

El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada

*The presidential debate in Argentina. Twitter, influencers and
polarized discussion*



Marina Acosta
Instituto de Estudios de América
Latina y el Caribe (Facultad de Ciencias
Sociales, Universidad de Buenos Aires)
Directora de Comunicación de
Analogías Consultora.
macosta@sociales.uba.ar

Resumen

El objetivo general de la investigación es analizar la conversación digital en torno a la etiqueta #DebateAr2019 en Twitter en la que los usuarios opinaron sobre el debate presidencial. Como las redes sociales ofrecen una enorme cantidad de información, la metodología utilizada es el *social media mining* en tanto permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los usuarios para descubrir ciertos patrones como la influencia y la viralización de mensajes. Los principales hallazgos a los que arriba el estudio son que la red de usuarios que intervienen en la etiqueta presenta una distribución de *power law*, que las cuentas *influencers* son las que generan mayores interacciones, que los tópicos que se imponen en las publicaciones giran en torno a la competencia entre los candidatos con mayores posibilidades de triunfo y que la característica distintiva de la red de comunicación que se activa entre las comunidades de usuarios es la polarización. La investigación muestra que la acción de los líderes de opinión confirma las hipótesis de que quienes generan los mensajes que logran repercusión son solo unos pocos y que Twitter se transforma en una herramienta de polarización política.

Palabras clave

Debate presidencial; redes sociales; líderes de opinión; polarización.

Abstract

The general objective of the research is to analyze the digital conversation around the hashtag #DebateAr2019 on Twitter in which users gave their opinion about the presidential debate. As social networks offer a huge amount of information, the methodology used is social media mining that allows to capture, represent, analyze and visualize the data generated by users to discover certain patterns such as influence and viralization messages. The main findings of the study are that the network of users who intervened in the hashtag presents a distribution of power law, influencer users generate interactions, topics that are imposed in the publications revolve around the competition between the candidates with the greatest chances of success and that the distinctive characteristic of the communication network that is activated between the user communities is polarization. The research shows that the action of opinion leaders confirms the hypothesis that those who generate the messages that achieve repercussion are only a few and that Twitter becomes a tool for political polarization.

Keywords

Presidential debate; social networks; influencers; polarization.

1. Introducción

Durante los períodos electorales, la televisión se convierte en el medio de comunicación más importante para los ciudadanos que, a través de la exposición selectiva, la utilizan como fuente de información política (Chaffe y Miyo, 1983; Iyengar y Hahn, 2009; Humanes, 2014; Ramírez y Vinuesa, 2020; Stroud, 2011).

En rigor, los debates políticos televisivos representan el acontecimiento mediático más relevante de una campaña electoral dado que los electores asisten en simultáneo a la confrontación de propuestas entre los candidatos (Garrido, 2016; Luengo, 2011). Desde que surgió en Estados Unidos, en 1960, se ha generalizado en gran parte del mundo (Maarek, 1997). En los diferentes países ha ido adquiriendo rasgos distintivos.

Argentina llegó muy tarde a la práctica si se compara con otras democracias de la región que ya apelaban desde hacía tiempo al debate electoral (Ruiz y Alberro, 2012). Los comicios de 2015 marcaron un punto de inflexión en la comunicación política argentina dado que fue la primera vez que se produjo un acontecimiento de este tipo (Acosta, 2016). Desde entonces, a partir de diferentes perspectivas de análisis, se han realizado varias investigaciones que lo tienen como objeto de estudio (Acosta y Campolongo, 2017; Dagatti y Franco, 2019; D'Alessandro y Amadeo, 2020; Lustig *et al.*, 2018).

La literatura sobre los debates televisivos es profusa (Anstead, 2016; Canel, 2008; García-Marín *et al.*, 2018; Isolatus, 2011; Jamieson y Adasiewicz, 2000; Lladó y Tornero, 2020; Luengo, 2011). Una parte de ella advierte, además, que en tiempos de personalización de la política (Berrocal, 2003; Castells, 2009; Manin, 1992), la lógica que los domina toma la forma de una carrera de caballos (*horse-race*); en otras palabras, una competencia (Hershey, 2001; Reinemann y Wilke, 2007). Para seguirla, los ciudadanos se valen de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales –especialmente las que se constituyen como redes de *microblogging*– y participan de los debates electorales expresando sus opiniones en la esfera pública digital.

En Argentina, donde Twitter es utilizada por casi cinco millones de personas¹, los usuarios privilegiaron esta red como canal de participación social. De hecho, la utilización de las redes sociales para comentar los encuentros televisivos entre los candidatos ha crecido en el último tiempo (Donstrup, 2020; Fernando Dalmonete *et al.*, 2016; Freelon y Karpf, 2015; López-Meri, 2017; Pérez y García, 2020; Trilling, 2015).

Esta investigación se propone analizar la conversación digital en Twitter sobre el debate presidencial televisado de la elección 2019. Buscamos, asimismo, aportar evidencia empírica a los estudios de redes digitales del campo de las Ciencias Sociales Computacionales (Edelmann *et al.*, 2020; Shah *et al.*, 2015).

1. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina> Consulta: agosto de 2020.

2. Contexto electoral

La campaña presidencial de 2019 se presentó novedosa principalmente por la dinámica de la designación del candidato presidencial, Alberto Fernández, de la coalición opositora Frente de Todos (FdT). Tras todo tipo de especulaciones, a mediados del mes de mayo de 2019, la expresidenta Cristina Fernández anunció en sus redes sociales que acompañaría como vicepresidenta a Fernández. Tal decisión se fundaba en la necesidad de unificar a un peronismo dividido (González y Liendo, 2020; Murillo y Zarazaga, 2020). La noticia provocó sorpresa entre los medios de comunicación y la opinión pública (Acosta, 2019) y alteró el paisaje político nacional (Natanson, 2019; Reina, 2019).

La coalición oficialista (Cambiemos) movió entonces sus piezas y pateó el tablero cuando el presidente Macri anunció que la fórmula la integraría con el senador del Partido Justicialista, Miguel Ángel Picheto, otrora aliado del kirchnerismo, como vicepresidente. La nueva alianza de centroderecha mutaba y cambiaba de nombre: Juntos por el Cambio (JxC).

El panorama electoral se completaba con otras coaliciones: Consenso liderada por el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, e integrada por el Partido Socialista y el GEN; Despertar, liderada por el economista José Luis Espert de orientación liberal; FIT-Unidad, el frente de izquierda liderado por Nicolás del Caño y el Frente NOS, una coalición de derecha, con Juan José Gómez Centurión como candidato a la presidencia.

