

#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales

#Tarifazo. Traditional media and agenda melding in social networks sites

▶ ERNESTO CALVO

ecalvo@umd.edu - University of Maryland, Estados Unidos.

▶ NATALIA ARUGUETE

nataliaaruguete@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 4 de mayo de 2018

RESUMEN

En este artículo analizamos la relación entre medios tradicionales, redes sociales y establecimiento de agenda. El modelo de fusión de agendas es consistente con la conformación de burbujas de información, aunque no logra explicar cómo se configura la agenda cuando los usuarios pueden activamente publicar y propagar contenidos que les interesan. Nuestro modelo indaga sobre la decisión de los usuarios de promover contenidos con los cuales tienen afinidad cognitiva, en base a la red del #Tarifazo argentino. Medimos la propensión de los usuarios virtuales a difundir contenidos consistentes con sus creencias políticas, y enlaces a medios tradicionales y no tradicionales, y el tiempo que demoraron en retuitear un mensaje (latencia) en función de los *links* a medios tradicionales incluidos en dichos posteos. Los hallazgos alcanzados indican que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red, dependiendo de la congruencia o disonancia cognitiva existente entre usuarios y de estos

para con los mensajes publicados. Concluimos que las comunidades de usuarios construyen agendas colectivas y limitan, de esta forma, la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera generalizada y homogénea.

PALABRAS CLAVE: *agenda melding, redes sociales, #Tarifazo, disonancia cognitiva, medios tradicionales.*

ABSTRACT

In this article, we analyze the relationship between traditional media, social networks and agenda setting. The agenda-melding model is consistent with the creation of information bubbles, although it fails to explain how an agenda takes form when users can actively publish and disseminate content that is of interests to them. Our model investigates the decision of users to promote and propagate content that is cognitively congruent with their preferences. We measure the propensity of virtual users to propagate content consistent with their political beliefs, the propensity to propagate links to traditional and non-traditional media, and the time to retweet a message (latency) based on links to traditional media included in those posts. The findings indicate that the messages spread with different speed in the network, depending on the congruence or cognitive dissonance between users and of these for the messages published. Results show that communities of users that meld a collective agenda can limit the capacity of the traditional media to set the public agenda.

KEYWORDS: *agenda melding, social networks sites, #Tarifazo, cognitive dissonance, traditional media.*

1. INTRODUCCIÓN

En *Noticias que importan* (*News That Matter*), Iyengar y Kinder (1987) utilizaron una serie de experimentos para mostrar que los medios tradicionales podían preactivar (*to prime*) contenidos en los votantes, cambiando la percepción de los temas que estos consideraban importantes y, así, el criterio, las normas y los parámetros con los que juzgaban a los líderes políticos. En efecto, alterar el orden de las noticias tiene una influencia medible sobre el público, dado que los votantes utilizan esa información para evaluar la jerarquía noticiosa de los eventos sociales. Los resultados de Iyengar y Kinder validaban el modelo clásico de establecimiento de agenda propuesto por McCombs y Shaw (1972), confirmando que los medios tradicionales tenían una alta capacidad para definir el grado de importancia asignado a los temas mediante la relevancia noticiosa y, así, influir en los criterios usados por los votantes para juzgar líderes políticos. Según estos autores, cuando las noticias televisivas fijan la mirada en un problema, las prioridades del público se alteran (Iyengar & Kinder, 1987).

Treinta años más tarde, el monopolio de los medios tradicionales sobre la agenda mediática se ha puesto en entredicho. Las *redes sociales* son, actualmente, un instrumento privilegiado para organizar protestas sociales, promover narrativas políticas sin mediación y, más importante incluso, observar en tiempo real cuáles mensajes se propagan exitosamente (Barberá, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015; Earl & Kimport, 2011; Gainous & Wagner, 2014). Los problemas que enfrentan los medios tradicionales incluyen una mayor competencia por parte de nuevas fuentes de producción de noticias y la capacidad del público de alterar la agenda al compartir información en redes sociales.

Autores como Chaffee y Metzger (2001) y Bennett e Iyengar (2008) advierten que las nuevas tecnologías pueden forjar una vuelta a la era de los *efectos mínimos*, donde los usuarios otorgan visibilidad a un tema con solo “gustar” o “compartir” las publicaciones que observan en sus muros. Como respuesta a este pronóstico, Weaver, McCombs y Shaw (2004) proponen el modelo de fusión de agendas (*agenda melding*), según el cual los individuos se unen a comunidades con las cuales comparten valores e intereses, se conectan con los medios tradicionales y forjan una agenda colectiva que reduce la disonancia cognitiva (Festinger, 1962) y consolida relaciones y agendas sociales (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). Lejos de inaugurar una nueva era de efectos mínimos, las nuevas tecnologías producen una mutación en la estructura social que construye la agenda.

En el modelo de fusión de agenda, los individuos se mimetizan con sus comunidades de pertenencia, conectando con otros a los que se asemejan por afinidad social y cognitiva a la hora de discutir temas. La *agenda melding*, sin

embargo, no identifica los mecanismos que permiten a los individuos transmitir selectivamente la información producida en sus comunidades. Es decir, no explica el mecanismo que modifica el poder de agenda de los medios tradicionales.

En este artículo, buscamos clarificar la relación entre medios tradicionales, redes sociales y construcción de agenda¹. El modelo de fusión de agendas es consistente con la conformación de burbujas de información, donde los individuos reciben y procesan información en función de sus creencias ideológicas previas y del grado de conectividad que mantienen con sus pares en línea (Barberá et al., 2015). Sin embargo, no logra responder al desafío propuesto por Chaffee y Metzger (2001). Ese reto teórico no consiste simplemente en reemplazar el poder de agenda de los medios tradicionales por el poder de agenda de las comunidades, sino crear un modelo de comunicación que pueda explicar cómo se configura la agenda cuando los usuarios pueden activamente publicar y propagar contenidos que les interesan. Coherente con esa inquietud, aquí explicamos la decisión de los usuarios de promover y propagar contenidos con los cuales tienen afinidad cognitiva. Para ello, analizamos #Tarifazo argentino. Esto es, las protestas que en las redes sociales resistieron la decisión del gobierno del presidente Mauricio Macri de aumentar las tarifas de los servicios públicos en Argentina. Utilizando datos de Twitter, medimos la propensión de los usuarios virtuales a propagar contenidos consistentes con sus creencias políticas, la propensión a propagar enlaces a medios tradicionales y no tradicionales, y el tiempo que demoraron en retuitear un mensaje (latencia) en función de los medios incluidos en dichos posteos.

Nuestros hallazgos indican que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red. Esta diferencia en la velocidad de propagación depende de la congruencia o disonancia cognitiva existente entre el usuario y el contenido de los mensajes publicados (Bharucha & Stoeckig, 1986; Bizer, Tormala, Rucker & Petty, 2006; Lodge & Taber, 2005). Los usuarios, por tanto, activan contenidos que componen agendas colectivas (*agenda melding*), insertando vínculos a medios tradicionales y no tradicionales. De este modo, limitan la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública. Nuestro propósito es aportar a un debate teórico que no se ha saldado aún, acerca del poder de fijación de agenda por parte de los medios cuando no cubren temas que interesan a comunidades de usuarios conectados a ellos en las redes sociales.

