hablaron con mayor intensidad (menor tiempo de retuiteo), cuanto más cerca estuvo el escrutinio definitivo.

Al momento de la adjudicación, en la cual Macri aceptó la derrota electoral en las PASO, se produjo una importante discontinuidad en la data. Si bien ambos grupos aumentaron su actividad por un *shock* de atención, la diferencia en entusiasmo hizo que el tiempo de retuiteo se acelerase en forma más pronunciada entre los actores opositores (Fernández) que entre los oficialistas (Macri). En efecto, el ganador se entusiasma, y el tiempo de retuiteo baja, mientras que el perdedor apaga la televisión, se distancia de las redes sociales y tarda más tiempo en retuitear.

En los datos observacionales, era de esperar que la adjudicación de #AbortoLegal produjera el mismo tipo de discontinuidad, reduciendo la tasa de propagación de la comunidad desfavorecida y aumentando la tasa de propagación de la comunidad que se percibe beneficiada. En definitiva, veremos que disminuyó el tiempo de retuiteo en forma asimétrica entre las dos comunidades.

5.2. Senado

El 30 de diciembre de 2020 a las 4:12 AM, el Senado votó la sanción definitiva del proyecto de IVE. La Tabla 6.1 muestra el cambio en el nivel de actividad por parte de las tres comunidades de la red primaria conectada a la Argentina en Twitter. Como es posible observar, el nivel de actividad en las redes sociales se duplicó en la comunidad Verde, se triplicó en la del Frente de Todos y disminuyó levemente en la comunidad de Juntos por el Cambio/Celeste.

La alteración en la composición de la participación es lo que se define como *rising tides* y *rising stars*, esto es: el aumento de actividad desde la periferia al centro en las comunidades Verde y del Frente de Todos. Por su parte, la comunidad de Juntos por el Cambio/Celeste vio una disminución de la periferia de la red con un aumento marginal de las autoridades. Esta combinación de fenómenos indicó que la expansión de la actividad en la red vino de abajo en la comunidad Verde, mientras que, en la comunidad opositora, quedó sostenida tan solo por sus actores más intensos.



Tabla 5.1. Número de **retuits** antes y después de la adjudicación, sanción en el Senado, 30 de diciembre de 2020 a las 4:12 AM

	Verde	Frente de Todos	Juntos por el Cambio/Celeste
Seis horas antes	112.673	11.636	25.717
	75%	8%	17%
Seis horas después	239.589	33.132	21.279
	81%	11%	7%

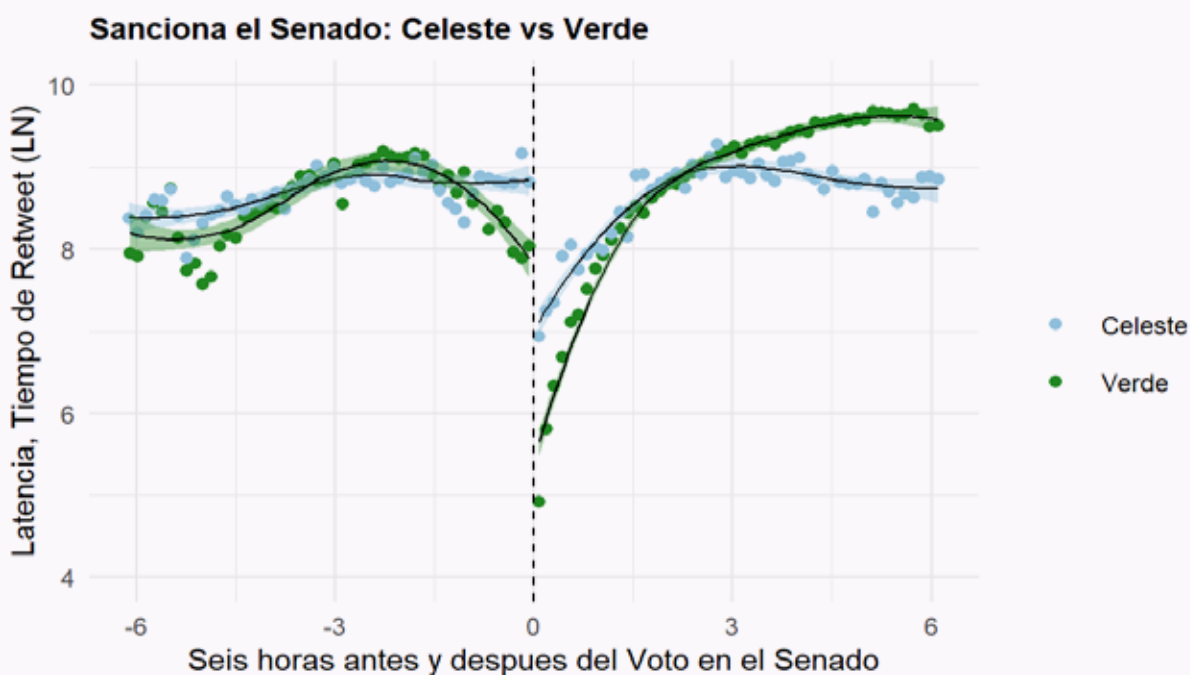
Nota: activación de la red primaria conectada en el período cubierto entre 6 horas antes de la sanción en el Senado (adjudicación) y 6 horas más tarde.