El resultado de las elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias (PASO), en agosto de 2019, estableció una amplia diferencia (de casi diecisiete puntos) a favor de la fórmula opositora². Al mismo tiempo, aceleró un proceso de inercia y estancamiento en múltiples dimensiones de la gobernanza nacional a la vez que abrió un período caracterizado por una gran incertidumbre en la política económica y cambiaria, marcada además por una cuantiosa deuda pública contraída tras el acuerdo de asistencia financiera con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El triunfo de la fórmula opositora en las PASO y los resultados de las elecciones generales, en octubre de 2019, sellaron la alternancia política. El FdT se consagró en las urnas con el 48,2% de los votos ante el 40,2% de JxC y en diciembre de 2019 luego del traspaso presidencial llegó al poder. Esta elección supuso la concentración más alta de votos entre las dos primeras fuerzas (88,52%) tras la de 1983 que selló el restablecimiento democrático (Degiustti y Scherlis, 2020).

2. Fuente: <https://datos.gob.ar/dataset/otros-resultados-provisorios-elecciones-primarias-abiertas-simultaneas-obligatorias-paso-2019>. Consulta: septiembre de 2020.

3. Obligatoriedad del debate presidencial

En 2016, el Congreso argentino sancionó la Ley 27.337 que dispuso la obligatoriedad de los debates entre los candidatos a presidente que superaran el 1.5% de los votos en las PASO. En el contexto de las elecciones generales de 2019, el Consejo Asesor de la Cámara Nacional Electoral dispuso que los días que se realizarían los dos encuentros entre los aspirantes a la Presidencia serían las jornadas del 13 y 20 de octubre de 2019. El *hashtag* #DebateAr2019 concentraría los comentarios de los usuarios en las redes sociales.

La estrategia de proponer la etiqueta fue relevante. Gran parte de la discusión que se da en las plataformas digitales tiende a ser localizado en ellas y a través de su análisis se pueden identificar claves temáticas de la conversación que se da entre usuarios. El uso de etiquetas para posicionarse frente a cuestiones político-electorales ha sido hartamente documentado (Aruguete, 2020; Congosto y Aragón, 2012; Kušen y Strembeck, 2018; Nicklander, 2017; Ojeda y Peredo, 2018; Pérez y Mottinhia, 2016; Philips y Aleman, 2019; Rodríguez Kedikian, 2018).

4. Plataformas digitales y campañas electorales

Las campañas electorales no han podido escapar al impacto de las nuevas tecnologías que producen cambios tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política. Las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de las campañas electorales (Beas, 2010; Dader y Campos, 2017; Chia-Shin, 2016; Gainous y Wagner, 2017; López Meri *et al.*, 2017).

La utilización de Twitter para comentar la realidad política es cada vez más frecuente. Políticos, periodistas y ciudadanos participan de las plataformas digitales, ya sea como espacio de opinión o como fuente informativa. En cualquier caso, el uso que se hace de ellas muestra la importancia que adquieren en la discusión pública de diferentes problemas.

No obstante, las redes sociales reproducen también distribuciones de poder (van Dijck, 2016) y modelos sociales antagónicos por lo que las discusiones siguen estando limitadas a un número reducido de personas (Barberá y Rivero, 2012; Calvo, 2015). Es más, se trata de entidades jerárquicas dominadas por pocas cuentas (actores más influyentes o líderes de opinión) que dirigen la conversación digital (Gerbaudo, 2017) y controlan, por tanto, los mensajes (Del Fresno *et al.*, 2016) y los otros actores que componen la red de comunicación (Aguilar Gallegos *et al.*, 2019).

4.1. Twitter y el debate electoral

Como las estrategias electorales y las plataformas digitales operan simultáneamente en la sociedad red, los debates electorales se transforman en «eventos mediáticos híbridos» (Freelon y Karpf, 2015; Larrosa-Fuentes,

2016). Combinar televisión y redes sociales es una de las nuevas conductas de la audiencia en el ecosistema de medios (Miranda Bustamante y Fernández Medina, 2015; 2019) que se vuelve cada vez más convergente y participativo (Jenkins, 2006).

De todas ellas y al constituirse como una red de *microblogging*, Twitter es la plataforma que permite abrir debates y crear comunidades de usuarios con ideas (más o menos) parecidas (Calvo, 2015; Calvo y Aruguete, 2020; Cansino *et al.*, 2016). Además, es la plataforma que mayor *engagement* genera alrededor del contenido televisivo³.

En la *Democracia de lo público* (Manin, 1992), la participación de los candidatos en televisión suele ser comentada por las audiencias en las redes sociales. En otras palabras, esa presencia en los medios es inseparable de su posterior repercusión en la esfera digital (Márquez, 2017). No obstante, si bien los partidos y candidatos están interesados en que la campaña gire en torno a los temas de su propia agenda (Castromil *et al.*, 2020), no pueden evitar que los internautas hagan lecturas de ellas, las discutan o propongan las propias.

4.2. Polarización

En coyunturas de fuerte intensidad política, los partidos y los medios de comunicación pugnan, desde sus espacios, por imponer la agenda. La opinión pública no permanece alejada de esa disputa y también interviene del intercambio discursivo a través de la participación en las plataformas digitales donde expresa sus opiniones sobre la coyuntura. Muchas veces, el flujo intenso de comunicación entre esos tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (Wolton, 1998) coadyuva al fortalecimiento de dinámicas de polarización.

La polarización es un fenómeno multidimensional compuesto por cuatro principios: 1) principio de dispersión: las opiniones son diversas, distantes en su contenido y relativamente equilibradas entre los extremos del espectro de pareceres; 2) principio de bimodalidad: las personas con diferentes posiciones sobre un tema se ubican en dos campos separados; 3) principio de restricción: la polarización como coherencia de opinión; y 4) principio de consolidación: la polarización como desacuerdo intergrupalo (Di Maggio *et al.*, 1993).

En las redes sociales, y especialmente durante las campañas electorales, este fenómeno se acentúa y se materializa en la confrontación entre comunidades de usuarios en cuyo seno se interpretan las causas y consecuencias de los eventos de manera antitética (Aruguete, 2020). El debate público, entonces, se fracciona.

