Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Construcción de acontecimientos en Twitter: la apertura de sesiones ordinarias de Argentina en el 2020.

Construction of events on Twitter: the opening of ordinary sessions in Argentina in 2020.

Verónica Diaz Ordoñez
Juan Pablo Sokil
David Taraborrelli

Palavras-chave: Hipermediatización; Twitter; Política; Big Data.

1-Introducción

En los últimos años con la creciente hipermediatización, las redes sociales y los discursos que circulan en las mismas, fueron tomando relevancia. Twitter, red social donde las discusiones que allí ocurren son abiertas, mayoritariamente no privadas, y donde prima el aquí y ahora. Para el año 2019 esta red social cuenta con 330 millones de usuarios activos (Twitter, 2019) que publican más de 500 millones de tweets por día. En Argentina, es la tercer red social más utilizada con casi 12 millones de usuarios (SINCA, 2017), al tiempo que es considerada como la más politizada en sus contenidos y debates (Duggan y Smith, 2016).

Lo que ocurre en Twitter y sus tendencias, suelen ser fuente y noticia en medios televisivos, radiales y medios digitales. Hay una circulación de discursos, puntos de encuentro, desencuentro, flujos y contraflujos de información donde también en Twitter se discute lo que sucede en los medios masivos. Esto es posible abordarlo desde una

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

perspectiva que tome en cuenta no sólo la circulación de discursos, sino también el rol que implica tener entidad de vocero de la opinión pública en la interacción con la agenda mediática y la agenda política.

Considerando lo dicho, en esta investigación nos proponemos explorar y describir la circulación de enunciados en Twitter relacionados con el evento mediático de apertura de sesiones legislativas del Congreso Argentino en el año 2020. Específicamente, buscaremos identificar los principales colectivos que participaron de la discusión en la red social, sus características distintivas y las estrategias enunciativas desplegadas. De este modo intentaremos problematizar los procesos de hipermediatización de las sociedades contemporáneas[1].

2-Marco teórico

Eliseo Verón caracterizó a la sociedad posmoderna como mediatizada al observar que 'comienza a estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones" (Verón, 1984: 14). Hace tiempo los medios no sólo se caracterizan como dispositivos reproductores de lo 'real' sino que también son productores de sentido y los discursos que circulan en los mismos, por esto, logran una entidad de

[1] En relación a esto, este relevamiento y su correspondiente análisis forma parte del proyecto de investigación UBACYT "La mediatización en el entretejido de los vínculos sociales. Cambios en la circulación del sentido a partir de la nueva mediatización de individuos, colectivos, medios e instituciones en la sociedad contemporánea" dirigido por Mario Carlón (IIGG, UBA) y del cual todos los autores de la presente ponencia formamos parte.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

paridad de importancia con los hechos, conflictos e intereses que nos atraviesan como sociedad.

En los últimos 20 años, en relación directa con la crisis de los medios masivos tradicionales (Carlón y Scolari, 2009), se sumó la producción de sentido en las redes sociales y su entidad de paridad/reflejo con la opinión pública. En tiempos anteriores, la opinión pública era sólo palpable en el espacio público y utilizando encuestas. Hoy en día, individuos y colectivos fueron tomando importancia como enunciadores y haciendo uso de las nuevas tecnologías y del espacio digital como nueva geografía donde producir y circular sus discursos. La combinación de medios de comunicación y redes sociales interactuando entre sí, con encuentros, desencuentros, flujos y contraflujos entre los mismos, "...la presencia de estos dos sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en lo que es una nueva fase de la mediatización de la vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios "personales" en las redes sociales" (Carlón, 2016).

La elección de la apertura de sesiones ordinarias legislativas nacionales como caso de estudio se fundamenta en que es un evento conocido y preparado con antelación; su transmisión en directo es de alcance nacional y permite distinguir con claridad sus momentos estructurales; además, su importancia mediática se vincula con la capacidad de establecer la agenda pública, mediática y política; por último, resta destacar que el discurso de apertura de sesiones legislativas es la hoja de ruta política que el Presidente de la Nación demarca para ese año, la sociedad del país, ciudadanos, colectivos e instituciones luego del discurso tienen un panorama del plan de gobierno y prioridades.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Sobre los medios de comunicación y el recorte, selección y descarte que pueden realizar resulta ordenador el concepto de *agenda,* perteneciente a la teoría de *agenda setting*, según el cual los ciudadanos 'no sólo reciben información (...) sobre determinados temas o asuntos que ocurren (...) y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar'. A esto se suma que los medios de comunicación masivos suelen recurrir a las tendencias y 'lo que se está hablando' en Twitter para darle más énfasis 'al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda', para lograr difundir su agenda mediática a través de la conexión con Twitter.

La agenda mediática, se encuentra en relación también con la agenda política, entendida como las 'respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas' (Rodriguez Diaz, 2004), que en este caso específico se trataría del discurso del presidente y los temas de demarca de importancia y a trabajar entre el poder legislativo y el ejecutivo en el año que comienza.

