DEBATE EN REDES:

ANÁLISIS Y MONITOREO DE LA CONVERSACIÓN SOBRE *LAS ELECCIONES ARGENTINAS 2019* EN EL ENTORNO DIGITAL

Ariel Riera y
Celeste Gómez Wagner

chequeado

CONTENIDO

01_ RESUMEN EJECUTIVO / Pág.3

02_ INTRODUCCIÓN / Pág.5

03_ LAS REDES SOCIALES COMO ESCENARIO DE DEBATE PÚBLICO / Pág.7

04_METODOLOGÍA / Pág.11

05_ANÁLISIS DEL MONITOREO DE REDES / Pág.16

5.1_ Actores con capacidad de influencia en Twitter / Pág.18
5.1.1_ Cuentas oficiales en Twitter, Instagram y Facebook / Pág.19
5.1.1.1_ Seguidores / Pág.19
5.1.1.2_ Menciones en Twitter / Pág.23
5.1.2_ Cuentas no oficiales de Twitter / Pág.25
5.2_ Tópicos más debatidos en Twitter / Pág.27
5.2.1_ Temas más mencionados en relación a cada candidato / Pág.30

06_ DESINFORMACIÓN / Pág.3

07_ CONCLUSIONES / Pág.3

08_ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS / Pág.3

-
Ariel Riera
Coordinador de Investigación e Impacto de Chequeado.

-
Celeste Gómez Wagner Asistente de investigación de Chequeado.

RESUMEN EJECUTIVO

01

- El presente reporte forma parte de la iniciativa Sala de Democracia Digital, liderada a nivel regional por la Fundación Getulio Vargas (FGV DAPP) y en la Argentina, por Chequeado. Recoge y expone los principales hallazgos del monitoreo del debate en redes sociales realizado en el marco de las elecciones presidenciales de octubre de 2019.

- Incluye datos generales sobre la discusión en redes durante el período electoral; un análisis de las cuentas de los candidatos y de otras cuentas destacadas en la discusión política; los temas más nombrados, y su segmentación por candidato; y, por último, casos y tipos de desinformaciones que circularon.

- Las elecciones presidenciales del 2019 organizaron el debate político de manera polarizada entre la fórmula del Frente de Todos -FdT- (Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner) y la de Juntos por el Cambio -JxC- (Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto).

- La discusión en redes se centró en la figura de los candidatos por sobre los partidos y propuestas.

- La popularidad de cada uno varió en las distintas redes sociales: la cuenta con más influencia en Twitter fue la de Cristina Fernández de Kirchner, mientras que en Facebook la página de Mauricio Macri tuvo mayor cantidad de seguidores, y en Instagram el primer lugar lo ocupó Alberto Fernández.

- En la discusión de Twitter la etiqueta más usada sobre las elecciones fue "#debatear2019", el hashtag oficial del debate entre candidatos que por primera vez se realizó de forma obligatoria.

- De los 10 *hashtags* más destacados, cinco se refirieron a Macri o JxC (#sisepuede, #macripresidente, #sísepuede, #ladamosvuelta, #juntosporelcambio), contra dos de Fernández y su espacio político (#argentinadepie y #albertopresidente).

- "Macri" fue la palabra más usada, y la cuenta de Alberto Fernández (@alferdez) la más arrobada. En ambos casos, la cifra incluye menciones a favor y en contra de los candidatos.

- Entre las cuentas de Twitter de candidatos a la presidencia y vicepresidencia, un 33%, no estaba verificada.

- A menudo hubo cuentas anónimas con amplia cantidad de seguidores y capacidad de influencia en la red que superaron las menciones de algunos de los candidatos.

- Entre los temas en los que se dividió el debate electoral, las discusiones alrededor del "Empleo y la producción" lideraron el interés de los usuarios de redes.

- Chistes, parodias que podían causar confusión o cuentas hackeadas fueron el centro de casos de desinformación. Además de posibles daños al debate público electoral, se evidenciaron casos de discriminación.

INTRODUCCIÓN

02

La aparición de las redes sociales ha mutado el diálogo político de una manera irrevocable (Calvo, 2015). Experiencias como la de Bolsonaro en Brasil demostraron que pueden volverse un factor decisivo de campaña (Woischnik & Huebner, 2018)[3]. En ese escenario, tuits, videos cortos, "memes" y publicaciones en Facebook se convierten en herramientas de comunicación política (Castillo, 2018).

Candidatos, periodistas, líderes sociales y ciudadanos en general se encuentran en las redes sociales para participar en la discusión. En esta nueva esfera pública (Calvo, 2015) dialogan, proponen, critican, debaten, se organizan, agreden, comparten información y desinformación. En contextos electorales, esto adquiere especial relevancia ya que el debate de ideas es un proceso fundamental para el funcionamiento y la existencia misma de una sociedad democrática.

En la Argentina, las elecciones presidenciales de 2019 cristalizaron el debate político entre aquellos que apoyaron la fórmula que encabezó Alberto Fernández y llevó a la ex mandataria Cristina Fernández de Kirchner como vice (Frente de Todos- FdT), y los que adhirieron a la reelección de Mauricio Macri con Miguel Ángel Pichetto como compañero de fórmula (Juntos por el Cambio -JxC). Este escenario caracterizado por altas dosis de polarización del debate público y los discursos partidarios (Vommaro & Gené, 2017) ya venía configurándose desde el 2008[4], y tuvo su correlato en la organización del mapa de medios en dos campos opuestos (Becerra, 2012).

-

[3] Los autores explican que Bolsonaro se dirigió a los ciudadanos de Brasil vía Facebook (especialmente usando las transmisiones en vivo) y si al inicio de campaña cinco millones de usuarios lo seguían en esa plataforma, en solo dos meses (hasta octubre) logró conseguir más de tres millones de seguidores nuevos.

[4] En el 2008, el Poder Ejecutivo Nacional anunció la implementación de la Resolución Nº 125/08, que estipulaba el aumento de los gravámenes a los principales productos del agro (derechos de exportación). Esto desató un conflicto entre el gobierno de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y distintas entidades agrarias.

La fórmula ganadora del Frente de Todos, que convocó a distintos dirigentes del peronismo, obtuvo el 48,10%[5] de los votos en las elecciones generales del 27 de octubre de 2019 y se posicionó ocho puntos por encima de Juntos por el Cambio (JxC), que englobaba al PRO, la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica. Es decir, los dos primeros candidatos concentraron casi el 90% de los sufragios. Otras cuatro alternativas políticas también se presentaron en octubre, luego de haber alcanzado el piso de votos requeridos (1,5%) en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 11 de agosto de 2019: Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey (Consenso Federal); Nicolás del Caño y Romina Del Plá (Frente de Izquierda); Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton (Frente NOS); y José Luis Espert y Luis Rosales (Unite/Frente Despertar).

El presente informe recoge y expone los principales hallazgos del monitoreo del debate público en las redes sociales realizado en el marco de dichas elecciones. El reporte forma parte de la iniciativa Sala de Democracia Digital, liderada a nivel regional por la Fundación Getulio Vargas (FGV DAPP) y en la Argentina, por Chequeado.

En el siguiente apartado se retoman algunos lineamientos teóricos que sustentan los análisis realizados. Además, se describen características, usos, perfiles y dinámicas de funcionamiento de las redes sociales bajo estudio. En "Metodología" se detalla el procedimiento y las herramientas mediante las cuales se obtuvo y estudió la información recogida, así como los objetivos del reporte. Luego, en el "Análisis del monitoreo de redes" se exponen los principales hallazgos sobre las menciones, cuentas y temas del contexto bajo estudio. Por último, el apartado de "Desinformación" hace hincapié en casos de cuentas anónimas y contenidos falsos y engañosos, y en la confusión que generan. El último punto recoge conclusiones a modo de síntesis.

-
[5] Los resultados pueden ser consultados en: https://www.resultados2019.gob.ar/

LAS REDES SOCIALES COMO ESCENARIO DE DEBATE PÚBLICO

03

La opinión pública impacta en el "proceso de toma de decisiones, incide sobre la imagen de los gobernantes y desempeña un papel importante en la determinación de [los] resultados electorales" (Paganelli, G; Flores Ivich, G; & Madrigal Ramírez, A., 2016:74). Existen debates sobre el rol de internet como una continuidad de la esfera pública tradicional o un espacio público de distinto tipo (ver entre otros Calvo, 2015 ; Papacharissi, 2002 ; West, 2013). La aparición de las redes sociales vuelven necesario analizar cuáles son las dinámicas que toma la expresión pública de puntos de vista particulares sobre problemas de interés común.