Para algunas visiones, Internet presenta un potencial peligro en el sentido de la fragmentación de públicos en pequeñas comunidades ideológicamente

3. Fuente: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2019>. Consulta: septiembre de 2020.

afines que no entran en contacto con ideas opuestas (Masip *et al.*, 2019). Las cámaras de eco funcionan en ese sentido pues las comunidades de usuarios tienden a consumir y amplificar aquellas informaciones/opiniones con las que están de acuerdo (Jamieson y Capella, 2008; Rodríguez Cano, 2017; Salaverría, 2017). Otros estudios, empero, las ven como un «mito» en tanto solo afectan a públicos muy reducidos y particulares (Cardenal *et al.*, 2019; Garrett, 2017; Tucker *et al.*, 2018).

5. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la conversación digital en torno a la etiqueta #DebateAr2019 en Twitter. En tanto, los objetivos específicos son: 1) caracterizar a los usuarios que intervienen en la etiqueta; 2) identificar a los usuarios más retuiteados; 3) detectar los tópicos a los que hacen referencia los usuarios en sus tuits; 4) dar cuenta de la formación de las comunidades virtuales.

Para orientar el análisis formulamos cuatro preguntas de investigación (PI): PI1: ¿Qué tipos de usuarios/as intervienen en la etiqueta?, ¿predominan los/las usuarios/as con pocos o muchos seguidores?; PI2: De acuerdo con el impacto que han tenido sus publicaciones, ¿quiénes son los usuarios cuyas publicaciones producen más interacciones?; PI3: ¿Qué temas se imponen en los tuits?; P4: ¿Qué características presenta la red de comunicación?, ¿cómo se distribuyen los nodos?, ¿qué arquetipo adoptan los *clusters*?

6. Diseño de la investigación

Twitter ofrece una enorme cantidad de datos y metadatos. Hemos optado, entonces, por un enfoque metodológico centrado en el *social media mining* en tanto que nos permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los usuarios para descubrir ciertos patrones tales como la influencia y la viralización de mensajes (Zafarani *et al.*, 2014).

El *social media mining* es un área multidisciplinaria cuyos objetivos principales son manejar de manera eficaz datos a gran escala, extraer patrones procesables, comprender los flujos de información y obtener conocimientos profundos sobre la estructura de la red social que es objeto de estudio (Gundecha y Liu, 2012).

Para capturar los datos recurrimos a Twitter Archiver, una herramienta archivadora de tuits que usa las hojas de cálculo de Google Sheets. A través de la *Application Programming Interface* (API), esta extensión de Google Chrome establece conexión con Twitter cada hora y baja las publicaciones realizadas por los usuarios que coincidan con los términos de búsqueda que se le han especificado previamente. En nuestro caso, recuperó los tuits escritos en la

etiqueta #DebateAr2019 durante las 20 y las 23 horas, horario de emisión de sendos debates presidenciales.

En la etapa de análisis, los datos fueron manipulados en RStudio, un entorno y lenguaje de programación diseñado para el análisis estadístico. Con este *software* generamos un *dataframe* con variables categóricas y numéricas. Para acceder a ciertos aspectos técnicos de la red estudiada, la herramienta Gephi nos permitió identificar las características (modularidad, cantidad de aristas) de los nodos construidos en las diferentes interacciones de los/las usuarios/as para dar cuenta de las comunidades digitales. Las relaciones entre nodos (usuarios) y aristas (relación direccional entre nodos) son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y conectividad de una determinada red (Ábrego *et al.*, 2018).

La visualización de los datos la realizamos con R y el grafo de la conversación digital, con Graphext.

6.1. Corpus

Las unidades de análisis son los tuits individuales generados los días 13 de octubre y 20 de octubre de 2020. El análisis se aplicó a un corpus de n=19.803 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Corpus

| Debate | Tuits |
|----------------|-------|
| Primer debate | 9990 |
| Segundo debate | 9993 |
| Total | 19893 |

Fuente: elaboración propia.

6.2. Operacionalización de variables

Según el impacto que tengan en los/las demás, los/las usuarios/as se clasifican en: 1) *influencers* (líderes de opinión): reciben muchos retuits (RT) en proporción con los tuits publicados; 2) *networkers*: el número de RT recibidos y realizados está equilibrado; 3) *resonators*: tuitean mucho pero una gran parte de sus tuits son RT; 4) *monologists*: realizan muchas publicaciones pero reciben pocos RT; 5) *passives*: tienen poca actividad; 6) *isolated*: no interactúan con otros/as usuarios/as (Peña-López *et al.* 2014).

Para determinar la naturaleza de la persona que administra un perfil, las cuentas pueden categorizarse en personales, institucionales y personajes surgidos en la red (*fakes*). Las personales son aquellas que crean personas físicas, con datos identificativos asociables directamente a su gestor. Las institucionales pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier índole, sin importar si su fin es social, comercial

o de otro tipo. Están asociadas a valores de marca. Finalmente, las cuentas paródicas se valen de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet para conformar una suerte de personaje que no se asocia a la persona de su creador sino a una especie de marca personal (Deltell *et al.*, 2013).

Valga aclarar que hablamos de cuentas con muchos seguidores cuando el usuario supera los 30.000 seguidores; por el contrario, aquellos que tienen menos de esa cantidad son usuarios con pocos *followers* (UK's Advertising Standards Authority)⁴.

Hemos dicho que, en las publicaciones, los usuarios exponen sus comentarios. De ellos se pueden inferir los tópicos través de las palabras se puede alcanzar un alto nivel de descripción de discursos de este tipo. La minería de texto nos ayuda a descubrir conocimientos en corpus textuales a partir de la identificación y exploración de ciertos patrones de la red de comunicación que se activa entre los usuarios (Pérez-Guadarramas *et al.*, 2017).

Asimismo, el alcance de una publicación se mide por las interacciones que produce (*retuits* y *likes*). Para medir el impacto de los tuits, recurrimos al concepto de propagación; el retuit (RT) es un mecanismo que se utiliza en la retransmisión de tuits de otros/otras usuarios/as, de manera que el mensaje aparezca multiplicado y asociado al autor/a original. Dar retuit o *likear* a un/ una usuario/a implica apoyar lo que éste/ésta pública (Congosto *et al.*, 2013).