Sobre la agenda pública (definida por Dearing y Rogers como el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo), la cuestión aquí y el porqué de la relevancia que fue tomando la red social para la agenda política y mediática, es que Twitter y sus tendencias y discusiones internas de la red fueron tomando relevancia como caja de resonancia de la agenda de la opinión pública. Históricamente las encuestas y las manifestaciones en el espacio público han sido el lugar donde medios y Estado recurrían para 'escuchar' el humor social, en los últimos años esta red social se ha sumado a los espacios donde se 'expresan' y también se 'escucha' a individuos y colectivos.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

En esta sociedad hipermediatizada y con la digitalización de lo político, colectivos e individuos producen discursos y entran en disputas por el sentido que toman los temas que allí circulan, y no es algo ocioso, ya que lo que se disputa allí es un espacio digital que en estos tiempos es considerado representativo de la agenda pública y que entra en relación también con la agenda política y mediática.

3- Hipótesis y preguntas problema

Hipótesis 1: Considerando la importancia política del caso, esperamos identificar diversas estrategias comunicacionales en función de los colectivos participantes y sus intereses específicos.

Hipótesis 2: El carácter en vivo del evento, y su atención mediática concentrada en un breve lapso temporal, nos hace suponer que la agenda de Twitter se verá afectada y tendrá elementos discursivos derivados del discurso presidencial.

Algunas preguntas que este trabajo busca responder son: ¿Quiénes son los actores principales con capacidad para imponer relatos a las distintas comunidades políticas que se expresan en Twitter?, ¿Cuáles son las características de los intercambios entre comunidades e intra-comunidad?, ¿Cuáles son los significantes más utilizados en cada una de las comunidades identificadas?, ¿Cómo afectan las variaciones de los eventos en tiempo real a la circulación de mensajes en las plataformas digitales?, ¿Cuáles son las estrategias enunciativas de cada colectivo participante de la conversación en redes sociales?

4- Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto desarrollamos un enfoque cuantitativo apoyado en el análisis de redes sociales y lo aplicamos sobre una muestra aleatoria de los enunciados circulantes en Twitter entre el 1/3/2020 a las 9hs y el 2/3/2020 a las

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

23:59hs. Utilizamos palabras claves seleccionadas en una exploración cualitativa de los principales medios de comunicación nacionales y redes sociales, acerca del discurso de apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación Argentina. Dicha lista de términos fue utilizada como filtro para acceder a los servicios de Twitter "Stream API" y "API Search". La unidad de análisis son las comunidades/colectivos que participaron de la conversación en Twitter, mientras que la unidad de recolección son los retweets.

El resultado del relevamiento automático fue una matriz de datos con 940594 filas (tweets) y 90 columnas. Removimos 118997 filas que no estaban en español, quedando un corpus de 821597 tweets, de los cuales 161517, el 20%, son tweets originales y 660080, un 80%, son retweets. Para nuestro caso de estudio tendremos en cuenta solamente a los retweets, ya que en el marco de la estructura de esta red social (Kwak et al, 2010) representan un elemento de interacción entre usuarios caracterizada por ser una cita/referencia sin modificación alguna. Desde el enfoque de Verón (1987), la circulación está definida como la diferencia entre la producción y la recepción, por ello, los datos que se derivan de un retweet incluyen información sobre el enunciador, el enunciatario y el contenido que se pone en circulación en los entornos de cada usuario.

Con la finalidad de hacer viable el análisis de un gran volumen de datos, seleccionamos los registros de usuarios que hayan participado al menos tres veces en la conversación sobre el evento. Posteriormente, construimos una red en la que los nodos representan a los usuarios y los enlaces a los retweets, es decir, cada vez que un usuario pone a circular un enunciado de otro, establecemos una relación entre ambos. El resultado de esta operación fue un grafo de 56481 nodos (usuarios) y 422072 enlaces (retweets).

Para identificar a los principales colectivos que participaron de la discusión en Twitter seguimos las premisas de las geografías alternativas desarrolladas en Calvo

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

(2015), Calvo y Aruguete (2016). En dicho esquema analítico, el espacio se define por la fuerza de los intercambios, es decir, que cuantos más retweets haya entre un usuario A y un usuario B, la cercanía será mayor. En breve, la intensidad de la circulación opera como la fuerza de gravedad. Aplicamos el algoritmo "random walks" para encontrar subredes densamente conectadas, también llamadas comunidades. La idea de fondo es que las caminatas cortas y aleatorias tienden a permanecer en la misma comunidad. Identificamos 1273 comunidades, aunque entre las tres más grandes suman la mitad de los nodos de la red construida.

En relación al aspecto temporal del fenómeno estudiado, y considerando las características del mismo (programado con antelación, de carácter político, de corta duración y con fuerte impacto mediático), definimos tres momentos cualitativamente diferentes: a) el pre-evento; b) el evento en vivo y c) el post-evento.

5- Resultados parciales

Si bien la investigación se encuentra en desarrollo, es posible enunciar brevemente los hallazgos iniciales. Las 3 comunidades más 'relevantes' según la agenda política del acontecimiento presentan tanto una composición, como un accionar diferente.