De acuerdo al informe "Digital 2020" elaborado por la plataforma de gestión de redes sociales *Hootsuite* y la agencia *We Are Social*[6], en la Argentina un 78% de la población tiene internet, y un 76% usa redes sociales. Asimismo, el reporte anual de Enrique Carrier y Asociados (2019)[7] indica que las aplicaciones y redes más populares en el país (considerando cantidad de cuentas y frecuencia del uso) son Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter, según el orden de importancia. Sin embargo, cada una tiene dinámicas de funcionamiento e interacción propias (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018), que a la vez atraen con mayor o menor intensidad a grupos demográficos diversos. Los datos de Carrier y Asociados muestran, por ejemplo, que la generación más jóven tiene un mayor uso de Instagram por sobre Facebook, que Twitter tiene más penetración en localidades más grandes y en personas con nivel socio económico alto, y que el uso de grupos de Whatsapp es homogéneo. Esto puede cambiar según el país o a través del tiempo: por citar un caso, un análisis con datos de 2013 sobre los usuarios de los Estados Unidos marcó que había más mujeres que hombres en Facebook y que los usuarios de Twitter eran más jóvenes que los de esa red social, de YouTube, de GooglePlus, y de Linkedin[8].

-

[6] Disponible en: https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina
[7] Disponible en: https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/
[8] Disponible en: https://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/

En cuanto a los contenidos, el uso de etiquetas en los mensajes es usual en las redes. Los llamados *hashtags* sirven para agrupar las conversaciones, opinar y/o compartir publicaciones de otros usuarios sobre un tema en específico. En el caso de Twitter, cuantas más veces se utilice un mismo *hashtag*, mayores serán sus posibilidades de volverse tendencia y aparecer en dicha sección de la plataforma.

Las posibilidades de interacción que permite cada red están predeterminadas. En Facebook, los usuarios pueden comentar y/o compartir los contenidos. A la vez, se puede "reaccionar" a las publicaciones para mostrar qué sentimiento generaron, con las siguientes opciones predeterminadas: "me gusta", "me enoja", "me entristece", "me encanta", "me divierte" y "me asombra".

En Twitter, las interacciones son similares. Un mensaje puede ser:

- Respondido
- Retuiteado (compartido)
- Citado (compartido con comentarios)
- Marcado como fav (equivalente al "like" o "me gusta" en otras redes)

Hay diferencias en los tipos de cuentas. En Facebook existen distintas categorías: perfiles personales, usados en general por personas físicas, que permiten escoger si hacer pública o privada cada publicación y contar con un número limitado de contactos ("amigos"); páginas o *fan pages*, cuyas publicaciones son públicas y que pueden ser creadas para promover una marca, una causa social, un entretenimiento, un artista, una empresa, una institución o un negocio local, entre otras; y grupos, que engloban a ciertos usuarios e intercambian publicaciones, los cuales pueden ser públicos (abiertos a todos los usuarios), privados

(que pueden ser encontrados por cualquier persona pero las publicaciones solo son visibles para sus miembros) o secretos (que solo son visibles y accesibles para los usuarios que pertenecen al mismo). En cambio, en el caso de Instagram y Twitter, cualquier usuario (indistintamente de que se trate de un medio, una persona o una empresa, por ejemplo) tiene el mismo status, aunque pueden seleccionar si sus contenidos son visibles o no de manera pública.

El comportamiento y el uso que se hace de cada red también presenta diferencias. En Facebook los usuarios tienden a "celebrar indiscriminadamente los comentarios y eventos de sus amigos, [pero] en Twitter la gente es muy selectiva respecto de qué publicaciones retuitea y a cuáles usuarios sigue" (Calvo, 2015:58). Para autores como Amado (2018), Twitter es la red más popular entre periodistas ya que hacen uso de sus posibilidades para detectar tendencias (*trending topics*) y recibir información. Además, allí los periodistas aparecen como formadores de opinión desde sus cuentas personales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Vis, 2013). Los políticos, por su parte, también participan del debate en redes sociales e interpelan a los ciudadanos de forma más directa que en los medios masivos (Slimovich, 2016). En tanto más seguidores tengan, mayor será la capacidad para amplificar los mensajes que publiquen. En este sentido, estudios señalan que Twitter tiene la capacidad de distribuir el tráfico de información hacia otras plataformas y de impactar en la agenda de los medios (Aruguete, 2015).

El análisis de la información que circula en las redes tiene algunos límites. Por un lado, excluye la opinión de las personas sin conexión a internet, o sin cuentas en redes. Además, las herramientas metodológicas únicamente recogen mensajes públicos, por lo que no se relevan las publicaciones de cuentas con otras configuraciones de privacidad. Éste es un aspecto que debe

considerarse, especialmente para tomar distancia de las generalizaciones que señalan que aquello que circula en las redes es representativo de todos los asuntos de interés público y sus maneras de interpretarlos. Incluso, el universo representado varía al interior de cada red, en línea con lo que se mencionó previamente de diferencias demográficas entre los usuarios.

En el siguiente apartado se abordarán en detalle las características de la metodología que se aplicó en el marco del proyecto.

METODOLOGÍA

04

La recolección y análisis de datos realizados siguió la metodología elaborada por la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getulio Vargas (FGV DAPP)[9]. La información que se utilizó como insumo fue obtenida mediante herramientas orientadas a la minería de datos que provienen del campo de la ingeniería en sistemas de información. Puntualmente se trabajó con *Trendsmap, Brandwatch y Newswhip.*

Las herramientas recopilan publicaciones en Facebook, Twitter y Youtube. En la mayor parte de los análisis realizados se prefirió trabajar con Twitter dado que es la única de las principales redes sociales que permite extraer masiva y sistemáticamente datos sobre sus cuentas. En Facebook, en cambio, existen restricciones según los tipos de cuentas. La información sólo es accesible en los perfiles del tipo *fan page*, públicos y abiertos, y el volumen que proveen las herramientas es significativamente menor al de Twitter, pese a contar con más usuarios en el país. Dada la popularidad de la red, se incluyeron algunos análisis en los cuales se relevaron los perfiles cubiertos por las herramientas o se extrajeron y contabilizaron datos de forma manual. Esto último también se realizó para el caso de Instagram.

A nivel general, la metodología utilizada funciona mediante reglas de búsqueda que actúan como una red recolectora de mensajes publicados. Dichas reglas (*queries*) se construyen en relación al tema específico que se quiera estudiar. Primero se realiza un acercamiento exploratorio, donde se identifican nombres de usuarios relevantes, *hashtags* que circularon, palabras clave vinculadas, y asociaciones y restricciones entre términos y expresiones (es decir, búsquedas de términos que tienen sentido si van juntos, o con exclusión de palabras para no incluir tuits que utilicen la palabra pero referidos a otros temas).

La construcción de las reglas de búsqueda es el componente central para obtener los insumos precisos para el análisis. Por eso, se buscó atender a las derivaciones semánticas, posibles

-

[9] La Sala de Democracia Digital de la FGV DAPP, se creó con el fin de monitorear el debate público y el impacto de las prácticas de desinformación en redes sociales durante las elecciones de Brasil de 2018.

errores que aparecían con frecuencia en los mensajes (como errores de tipeo) y términos usados por comunidades a favor y en contra de un asunto o persona pública.

Esta construcción es relevante a nivel metodológico ya que previene la arbitrariedad o la limitación de la recolección de información sobre un tema de acuerdo a pocas palabras o *hashtags* sin consideración de las posibilidades semánticas derivadas de un asunto o su perspectiva. Por ejemplo, los comentarios de usuarios sobre un tema no siempre incluyen etiquetas o *hashtags*, y a veces grupos aislados pueden incorporar términos específicos. En este sentido, la reflexión lingüística sobre el objeto de estudio en las redes sociales es fundamental (Ruediger, 2018).

Para encontrar todos los tuits sobre un tema, en primer lugar, es preciso rastrear las diferentes formas lingüísticas que circularon en la red para referirse al mismo. Esto incluye etiquetas que se repitieron en los mensajes, usuarios, nombres, apellidos e incluso modalidades con las que se refirió a distintos actores, aunque éstas pudieran ser peyorativas.

