

# Consumo y oferta de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red #Maldonado<sup>1</sup>

*Consumption and supply of news on social media. Case study of the #Maldonado network*

1. Se agradecen los valiosos comentarios que el Dr. Ernesto Calvo y el Dr. Tiago Ventura realizaron a una primera versión de este trabajo y se los exime de toda responsabilidad respecto de los errores y omisiones que pudieran existir.



**Natalia Aruguete**  
Conicet y Universidad Nacional de Quilmes.  
nataliaaruguete@gmail.com  
@natyaruguete  
ORCID: 0000-0002-1571-9224

## Resumen

Asediados por la actual crisis de su modelo de negocios, los medios de prensa buscan incrementar el número de lectores. Estos, a su vez, aumentan motorizados por las preferencias noticiosas de sus pares virtuales en redes sociales. En este escenario mediático-digital, la pregunta que subyace es: ¿en qué medida las decisiones de los usuarios de redes sociales afectarán los criterios de relevancia noticiosa que tomen periodistas y editores? En el actual entorno digital (Boczkowsky y Mitchelstein, 2022), el lector ha dejado de ser uno más entre otros factores extramediáticos para impregnar la labor editorial de manera significativa (Vu, 2014). De allí que la importancia creciente de los intercambios de noticias en redes sociales y las formas en que ello impacta en las prácticas rutinarias de los periodistas y editores incorpora nuevas preguntas al proceso de producción y circulación informativa. La hipótesis principal parte de que existe una conexión estrecha y causal entre el intercambio de noticias en línea (*news sharing*) y las decisiones editoriales de noticiabilidad de los medios digitales (*gatekeeping*).

Este estudio toma como insumo la conversación en Twitter alrededor de la desaparición de Santiago Maldonado en Argentina, entre agosto y octubre de 2017, con el objeto de integrar dos perspectivas teóricas —el *news sharing* y el *gatekeeping*— y así responder preguntas nodales de la actual relación entre medios y públicos. Los medios, ¿crean noticias a la medida de usuarios ubicados en los extremos ideológicos de una conversación virtual o mantienen un perfil editorial moderado? Si los lectores importan a los medios, ¿en qué medida los usuarios ideológicamente más intensos e involucrados políticamente promoverán una mayor polarización entre las organizaciones mediáticas? Los resultados de este estudio evidencian que una correlación positiva entre la ideología (congruencia cognitiva) y la importancia dada a un asunto (atención) redundará, en primer lugar, en una sobrerrepresentación de las preferencias y las narrativas propuestas por los usuarios más «partisanos» (que son, por ende, más dependientes de la congruencia cognitiva en el consumo informativo). Como consecuencia, ello dará lugar a percepciones aumentadas de la polarización en la conversación virtual en la red Twitter.

### Palabras clave

Intercambio de noticias; *gatekeeping*; redes sociales; polarización.

## Abstract

*Besieged by the current crisis in their business model, the media seek to increase the number of readers. These, in turn, increase driven by the news preferences of their virtual peers on social networks. In this media-digital scenario, the underlying question is: to what extent will the decisions of social network users affect the news relevance criteria taken by journalists and editors? In the current digital environment (Boczkowsky y Mitchelstein, 2022), the reader has ceased to be one more among other extra-media factors to permeate the editorial work in a significant way (Vu, 2014). Hence, the growing importance of news exchanges on social networks and the ways in which it impacts the routine practices of journalists and editors incorporates new questions into the process of information production and*

*circulation. The main hypothesis is that there is a close and causal connection between online (news sharing) and the newsworthiness editorial decisions of digital media (gatekeeping).*

*This study takes as input Twitter conversation around the disappearance of Santiago Maldonado in Argentina, between August and October 2017, in order to integrate two theoretical perspectives –news sharing and gatekeeping– and thus answer key questions of the current relationship between media and public. Do the media create news tailored to users located at the ideological extremes of a virtual conversation or do they maintain a moderate editorial profile? If readers matter to the media, to what extent will more ideologically intense and politically engaged users promote greater polarization among media organizations? The results of this study show that a positive correlation between ideology (cognitive congruence) and the importance given to an issue (attention) will result, in the first place, in an overrepresentation of the preferences and narratives proposed by the most «partisan» users (which are, therefore, more dependent on cognitive congruence in information consumption). As a consequence, this will lead to heightened perceptions of polarization in the virtual conversation on the Twitter network.*