Organizamos nuestro trabajo en ocho secciones. Al comienzo del artículo, y tal como se ha planteado en esta Introducción, hemos expresado las inquietudes que nos llevaron a la realización de este estudio, delineamos el objetivo general y presentamos la estructura del texto. En la segunda sección planteamos

1 Este artículo complementa el análisis de contenidos realizado por los autores sobre el #Tarifazo, publicado en *Journal of Communication* (Aruguete & Calvo, 2018).

una discusión teórica sobre la capacidad de los medios tradicionales de definir la agenda pública (*agenda setting*). Prestamos particular atención a los límites impuestos por burbujas informativas en las redes sociales que generan una agenda colectiva en la que los medios masivos no juegan, necesariamente, un rol dominante, sino que participan de la fusión de agendas junto con usuarios activos con los que dialogan (*agenda melding*). En la tercera contextualizamos el llamado #Tarifazo. En la siguiente sección estructuramos los objetivos específicos y las hipótesis que encausan los distintos resultados de este estudio. Mientras que en la quinta sección describimos el método mediante el cual procesamos la data observacional recogida en función de una serie de variables que nos permiten: 1) mapear la red #Tarifazo y el tipo de interacciones que se dan entre los usuarios; 2) analizar las narrativas que circulan de manera dominante en las distintas regiones de la tuitósfera; 3) testear en qué medida los usuarios dialogan con los medios tradicionales al incluirlos (*embedded*) en sus tuits y sus retuits. En la sexta sección presentamos los resultados observacionales. En la séptima, validamos la relación entre latencia y congruencia cognitiva mediante una encuesta experimental. Finalmente, discutimos el alcance de nuestro análisis.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. Medios tradicionales, polarización política y cámara de eco

Dado que ningún usuario puede acceder a la totalidad de la información que es producida y publicada en las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter tienen reglas (algoritmos) que seleccionan un número más acotado de publicaciones a medida de los distintos usuarios. Las huellas informáticas que los usuarios dejan en su recorrido por las redes –tales como la selección de amigos, sus posteos, *likes* (“me gusta”) y retuits– son utilizados por estas plataformas para filtrar la información que es publicada en sus muros. Las diferencias en el acceso y la diseminación de información permiten a los investigadores entender los procesos de atención selectiva (Del Vicario et al., 2016) que habilita contenidos y narrativas que, en una red social, son localmente distintas.

La segregación informativa de los usuarios, que resulta de la atención selectiva, facilita la polarización entre los públicos y define las fronteras de las comunidades que se forman. En estas comunidades, los usuarios son expuestos a contenidos –temas, figuras públicas y sus atributos– que se ajustan a sus preferencias y aumentan el placer informativo que deviene de compartir códigos comunes. Esta segregación informativa, incluyendo sus formas más confrontativas (la *polarización*), estructura dinámicas de diseminación de información que incluyen los artículos publicados por medios tradicionales, no tradicionales y por otros usuarios. El vínculo entre los

medios tradicionales y otros contenidos que circulan en distintas regiones de las redes sociales puede ser analizado desde una perspectiva macro y desde una perspectiva micro.

A nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco que devuelve narrativas localmente consistentes. Es decir, narrativas que son distintas en cada región de la red social. El término acuñado por Key alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren al discurso político de las élites: “Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella” (Key & Cummings, 1966, p. 2). La hipótesis de Key es útil para pensar la lógica algorítmica de Twitter. Los indicios de nuestro perfil y de los mensajes que difundimos son tomados por mayordomos electrónicos que organizan un reparto selectivo del contenido que cada uno verá en su muro, consolidando las burbujas de información (Aruguete & Calvo, 2018). Parisier (2017) propone la noción de *burbuja de filtros* (*filter bubble*) para referirse al rol que desempeñan las redes sociales en nuestras decisiones: al mostrarnos algunas posibilidades y bloquear otras moldean en quiénes nos convertimos.

A nivel micro, las cámaras de eco son posibles en la medida en que los ciudadanos virtuales pueden atribuir posiciones valorativas (ideológicas o partidarias) a los distintos usuarios y entidades de medios, filtrando cada uno de ellos el contenido que prefieren en virtud del nivel de congruencia ideológica (Bennett & Iyengar, 2008). ¿Acaso esta idea de Bennett e Iyengar significa recuperar las variables de corte cognitivo que, entre las décadas del 40 y el 60 del siglo XX, explicaron la relación entre las actitudes previas y la información nueva? La exposición y la percepción selectivas, afirma Klapper (1986), sugieren que las personas atienden, se exponen y perciben aquello que es consistente con sus creencias y puntos de vista. Según esta tesis, la exposición a los medios solidifica preferencias, “cristaliza y refuerza más que convierte” (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954, p. 248). La cristalización y el refuerzo son nociones que se confirman mutuamente. Reforzar es consolidar actitudes y opiniones existentes; cristalizar, dar consistencia a una vaga preferencia previa.

2.2. Fusión de agenda y propagación de mensajes en las redes sociales

No todas las noticias tienen un lector. En los medios tradicionales existen brechas entre la instancia de producción de las noticias por parte de los medios y el consumo de la información por parte del público (Althaus, Cizmar & Gimpel, 2009; Aruguete & Calvo, 2018; Boczkowski, Mitchelstein, & Massi, 2017). Aun cuando los cuadros de mando dan señales a los periodistas y editores respecto del comportamiento esperado de los usuarios, evaluando noticias que tienen una alta demanda y las etiquetas que marcan tendencia, los costos de producción de los medios tradicionales son altos y el consumo por parte de los usuarios no necesariamente refleja la inversión en la producción de distintos contenidos.

En las redes sociales, los costos de producción son bajos y una mayor actividad por parte de los usuarios facilita la propagación de contenidos. El comportamiento en línea –como el gustar y el compartir– expone rápidamente a usuarios conectados en red a la información de sus pares. Cuando un individuo indica que le “gusta” un contenido o “comparte” una publicación, automáticamente es redirigida a los muros de pares conectados. Antes que narrativas compactas y coherentes, los contenidos virtuales que son gustados o compartidos constituyen un corpus fragmentado y heterogéneo que se distingue localmente (Webster & Ksiazek, 2012). En las redes sociales, por tanto, consumo y propagación de contenidos están íntimamente relacionados.

En el escenario virtual, activistas, políticos y organizaciones sociales publican opiniones y promueven eventos sociales, saltando las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales: publicaciones de medios tradicionales, de medios no tradicionales y de otros usuarios en línea constituyen una oferta informativa que luego es filtrada por los usuarios, planteando un reto al modelo de *Agenda Setting*. Las nuevas tecnologías, que permiten a los transeúntes virtuales señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿puede significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? (Bennett & Iyengar, 2008). La pregunta es válida si asumimos que las instituciones mediáticas no sólo son incapaces de cambiar la mente de sus audiencias o torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional (Artwick, 2012), a menos que intenten hacerlo intersticialmente.

Con la intención de superar la explicación unicausal que el proceso de *agenda setting* da a la relación entre medios y públicos, Shaw y sus colegas proponen una nueva dinámica. La fusión de agenda (*agenda melding*) asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las cuales comparten intereses y valores. Se afilian a organizaciones o pertenecen a colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Así, las personas funden sus agendas con las de sus pares y permiten que la congruencia social y cognitiva facilite el establecimiento de agenda (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999).

La *agenda melding* es una teoría de la *disonancia social*, en alusión a la hipótesis de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962), según la cual los individuos evitan información incómoda que cuestione sus valores o actitudes. De modo similar, la disonancia social es propuesta por Shaw y otros autores (1999) como un correlato informativo en el cual los individuos evitan interactuar con usuarios que no comparten sus valores y preferencias. Pertenecer a una comunidad informativa requiere identificar los diversos niveles de agenda que conviven en su interior, vehiculizados a través de leyes, reglas, comunicación directa y coberturas noticiosas (Aruguete, 2016).

Una vez más, la relación entre medios y públicos encuentra incitaciones conceptuales. Bennett e Iyengar (2008) sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Al igual que Chaffee y Metzger (2001), ellos reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo los individuos se relacionan selectivamente con la información y cómo se sienten interpelados por temas o aspectos que coinciden con sus intereses al interior de las comunidades. Los medios sociales ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de *aislarse* dentro de perspectivas alternativas y contribuyen, por ende, a la creación de agendas mediáticas heterogéneas (Baum & Groeling, 2008). Con este paisaje mediático, la “creciente habilidad de los individuos de promover una percepción selectiva” pone en cuestión las hipótesis tradicionales de la teoría de la *Agenda Setting* (Kushin, 2010, p. 128).