Por ejemplo, para crear una regla que aborde una declaración de Alberto Fernández sobre la interrupción voluntaria del embarazo durante su campaña, ésta debería incluir palabras clave como "AlbertoFernández", "Alberto", "Presidente", y vincularlas en términos de proximidad (usando la conexión "*NEAR*") con otros términos propios del tema, como las etiquetas "#abortolegalya" y "#noalaborto", para abarcar la mayor amplitud posible de mensajes. El uso de la conexión "NEAR" va acompañado de un número que refiere a la inclusión de casos con una determinada cantidad máxima de palabras entre los términos clave. Por ejemplo, si el número es "5", una publicación que menciona a "Alberto", luego seis palabras, y ahí algún término de las etiquetas buscadas, quedaría fuera del universo.

Por otra parte, además de las herramientas de minería de datos, el proyecto complementó y contexualizó la información con consultas a fuentes como documentos oficiales, informes, y opiniones de expertos, entre otros. En algunos casos, dichas consultas fueron el puntapié para desarrollar notas explicativas o contextuales más amplias.

Gráficos de red

Al compartir los mensajes, los usuarios conforman "comunidades" de interacción, es decir, grupos de personas que intercambian mensajes y que, por eso, suelen tener cierta afinidad entre sí. Los gráficos de red de las interacciones entre cuentas elaborados mediante programas de visualización como *Gephi* permiten visualizar ese proceso, poniendo de manifiesto la "cercanía" o "lejanía" entre determinados usuarios en general o alrededor de un cierto tema.

La investigadora Natalia Aruguete explica que en los grafos cada punto representa un usuario ("nodo"). Cada vez que uno de ellos retuitea a otro se crea entre ambos una conexión (*edge*) o "arista". Cuando las conexiones aumentan involucrando cada vez a más usuarios que comparten contenidos entre sí se conforma una comunidad. No todos los usuarios tienen la misma relevancia en la red. Los usuarios que reciben más retuits se convierten en "autoridades": son "llevados" al centro y su tamaño aumenta. La cantidad de seguidores le otorga a una cuenta mayor capacidad de influencia en relación a las demás; entre otros factores que también influyen, como el volumen de menciones (ver Riera, Gómez Wagner, y García, 2019).

Para una lectura más sencilla, se distingue a las comunidades por colores. El aumento en la intensidad de cada color indica una comunidad más "compacta", es decir, con mayor interacción

entre usuarios. En cuanto a la distancia, los programas de visualización como *Gephi* ordenan a los distintos usuarios o nodos por afinidad. Cuanto más lejos se encuentran dos puntos, menos interacciones tienen entre ellos. En algunos análisis, también se utiliza esta distancia para analizar los posicionamientos dentro del espectro ideológico.

El uso de este tipo de gráficos permitió visualizar el nivel de polarización en la conversación sobre temas puntuales de la coyuntura electoral. Por ejemplo, diez días después de la asunción de Alberto Fernández a la presidencia, el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) envió al Congreso un proyecto de "Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva", que incluyó un paquete de medidas económicas como la suspensión de la movilidad jubilatoria, un impuesto del 30% para la compra y gastos en dólares, y el aumento de retenciones. En el análisis puntual de esa discusión se observaron cuatro comunidades con peso. Una de ellas se organizó alrededor de Nicolás Del Caño, uno de los candidatos que disputó la presidencia (FIT-Unidad); otra se identificó con Juntos por el Cambio; una tercera se mantuvo cercana al Frente de Todos; y una cuarta gravitó alrededor de algunos medios como *Infobae y TN*.

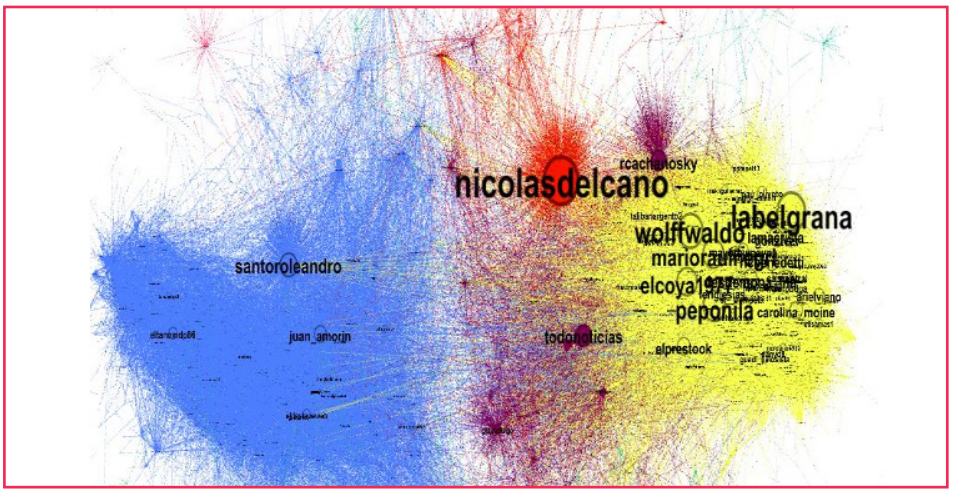

Imagen 1_ *Comunidades de Twitter sobre la "Ley de Solidaridad Social"*

Fuente_*elaboración propia vía Gephi, con información obtenida vía Trendsmap.*

Objetivos

Este informe expone los principales resultados del trabajo de investigación realizado en el marco del proyecto Sala de Democracia Digital. Específicamente el reporte presenta:

- Datos generales sobre la discusión en Twitter durante el período electoral, obtenidos mediante la herramienta *Brandwatch* (cantidad de menciones sobre el tema, picos en la conversación y cuentas más mencionadas).
- Un análisis general de la actividad de las cuentas de la totalidad de candidatos a presidente y vicepresidente en Twitter, Instagram y Facebook.
- Un análisis de las cuentas no oficiales más mencionadas que registran actividad intensa en Twitter.
- Los temas más mencionados en Twitter en el período bajo análisis, y su segmentación por candidato.
- Casos en los cuales se trataron cuestiones vinculadas con la desinformación.

ANÁLISIS DEL MONITOREO DE REDES

05

Desde el inicio oficial de la campaña electoral (22 de junio de 2019) hasta el día posterior a la asunción presidencial del 10 de diciembre se registraron - vía *Brandwatch*[10]- **más de 13 millones de menciones referidas al período electoral en Twitter, con un pico en la semana del 21 al 28 de octubre en la cual se llevaron a cabo las elecciones generales**.

La etiqueta más usada del universo relevado correspondió a "#debatear2019", *hasthtag* oficial del debate presidencial obligatorio, que fue implementado con la ley 27.337 de 2016[11]. Si bien en 2015, antes de su sanción se había realizado un debate presidencial organizado por la ONG Argentina Debate, en la primera vuelta no estuvieron presentes todos los candidatos. Las elecciones de 2019 representaron una novedad en tanto fue la primera vez que se hicieron en el marco de la nueva normativa y con carácter obligatorio. La Cámara Nacional Electoral fue la responsable de llevarlo adelante y tuvo dos instancias, 13 y 20 de octubre[12]. Dicha autoridad promovió la mencionada etiqueta "#debatear2019", y se sumaron tanto medios, como periodistas, políticos, agrupaciones y usuarios particulares que la incluyeron en sus mensajes.

El segundo hashtag más rankeado en el período estudiado fue "#sisepuede", la etiqueta que representó el slogan de campaña de Mauricio Macri. De hecho, de los 10 *hashtags* más destacados, cinco se refirieron a él o a su espacio político (#sisepuede, #macripresidente, #sísepuede, #ladamosvuelta, #juntosporelcambio). De las demás etiquetas más rankeadas **dos se vincularon al debate** (#debatear2019 y #debatepresidencial);

-

[10] Esta herramienta es la única de las tres utilizadas en el proyecto que permite recolectar información hasta la fecha del inicio de la campaña presidencial. Cabe mencionar que analiza una muestra correspondiente al 20% del total de las menciones y que, al haberse elaborado la búsqueda en el mes de agosto de 2019 puede no ser exhaustiva en la recolección de los mensajes previos.

[11] Se puede acceder al texto de la normativa en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm

[12] La campaña electoral de 2019 tuvo la característica de ser la primera durante la cual se realizaron. Según la Ley N° 27.337, de los debates deben participar todos los candidatos presidenciales cuyos espacios políticos hayan superado el mínimo que establece las PASO. La primera instancia se realizó en la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe) y la segunda, en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

dos a Alberto Fernández o a su espacio político (#argentinadepie y #albertopresidente) y, por último, uno se refirió al proceso eleccionario a nivel general (#eleccionesargentina).