La de mayor tamaño, asociada a Juntos por el Cambio, se compone de 14637 usuarios y dentro de sus autoridades se encuentran un conjunto de cuentas muy activas (elcoya1977, carolina_moine, Mcomadreja), pertenecientes a usuarios que publican gran cantidad de contenido diario orientado a imponer agendar y definir temas de debate. Con respecto a su accionar, si bien tienen presencia en los tres momentos, su participación crece sustancialmente durante el post-evento, proponiendo hashtags

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

vinculados a Macri (#ElLiderEsMacri, #MacriEsEducacion) y convocando a acciones de protesta (#16MParoCiudadano, #18AMarchaOpositora) .

La segunda comunidad, asociada al Frente de Todos, presenta un comportamiento mucho más estable durante los tres momentos, el hashtag con mayor relevancia en los tres fue #TodosConAlberto. Se compone de 8223 usuarios y dentro de los más destacados aparecen cuentas oficiales de políticos y agrupaciones, los que tienen una propuesta más asociada a la unidad, a mostrarse como una comunidad homogénea internamente.

La tercera comunidad y última comunidad, identificada con la lucha por el Aborto Legal tiene 4234 usuarios y dentro de sus autoridades se destacan referentes del tema. En este caso, la presencia en el pre-evento es muy baja, esta comunidad irrumpe con fuerza durante el discurso de apertura y se mantiene en el post-evento. Su comportamiento es consistente con su accionar habitual: una aparición fuerte, en un momento específico, acordados previamente y difundidos desde la campaña nacional (usuario CampAbortoLegal), la principal autoridad de la comunidad.

Referencias

BRAGA, JOSE LUIZ (2017). “Circulação & circuitos”, en *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, Paulo César Castro (org.). Maceió, Brasil, Edufal.

CALVO, E. Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2015.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

CALVO, E, Y ARUGUETE, N. Time to #Protest: Polarization and Time-to-Retweet in Argentina, 2016. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ernesto_Calvo/publication/313024375_Time_to_Protest_Polarization_and_Time-to-Retweet_in_Argentina/links/588cd92b45851567c93e1a60/Time-to-Protest-Polarization-and-Time-to-Retweet-in-Argentina.pdf

CALVO, E., DUNFORD, E., Y LUND, N. Hashtags that Matter: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis, 2016. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ernesto_Calvo/publication/306275910_Hashtags_that_Matter_Measuring_the_propagation_of_Tweets_in_the_Dilma_Crisis/links/57b732b408aec9984ff2a21f/Hashtags-that-Matter-Measuring-the-propagation-of-Tweets-in-the-Dilma-Crisis.pdf

CARLÓN, M., Y SCOLARI, C. El fin de los medios. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CARLÓN, M. *Circulación del sentido y construcción de colectivos.* San Luis: NEU, 2019.

CARLÓN, M., FRATICELLI, D. ROVNER, ROCIO, JIMÉNEZ, MARTINA Y SLIMOVICH, ANA Documento teórico metodológico. Buenos Aires: http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/ (2016a)

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

CARLÓN, M. Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. Comunicación, campo (s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional, 2016b.

DEARING J. y ROGERS, E. Communication Concepts 6: Agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

DUGGAN, M. y SMITH, A. The Political Environment on Social Media. Pew Research Center, 2016. Recuperado de: http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/

FAUSTO NETO, Antônio (2019). "Circulação do discurso politico: entre meios e atores, as redes e aglomerações momentâneas"- nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.. Porto Alegre, Brasil , COMPOS.

__ (2010a). "A circulação alem das borda", en Fausto Neto, Antonio, Valdettaro, Sandra (directores). *Mediatización, sociedad y sentido*: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos". Rosario, Argentina, UNR. p. 2-17.

FERREIRA, JAIRO; ROSA, ANA PAULA (Org.); Braga, J. L. (Org.); Fausto Neto, Antonio (Org.); Gomes, Pedro Gilberto (Org.). *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* 1. ed. Santa Maria: Facos, 2017. v. 1. 299p. (Ed. En ingles: *Under the sign of presentism: mediatization, culture and contemporary society*).

GOMES, Pedro Gilberto (2017). *Dois meios a midiatização. Um conceito em evolução.* São Leopoldo: Unisinos.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

KWAK, H., LEE, C., PARK, H., & MOON, S. What is Twitter, a social network or a news media?. En Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web (pp. 591-600), 2010.

Ministerio de Cultura de la Nación. Encuesta de Consumos Culturales 2017. Buenos Aires: SINCA, 2017. Recuperado de: https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx

SLIMOVICH, A. #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. InMediaciones de la Comunicación, 13(1), 159-186, 2018.

Troll Center de Cambiemos: Una mirada a la industria del escrache, 2018. Recuperado de: https://www.scribd.com/document/390115559/La-Industria-del-Escrache

TWITTER. "Q1 2019 Earnings Report". 2019. Recuperado de: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf

VERÓN, E. "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma, 2001 [1984].