La evaluación del cambio de tendencia en el momento de la adjudicación permitió descartar que la diferencia que observamos al agregar la data se debiera a un cambio en la composición de los usuarios a lo largo de las siguientes 24 horas. Más importante aún, la utilización del tiempo de retuiteo nos permitió normalizar la actividad de las usuarias para ver el efecto del *shock* cognitivo. Esto fue así porque la mayor congruencia cognitiva que se alcanzó con el resultado de la votación en la comunidad Verde y la del FdT resultó en un aumento de la intensidad de retuiteo (producto del mayor entusiasmo) y no solo en la cantidad de individuos que compartieron la información.

La Figura 6.3 muestra el cambio en la actividad en el momento de la finalización del voto en el Senado. El modelo está centrado en cero al momento de la adjudicación, con la línea gris mostrando el momento de la sanción definitiva del proyecto de IVE. Cada círculo en la Figura 6.4 representa múltiples retuits para facilitar la visualización de la regresión discontinua robusta (rRDD).



Figura 5.3. Adjudicación y latencia media en el momento de la sanción del proyecto de IVE en el Senado, 30 de diciembre de 2020 a las 4:12 AM



Nota: cada círculo verde representa un total de 3500 retuits en la comunidad Verde y 450 retuits en la Celeste, normalizando la cantidad de grupos a 100 cada uno. Las líneas verde y celeste describen la latencia media en retuitear (ln) mensajes relativos a la sanción de la IVE.

Utilizando distintas bandas, como muestra la Figura 5.3, pudimos ver que el tiempo de retuiteo (latencia) de los usuarios afines a JxC cayó en alrededor de un 95%. En cambio, la reducción en el tiempo de retuiteo en la comunidad Celeste fue de 86%. El retorno al equilibrio fue también más rápido para la comunidad de Juntos por el Cambio, como resultado de una activación muy concentrada en sus autoridades de la red.

Capítulo 6

A modo de conclusión

El reporte que presentamos analiza, de manera comprensiva, cómo se percibieron, aceptaron, consumieron y compartieron los mensajes de #AbortoLegal en las redes sociales. Cada uno de los capítulos mostró una extraordinaria consistencia entre los distintos tipos de datos recabados. Ello nos da mucha confianza respecto a los resultados de este informe, dado que los datos obtenidos mediante encuestas (Capítulo 2), consumo de noticias (Capítulo 3) y activación en Twitter (Capítulo 4 y Capítulo 5) son muy similares.



En particular, vimos que las diferencias sociodemográficas y de consumo de redes estuvieron asociadas en forma similar a los datos de encuesta (Twitter fue más pro-IVE que Facebook) y a los datos observacionales (Twitter tuvo más reacciones positivas y amplificación de mensajes pro-IVE que Facebook). Asimismo, observamos que la encuesta mostró una alta asociación entre preferencias pro-IVE y preguntas sobre derechos, mientras que los datos observacionales mostraron que los encuadres pro-IVE enfatizaron términos proderechos en temas de género y salud reproductiva. Por su parte, les encuestades que se opusieron al aborto legal mostraron preferencias más conservadoras y tradicionalistas, las mismas características observadas en los datos de consumo de noticias y de uso de redes.