Cabe aclarar que *Brandwatch* mide la cantidad de repeticiones de una etiqueta, por lo que su popularidad no necesariamente es representativa de la conversación general ni se traduce en los resultados electorales. Un *hashtag* puede estar entre los más usados porque pocas cuentas lo incluyen en un gran volumen de mensajes. De ahí que se vuelva de interés analizar el comportamiento de algunos usuarios (especialmente aquellos que tienen mayor cantidad de seguidores y, por ende, más posibilidad de ejercer influencia) al momento de intervenir en temas de coyuntura. Además, aunque respecto a ciertos temas el debate puede centralizarse en el uso de una o muy pocas etiquetas, en otros casos la discusión puede dispersarse en distintos *hashtags* que, aunque manifiesten la misma perspectiva sobre un asunto, no logren unificarse. Por ejemplo, si un espacio político muestra su apoyo mediante un único *hashtag* (para ilustrar, #ApoyoAlPartidoXXX) y otro utiliza distintas formas (digamos, #VamosYYY, #VotoYYY, #YYYEnLasUrnas), el primero puede volverse tendencia más fácil más allá de si la cantidad final es mayor a uno u otro partido. Vale agregar que el uso de un *hashtag*, sobre todo de los más genéricos, puede estar relacionado con distintos objetivos como la ironía o el intento de amplificar un tuit (Bruns y Burgess, 2015). De ahí que en la construcción de *queries* resulte fundamental relevar e incluir las distintas formas de referirse a un mismo tema.

5.1_Actores con capacidad de influencia en Twitter

Si bien cualquier persona puede crearse una cuenta en las redes sociales y emitir una opinión, las interacciones suelen estar dominadas por un número relativamente pequeño de actores (Calvo, 2015). En el período analizado, **las cuentas más mencionadas, de acuerdo a *Brandwatch*, fueron:**
@alferdez (usuario oficial del Presidente Alberto Fernández), **@mauriciomacri** (cuenta oficial del ex presidente Mauricio Macri), **@cfkargentina** (cuenta oficial de la vicepresidenta y ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner), **@elcoya1977** (cuenta que registra actividad intensa vinculada a JxC), **@frentedetodos** (cuenta oficial del Frente de Todos), @miguelpichetto (cuenta oficial de Miguel Ángel Pichetto, ex compañero de fórmula de Mauricio Macri), @mariuvidal (cuenta oficial de María Eugenia Vidal, ex gobernadora de la Provincia de Buenos Aires), @atlanticsurff (cuenta que registra actividad intensa en la red a favor de JxC), @patobullrich (cuenta oficial de Patricia Bullrich, ex ministra de Seguridad de la Nación y actual presidenta del PRO a nivel nacional) y @pptenel13 (cuenta no oficial del programa "Periodismo para Todos" conducido por Jorge Lanata). Cabe mencionar que las menciones a las cuentas detalladas pueden haber sido positivas o negativas.

CUENTAS MÁS MENCIONADAS	TUITS	RETUITS	IMPRESIONES
@alferdez	572947	1394600	10211235669
@mauriciomacri	503623	1324045	6613830990
@cfkargentina	80236	186909	1590789571
@elcoya1977	14459	184815	258252434
@frentedetodos	47886	145792	1013905165
@miguelpichetto	40518	141937	557981668
@mariuvidal	33151	125477	455902169
@atlanticsurff	2185	90112	84318733
@patobullrich	23813	89051	266619211
@pptenel13	3011	85749	85368616

Imagen 2_ *Cuentas de Twitter más mencionadas*

Fuente_ *elaboración propia en base a datos obtenidos mediante Brandwatch.*

De esta información se desprende que **los candidatos y funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional disputaron la cantidad de menciones con cuentas anónimas pero con amplia cantidad de seguidores y capacidad de influencia en la red**. Estas últimas fueron registradas en algunos de los análisis realizados en el marco de este proyecto y, debido a su recurrencia, fueron objeto particular de estudio. La cuentas oficiales de los candidatos, por su parte, también fueron analizadas. A continuación se exponen los datos más relevantes.

5.1.1_Cuentas oficiales en Twitter, Instagram y Facebook

5.1.1.1_Seguidores

La cantidad de seguidores de una cuenta de Twitter incide en el alcance de sus mensajes. Sus tuits llegan a más personas, tienen más posibilidades de ser compartidos y de propagarse. En el mundo, la cuenta de Twitter con mayor capacidad de influencia en este sentido es la del ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama (@BarackObama), con casi 118 millones de personas que lo siguen[13]. El top 20 está impulsado por personalidades de la música (10 cuentas), seguidas por políticos (3), marcas (3), figuras del entretenimiento (2), de los medios (1) y del deporte (1). En la Argentina, la cuenta más popular es la del Papa Francisco (@Pontifex_es)[14]; que posee más de 18 millones de *followers*.

-

[13] Recuperado el 22 de junio de 2020 de: https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/
[14] Recuperado el 22 de junio de 2020 de: http://twitter-argentina.com/ranking/top-50/

Para dar cuenta de su capacidad de incidencia en el marco del contexto electoral de 2019, en este trabajo se analizaron las cuentas de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia, en relación a la cantidad de seguidores. De acuerdo a datos de enero de 2020 obtenidos vía Twitter y *Trendsmap*, se detectó que **la cuenta más influyente es la de Cristina Fernández de Kirchner ya que posee la mayor cantidad de seguidores en Twitter (5.700.000). Le sigue la de Mauricio Macri (5.100.000) y en tercer lugar, Alberto Fernández (853.400)**[15]. Cynthia Hotton y Romina del Plá son las cuentas con menor cantidad de seguidores, entre quienes formaron parte de las fórmulas presidenciales (13.100 y 16.700, respectivamente).

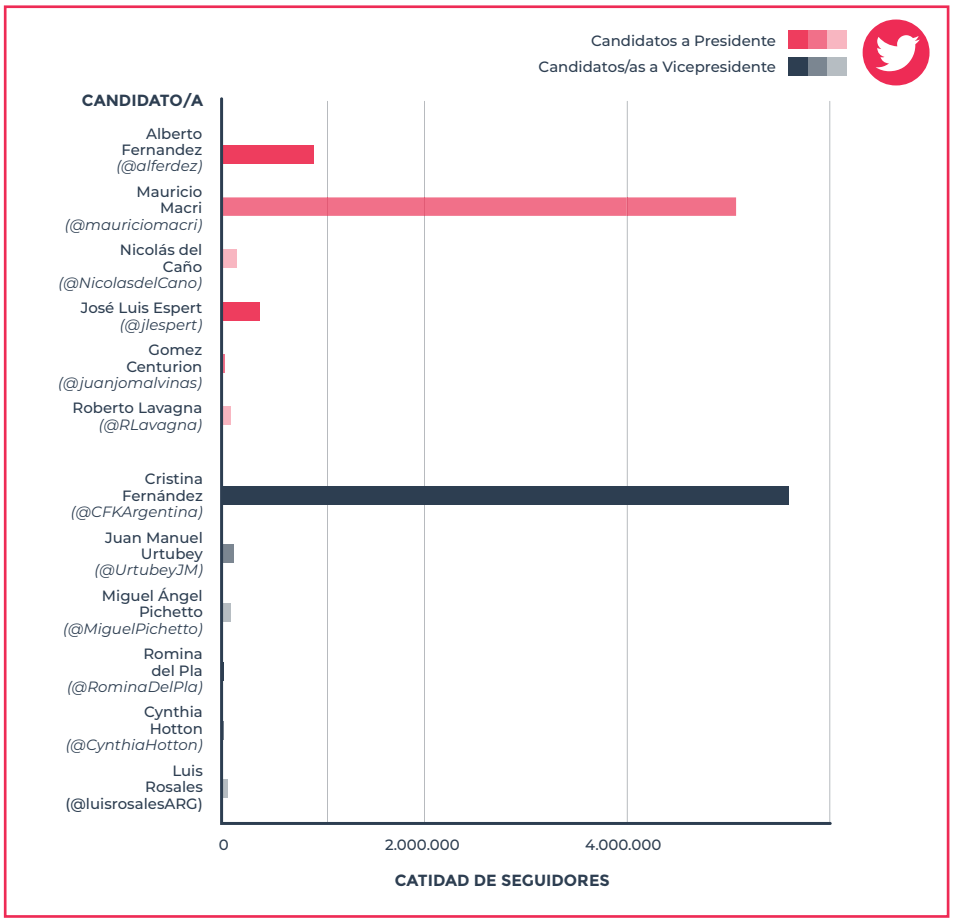

Gráfico 1_ *Cantidad de seguidores de Twitter por candidato*

Fuente_*elaboración propia en base a datos de Twitter de enero de 2020.*

-

[15] Hay que destacar que al 22 de junio de 2020 la cuenta del Presidente Alberto Fernández duplicó sus seguidores hasta alcanzar los 1,7 millones.