La existencia de burbujas de información y la formación de redes densas parecen indicar que los individuos no solo procesan los mensajes guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por algoritmos que funcionan en el nivel estructural (Barberá et al., 2015). Una vez que los algoritmos identifican los *trending topics* y entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus cogniciones (Calvo, 2015), la prioridad dada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido. En las redes sociales, el acto de gustar y compartir expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. Como en la cámara de eco, los usuarios de Twitter prefieren seguir a los políticos –o a otras figuras de peso– cuya posición en la dimensión ideológica latente es similar a la suya (Barberá et al., 2015). De esta forma, dialogan y funden sus agendas con las de aquellos usuarios que pasean por sus mismos barrios.

2.3 Disonancia Cognitiva y Latencia

Imaginemos un individuo, Juan Tuitero, que observa en su muro tres publicaciones. La primera publicación es de su político favorito, Paula Presidente, sobre un tema con el cual coincide plenamente, por lo que decide inmediatamente retuitear el contenido a sus amigos. La segunda publicación es sobre un tema respecto del cual no hay mucho acuerdo con Paula Presidente. Luego de dudar un momento, decide retuitear el mensaje. La tercera publicación, publicada por Antonio Opositor, es francamente detestable. En este caso no hay ninguna duda: Juan Tuitero inmediatamente la ignora. En el ejemplo anterior, Juan Tuitero muestra congruencia cognitiva con las publicaciones 1 y 3, retuiteando rápidamente la primera y rechazando rápidamente la tercera. La segunda publicación, en cambio, es cognitivamente disonante. La publicación viene de un individuo con el cual tiene afinidad, Paula Presidente, pero presenta

un contenido con el que no está de acuerdo. El resultado experimental –validado en la séptima sección de este artículo– muestra una demora en el tiempo de reacción del usuario, quien rápidamente comparte la primera información y más lentamente comparte la segunda.

Dado que no podemos observar el muro de Juan Tuitero, no sabemos si la tercera publicación fue ignorada o rechazada. Es posible que existiera un profundo desacuerdo con el contenido de Antonio Opositor y, por tanto, que el tuit fuese ignorado. Sin embargo, sabemos que tuvo mayor preferencia por el contenido de la primera publicación de Paula Presidente que por el contenido de la segunda. Por tanto, esperamos una mayor congruencia cognitiva con la primera publicación respecto de la segunda. Dado que observamos el acto de compartir ambas publicaciones, la *latencia*² nos da información sobre el grado de coincidencia con el contenido de la publicación.

La hipótesis de que mayor latencia indica disonancia cognitiva, por supuesto, requiere ser validada empíricamente. Si bien existe una larga tradición en estudios experimentales documentando la relación entre disonancia cognitiva y latencia, no son muchos los análisis sobre disonancia cognitiva en redes sociales. Es por ello que en la sección 7 mostramos experimentalmente resultados que validan nuestra hipótesis de trabajo.

Medir la latencia en el tiempo de retuiteo nos permite discriminar el grado de aceptación de contenidos por parte de usuarios que están fusionados con sus comunidades; es decir, discernir en qué medida los usuarios aceptan información que es publicada por autoridades de la comunidad a la cual pertenecen.

3. #TARIFAZO EN LA ARGENTINA

En los meses de julio y agosto de 2016, parte importante de la sociedad argentina copó esquinas y plazas de las capitales de las provincias más grandes del país movilizada por un #Ruidazo contra el aumento desproporcionado en la tarifa de los servicios públicos, que en el caso de algunos usuarios alcanzó el 1000% sin que se tuviera en consideración un criterio de equidad distributiva. Una serie de protestas se extendieron por los barrios de las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, seguidas de una manifestación más grande en la Plaza de Mayo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), frente a la Casa de Gobierno. Estas demostraciones repercutieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) –que anuló los aumentos para los usuarios residenciales– y lograron que el gobierno de Macri revisara sus cálculos. Los medios de comunicación, los posicionados a favor y los que estaban en contra de la medida adoptada,

2 En psicología experimental, la latencia mide el tiempo que transcurre entre un estímulo y una respuesta. Ha sido extensamente utilizado para medir variaciones en el procesamiento de información (Fazio, 1990). En este trabajo, alude al tiempo que demora un individuo en retuitear un mensaje al que es expuesto en la red social Twitter.

proporcionaron argumentos diferentes que, según el caso, justificaron o criticaron el aumento de precios y presentaron estimaciones contrapuestas respecto de la asistencia a las movilizaciones. La decisión del gobierno de la alianza gobernante *Cambiamos* generó un intenso diálogo entre la agenda política, la mediática y la pública, cuyo correlato quedó plasmado en las redes sociales. En este artículo se analiza la formación de agendas colectivas en las redes sociales, de acuerdo al modo y la velocidad en que los usuarios expresan sus opiniones políticas e insertan enlaces a medios tradicionales que son afines al gobierno o a la oposición.

Las demostraciones públicas alrededor del #Tarifazo fueron el primer desafío político para la administración de Macri, quien gozaba de tal apoyo social que, pese a ocupar una minoría de escaños en la Cámara de Diputados y en el Senado, logró que se aprobara gran parte de sus iniciativas legislativas. Sin duda, las redes sociales desempeñaron un papel clave a la hora de publicitar y coordinar este conjunto de expresiones en contra de la suba de precios de servicios esenciales para el bienestar de la población. Cientos de miles de mensajes circularon ampliamente en Facebook y en Twitter, las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en Argentina (Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina, ENPEA/UNSAM, 2015)³.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como afirmamos en la sección teórica, las burbujas informativas son resultado del modo en que los usuarios se interconectan con aquellos con los cuales tienen afinidad social y comparten información congruente con sus creencias previas. Los contenidos que se comparten en dichas burbujas son localmente distintos. Es decir, en la medida en que los individuos “gustan” y “comparten” información, las áreas de las redes sociales muestran frecuencias de palabras, imágenes y enlaces diferentes. Concretamente, términos como “protesta” y “corrupción” aparecerán con distinta frecuencia según las comunidades de las redes sociales de que se trate.

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de atención selectiva (Aruguete & Calvo, 2018; Del Vicario et al., 2016) que explica los contenidos que son propagados por distintas comunidades de usuarios. Dicha atención selectiva es resultado de la disonancia o congruencia cognitiva de los usuarios, lo cual lleva a la fusión de agendas. En el caso de este artículo, es de particular interés comprender la dinámica virtual generada por la atención selectiva de los usuarios hacia contenidos producidos por los medios tradicionales.

3 El 17% de los votantes argentinos identificó a las redes sociales como su principal fuente de noticias, solo superada por la televisión y por delante de los periódicos y la radio, que alcanzan el 14% y el 10% de la atención de los votantes, respectivamente (Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina, ENPEA/UNSAM, 2015).

Existe una amplia tradición en psicología política que utiliza el tiempo que demora un individuo para responder preguntas (latencia) como una medida de afinidad cognitiva. Contenidos que son disonantes y contravienen nuestras creencias previas, según muestran los datos experimentales, producen tiempos de respuesta más largos. Mientras que contenidos que son cognitivamente congruentes, disminuyen los tiempos de respuesta.

El objetivo metodológico que guía el análisis empírico es medir el tiempo de retuiteo (latencia, en datos observacionales) para identificar contenidos que son cognitivamente congruentes o disonantes. Ello explicaría qué tipo de contenidos son compartidos en el interior de las distintas burbujas en las redes sociales.

De allí proviene la formulación de la primera hipótesis, nivel micro: información que es cognitivamente congruente (disonante) con la comunidad de pertenencia de un usuario es compartida con menor (mayor) latencia.