Las interacciones generan comunidades de usuarios/as. Las comunidades virtuales son un conjunto de usuarios/as cuyos miembros interactúan entre sí e independientemente de sus posturas frente a los temas activan una relación; las une la transacción, el interés o las vinculaciones personales (Gupta y Kim, 2004). En Twitter, las comunidades (módulos) se clasifican, de acuerdo con la forma que toman, en los siguientes arquetipos (Smith *et al.*, 2014: 3-5): 1) grupos polarizados: se caracteriza por dos grandes y densos grupos que poseen poca conexión entre ellos. Discuten tópicos que, generalmente, producen alta controversia política aunque no esgrimen demasiados argumentos y se ignoran mutuamente; 2) grupos densos: en ellos se registra una alta interconexión de sujetos con muy pocos participantes aislados lo que genera una conversación densa; 3) *clusters* de marca: se trata de agrupaciones de baja intensidad (con poca interconexión) que discuten acerca de marcas, productos o servicios o sujetos de reconocimiento público como celebridades; 4) comunidades agrupadas: algunos tópicos populares pueden desarrollar muchos grupos pequeños que se forman alrededor de nodos con sus propias audiencias, líderes de opinión y fuentes informativas; 5) redes de difusión (*broadcast*): en ellas los usuarios/as siguen, difunden y comentan la actualidad pero no establecen, necesariamente, conversaciones con otros nodos. El centro de la red suele ser un medio de comunicación tradicional y reconocido; 6) redes de apoyo o soporte: en rigor, no se trata de una conversación sino de quejas de clientes de empresas o servicios que forma una estructura diferente del patrón de la red de difusión.

4. Fuente: <https://www.asa.org.uk/rulings/sanofi-uk-A19-557609.html>. Consulta: agosto 2020.

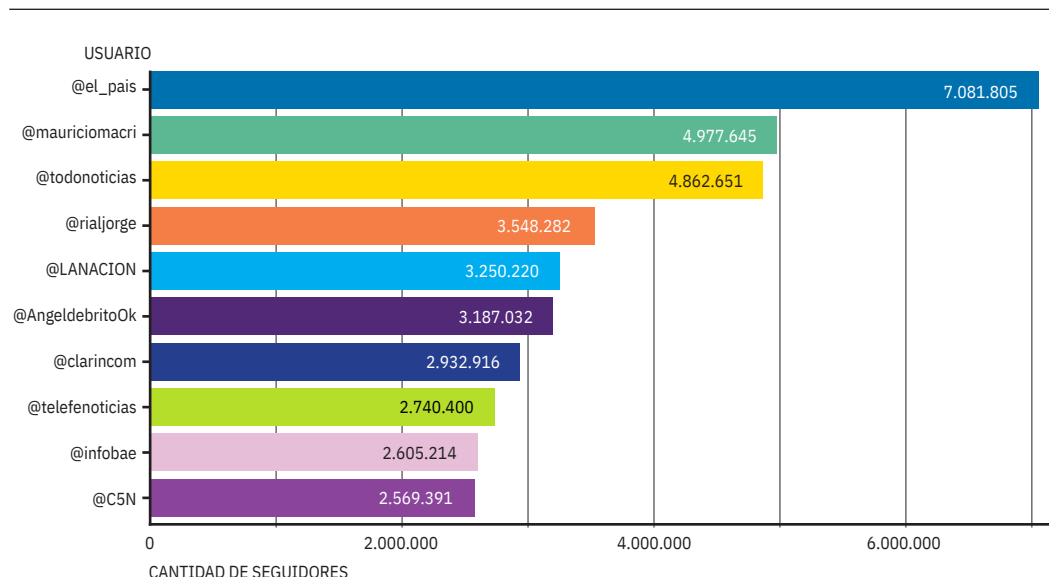
7. Resultados

Los 19.893 tuits emitidos durante la emisión de los debates presidenciales fueron publicados por 13.072 usuarios únicos que escribieron, al menos, un tuit durante el período de análisis. Del total de tuits, el 77,10% (n=15.339) son RT; es decir, el porcentaje de publicaciones originales (n=4.464) es muy bajo (22,44%). Si hacemos el corte por debate, encontramos porcentajes más o menos parecidos de RT: el primer debate tuvo un 73,96% (n=7389) de retuits y el segundo, 79,55% (n=7.950).

7.1. Usuarios

Del universo de usuarios que participaron de la etiqueta (n=13.072), solo el 1,33% (n=175) pueden ser consideradas como cuentas con muchos seguidores. La Figura 1 muestra las diez cuentas con mayor cantidad de *followers*.

Figura 1. Cuentas con más seguidores



Fuente: elaboración propia.

Los diez usuarios más populares corresponden a medios de comunicación (@el_pais, @todonoticias, @LANACION, @clarincom, @telefenoticias, @infobae, @C5N), periodistas (@rialjorge, @AngeldebritoOK) y al Presidente de entonces (@mauriciomacri). Excepto la del diario *El País* de España, el resto son usuarios de Argentina y todas son cuentas institucionales (Deltell *et al.*, 2013).

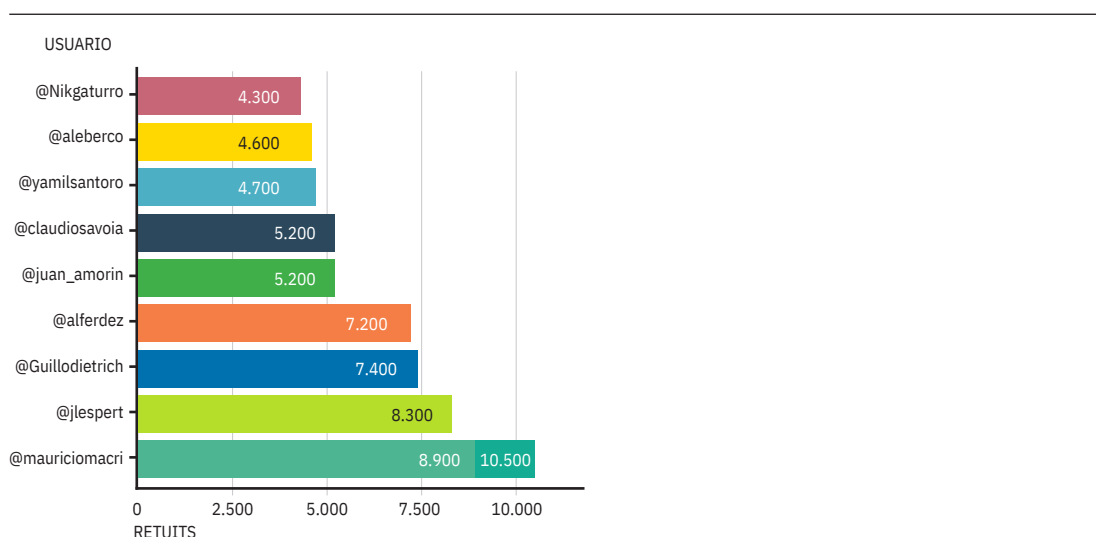
Del análisis de los datos se desprende que los usuarios con pocos seguidores son los que se destacaron en la etiqueta. Se trata de ciudadanos que se expresan a título personal y utilizan mayormente Twitter, como hemos visto en

el apartado anterior, para apoyar a través de los retuits lo que otras cuentas publican. Gracias a la actividad de estos *resonators* (Peña-López *et al.*, 2014), la conversación digital adquiere dinamismo y le permite a las cuentas de los líderes de opinión que sus publicaciones generen mayores cascadas de información (Barberá y Rivero, 2012) y sus mensajes se propaguen rápidamente por toda la red de comunicación (Oken Hodas y Lerman, 2012)

7.2. Interacción

Las publicaciones que más interacciones han generado pertenecen a usuarios líderes de opinión (Peña-López *et al.*, 2014). En La Figura 2 se observan las diez cuentas que recibieron más retuits:

Figura 2. Cuentas más retuiteadas



Fuente: elaboración propia.