En cuanto a cantidad de tuits totales que registran las cuentas desde su creación, José Luis Espert encabeza la lista (84.000). Le sigue Alberto Fernández con 25.400, casi tres veces menos. Los usuarios menos activos dentro de los candidatos son Cynthia Hotton (1.300) y Roberto Lavagna (1.400).

En relación al tiempo de actividad, las cuentas más antiguas son la de Mauricio Macri y Roberto Lavagna, ambas creadas en marzo de 2009. La más nueva corresponde a Juan José Gómez Centurión, iniciada en febrero de 2019.

De las 12 cuentas de Twitter correspondientes a candidatos a la presidencia y vicepresidencia, el 67% se encuentran verificadas y el 33%, no. Sin embargo, las que no se registran como oficiales en la plataforma fueron confirmadas o bien directamente a Chequeado por los mismos candidatos, o a través del "Registro de cuentas de redes sociales y sitios web oficiales de los candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias", dispuesto por la Cámara Nacional Electoral[16] en 2018. Dicho registro se creó para verificar la autenticidad de las cuentas de espacios y candidatos políticos, muchas veces falseadas por otros usuarios con fines de crítica o de parodia, y así evitar la desinformación, especialmente en un contexto electoral.

La cuenta de Twitter que más creció en cantidad de seguidores durante el año electoral fue la de Juan José Gómez Centurión que aumentó más del 11.000%. Le siguió la del presidente Alberto Fernández, que registró un aumento de más del 2.000%. El usuario con menor crecimiento en cantidad de seguidores en ese lapso fue el candidato a vicepresidente por Consenso Federa, Juan Manuel Urtubey (+6,73%).

Ahora bien, **la popularidad en una red social no necesariamente asegura una gran cantidad de seguidores en las demás. En Instagram, el candidato a presidente con más *followers* es Alberto**

-
[16] Se puede acceder al registro en: https://www.cij.gov.ar/nota-31460-La-C-mara-Electoral-cre--un-registro-de-sitios-web-y-redes-sociales-oficiales-de-candidatos-y-agrupaciones-pol-ticas.html

Fernández. Le sigue Mauricio Macri, Nicolás del Caño, José Luis Espert, Juan José Gómez Centurión, y por último, Roberto Lavagna. De los candidatos a la vicepresidencia, se destaca Cristina Fernández de Kirchner. Le sigue Juan Manuel Urtubey, Miguel Ángel Pichetto, Romina del Plá, Cynthia Hotton y por último, Luis Rosales.

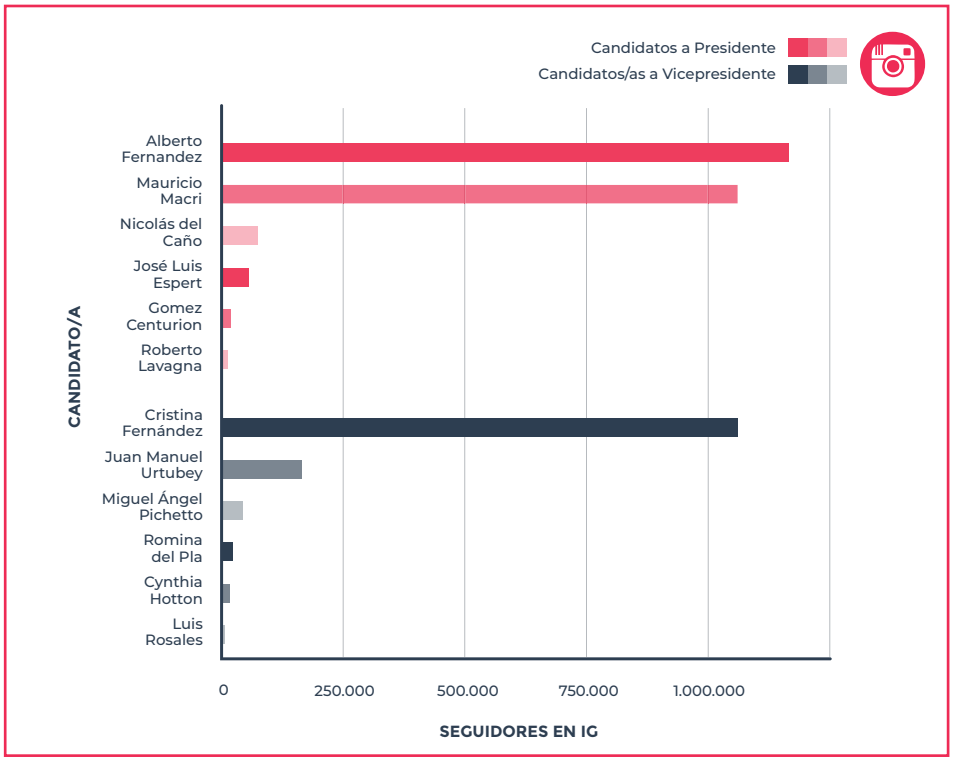

Gráfico 2_ *Cantidad de seguidores de Instagram por candidato*

Fuente_ *elaboración propia en base a datos de Instagram de febrero de 2020*

En el caso de Facebook, de los candidatos a la Presidencia el primer lugar lo ocupa Mauricio Macri, con más de 4 millones de "Me gusta" en su página oficial. Le sigue Alberto Fernández, Nicolás del Caño, Juan José Gómez Centurión, José Luis Espert y por último, Lavagna. Entre los candidatos a la vicepresidencia, la página con más "Me gusta" es la de Cristina Fernández de Kirchner. Le sigue la de Juan Manuel Urtubey, Romina del Plá, Cynthia Hotton, Miguel Ángel Pichetto y Luis Rosales.

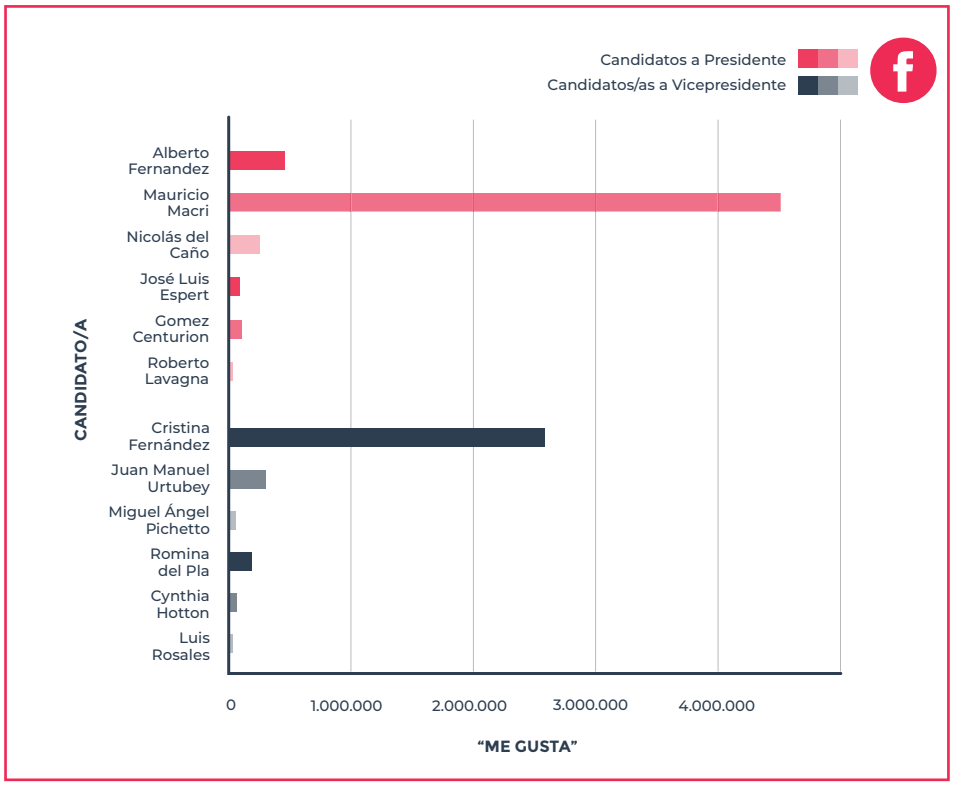

Gráfico 3_ *Cantidad de seguidores de Facebook por candidato*

Fuente_ *elaboración propia en base a datos de Facebook de febrero de 2020.*

5.1.1.2_Menciones en Twitter

Como se señaló anteriormente, algunas de las cuentas de candidatos se ubicaron como las más mencionadas. Sin embargo, como se indicó en el apartado metodológico, los usuarios que comparten mensajes en Twitter pueden referirse a los candidatos sin necesariamente mencionar su cuenta. Es decir, pueden utilizar apodos, juegos de palabras, *hashtags* y otras construcciones lingüísticas.