La consecuencia observacional a nivel macro es una mayor propagación en la red social de narrativas que son congruentes socialmente, al interior de las comunidades. Dado que la propagación de contenido cambia las frecuencias con las que observamos distintas palabras, enlaces e imágenes, el resultado agregado es la conformación de encuadres mediáticos que son localmente distintos. Es decir, el contenido de las burbujas observadas en las redes sociales define los eventos políticos en forma descentralizada, jerarquizando determinados temas y atributos que son cognitivamente congruentes y descartando aquellos que son disonantes.

Segunda hipótesis, nivel macro: La propagación fragmentaria y heterogénea de contenidos cognitivamente congruentes fusiona agendas que se distinguen localmente.

Finalmente, nuestra tercera hipótesis refiere al vínculo entre la propagación de contenidos y la producción de noticias por parte de los medios tradicionales. En distintas regiones de la red existe una incidencia variable de los contenidos producidos por los medios masivos. En la medida en que estos tengan mayor reputación que los medios no tradicionales o que otro tipo de usuarios virtuales, enlaces embebidos que son cognitivamente congruentes con los usuarios de una comunidad se propagarán con mayor velocidad. Una mayor diferenciación de los medios tradicionales en distintas burbujas informativas, por tanto, favorece la polarización.

Tercera hipótesis, segregación informativa: La propagación diferenciada de contenidos de los medios tradicionales facilita la polarización, en la medida en que usuarios afines propagan con mayor velocidad los contenidos de medios afines y observan un menor número de noticias de medios disonantes con sus comunidades.

5. MÉTODO

En esta sección presentamos el corpus de tuits del evento #Tarifazo y el modelo estadístico que utilizamos para medir congruencia y disonancia cognitiva con datos observacionales. El análisis utiliza modelos de supervivencia que modelan el tiempo que demoran los usuarios en compartir información producida por miembros de sus propias comunidades en las redes sociales en las que participan. En el análisis empírico resaltamos la velocidad de propagación de enlaces de los medios tradicionales.

5.1. Corpus

Entre el 8 de julio y el 20 de agosto de 2016, recolectamos los mensajes de Twitter que contenían el término *tarifa*, considerado políticamente neutral; ya que apareció tanto en los mensajes posteados por los usuarios cercanos a las ideas del gobierno nacional como por aquellos que se congregaron en la comunidad opositora. Para recopilar estos datos, conectamos Twarq (Summers, 2016) con la API⁴ de búsqueda de Twitter, durante los cinco días previos y los cinco posteriores a las manifestaciones del 14 de julio y del 4 de agosto. A ello, agregamos una nueva ola de recolección de los tres días anteriores y los tres que siguieron al fallo de la Corte Suprema del 17 de agosto de 2016. Estos datos son distintivos del evento #Tarifazo, aunque no se los considera una muestra representativa de la población argentina.

En total recogimos 606248 mensajes emitidos por 114616 usuarios únicos, es decir que un tuit fue retuiteado en promedio 8,72 veces. De todas las cuentas activas en la red #Tarifazo, seleccionamos 53454 que son responsables de 375528 tuits, por tratarse de los nodos que participaron varias veces y figuran en lo que denominamos *red conectada primaria*⁵. Las redes son grafos integrados por nodos y aristas. En este estudio, los nodos representan a los usuarios de Twitter mientras que las aristas dan cuenta de la relación direccional de esos nodos entre sí, por ello la línea que une a los nodos es una flecha que va desde los seguidores (*followers*) hacia los usuarios a quienes estos siguen (*followees*). Junto con el texto de cada tuit recopilamos una serie de variables que informan los nombres de los usuarios, los *followers* y *followees*, la hora del tuit y del retuit, el estado de las cuentas de los usuarios (verificado⁶ o no verificado) y todos los enlaces embebidos.

⁴ Las distintas API (Interface para Programa de Aplicación) de Twitter son protocolos para intercambiar información recolectada por la compañía. Twitter tiene distintas API que permiten extraer información hacia atrás (modo búsqueda o *search*), hacia adelante (modo *stream*) y rehidratar datos a partir de identificadores únicos. Para este trabajo, utilizamos el API de Twitter en modo búsqueda.

⁵ En un proceso social pueden existir distintas redes de usuarios que no están conectadas entre sí. Ello incluye miles de micro-redes de dos o tres usuarios que hablaron del tema entre sí, pero que no intercambiaron información con otros usuarios de la red. Esta colección de micro-redes es habitualmente definida como la *periferia* de los eventos mediáticos. Dado que estas micro-redes no están conectadas con los actores primarios, no es posible definir su ubicación u orientación en la red.

⁶ Los usuarios en Twitter verifican su cuenta poniendo un número de teléfono y validándolo con la compañía. Esta información es asociada a cada tuit o retuit y queda registrada en los datos que recolectamos. Existe una alta densidad de cuentas no verificadas en comunidades de *bots* y *trolls*.

5.2. Comunidades

Para crear el diseño e identificar las comunidades en la red #Tarifazo, seguimos los siguientes pasos. Primero, cargamos las 375528 aristas de la red primaria conectada que expresan la relación entre nodos. En esta red definimos al autor de los tuits originales como *autoridad* (*authority*) y al usuario que retuitea información como *seguidor* (*hub*), y sistematizamos sus relaciones mediante aristas: $H_retw \rightarrow A_tw$.

Para estimar la ubicación de los usuarios en la red conectada, utilizamos uno de los algoritmos más populares para redes dirigidas (Fruchterman-Reingold, FR) en R 3.2 igraph (Csardi & Nepusz, 2006). La posición en la red nos permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. El algoritmo FR facilita la inspección visual de la red, informando acerca de la proximidad existente entre nodos (extracción de reducción de datos) y evitando que los nodos se superpongan (empuje dirigido por fuerza)⁷.

Una vez que conocimos la ubicación de los usuarios, identificamos comunidades en la red #Tarifazo, las cuales son visualizadas con distintos colores. Para estimar la pertenencia de los usuarios a distintas comunidades, utilizamos el algoritmo de caminos aleatorios (*random walk*) del paquete Igraph (Csardi & Nepusz, 2006). Este algoritmo identifica una comunidad de usuarios a partir de aumentar la información disponible (caminos aleatorios) y clusterizar a los usuarios.

5.3. Tiempo de supervivencia

Los coeficientes no estandarizados del modelo de riesgo proporcional de Cox describen los cambios en la tasa de riesgo del tiempo de retuiteo y los intervalos de confianza representados por líneas alrededor de cada estimación. Los modelos proporcionales de riesgo Cox están diseñados para explicar las tasas de supervivencia (el tiempo que tarda en morir un evento) y en nuestro análisis alude a los segundos transcurridos entre que se emite un tuit original y este es retuiteado). Los coeficientes positivos indican un aumento en la tasa de riesgo –es decir, mayor velocidad de retuiteo–, mientras que los coeficientes negativos indican tiempos de retuiteo más lentos.

7 El algoritmo de Fruchterman-Reingold busca maximizar la proximidad entre usuarios y la visualización. Al igual que la mayoría de las estrategias de reducción de datos, el algoritmo penaliza observaciones que interactúan menos entre sí. Sin embargo, el algoritmo agrega una fuerza repulsora entre los nodos para favorecer su visualización. Dado que procuramos no entrar en consideraciones técnicas en este trabajo, sugerimos el clásico artículo de Fruchterman y Reingold (1991).