Pionero en el uso de las redes sociales (Iglesias Illia, 2016; Rosli y Mariño, 2017), la cuenta del expresidente Macri (@mauriciomacri) ha logrado que dos de sus publicaciones se ubiquen como las que mayores interacciones generaron entre los usuarios. El tuit que más RT cosechó (10.500) fue uno de los que publicó durante la emisión del segundo debate (ver Figura 3).

Figura 3. Publicación con más retuits



Fuente: Twitter.

Además de las dos de Macri que suman 19.400 RT, dos de las cuentas más retuiteadas pertenecen a los candidatos Jose Luis Espert (8.300 RT) y Alberto Fernández (7200 RT), una al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich (7.400 RT), tres a los periodistas Juan Amorín (5.200 RT), Claudio Savoia (5.200 RT) y Alejandro Bercovich (4.600 RT), una al diputado oficialista Yamil Santoro (4.700 RT) y una al dibujante Nik (4.300 RT). En síntesis, los usuarios generadores de contenido están en el sistema político y en el mediático. Como han demostrado otros estudios, la producción de tuits que generan interacción es profundamente desigual pues no todos los participantes tienen similar peso en la discusión global (Barberá y Rivero, 2012; Calvo, 2015). El criterio lo determina, en este caso, la cantidad de seguidores.

Las diez publicaciones dirigen sus críticas tanto a los gobiernos kirchneristas (2003-2015) (@mauriciomacri⁵, @jlespert⁶, @Guillodietrich⁷, @yamilsantoro⁸, @claudiosavoia⁹) como al gobierno macrista (juan_amorin¹⁰, @aleberco¹¹). El tuit del candidato Fernández es un llamado a la unidad de los ciudadanos (@alferdez¹²) y el de Nik un reclamo a la parcialidad de los medios de comunicación en la campaña (@Nikgaturro¹³).

Los usuarios, por tanto, han interactuado con las publicaciones de los líderes de opinión centradas en la controversia entre espacios políticos; esto es, el FdT y JxC.

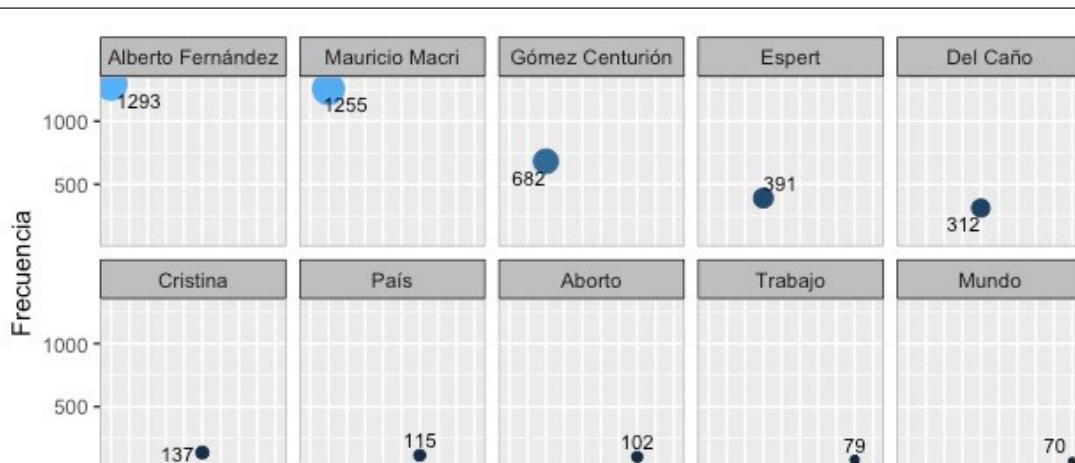
7.3. Tópicos

Hemos aplicado un tratamiento automático de textos al pequeño volumen de tuits originales identificados (n=4.464). La frecuencia de términos utilizados

5. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1186079957765767168>
6. <https://twitter.com/jlespert/status/1186083985761419264?s=20>
7. <https://twitter.com/Guillodietrich/status/1186085720169111552?s=20>
8. <https://twitter.com/yamilsantoro/status/1186082036186046464>
9. <https://twitter.com/claudiosavoia/status/1186083486433714177?s=20>
10. https://twitter.com/juan_amorin/status/1186083165913440256?s=20
11. <https://twitter.com/aleberco/status/1183545027848523778?s=20>
12. <https://twitter.com/alferdez/status/1183535349479432194?s=20>
13. <https://twitter.com/Nikgaturro/status/1183572858146115584?s=20>

por los usuarios en sus publicaciones nos permite dar cuenta de los principales tópicos de la conversación digital.

Figura 4. Tópicos



Fuente: elaboración propia.

El período que comprende las elecciones de 2015 y de 2019 presenta como principal novedad el reequilibrio del sistema partidario nacional en términos de dos grandes coaliciones que concentran los apoyos electorales: la del no peronismo unificado en JxC y la del peronismo unificado en el FdT (Cruz, 2019; Degiusti y Scherlis, 2020: 165). Como muestra la Figura 4, los dos tópicos más importantes pivotean alrededor de las figuras de los candidatos con mayor cantidad de votos en las PASO: Macri y Fernández.

La conversación se bifurca en torno a ambos y refuerza tanto la idea de que la polarización fortalece las identidades partidarias (Lupu *et al.*, 2016) como que la que sostiene que las grietas en el diálogo digital están condicionadas tanto por factores subjetivos como por lógicas estructurales del funcionamiento de las redes sociales (Aruguete, 2020).