Para dar cuenta de esto, para el análisis se construyeron reglas de búsqueda secundarias correspondientes a cada uno de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia. **De acuerdo a los resultados, Mauricio Macri fue el más mencionado entre los candidatos a presidente**. Le siguió Alberto Fernández, José Luis Espert, Juan José Gómez Centurión, Roberto Lavagna y, en últi-

mo lugar, Nicolás del Caño. Todos registraron el pico máximo de menciones en octubre.

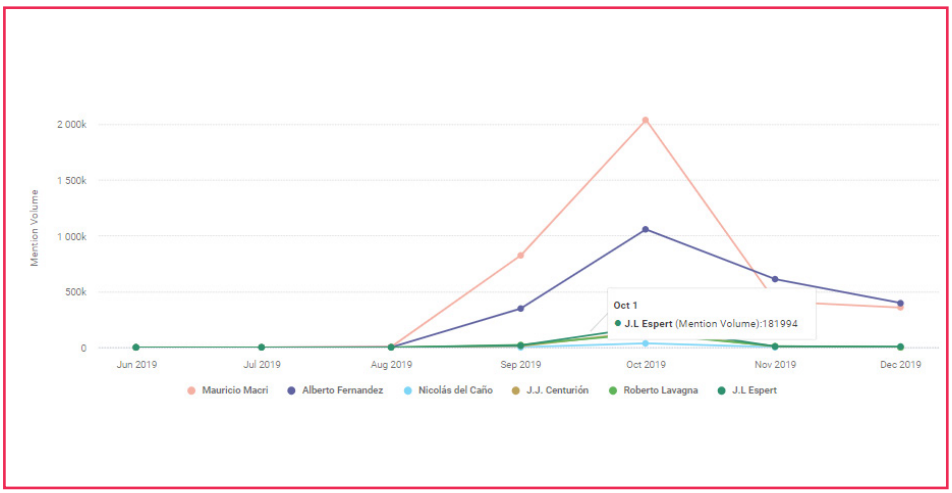

Gráfico 4_ *Cantidad de menciones por candidato presidencial*

Fuente_ *elaboración propia en base a datos obtenidos mediante Brandwatch.*

De los candidatos a la vicepresidencia, despuntó Cristina Fernández de Kirchner. La siguieron Miguel Ángel Pichetto y Juan Manuel Urtubey. En los últimos lugares se ubicaron Cynthia Hotton, Romina del Plá, y Luis Rosales. El mes de octubre también fue el que registró la mayor cantidad de menciones en total a los candidatos a la vicepresidencia.

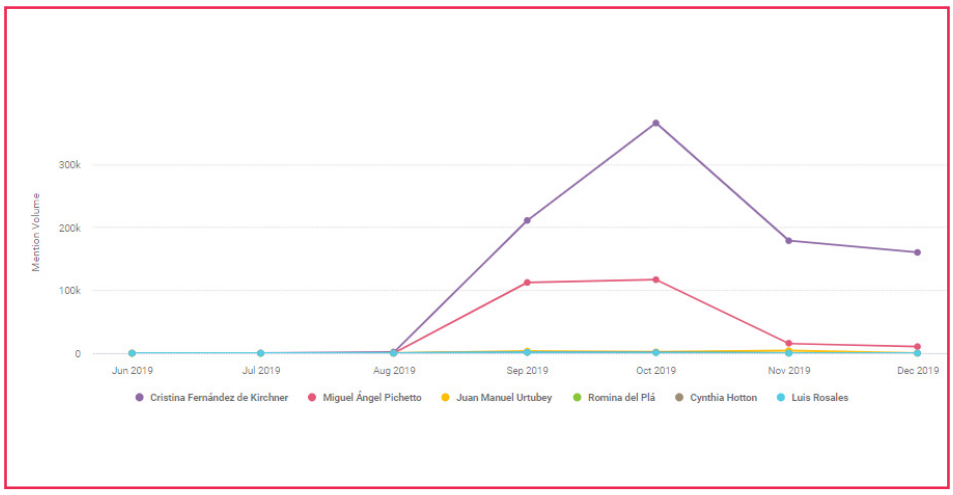

Gráfico 5_ *Cantidad de menciones por candidato vicepresidencial*

Fuente_ *elaboración propia en base a datos obtenidos mediante Brandwatch.*

5.1.2_Cuentas no oficiales de Twitter

En los distintos análisis parciales que se realizaron en el marco del proyecto, **con frecuencia sobresalieron en la conversación usuarios no verificados ni oficiales, o anónimos, que ejercieron peso en la red**. Algunos de ellos ya habían sido señalado en estudios de red anteriores (Calvo, 2015; Aruguete & Calvo, 2017, 2018). En Twitter estas cuentas se caracterizan por intervenir en la conversación impulsando el debate desde una postura ideológica definida y a menudo en oposición con otras fuerzas[17]. Al respecto, se analizó mediante *Trendsmap* cómo variaron los seguidores de estas cuentas en el último año, las palabras que más usaron en sus tuits, y cuáles fueron sus primeros mensajes compartidos para verificar si hubo variación en su contenido. Además, se intentó contactar a cada uno de ellos para conocer otras características de las cuentas. Aquí se detallan las tres cuentas que están entre las más mencionadas en el período analizado.

El perfil de @elcoya1977 registra actividad desde 2015. Es seguida por 52.400 usuarios, que aumentaron de 36 mil a 50 mil durante 2019 (39%). En mayo de 2018 dijo en Twitter llamarse Alejandro Collareda. Desde el inicio de su actividad publicó tuits políticos, por ejemplo, con críticas a Daniel Scioli, ex gobernador bonaerense por el Frente para la Victoria. Dentro de las palabras que más usó en Twitter en 2019 están -según datos de *Trendsmap*- "kirchnerismo" (6,5%), luego de otras más cotidianas como "dia" (10,9%), "todos" (10,8%) y "gracias" (8%).

Por otro lado, el informe "Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DD.HH. en Twitter Argentina", realizado por Amnistía Internacional[18], @elcoya1977 la señala como una cuenta *influencer* "del oficialismo" [durante la presidencia de Mauricio Macri] que, además de ser autoridad, es una de la que habilita "agresiones a quienes difieren de la línea oficial y lubrican el contacto entre las cuentas pertenecientes a trolls o bots y el resto de las comunidad". El equipo de este proyecto intentó contactarlo, pero no respondió.

-
[18] Disponible en: https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/03/online-pre1.pdf.

Por otra parte, la cuenta @AtlanticSurff posee 149.000 seguidores y registró un crecimiento en 2019 de 100 mil a 138 mil, o sea 38%. De acuerdo a datos obtenidos vía *Trendsmap*, durante ese año las palabras que más usó fueron "cfk" (15,9%), "kirchnerismo" (12,5%) y "macri" (12%). Su usuario lleva el nombre de "Diego Álzaga Unzué" y, en diálogo con Chequeado, dijo efectivamente llamarse "Diego". Sin embargo, la identidad del usuario no se conoce y en

estudios como el de Aruguete & Calvo (2017) es señalada como una "cuenta falsa" por tener un nombre e imagen de perfil ficticias.

Por último, en el ranking de los más mencionados se encuentra la cuenta @pptenel13, usuario no oficial que retoma el nombre del programa que conduce el periodista Jorge Lanata. Registra actividad desde junio de 2015, es seguido por 91.800 usuarios, y desde mayo de 2019 a enero de 2020 aumentó 50 mil *followers*. Esta cuenta es mencionada en estudios de otros autores como Calvo (2015). Se manifiesta cercana a Juntos por el Cambio y lleva la etiqueta del slogan de campaña de JxC "#SiSePuede"[19].

-

[19] Chequeado. 4/12/2019. Recuperado de: https://chequeado.com/el-explicador/debateenredes-quienes-son-los-influencers-sobre-politica-argentina-en-twitter/

5.2_Tópicos más debatidos en Twitter

De acuerdo a datos obtenidos vía *Brandwatch*, en el período analizado entre **las palabras clave y frases más mencionadas se destacó "Macri", "Presidente", "País", "Alberto" y "Gobierno"**.