Los principales resultados constataron que existió consistencia entre las preferencias de les políticas y las ciudadanas argentinas que les votaron, respecto a la interrupción voluntaria del embarazo y a las narrativas que han sido activadas en distintas plataformas. De igual modo, se observaron diferencias entre los encuadres que definieron a la IVE entre los distintos tipos de usuarios, en función de sus consumos mediáticos, sus intereses informativos y sus identidades partidarias. Para contextualizar nuestros hallazgos, el Capítulo 1 es un esfuerzo de conceptualización de los ejes problemáticos y las nociones que surgieron en los distintos capítulos. Esta primera sección cumple la función de una caja de herramientas que guiará y respaldará la lectura de distintos tipos de resultados.

En el Capítulo 2 hemos constatado que las preferencias de los encuestados relativas a la legalización del aborto fueron congruentes con factores educativos, etarios y de género. Concretamente, les más jóvenes, más involucradas en política y con mayores niveles de actividad en redes sociales tienen preferencias más favorables al aborto legal, seguro y gratuito. Las preferencias ideológicas y partidarias reportadas en la encuesta fueron importantes predictoras. Por ejemplo, dos de cada tres votantes que afirmaron haber votado por al FdT en 2019 se expresaron a favor de la legalización del aborto. Lo contrario ocurrió entre les votantes de JxC y las posiciones expresadas por las legisladoras durante la consideración y votación de la norma en el Congreso.

El Capítulo 2 también muestra que existen diferencias territoriales entre los votantes que apoyaron al aborto legal y las provincias que representaron los distintos grupos de legisladores en el Congreso. Por caso, las provincias más pobladas fueron las que presentaron mayor apoyo social al aborto legal, seguro y gratuito.

Los resultados del Capítulo 2 fueron además congruentes con las preferencias identificadas observacionalmente, tales como las comunidades de las redes, los mapas de activación de Twitter y la coconstrucción de encuadres en las distintas regiones de dicha red. El debate parlamentario de 2020 tuvo menor nivel de actividad que el observado en 2018, cuando el gobierno de Mauricio Macri ingresó dicha iniciativa en el Congreso. Al igual que en 2018, el diálogo político en Twitter decantó en comunidades nacionales e internacionales endogámicamente conectadas. En 2018, entre les usuaries locales, las comunidades se distinguieron partidariamente y por atención al tema, separando al Frente de Todos y Juntos por el Cambio, por un lado, así como también a las comunidades Verde y Celeste. En 2020, en cambio, existió una menor diferenciación en la red (menor diferenciación topológica), entre la comunidad Celeste y Juntos por el Cambio. Es decir, aun cuando en



2020 observamos que la comunidad del FdT se mantuvo separada del activismo “verde” —a pesar de compartir el espectro ideológico en cuanto al posicionamiento sobre la norma— la comunidad Celeste estuvo absorbida por la de JxC.

Por último, las divisiones dentro de las comunidades partidarias (ambas estaban integradas por sectores que se expresaron a favor y en contra de la IVE) redundaron en un menor nivel de actividad. A esta insuficiencia de homogeneidad dentro de los partidos se sumó la falta de propiedad sobre el tema por parte de la oposición política y la disonancia cognitiva que la sanción de la Ley generó entre los colectivos y dirigentes antiaborto. Estos últimos dos aspectos —disonancia y falta de reputación sobre el tema— quedaron claramente de manifiesto frente a la sanción de la norma. Ese momento, que denominamos adjudicación, no solo modificó cuantitativamente el nivel de actividad de les usuaries favorables al aborto legal, sino que alteró su velocidad de respuesta.