Al centrarse los comentarios en los dos candidatos con más posibilidades de triunfo también se puede ver cómo se manifiesta la dinámica de competencia que suele operar en los debates televisivos: la lógica de una carrera de caballos (Hershey, 2001; Reinemann y Wilke, 2007).

Naturalmente, también se cuelan en la discusión los otros candidatos: de la derecha (Espert y Gómez Centurión) y de la izquierda (del Caño). La expresidenta Cristina Fernández, la figura sobre la que hasta ese entonces gravitaba la política argentina, también recibe atención.

Luego aparecen categorías como [país] y [mundo] y dos *issues* de la agenda público-mediática: el [trabajo] que se corresponde con la preocupación por

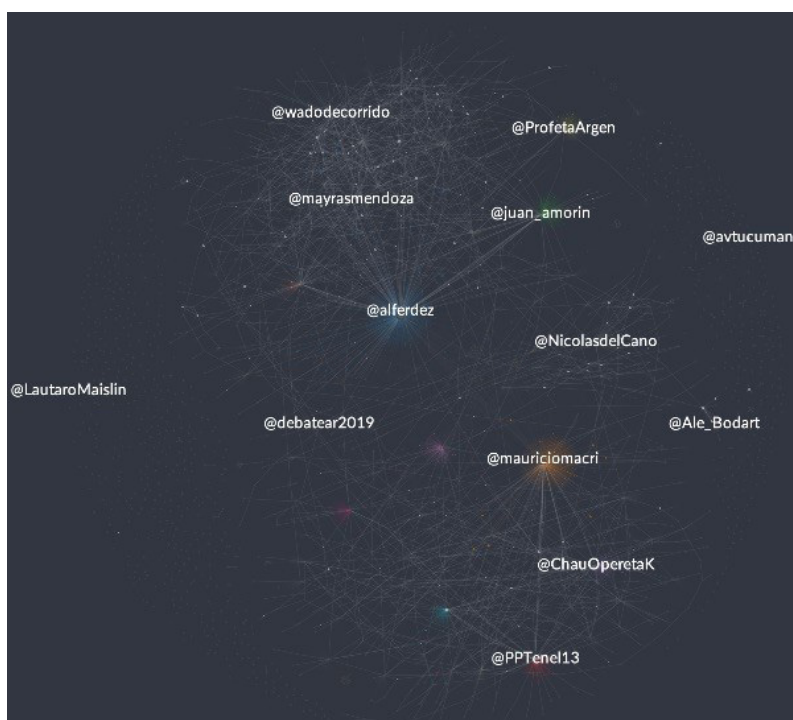
las tasas de desocupación del gobierno macrista y la necesidad de una norma para despenalizar el [aborto] tras la frustrada sanción de una ley en 2018.

7.4. Comunidades

La estructura del grafo de una conversación digital emerge de las relaciones (seguidores y retuits) entre usuarios. En torno a la etiqueta #DebateAr2019, la herramienta Gephi ha detectado un total de 84.333 nodos, 137.980 aristas y 10 comunidades (@alferdez, @wadodecorrido, @mayramendoza, @juan_amorin, @ProfetaArg, @mauriciomacri, @ChauOperataK, @PPTenel13, @DebateAr2019, @NicolasdelaCano).

Uno de los elementos clave para analizar una red social es la modularidad que expresa su división en módulos (comunidades) (Lambotte *et al.*, 2009). El grafo posee un grado de modularidad total de 0.34: se trata de un buen valor dado que las comunidades están interna y densamente conectadas. Esto permite afirmar que la interacción entre ellas se ha dado, predominantemente, de manera endógena.

Figura 5. Grafo de comunidades digitales



Fuente: Graphext.

En la Figura 5 vemos trece comunidades identificadas por el *software* Graphext. A las detectadas por Gephi le ha adicionado las del periodista @LautaroMaislin.

roMaislin, del dirigente de izquierda @Ale_Bodart y @avtucuman, de la que no fue posible incluir sus datos dado que ha sido borrada de Twitter.

El grafo muestra la polarización entre @alferdez (color azul) y @mauriciomacri (color naranja). En torno a ellas interactúan las otras cuentas y sus comunidades. Vemos, entonces, que la dimensión de la polarización que ha primado es la de la bimodalidad donde los usuarios con posiciones disímiles se ubican en dos campos separados y con escasa intercomunicación entre ellos (Di Maggio *et al.*, 1993). Alrededor de esos dos polos que se ha estructurado la conversación digital sobre el debate electoral de 2019.

Cerca del nodo @alferdez se visualizan comunidades vecinas: la del diputado «Wado» de Pedro del FpV, la de la diputada Mayra Mendoza del mismo espacio, la del periodista Juan Amorín, crítico de la administración macrista y la de la cuenta *fake* @ProfetaArgen, afín al kirchnerismo. Con el nodo @mauriciomacri interactúan las comunidades del programa de televisión @PPTenel13, crítico de las políticas kirchneristas, y la cuenta *fake* @ChauOpetetaK. En la periferia de la red se ven las comunidades que se configuran cerca de los nodos @LautaroMaislin, @debatear2019, cuenta oficial del debate y @avtucuman.

La presencia de los dos grandes módulos hace presumir la existencia de cámaras de eco (Jamieson y Cappella, 2008). Con todo, también es posible advertir el funcionamiento de «enclaves deliberativos» (Sunstein, 2005). Si bien al interior de ambos *clusters* se producen intensos intercambios comunicativos, eso no anula la posibilidad de que los nodos también puedan confrontar (aún con poca intensidad) con el otro grupo. El grafo de la Figura 5 muestra claramente la distribución de las cuentas alrededor de los nodos principales; también permite observar algunas pocas líneas de vinculación que deriva en una débil interacción entre ellos. Los módulos no funcionan totalmente aislados.

Del grafo inferimos, por último, que los *clusters* adoptan el arquetipo «grupos polarizados» (Gupta y Kim, 2004), donde coexisten dos grandes módulos que poseen poca conexión entre ellos, discuten tópicos que producen alta controversia y, en buena parte del tiempo en el que transcurre la discusión del *issue*, se ignoran mutuamente.

8. Discusión y conclusiones

El nuevo debate político televisivo se ha transformado por la repercusión que adquiere en las redes donde se integran distintas pantallas. Esto supone un escenario novedoso para la comunicación política (Saavedra y Rodríguez, 2018).