Imagen 3_
Mapa de palabras más mencionadas

Fuente_*elaboración propia en base a datos obtenidos mediante Brandwatch.*

Esto pone de manifiesto, por un lado, la **centralidad de los candidatos por sobre los partidos o propuestas que predominó en el debate en las redes sobre las elecciones**; y por otro lado, **la polarización entre los espacios políticos que se disputaron la presidencia**.

En las periferias del mapa de palabras se advierten otras cuestiones que también motivaron la discusión en redes, en relación a la coyuntura. Por ejemplo, se registra "Bolivia" y "Evo", ya que dentro del período analizado se llevaron a cabo elecciones en ese país con un resultado disputado que derivó en una crisis política y la salida del país del entonces presidente Evo Morales (Movimiento Al Socialismo -MAS-). El tema motivó la discusión entre usuarios de Twitter en la Argentina sobre si lo que ocurría en Bolivia debía o no ser catalogado de "golpe de estado"[20]. Luego de asumir Alberto Fernández como presidente, Morales llegó al país tras haber estado exiliado en México, y el tema volvió a cobrar actualidad en la red.

Para dar cuenta de cuáles fueron los asuntos más debatidos en la red durante el período analizado, para este informe se construyeron ejes temáticos que se basaron en los establecidos para los debates electorales. Estos fueron: Género y Derechos Humanos; Desarrollo Social; Economía y Finanzas; Rol del Estado; Relaciones Internacionales; Seguridad; Educación y Salud; y Empleo y Producción. Dentro de los ejes se agruparon palabras o conjuntos de palabras sobre cada tema, que permitieran recolectar todas las publicaciones de redes que los incluyeran y así clasificar los temas más debatidos.

Del análisis se desprende que **el tema más mencionado en los tuits fue "Empleo y producción", le siguió "Rol del estado", y, en tercer lugar, "Economia y finanzas"**. Los resultados **coinciden en líneas generales con encuestas sobre el clima de la opinión pública**. De acuerdo a un informe sistemático y mensual que realiza desde hace cinco años la Consultora D' Alessio junto a

-
[20] Chequeado. 11/11/2019. Recuperado de: https://chequeado.com/el-explicador/debateenredes-un-38-de-los-tuits-en-la-argentina-sobre-bolivia-incluyo-la-palabra-golpe/

Sergio Berensztein en base a una muestra nacional con más de 1000 casos, en 2019 la inflación y la incertidumbre económica[21] fueron los temas que más preocuparon a los argentinos; seguidos por la "inseguridad" y la "corrupción". Otros asuntos vinculados con la economía también tuvieron su mención, como el temor al desempleo y la dificultad para pagar créditos o tarjetas de crédito.

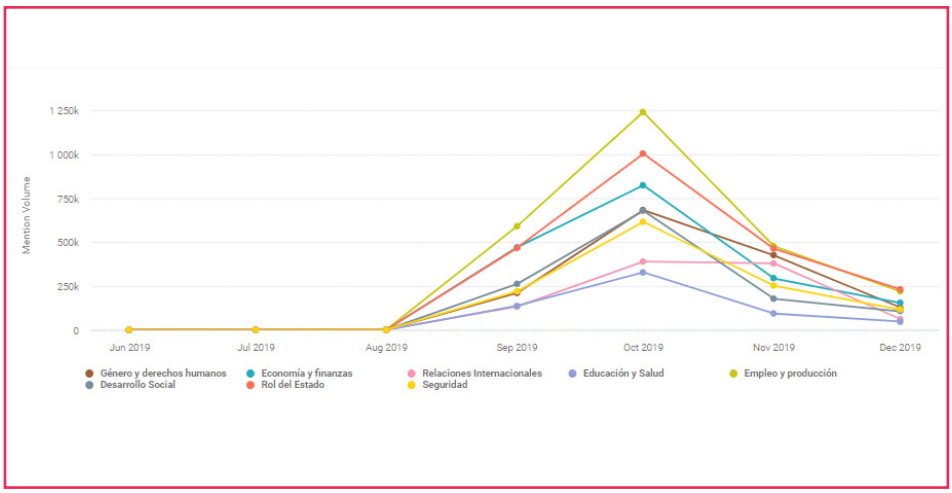

Gráfico 6_ *Cantidad de menciones por eje temático*

Fuente_*elaboración propia en base a datos obtenidos mediante Brandwatch.*

-

[21] Tendencia 2019 accesible en: https://drive.google.com/file/d/1lptZ1G6fjxX-8W09WPuoGuShTsgJYdkQ/view?usp=sharing

5.2.1_Temas más mencionados en relación a cada candidato

Del cruce entre las menciones a los temas y los candidatos a presidente, es decir, sobre qué temas referían las publicaciones que contenían referencias a los candidatos, se observa una **polarización entre Alberto Fernández y Mauricio Macri**. **El ex presidente logró más menciones en la mayoría de los temas, salvo en Educación y Salud donde la mayoría remitió a Fernández**. En comparación, el resto de los actores presentó un porcentaje muy bajo de menciones.

En el caso de los candidatos a vicepresidente, no se registra una polarización similar. **La ex mandataria Cristina Fernández de Kirchner concentró las menciones en todos ellos**, con un porcentaje cercano o mayor al 80%. En segundo lugar, con porcentajes que variaron entre 12 y 20%, se ubicó Miguel Ángel Pichetto, el compañero de fórmula de Mauricio Macri.

DESINFORMACIÓN

06

Si bien la difusión de información falsa o inexacta no es un fenómeno reciente, en los últimos tiempos parece haber adquirido nuevas características (CIDH, RELE & OEA, 2019). Un aspecto destacado habitualmente es la dimensión del problema dados el menor costo y la mayor velocidad y facilidad para publicar y difundir contenidos, entre ellos los incorrectos (López-Calva, 2019). Según autores como Vosoughi, Roy & Aral (2018), las noticias falsas se difunden más rápido que las verdaderas y los efectos son mayores en asuntos políticos. Buena parte de los ciudadanos, por su lado, están preocupados por la posibilidad de que las noticias que vean en Internet y en particular en redes sociales sean falsas, tal como muestra el informe del Instituto **Reuters de 2020**[22]. **En este sentido, se apuntó a identificar casos, tendencias y actores sobre la desinformación en el proceso electoral**.

La **parodia no entendida** como tal tiene lugar en las redes sociales y es una de las categorías de desinformación que considera la organización *First Draft*[23] dedicada a combatir las noticias inexactas. Según la política de Twitter[24], los usuarios pueden crear cuentas paródicas o de admiradores si respetan ciertos requisitos, como aclarar explícitamente que no están vinculados a la cuenta o persona real mediante el uso de palabras como "parodia", "falso", "fan", entre otras. Sin embargo, existen cuentas falsas que, sin aclararlo, emulan las oficiales por entretenimiento, para molestar, orientar el debate hacia una dirección determinada, generar confusión o para sumar seguidores y luego poder vender la cuenta a un tercero. Desde esa identidad construida, los usuarios pueden generar o contribuir a la desinformación.

En el contexto electoral que aquí se analiza se detectó que el 27 de octubre, el día de las elecciones presidenciales, el mensaje más compartido en Twitter fue publicado por una cuenta falsa

-

[22] Recuperado 22 de junio de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
[23] Recuperado el 22 de junio de 2020 de: https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/.
[24] Recuperado de: https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/parody-account-policy

que simulaba pertenecer a la vicepresidenta y ex presidenta, Cristina Fernández de Kirchner: (@CFK_). El tuit insultaba a los votantes del Frente de Todos por apoyar la fórmula pese a las denuncias de corrupción. Al momento de este reporte, la cuenta que registraba actividad desde 2011 y era seguida por 50,8 mil usuarios, se encuentra suspendida. Asimismo, se destacaron otras cuentas que llevaban el nombre de figuras públicas, si bien se definían como paródicas en sus descripciones. Una de ellas es la ya mencionada @pptenel13, que explicita que es una cuenta "no oficial" del programa "Periodismo para Todos" del periodista Jorge Lanata.

El humor es un tema que requiere un tratamiento específico. Tandoc, Lim & Ling (2018), de la Universidad Tecnológica de Nanyang (Singapur), afirman que **el humor es una de las formas más frecuentes que adoptan las noticias falsas**, y que la sátira y la parodia son dos formatos comunes en este tipo de contenido porque en ambos se usa el humor o la exageración como manera de atraer a los públicos.