Referencias bibliográficas

- Adams, J., Merrill, S. y Grofman, B. (2005). *A Unified Theory of Party Competition: A Cross-National Analysis Integrating Spatial and Behavioral Factors*. Cambridge University Press. Cambridge, Nueva York.
- Anderson, C. W. (2011). "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency", en *International Journal of Communication*. 5: 529-547.
- Aruguete, N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era", en *Encyclopedia of Educational Innovation*. Springer Nature, Singapur.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). "Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media", en *Journal of Communication*, 68 (3), 480-502.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2020). "Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo", en *Revista SAAP*, 14 (2), 281-310.
- Aruguete, N., Calvo, E. y Ventura T. (2019). "News by Popular Demand: A Voting Model of Social Media Framing.", en *iLCSS. Working Document 2*. University of Maryland.
- Barberá, P. (2015). "Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data", en *Political Analysis*, 23 (1), 76-91.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R. (2015). "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?", en *Psychological science*, 26 (10), 1531-1542.
- Bizer G., Tormala, Z., Rucker, D. y Petty, R. (2006). "Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength", en *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 646-653
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "'News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media", en *New media & society*, 20 (10), 3523-3539.
- Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter", en *In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10. IEEE.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). "#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales", en *In Mediaciones de la Comunicación*, 13 (1), 189-213.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Calonico, S., Cattaneo, M. D. y Titiunik, R. (2014). "Robust nonparametric confidence intervals for regression-discontinuity designs", en *Econometrica*, 82(6), 2295-2326.
- Domingo, D. (2008). "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 680-704.
- Entman, R. M. (2003). "Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11", en *Political Communication*, 20 (4), 415-432.



- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press, Chicago.
- Feld, S. L. (1991). "Why your friends have more friends than you do", en *American Journal of Sociology*, 96 (6), 1464-1477.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*, (vol. II). Stanford University Press.
- Gervais, B. T. (2014). "Following the news? Reception of uncivil partisan media and the use of incivility in political expression", en *Political Communication*, 31 (4), 564-583.
- Himmelboim, I., Smith, M. y Shneiderman, B. (2013). "Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter", en *Communication Methods and Measures*, 7 (3-4), 195-223.
- Iyengar, S. y Westwood, S. J. (2015). "Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization", en *American Journal of Political Science*, 59 (3), 690-707.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). "Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization", en *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), 405-431.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", en *Journal of Communication*, 59 (1), 19-39.
- Jackson, M. O. (2019). "The friendship paradox and systematic biases in perceptions and social norms", en *Journal of Political Economy*, 127 (2), 777-818.
- Jaidka, K., Zhou, A. y Lelkes, Y. (2019). "Brevity is the soul of Twitter: The constraint affordance and political discussion", en *Journal of Communication*, 69(4), 345-372.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks", en *Social Media Society*, 1 (2), 1-14.
- Lowrey, W. y Woo, C. W. (2010). "The news organization in uncertain times: Business or institution?", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), 41-61.
- Lyotard, J. F. (1988). *Le différend* (Vol. 46). U of Minnesota Press.
- Lin, Y.-R., Keegan, B., Margolin, D. y Lazer, D. (2014). "Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events", en *PLoS one*, 9 (5).
- Mason, L. (2013). "The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate", en *American Behavioral Scientist*, 57 (1), 140-159.
- Mason, L. (2015). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization", en *American Journal of Political Science*, 59 (1), 128-145.
- MacKassay, S. A. y Michelson, M. (2011). "Why do people retweet? anti-homophily wins the day!", en *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin, Londres.



- Petrocik, J. R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study", en *American Journal of Political Science*, (40), 825-850.
- Rudat, A., Buder, J. y Hesse, F. W. (2014). "Audience design in twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests", en *Computers in Human Behavior*, 35, 132-139.
- Shoemaker, P. J. y Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: a media Sociology Perspective*. Routledge/Taylor y Francis Group, Nueva York.
- Spohr, D. (2017). "Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media", en *Business Information Review*, 34 (3), 150-160.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. y Chi, E. H. (2010). "Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network", en *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*. 177-184. IEEE
- Törnberg, P. (2018). "Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion", en *PLoS One*, 13 (9).
- Vavreck, L. (2009). *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton University Press, Princeton.
- Wang, X., Liu, H., Zhang, P. y Li, B. (2012). "Identifying information spreaders in twitter follower networks", en *School of Comput., Infor. and Decision Sys*. Inglaterra.
- Webster, S. W. y Abramowitz, A. I. (2017). "The ideological foundations of affective polarization in the US electorate", en *American Politics Research*, 45 (4), 621-647.
- Vu, H. T. (2014). "The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection", en *Journalism*, 15 (8), 1094-1110.