Los principales hallazgos a los que arriba el estudio y que se derivan de las preguntas y objetivos de investigación pueden ser sintetizadas en los siguientes puntos: 1) la red de usuarios que intervienen en la etiqueta presenta una distribución de potencia (*power law distribution*); es decir, intervienen

muchas cuentas con pocos seguidores. Esta característica los define como resonadores; 2) de acuerdo con el impacto que han tenido sus publicaciones, las cuentas *influencer* son las que han generado mayores interacciones y, consiguientemente, las que han guiado la conversación digital; 3) los temas que se imponen en las publicaciones de los usuarios giran en torno a la competencia entre los dos candidatos con mayores chances de triunfo. De esta manera, se impone en ellas la lógica de la «carrera de caballos»; 4) la característica distinta de la red de comunicación que se activa entre las comunidades de usuarios es la polarización. Los *clusters* adoptan, así, el arquetipo «grupos polarizados».

La discusión digital del debate televisado permite concluir que fueron los líderes de opinión los que controlaron los mensajes y ejercieron, ciertamente, influencia en los usuarios resonadores que cumplieron también un rol central en la etiqueta. En efecto, fueron quienes distribuyeron los contenidos de los líderes de opinión por toda la red de comunicación.

La acción de los *influencers* confirma la hipótesis que plantea que quienes generan los mensajes que logran repercusión son unos pocos (Barberá y Rivero, 2012); en este caso, solo el 1,33% de los usuarios. Esto demuestra que no todas las cuentas pueden lograr la viralización de contenidos (Gerbaudo, 2014; 2017) y alerta sobre el problema de la siempre presente brecha digital (Van-Deursen y Van-Dijk, 2014).

En línea con otros trabajos, la investigación también muestra que Twitter se transforma en una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad (Calvo y Aruguete, 2020; Campos-Dominguez, 2017; Hahn *et al.*, 2015) y que si bien es posible constatar la presencia de cámaras de eco dada la fragmentación bimodal del debate (Di Maggio *et al.*, 1993), también es plausible inferir el funcionamiento (aunque débil) de ciertos «enclaves deliberativos» entre las comunidades de usuarios (Sunstein, 2005). Una futura línea de investigación podría ahondar con exhaustividad en este fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2019): «Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook». *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Acosta, M. (2016): «La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina». *Revista MARCO*, 2: 111-130. <https://doi.org/10.15304/marco.2.3020>
- Acosta, M. y Campolongo, C. (2017): «El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado». *Question/Cuestión*, 1(56), e001. <https://doi.org/10.24215/16696581e001>
- Aguilar Gallegos, N.; Valdés, A.; Muñoz, M.; Martínez, E.; Santoyo, V. y Aguilar, J. (2019): «Análisis de redes en Twitter para la inserción en comunidades: el caso de un producto agroindustrial». *Interciencia*, 44(2): 75-81.

- Anstead, N. (2016): «A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies». *The international journal of press/politics*, 21(4): 508-526. <https://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Aruguete, N. (2020): «#Encampaña. Diálogo político en Twitter sobre las elecciones primarias 2019 en Argentina». *Más Poder Local*, 40: 17-20.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012): «¿Un tweet, un voto?. Desigualdad en la discusión política en Twitter». *Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012*. Madrid: ALICE.
- Beas, D. (2010): *La re-inención de la política. Internet y la nueva esfera pública (The re-invention of politics. Internet and the new public sphere)*. Buenos Aires: Planeta.
- Berrocal, S. (2003): «La personalización en la política» (Personalization in politics). En S. Berrocal (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, (pp. 55-79).
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, burbujas, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Campos, E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información*, 26(5): 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2008): «Debatir para ganar». *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 115.
- Cansino, C.; Calles, J. y Echeverría, M. (eds.) (2016): *Del homo videns al homo Twitter. Democracia y redes sociales*. Puebla: BUAP.
- Cardenal, S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C. y Majó, S. (2019): «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain». *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Buenos Aires: Alianza.
- Castromil, A.; Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020): «La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales». *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chaffee, S. H. y Miyo, Y. (1983): «Selective exposure and the reinforcement hypothesis: An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign». *Communication Research*, 10(1): 3-36. <https://doi.org/10.1177/009365083010001001>
- Chia-Shin, L. (2016): «Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media». *International Journal of Research into New Media Technologies*, 22: 199-214. <https://doi.org/10.1177/1354856514545706>
- Congosto, M. L.; Deltell, L.; Claes, F. y Osteso J. M. (2013): «Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013». *Icono 14*, 11(2): 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Congosto, M. y Aragón, P. (2012): «Twitter, del sondeo a la sonda nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis». *Más Poder Local*, 12: 50-56.
- Cruz, F. (2019): *Socios pero no tanto. Partidos y coaliciones en Argentina 2003-2015*. Buenos Aires: Eudeba.

- Dader, J. L. y Campos, E. (coords.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dagatti, M. y Franco, C. (2019): «Las tribulaciones del cambio: Estrategias argumentativas en el debate del balotaje presidencial argentino». *Entrepalavras*, 9(1): 231-251. <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-11406>
- D'Alessandro, M. y Amadeo, B. (2020). «Presidential Debates in Argentina». En: *Routledge International Handbook on Electoral Debates*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331824>
- Degiusti, D. y Scherlis, G. (2020): «Desandando caminos. Reequilibrio de fuerzas y alternancia en el sistema partidario argentino, 2015-2019». *Colombia Internacional*, 103: 139-169. <https://doi.org/10.7440/colombiaint103.2020.04>
- Del Fresno, M.; Daly, A. y Segado, S. (2016): «Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet». *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Deltell, L.; Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013): «Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 696-718.
- Donstrup, M. (2020). «Al menos nos hemos divertido: respuestas en Twitter al debate electoral 4N». *Vivat Academia*, 152: 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2020.15>
- Fernando Dalmonte, E.; de Souza, P. C. F. y de Queiroz, C. C. (2016): «Espalhamento midiático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014». *Comunicação & Sociedade*, 38(3): 217-243. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v38n3p217-243>
- Edelmann, A.; Wolff, T.; Montagne, D. y Bail, C. (2020): «Computational Social Science and Sociology». *Annual Review of Sociology*, 46(1): 9-14. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054621>
- Freelon, D. y Karpf, D. (2015): «Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates». *Information, communication and society*, 18(4): 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014): *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*. Oxford, UK: Oxford University Press
- García-Marín, J.; Calatrava, A. y Luengo, O. (2018): «Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008». *El profesional de la información*, 27(3): 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Garrett, K. (2017): «The 'Echo Chamber' Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation». *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4): 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>
- Garrido, A. (2016): «Debates electorales». En: *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: ALICE.
- Gerbaudo, P. (2014): «The persistence of collectivity in digital protest». *Information, Communication & Society*, 17(2): 264-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868504>
- Gerbaudo, P. (2017): «Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut». *Information, Communication & Society*, 20(2): 185-202.