6. RESULTADOS

6.1. Medios tradicionales en la red #Tarifazo

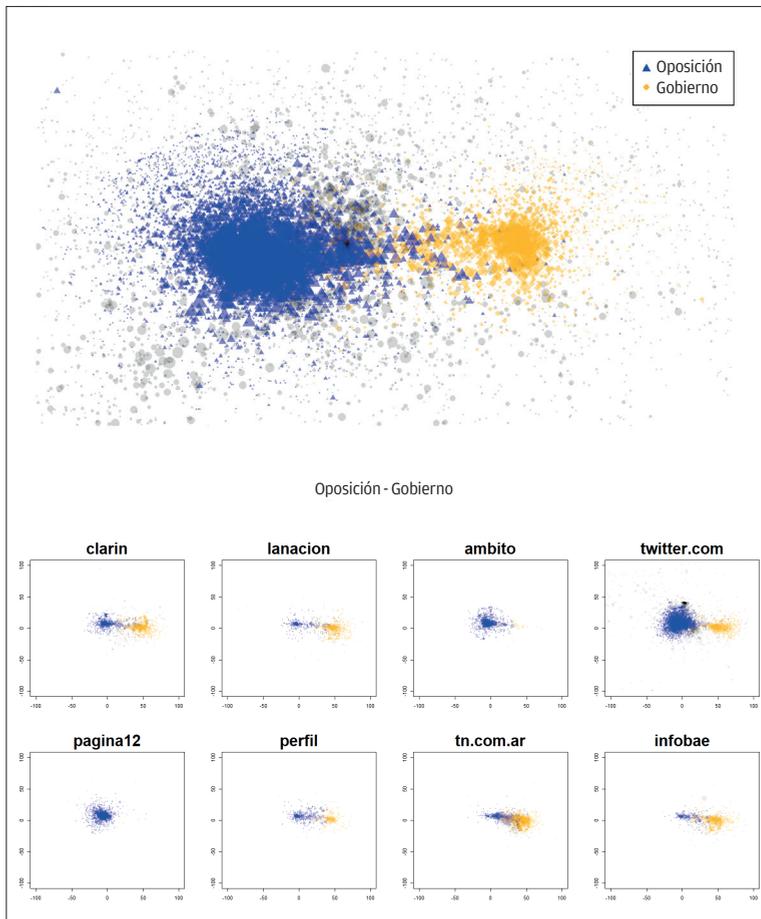
La red primaria conectada en #Tarifazo se encontraba claramente polarizada, con dos comunidades primarias, oposición y gobierno, que concentraron a la mayoría de los usuarios. Con puntos azules visualizamos los usuarios que, en términos topológicos, mantenían lazos primarios con las autoridades —dirigentes políticos, *celebrities* mediáticas y otros actores de peso— de la comunidad que se opuso al aumento de tarifas. Los usuarios cercanos a las ideas del actual Gobierno nacional, que justificaron dichas subas son visualizados con puntos amarillos (10133 nodos).

Finalmente, las comunidades de usuarios no afiliados —que varían en tamaño de 1 a 635 usuarios—, son identificados con puntos grises (19416 nodos). Como se observa en el Gráfico 1, la cantidad de cuentas opositoras casi duplica a la cantidad de cuentas pro-gobierno. Existe, asimismo, una clara segregación espacial de la información en red, con diarios opositores primariamente activos en la subred de la izquierda y con diarios oficialistas activos en la subred de la derecha⁸.

De particular interés en este artículo es la distinta tasa de propagación de enlaces a noticias producidas por los medios tradicionales estudiados. Las figuras en el Gráfico 1 muestran que existen propensiones disímiles a insertar *enlaces* a notas de determinados medios tradicionales. Es posible observar, por un lado, la casi total ausencia de enlaces a *Página/12* en la comunidad afín al Gobierno y, por el otro, la diferencia en los niveles de propagación del diario *Clarín* y de *Todo Noticias (TN)*, canal de televisión del Grupo Clarín. En efecto, la utilización de enlaces a TN está considerablemente más polarizada que en *Clarín*, aun cuando la línea editorial de ambos medios no difiere significativamente (ver Gráfico 1). Ello permite inferir que el formato de transmisión de la información también define condiciones de propagación diferenciada.

⁸ Las aristas representan la relación direccional de un usuario (nodo) con otro, traducido en retuits ($H_{retw} \rightarrow A_{tw}$). Dado que los usuarios de alto rango son receptores de una gran cantidad de aristas, un nodo al que llegan muchas aristas tendrá un gran tamaño. Así, el volumen de los nodos evidenciará lo que denominamos *nodos en grado* para referirnos a las autoridades, autoras de los tuits más propagados. Al igual que en otras crisis políticas (Calvo, 2015; Calvo, Dunford, & Lund, 2016), “es difícil para los oficialismos articular discursos defensivos que alcancen un grado alto de propagación” (Aruguete & Calvo, 2017, p. 169). En #Tarifazo, en particular, notamos una mayor intensidad de intercambio y, más precisamente, una mayor velocidad de retuiteo en la región opositora que entre los usuarios progubernamentales.

Gráfico 1



Nota: Red de usuarios con alta actividad en la red #Tarifazo y propagación de noticias de medios tradicionales. Los puntos azules describen los nodos de oposición (23905), los puntos amarillos muestran los nodos progubernamentales (10133) y los puntos grises, los nodos no afiliados (19416). El tamaño del nodo es proporcional a la autoridad del nodo en el gráfico superior y al nivel de activación de los medios en los gráficos inferiores. Un análisis de propagación de hashtags en este mismo evento es analizado en Aruquete y Calvo (2018).

Los usuarios de Twitter dedican mucho tiempo a compartir información en lugar de crear contenidos nuevos. #Tarifazo es un ejemplo de ello: el 29,9% de los tuits insertan enlaces (*embedded links*) que redireccionan a los usuarios a contenidos que ya están en línea. Más aún, dado que la aceptación conduce a la propagación, a medida que los usuarios dan “Me gusta” y comparten información, los nuevos transeúntes virtuales se exponen al contenido multimedia de sus pares.

A nivel macro, un elemento que evidencia la polarización del diálogo alrededor del aumento de tarifas es la escasez de intercambios entre usuarios ubicados en las dos principales comunidades. El 96,4% (N=259850) de las aristas representa la interacción en el interior de la comunidad opositora Oposición→Oposición; el 90,3% se corresponde con el intercambio dentro de la comunidad oficialista Gobierno→Gobierno; el 1,5% de las aristas refiere a Oposición→Gobierno; y el otro 6,9% (N=3792), a Gobierno→Oposición. Sin embargo, podemos observar que los diversos medios tradicionales analizados tienen distinta incidencia en esta mayor tasa de polarización.

Una actividad intensa en Twitter suele coincidir con un alto grado de concentración de los mensajes relevantes y una jerarquía mediática consolidada. En #Tarifazo, la concentración se observa, por un lado, en el índice de desigualdad (GINI) que para todos los tuits es de 0,75 —menos del 5% de las cuentas totales son responsables del 44% del contenido que circula en esta red— y, por otro, en que el 71,9% de la muestra (N=436690) representa los retuits del contenido originado en 50156 mensajes.

Esta concentración es compatible con la jerarquía que detentan las autoridades en Twitter: los principales bloggers, las figuras destacadas en la política, en las artes y en la cultura y los medios tradicionales de alcance nacional publican mensajes que logran niveles de propagación muy significativos. Las autoridades suelen ubicarse en el centro de cada una de las comunidades y retuitean menos frecuentemente que sus seguidores. Por el contrario, a la izquierda de la sub-red de la oposición y a la derecha de la sub-red progubernamental se ubican los *soldados* de cada grupo. Llamamos *soldados* a los usuarios que están listos para retuitear los mensajes de las autoridades de sus comunidades de pertenencia, independientemente de sus contenidos. Más aún, el tiempo que demora un usuario de la base tuitera en retuitear un posteo de una autoridad se acorta a medida que nos alejamos de la *otra* comunidad, lo que nos permite inferir la existencia de congruencia cognitiva al interior y hacia los extremos de estos barrios virtuales.

En un escenario político de creciente polarización, los medios tradicionales aparecen como fuertes promotores de premisas que calan hondo en sus comunidades de pertenencia (Aruguete & Calvo, 2018). Los periódicos *La Nación* y *Clarín* son partidarios de las definiciones del Poder Ejecutivo Nacional (PEN), destacando atributos tales como la corrupción y la mala gestión en materia de subsidios por parte del gobierno anterior, encabezado durante dos mandatos consecutivos por Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015). Los medios opositores *C5N* y *Página/12*, por su parte, advierten sobre las consecuencias redistributivas del aumento tarifario, presentándolo como un “regalo” para las grandes empresas. Eso explica la propagación de noticias que mostramos en el Gráfico 1.