En los análisis que se realizaron en el marco de este proyecto se detectó que, tanto en temas superficiales como en los que revisten gravedad, los chistes suelen estar entre los mensajes más compartidos. Por ejemplo, en el análisis sobre la conversación en Twitter sobre el aborto legal que se reactivó en la red a partir del triunfo de Alberto Fernández, el mensaje más compartido fue un chiste que ironizaba sobre la postura contraria a la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Según Mara Destefanis, asesora de la Cámara Nacional Electoral (CNE) en el monitoreo de redes de las campañas de 2017 y 2019, el humor es "una

herramienta de doble filo", que puede generar complicidad pero también conducir a la desinformación[25]. En enero de 2020 se viralizó una foto del ex futbolista Juan Pablo Sorín con un mensaje que lo señalaba como "iraní e integrante del Hezbollah". En un contexto en el que desde el kirchnerismo había bromas sobre las denuncias que la oposición hacía de los nuevos integrantes del gobierno, el tuit decía con ironía que la persona de la foto cobraba "$300.000 por mes como asesor de Alberto Fernández", pero algunos usuarios no lo entendieron como un chiste.

Como afirma Claire Wardle[26], co-fundadora de *First Draft*, la sátira puede usarse estratégicamente para distribuir rumores y evadir chequeos de información porque cualquier crítica puede descartarse con la excusa de que en realidad se trataba de un chiste. En síntesis, el humor puede usarse como una justificación de los contenidos falsos o inexactos.

Otro posible foco de desinformación es la realización de ataques informáticos para ingresar a la cuenta de un usuario y publicar en su nombre. En el período analizado, la nueva ministra de Seguridad, Sabina Frederic, fue víctima de este delito. Su cuenta fue hackeada y quien lo hizo publicó mensajes contra el ex presidente Mauricio Macri y Patricia Bullrich, ex ministra de Seguridad. Frederic presentó una denuncia ante la unidad fiscal de ciberdelincuencia; sin embargo, algunos usuarios también podrían haber confundido sus tuits como verdaderos. Lo mismo ya le había sucedido a Bullrich en 2017.

Continuar con los estudios en esta línea resulta de relevancia para prevenir y detener a tiempo la circulación de información

-

[25] Disponible en: https://chequeado.com/el-explicador/la-delgada-linea-que-separa-el-humor-y-la-desinformacion-en-las-redes/

[26] Recuperado de: https://firstdraftnews.org/latest/it-was-just-a-joke-how-satire-is-used-to-excuse-disinformation-in-elections/

falsa que pudiera generar -intencionalmente o no- daños. **Además de la afectación del proceso general y democrático, un problema para las víctimas de contenidos falsos o inexactos que se propagan por redes sociales puede ser la discriminación**. Por citar un caso dentro del período analizado, el día de las elecciones generales del 27 de octubre cobró relevancia en Twitter el nombre de Braian Gallo, un joven que participó como autoridad de mesa en una escuela de Moreno. Se afirmaba que no tenía ese rol en la elección (algo falso, dado que se verificó su rol mediante el telegrama oficial) y que, dada su participación en espacios políticos integrantes del Frente de Todos, se había tratado de una "operación" para incidir y alterar el recuento de votos. Los comentarios incluyeron mensajes discriminatorios a causa de la vestimenta, sobre todo con la etiqueta "#operaciongorrita", que hacía referencia a la gorra del joven, parte del estereotipo con el que suele estigmatizarse a los jóvenes de bajos recursos: los "pibes chorros" (Alzueta, 2014). El monitoreo de Twitter realizado mediante la herramienta *Trendsmap* encontró que ese fue el *hashtag* más incluido en los mensajes sobre el tema.

CONCLUSIONES

07

El presente reporte expuso los resultados del monitoreo del debate público en las redes, que se realizó en el marco de las elecciones presidenciales argentinas de octubre de 2019. El mismo formó parte de la iniciativa Sala de Democracia Digital, coordinada por la Fundación Getulio Vargas (FGV DAPP).

En el análisis, se detectó que la **centralidad de los candidatos y la polarización fueron dos claves que organizaron el debate en las redes**. Escenarios de estas características pueden incentivar el intercambio de información en clave conflictiva. En la búsqueda de favorecer o perjudicar a uno u otro espacio político, contenidos inexactos o directamente falsos pueden compartirse y difundirse rápidamente, habiendo sido iniciados con la intención de generar un daño, o bien a causa de un malentendido.

En ese sentido **se destaca que las cuentas oficiales no fueron las únicas que predominaron en la conversación; también sobresalieron otras no oficiales -e incluso en ciertos casos anónimas- con numerosos seguidores y amplia capacidad de influencia** que merecieron un análisis particular.

Si bien el análisis de *big data* permite contrastar la agenda de los medios con una instantaneidad a la que hasta ahora no se tenía acceso (Amado, 2018) es preciso resaltar que las redes sociales pueden aportar nuevas formas de participación y una forma innovadora de hacer política, pero hay que entenderlas como una herramienta más de la disputa política (Castillo, 2018:91). **Ni todos los ciudadanos tienen acceso a las redes, ni de tenerlo cuentan con la misma capacidad de incidencia para hacer oír sus voces, ni tampoco los temas que cobran más relevancia en ellas coinciden con la opinión general**.

El volumen y la velocidad con la que se produce y circula la información y desinformación abre nuevos desafíos para los distintos actores de la sociedad. En el contexto electoral esto cobra especial relevancia dado que se pone de manifiesto el valor de la información como un insumo clave, tanto para lograr un de-

bate robusto de ideas y opiniones, como para definir el voto de cada ciudadano. Además, la campaña electoral suele ser un momento en que líderes sociales, políticos y analistas muestran sus posturas a favor o en contra de las opciones que compiten en la elección. **El riesgo que conlleva respecto a la desinformación requiere poner en práctica acciones que apunten a prevenirla y detenerla a tiempo**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

08

- Amado, A. (2018). Entre el big data y el small data. *Información pública y periodismo*, 34 (2), 69-83.

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público.* Buenos Aires: Biblos.

- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). #TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales. En C. Labate y C. Arrueta (Comps), *La comunicación digital. Redes Sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios,* pag. 165-174, Ediunju/Fadeccos.

- Aruguete, N. & Calvo, E (2017). El patrullaje anónimo. Anfibia. Recuperado de: http://revistaanfibia.com/ensayo/el-patrullaje-anonimo/

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

- Becerra, M. (2012). Cuando los medios se polarizan. *Ámbito Financiero.* Recuperado de: https://martinbecerra.wordpress.com/2012/11/16/cuando-los-medios-se-polarizan/

- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer- Mediated Communication,* 23(5), 245-259.

- Bruns, A., y Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. En Rambukkana, N. *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks.* Peter Lang Incorporated, 13-28.

- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando# Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Castillo (2018). Macrodatos, despersonalización y política. *Revista Dialogo Político,* 34 (2), 84-91.

- Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) *Defining "Fake News", Digital Journalism,* 6:2, 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). *Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. Journalism studies,* 13(1), 19-36.

- López-Calva, L.F. (2019) PNUD. *La rendición de cuentas en los tiempos de la desinformación: Más allá de la transparencia en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/accountability-in-a-time-of-misinformation--going-beyond-transpa.html.

- Paganelli, G; Flores Ivich, G; & Madrigal Ramírez, A. (2016) La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015. R*evista Mexicana de Opinión Pública,* (21), 73-92.

- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society,* 4(1), 9-27.

- Riera, A., Gómez Wagner, C., y García, M. (2019). #DebateEnRedes: cómo entender los gráficos de usuarios en Twitter. *Chequeado*. 12 de Noviembre. Recuperado de: https://chequeado.com/el-explicador/debateenredes-como-entender-los-graficos-de-usuarios-en-twitter/.

- Ruediger, M. A. (Ed.) (2018). Not so #simple: the challenge of monitoring public policies on social networks. Reference Textbook on Methodology 1. 2nd edition. Rio de Janeiro: FGV DAPP

- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, XV, 111-127.

- Vis, F. (2013). *Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. Digital journalism*, 1(1), 27-47

- Vommaro, G., & Gené, M. (2017). Argentina: el año de Cambiemos. *Revista de ciencia política* (Santiago), 37(2), 231-254. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2017000200231&script=sci_arttext&tlng=e

- Vosoughi, S, Roy, D. y Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*. Recuperado de: https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146

- West, M. (2013). Is the Internet an Emergent Public Sphere?. *Journal of Mass Media Ethics*, 28:3, 155-159, DOI: 10.1080/08900523.2013.79270

- Woischnik & Huebner (2018). Jair Bolsonaro. Explicaciones para una victoria sin precedentes. *Revista Dialogo Político,* 34 (2), 34-42.

chequeado