- González, C. y Liendo, N. (2020): «Argentina: de la breve experiencia de centroderecha al regreso del Peronismo». *Reflexión política*, 22(45): 16-29. <https://doi.org/10.29375/01240781.3917>
- Gundechea, P. y Lui, H. (2012): «Mining Social Media: A Brief Introduction». *Inform. Tutorials in Operations Research*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1287/educ.1120.0105>
- Gupta, S. y Kim, H.W. (2004): «Virtual community: Concepts, implications, and future research directions». *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York, New York. (pp. 2679-2687).
- Hahn, K.; Ryu, S. y Park, S. (2015). «Fragmentation in the Twitter following of news outlets». *Journalism and mass communication quarterly*, 92(1): 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Hershey, M. (2001): *The Campaign and the Media. En The election of 2000: Reports and Interpretations*. New York: Chatam House.
- Humanes, M. L. (2014): «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011». *Palabra Clave*, 17(3): 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Iglesias Illia, H. (2016): *Cambiamos: Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Isolatus, P. (2011): «Analyzing presidential debates. Functional theory and Finnish political Communicational Culture». *Nordicom Review*, 32: 31-43.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009): «Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use». *Journal of Communication*, 59(1): 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jamieson, K. y Adasiewicz, C. (2000): «What can voters learn from election debates». En S. Coleman (ed.): *Televised election debates. International perspectives*. New York: MacMillan, (pp. 25-42). https://doi.org/10.1057/9780230379602_2
- Jamieson, K. y Cappella, J. N. (2008): *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kušen, E. y Strembeck, M. (2018): «Why so Emotional? An Analysis of Emotional Bot-generated Content on Twitter». *Proceedings of the 3rd International Conference on Complexity, Future Information Systems and Risk. COMPLEXIS*, 1: 13-22.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016): «El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara, 2015». En S. Paláu-Cardona (ed.): *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*. Guadalajara: ITESO, (pp. 87-103).
- Lladó, C. y Tornero, J. (2020): «A conceptual model for the analysis of electoral debates on TV. Mediatization and television ceremonies». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 229-244.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016». *El profesional de la información*, 26(5):795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A. (2017): «Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter». *Prisma Social*, 18: 1-33.
- Luengo, O. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.

- Lupu, N.; Gervasoni, C.; Oliveros, V. y Schiumerini, L. (2015): *Argentine Panel Election Study*. Madison: University of Wisconsin.
- Lustig, C.; Olego, F. y T. Olego, T. (2018): «Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24): 95-111. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61606>
- Maarek, P. (1997): *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Manin, B. (1992): «Metamorfosis de la representación». En *¿Qué queda de la representación política?*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Márquez, L. (2017): «¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión?. Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter». *Dígitos. Revista de Comunicación digital*, 3: 137-161. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019): «Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital». *El profesional de la información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2019): «Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV». *Cuadernos.info*, (46): 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2015): «Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta». *Comunicación y Sociedad*, (24): 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2523>
- Murillo, M. y Zarazaga, R. (2020): «Argentina: Peronism Returns». *Journal of Democracy*, 31(2): 125-136. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0026>
- Natanson, J. (2019): «Argentina: elecciones en tiempos de grieta». *Nueva Sociedad*, 281: 4-10.
- Nicklander, S. (2017): «Content analysis on social networks: Exploring the #Maduro hashtag». *Ponencia presentada en Conference: 2017 International Conference on Computing Networking and Informatics (ICNI)*.
- Ojeda, A. y Peredo, V. (2018): «Microdinámicas de opinión alrededor del hashtag #rayoevolizador en Twitter». *Punto Cero*, 24(37): 29-39.
- Oken Hodas, N. y Lerman, K. (2012): «How visibility and divided attention constrain social contagion». *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 249–257. [10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129](https://doi.org/10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129)
- Peña-López, I.; Congosto, M. y Aragón, P. (2014): «Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions». *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15(1-2): 1-16. [10.1080/14636204.2014.93167](https://doi.org/10.1080/14636204.2014.93167)
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020): «Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A)». *El profesional de la información*, 29(4): 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Pérez-Guadarramas, Y.; Rodríguez-Blanco, A.; Simón-Cuevas, A.; Hojas- Mazo, W. y Olivas, J. (2017): «Combinando patrones léxico-sintácticos y análisis de tópicos para la extracción automática de frases relevantes en textos». *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 59: 39-46.
- Pillips, L. y Alemán, A. (2019): «#GolpeDeEstado y #FraudeEnBolivia: Un análisis de las comunidades digitales en la crisis del 20/O». *Punto Cero*, 24(39): 51-61.

- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020): «Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016». *Palabra Clave*, 23(4), e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Reina, A. (2019): «Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019». *Más Poder Local*, 39: 34-36.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007): «It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor or candidates in the German press, 1949-2005». *The International Journal of Press/Politics*, 12(4): 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodríguez Cano, C. A. (2017): «Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea». *Virtualis*, 8(16): 57-76.
- Rodríguez Kedikian, M. (2018): «#100DiasdeMacri. Análisis cultural en la construcción de los primeros cien días de la presidencia de Mauricio Macri en conversaciones en Twitter». *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD)*.
- Ruiz, F. y Alberro, H. (2012): *Olas de debates electorales en América. Luces y sombras de un avance democrático*. Medios Latinos.
- Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2018): «Las cadenas de televisión españolas frente al debate 13J: programación y audiencia social». *Fonseca*, 17: 125-136.
- Salaverría, R. (2017): «Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias». *Cuadernos de Periodistas*, 35: 15-22.
- Shah, D.; Capella, J. y Neumann, R. (2015): «Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils». *ANNALS*, 659: 6-13. [10.1177/0002716215572084](https://doi.org/10.1177/0002716215572084)
- Smith, M. A.; Rainie, L.; Shneiderman, B. y Himelboim, I. (2014): «Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters». *Pew Research Center*, 20: 1-56.
- Stroud, N. (2011): *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2005): «La ley de la polarización de grupos». *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 6(1).
- Tucker, J.; Guess, A.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D. y Nyhan, B. (2018): Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 1-95.
- Trilling, D. (2015): «Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter». *Social Science Computer Review*, 33(3): 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wolton, D. (1998): «Las contradicciones de la comunicación política». En: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Zafarani, R.; Ali Abbasi, M. y Liu, H. (2014): *Social Media Mining: an Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139088510>