Los usuarios progubernamentales y los de la oposición incorporan enlaces

a tasas aproximadamente similares. El hipervínculo más embebido en ambas comunidades es Twitter aunque con narrativas distintas. Por su parte, la línea editorial de los medios tradicionales incluidos en los posteos es coherente con el encuadre que circula en las distintas regiones de #Tarifazo: los mensajes oficiales incluyen mayormente enlaces al diario *La Nación* y al canal de televisión por cable *TN* –quienes encuadran el #Tarifazo en términos de corrupción y de mala gestión económica por parte de la administración anterior–, mientras que los principales *links* insertados por cuentas opositoras redireccionan a medios relativamente marginales como *Mundo Empresarial* y *El Destape Web*, que apuntan a las consecuencias redistributivas de esta decisión política. Lo que llama la atención es que periódicos importantes que suelen ser leídos por ciudadanos que no coinciden con las ideas del gobierno de Macri, como *Página/12* y *Ámbito Financiero*, se ubican en los puestos 12 y 14 entre las principales autoridades, es decir, los usuarios cuyos posteos alcanzan un alto grado de propagación.

6.2. Midiendo el tiempo de retuiteo de los enlaces a medios tradicionales

En esta sección medimos el tiempo que demoran los usuarios para retuitear enlaces a medios tradicionales (tiempo de supervivencia), para lo cual proponemos como variable independiente los enlaces embebidos en los posteos que conforman nuestro corpus. Por un lado, aquellos que dirigen a los periódicos ligados a la línea política del Gobierno y, por otro, los que hipervinculan a medios opositores (Aruguete & Calvo, 2018). La variable dependiente expresa la cantidad de segundos transcurridos entre el momento en que un usuario-autoridad publica un tuit y el momento en que un segundo usuario-seguidor lo retuitea⁹.

¿Qué ocurre cuando medimos el tiempo de supervivencia de mensajes que incluyen hipervínculos a medios tradicionales? Nuestra hipótesis inicial es que el tiempo de retuiteo será más veloz cuando se trate de medios ideológicamente alineados con las ideas que circulan en cada comunidad. La literatura sobre procesamiento de información (*on-line processing*) indica que los tiempos de supervivencia de un mensaje suelen estar asociados a la disonancia cognitiva que estos generan (Bizer, Tormala, Rucker & Petty, 2006).

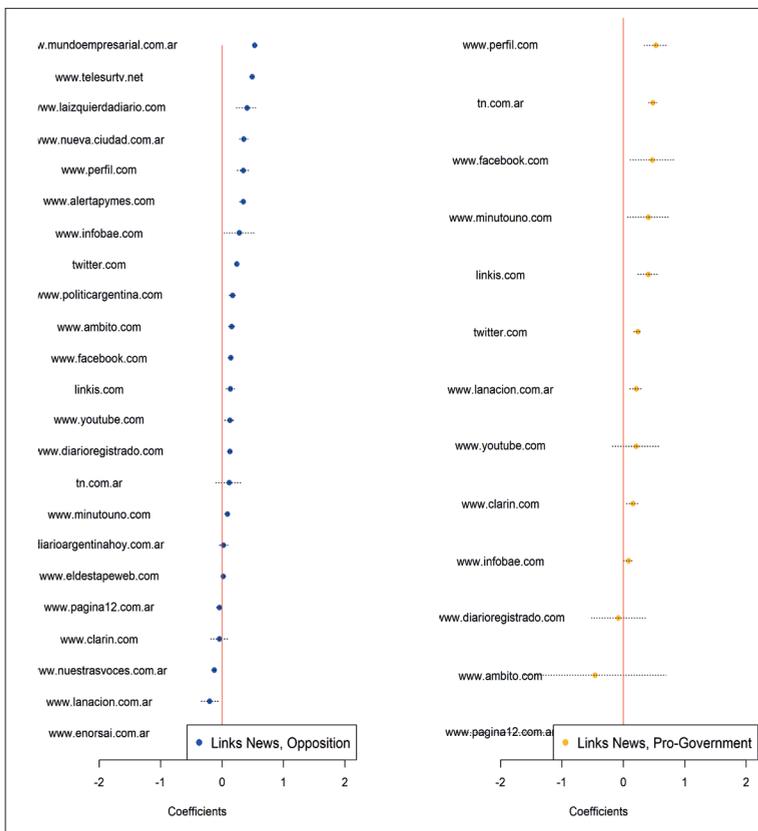
El Gráfico 2 presenta estimaciones de los enlaces incluidos en los posteos de usuarios de la comunidad de la oposición (centro) y la comunidad de gobierno (derecha). Asumiendo que la reacción de los usuarios hacia determinada información expone a sus compañeros virtuales a dicho contenido, analizamos la propensión a compartir contenido por parte de usuarios que mantienen ideas

⁹ Las aristas, que describen el vínculo entre el tuit original y su retuit, tienen un tiempo registrado por la API de Twitter. La mediana del tiempo en que un mensaje es retuiteado en nuestro corpus es de 1599 segundos, algo más de 26 minutos.

afines. En términos empíricos, estimamos el tiempo de retuiteo entre autoridades y seguidores que pertenecen a la misma comunidad, con el propósito de constatar la disonancia cognitiva que generan los mensajes difundidos en la red.

Tanto los usuarios de la oposición como los progubernamentales tienden a propagar mensajes publicados por sus propias autoridades, por cuanto el tiempo de supervivencia se acorta a medida que aumenta la cantidad de seguidores. En cambio, los usuarios de alto rango –aquellos que cuentan con un gran número de seguidores– tardan considerablemente más tiempo en compartir un mensaje, en particular las autoridades de la comunidad progubernamental.

Gráfico 2



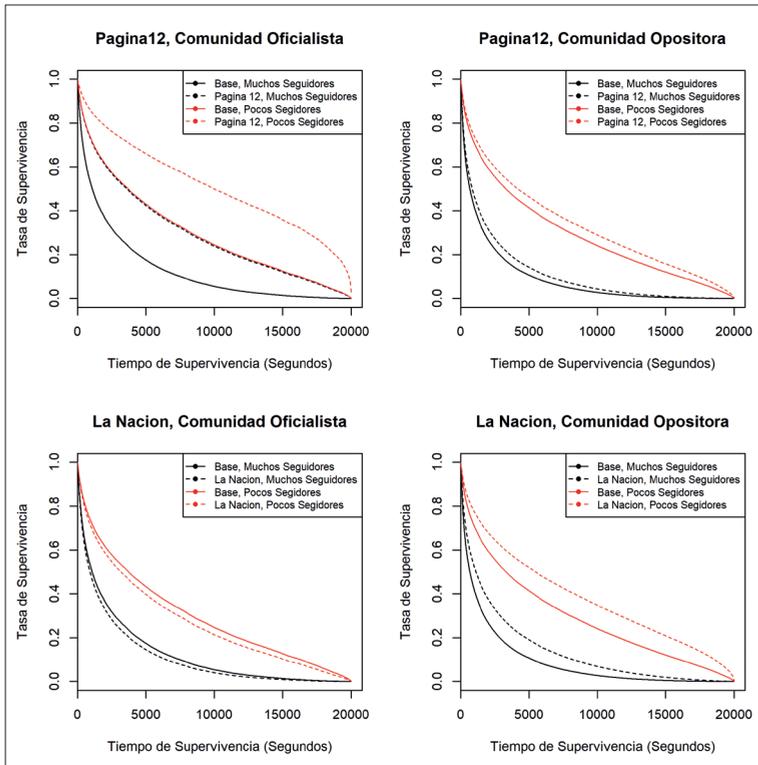
Nota: Estimaciones de riesgo del tiempo de retuiteo según medios embebidos de la comunidad de oposición (izquierda) y medios embebidos de la comunidad progubernamental (derecha). Los números positivos (derecha) indican mayor tasa de riesgo y, por tanto, un tiempo más corto de retuiteo.

Según las estimaciones de latencia presentadas en el Gráfico 3, los usuarios de la comunidad progubernamental presentan tiempos de retuiteo más cortos para los mensajes que incorporan medios tales como *Perfil*, *TN*, *La Nación* y *Clarín*. Los usuarios de la oposición, por el contrario, son veloces para retuitear información que incluye medios independientes como *mundoempresarial* y *laizquierdadiario*, y periódicos como *Ámbito Financiero*. Por su parte, el tiempo de retuit para los usuarios opositores cuando embeben *Página/12* tiende a cero, siendo estadísticamente insignificante. En definitiva, mientras que los usuarios incorporan medios que están alineados con sus propias comunidades, el tiempo de retuiteo está por debajo de las expectativas para *Página/12* entre los usuarios de la oposición.

Dado que estamos interesados en la propensión a compartir contenido producido por pares con ideas afines, proponemos un modelo que nos permita calcular el tiempo de retuit en aquellas ocasiones en las que la autoridad y sus seguidores pertenezcan a la misma comunidad con el objeto de corroborar si, en efecto, los resultados alcanzados permiten explicar la existencia –o no– de disonancia cognitiva. Nuestra expectativa es que la incorporación de enlaces a medios ideológicamente congruentes con las narrativas que circulan en cada comunidad energice a sus usuarios y que ello se traduzca en una disminución en el tiempo de retuiteo. Pero esta hipótesis se comprueba parcialmente. El Gráfico 3 muestra, en primer lugar, que los seguidores intensos (*high followers*, ilustrados con líneas negras) presentan un tiempo de retuit promedio más veloz que los seguidores menos intensos (*low followers*, ilustrados con líneas rojas). Ahora bien, cuando los seguidores –intensos o no– de ambas comunidades incorporan enlaces a diarios que no coinciden con sus cogniciones, la latencia es mayor.

Observamos que el comportamiento de los usuarios de ambas comunidades no es idéntico. Entre los usuarios oficialistas, la inclusión de enlaces al diario *La Nación* en sus posteos energiza a sus pares acelerando el tiempo de retuit y lo ralentiza con mensajes que hipervinculan a *Página/12*. Este comportamiento es más marcado entre los seguidores más intensos, tal como lo muestran las líneas negras en el Gráfico 3. Dentro de la comunidad opositora, como es de esperar, la latencia es mayor cuando se embeben vínculos a *La Nación*. Lo que llama la atención es que en aquellos posteos que redirigen al diario *Página/12*, el tiempo de supervivencia sea mayor que la latencia promedio, tal como surge de comparar las líneas sólidas con las líneas de puntos, tanto entre los seguidores intensos como en los que no lo son.

Gráfico 3



Nota: Las líneas describen la probabilidad de supervivencia, con tiempo de retuit como variable dependiente. Las líneas continuas describen el tiempo medio de retuit para el conjunto de los datos. Las líneas de puntos describen el tiempo medio de retuit para los enlaces a *Página/12* y *La Nación*. Como es posible observar, la velocidad de inserción de enlaces a *La Nación* es más rápida entre usuarios afines al gobierno y más lenta entre usuarios afines a la oposición. La velocidad de inserción de enlaces de *Página/12* es también más rápida entre usuarios opositores que entre los afines al gobierno. Sin embargo, la inserción de enlaces a *Página/12* es más lenta que el promedio en ambas comunidades. Un análisis de propagación de otro tipo de contenidos en este mismo evento es analizado en Aruguete y Calvo (2018).

7. VALIDACIÓN EXPERIMENTAL DE LA RELACIÓN ENTRE LATENCIA Y PREFERENCIAS EN TWITTER

En las secciones anteriores argumentamos que existe una relación de causalidad entre las preferencias de los usuarios en redes sociales y el tiempo de reacción (latencia). Cuanto mayor es la consonancia cognitiva con el contenido, mayor la velocidad para *fav* y retuit. Cuanto mayor la disonancia cognitiva, mayor la velocidad para *ignorar* el contenido. Consonancia y disonancia cognitiva son centrales para explicar la propagación de encuadres políticos en las redes sociales, así como para explicar la fusión de agenda.

Dado que la relación descripta es observacional, el lector puede dudar que una mayor latencia sea resultado de una mayor disonancia cognitiva con el contenido al que son expuestos los usuarios. A los fines de validar experimentalmente los resultados presentados hasta aquí, realizamos una encuesta (CIPPEC-Qualtrics, 2017), en la cual expusimos a votantes mayores de edad a tuits extraídos de la data reportada en la sección anterior.

La encuesta es resultado de un esfuerzo colaborativo con CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento). La empresa Qualtrics implementó el cuestionario *online* sobre una muestra de su panel probabilístico en Argentina. Un total de 1400 encuestados fueron expuestos aleatoriamente a dos tuits sobre tarifazo, reservando 700 encuestados como grupo de control. La encuesta se realizó en agosto de 2017, en la semana previa a las elecciones generales argentinas.

Captura de imagen



Fuentes: Tuit de Lanata en el 13, julio 14 de 2016.

Esta captura de imagen presenta un tuit publicado por la cuenta @Lanataenel13, perteneciente a un periodista argentino¹⁰, al cual fueron expuestos 700 encuestados. La encuesta midió el tiempo que demoró cada encuestado en la pantalla del tuit, así como el tiempo de reacción (latencia) a las opciones “Fav”,

¹⁰ Jorge Lanata es un periodista y escritor argentino que ha intervenido en la fundación de diarios, revistas y portales de noticias en Argentina. Actualmente, conduce “Lanata sin Filtro”, por Radio Mitre, y el ciclo televisivo “Periodismo para Todos”, en Canal 13. Se ha mostrado abiertamente opositor a los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. En este sentido, cabe aclarar que la cuenta @Lanataenel13 no pertenece a Jorge Lanata ni tampoco interviene Canal 13 en la redacción de sus mensajes. Sin embargo, ha tenido una importante difusión en la comunidad cercana al gobierno de Mauricio Macri durante el período analizado.

“Retuitear”, “Responder” e “Ignorar”. Los encuestados también reportaron sus preferencias ideológicas en una escala de 1 (izquierda) a 10 (derecha).

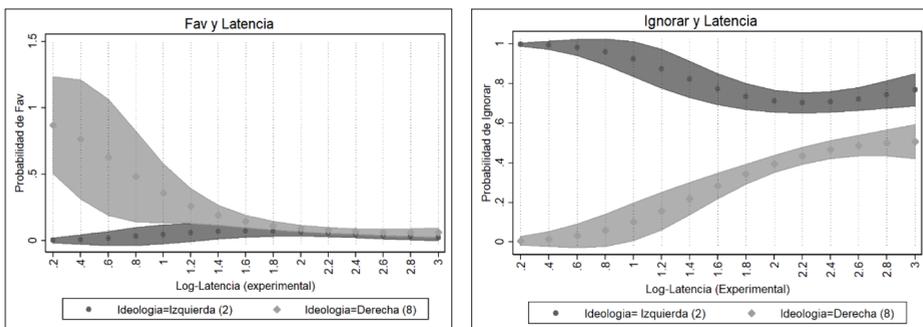
Para validar la relación entre latencia y disonancia o congruencia cognitivas, estimamos un modelo logístico, utilizando como variable dependiente la reacción “Fav” y otro utilizando la variable “Ignorar”. Como variables independientes incluimos el tiempo de reacción (latencia) y la autoposición ideológica reportada por los encuestados.

El Gráfico 4 presenta la probabilidad de “Fav” y de “Ignorar” el tuit de @Lanataenel13, condicional a la latencia (tiempo de reacción), la ideología y la interacción entre latencia e ideología. Por otra parte, la línea horizontal describe la latencia en log-segundos y en el eje horizontal la probabilidad de “Fav”. Presentamos dos estimados, uno para un encuestado medio ubicado a la izquierda del espectro ideológico y otra línea para un encuestado medio ubicado a la derecha. Los resultados son contundentes.

La probabilidad de “Fav” el tuit de @Lanataenel13 por parte de un usuario de la derecha es mucho más alta que la de un usuario a la izquierda. Más importante aún, los resultados muestran una relación clara entre una menor latencia y el acto de “Fav”. Asimismo, un usuario de la izquierda es mucho más probable que ignore el tuit y, sobre todo, que lo ignore en menor tiempo.

Los resultados experimentales muestran que la congruencia cognitiva está asociada con menor tiempo de reacción, tanto en los datos observacionales (los datos de #Tarifazo) como así también en los datos experimentales (la encuesta).

Gráfico 4



Nota: Los gráficos describen la relación entre el acto de “Fav” o “Ignorar” un tuit, el tiempo de respuesta (latencia) y la ideología de los encuestados. El eje horizontal describe el tiempo de respuesta (latencia). Los valores menores indican que el encuestado tardó menos tiempo en realizar la acción. Usuarios auto-posicionados a la derecha tuvieron menor latencia para “Fav” el tuit de @Lanataenel13 en el experimento de encuesta. Usuarios ubicados a la izquierda tuvieron menor latencia para “Ignorar” el tuit de @Lanataenel13. Los resultados de la encuesta validan la relación estimada observacionalmente en las redes de #Tarifazo.

8. DISCUSIÓN

A medida que las publicaciones de los medios avanzan y las redes sociales se unen, las comunidades fusionan una agenda colectiva que no es simplemente una respuesta a las preferencias del usuario individual. Mediante las acciones de compartir e indicar con “Me gusta”, los pares en línea recompensan y con ello condicionan a otros usuarios a aceptar publicaciones cognitivamente consistentes con los mensajes que circulan en sus regiones del mapa, lo que lleva, casi siempre, a una mayor homogeneidad dentro de dichos barrios ¿cerrados?

El efecto perturbador de las redes sociales sobre el establecimiento de la agenda, por lo tanto, varía según los usuarios que procesan determinada información atrayendo la atención de sus amigos virtuales (Aruguete, 2016; Zaller, 1992). A medida que crecen las burbujas de información, la importancia del problema varía dependiendo de las características ideológicas y cognitivas de las comunidades y, más especialmente, de la posición que sus miembros tengan con respecto al caso estudiado. Dado que el consumo conduce a la propagación y que la propagación conduce a la fusión de agendas, es de vital importancia entender la reacción de los usuarios frente a determinado contenido y, en función de ello, los grados de propagación que tales mensajes puedan alcanzar.

Este trabajo avanza a partir del desafío planteado por Chaffee y Metzger (2001), midiendo los temas que las personas *votan* cuando comparten contenido entre ellas. La interacción entre usuarios pertenecientes a comunidades con valores y puntos de vista coincidentes permite –a su vez– poner en cuestión las burbujas de información en las redes sociales como explicación excluyente. Si bien asumimos que las cámaras de eco coadyuvan en la segregación de usuarios distribuidos en regiones que casi no dialogan entre sí, consideramos que estas no logran explicar de manera suficiente la aceptación de contenidos entregados por parte de la comunidad, por cuanto impide reflexionar acerca de otras variables que puedan influir en la difusión de determinada información. Las comunidades pueden diferir unas de otras en la medida en que comparten –y por lo tanto propagan– los mensajes con los que coinciden cognitivamente e ideológicamente. Pero aquí procuramos comprender por qué no todas las burbujas de información son iguales, es decir, por qué en algunas regiones se definen los eventos políticos de manera tal que sus narrativas se propagan extensa y rápidamente, mientras que otras no lo logran.

Usando el tiempo de supervivencia como una medida de congruencia o disonancia cognitiva, el análisis del #Tarifazo en Argentina muestra diferencias significativas entre el comportamiento de los usuarios pro gubernamentales y de los opositores. Ambos interactúan con pares de ideas afines en burbujas de información separadas, compartiendo publicaciones distintas y propagando marcos políticos divergentes. Sin embargo, los usuarios de la oposición son extraordinariamente más exitosos en la propagación de su narrativa. La disonancia cognitiva entre los usuarios de la comunidad pro gubernamental prevalece

en todos los tipos de datos que recopilamos: menos usuarios y menos retuits por usuario, menor estructura aglomerativa en sus etiquetas y enlaces integrados. En definitiva, entornos políticos polarizados, como el de Argentina o el de Estados Unidos, proporcionan un terreno fértil para explorar la congruencia y la disonancia cognitivas en las redes sociales.

REREFERENCIAS

- Althaus, S. L., Cizmar, A. M., & Gimpel, J. G. (2009). Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States. *Political Communication*, 26(3), 249-277.
- Artwick, C. (2012). *Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting*. Paper presented at the International Communication Association Conference.
- Aruguete, N. (2016). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). #TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales. En Labate, C. y Arrueta, C (Comps), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 165-174). Juyuy, Argentina: Edinju/Fadeccos.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 1-23.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & MacPhee, W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bharucha, J. J. & Stoeckig, K. (1986). Reaction time and musical expectancy: priming of chords. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 12(4), 403.
- Bizer, G. Y., Tormala, Z. L., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 646-653.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT press.

- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Baum, M. A. & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E., Dunford, E. & Lund, N. (2016). *Hashtags that Matter: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis*. En línea: file:///C:/Users/User/Downloads/Calvo-Dunford-Lund-HashtagsthatMatter.pdf
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & Society*, 4(4), 365-379.
- CIPPEC. (2017). La experiencia de votar en 2017: percepciones y actitudes sobre las elecciones nacionales. *Qualtrics, Qual1442-0608SouthAmerica - LOI: 15, PPR: 5.5*.
- Csardi, G. & Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal Complex Systems*, 1695.
- Del Vicario, M. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Mit Press.
- Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina* (2015), Universidad Nacional de San Martín (ENPEA-UNSAM).
- Fazio, R. (1990). A practical guide to the use of response latency in social psychological research. *Research methods in personality and social psychology*, 11, 74-97.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Fruchterman, T. M. & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force - directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129-1164.
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klapper, J. (1986). La efectividad de la comunicación masiva (1960). En Graber, D. (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 37-50). Buenos Aires: GEL.
- Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.

- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the "New York Times" and Twitter*. Washington State University.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2005). The automaticity of affect for political leaders, groups, and issues: An experimental test of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 26(3), 455-482.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Buenos Aires: Taurus.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Summers, E. (2016). A command line tool (and Python library) for archiving Twitter JSON. Retrieved: 22/12/2016. En línea: <https://github.com/DocNow/twarc>.
- Weaver, D., McCombs, M. & Shaw, D. L. (2004). *Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences*. Handbook of Political Communication Research, 257.
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Ernesto Calvo es PhD in Political Science, Northwestern University, Estados Unidos. Profesor de Ciencia Política de la Universidad de Maryland, Estados Unidos. Su línea de investigación se centra en el estudio comparado de la representación política, sistemas electorales y redes sociales. Es autor de *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman* (Capital Intelectual, 2015), *Legislator Success in Fragmented Congresses in Argentina* (Cambridge U.P., 2014), y *La Nueva Política de Partidos* (con Marcelo Escolar). Sus trabajos han sido premiados en múltiples ocasiones por la American Political Science Association.

Natalia Aruguete es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Argentina. Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Magister en Sociología Económica por el Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM). Es profesora en la UNQ y de la Universidad Austral. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública en el diálogo entre medios tradicionales y medios sociales, desde las teorías de la Agenda Setting, el Framing y el Indexing. Es colaboradora en *Página/12* y en *Le Monde Diplomatique* y autora de *El poder de la agenda: política, medios y público* (Biblos, 2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Calvo, E. y Aruguete, N. (enero-junio, 2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213