**Keywords**

*News sharing; gatekeeping; social media; polarization.*

## 1. Introducción

En tiempos de polarización, los medios con perfiles editoriales contrapuestos se especializan en distintas noticias políticas; los temas de agenda no son inocuos y la noticiabilidad de los eventos tampoco se deriva de sus propiedades intrínsecas. En toda disputa discursiva, los temas con mayor visibilidad otorgan ventajas comparativas a los miembros de comunidades que no dialogan entre sí. La conversación en Twitter alrededor de la desaparición del joven activista, Santiago Maldonado, el 1° de agosto de 2017 en el Sur de Argentina, resulta un caso de interés. El alto grado de polarización política y afectiva que alcanzó aquel evento incluyó a dirigentes políticos, actores de bajo rango y medios de comunicación, que de manera coordinada proveyeron las narrativas de las dos principales comunidades virtuales.

Este estudio se inscribe en una línea de investigación que ha cobrado relevancia durante los últimos años: aquella que explora los vínculos entre el intercambio de noticias (*news sharing*) y los criterios de selección de la información que merece ser publicada (*gatekeeping*). En el cruce de estas dos tradiciones, el objetivo es comprender, modelar y estimar en qué medida las motivaciones que llevan a los usuarios de redes sociales a compartir noticias influyen en las decisiones y los criterios considerados por periodistas y editores de medios de comunicación al momento de decidir qué eventos tienen valor noticioso para darlos a conocer.

De este objetivo se desprende una hipótesis principal –y otras derivadas– según la cual existe una conexión estrecha y causal entre el intercambio de noticias en línea y las decisiones editoriales de los medios digitales (Kümpel et al., 2015; Bright, 2016). Dos comportamientos del escenario digital dan consistencia a este supuesto teórico-empírico. Por un lado, los medios prestan una atención creciente a las preferencias noticiosas de sus lectores a partir de lo que reportan las métricas sobre el tráfico de audiencias (Vu, 2014; Tandoc, 2014). Por otro lado, cuando los usuarios comparten y republiкан mensajes en redes sociales –una importante porción de los cuales incluye hipervínculos a noticias producidas por medios de comunicación– los habilitan en el muro de otros usuarios-lectores, garantizando así la difusión de dichas noticias. Por lo tanto, si las organizaciones noticiosas buscan incrementar el número de lectores (Tandoc, 2014) y los lectores, a su vez, aumentan motorizados por las preferencias noticiosas de sus pares interconectados, ¿en qué medida las decisiones de usuarios en redes sociales afectarán los criterios de selección de noticias por parte de los periodistas y editores? En definitiva, la importancia creciente de los in-

tercambios de noticias en redes sociales y las formas en que ello afecta las prácticas rutinarias de los periodistas y editores incorpora nuevas preguntas al estudio del proceso de producción informativa y, por ende, sugiere revisar el modelo de jerarquía de influencias tal como fuere propuesto inicialmente por Shoemaker y Reese (2013). Sin negar que persiste una diferencia en el peso atribuido a los factores micro y macro sobre las rutinas periodísticas, este trabajo coincide con Vu (2014) en que, en el actual escenario mediático-digital, el lector ha dejado de ser uno más entre otros factores extramediáticos para impregnar de manera significativa en la labor editorial. Si, además, consideramos la polarización que alcanzó el diálogo político virtual durante los 77 días de desaparición de Santiago Maldonado, la integración entre *news sharing* y *gatekeeping* incorpora una pregunta sustantiva: ¿Los medios crean noticias a la medida de usuarios ubicados en los extremos ideológicos de una conversación virtual o mantienen un perfil editorial moderado? Si los lectores importan a los medios, ¿en qué medida los usuarios más intensos e involucrados políticamente inciden en una mayor polarización de las organizaciones mediáticas?

En función de las inquietudes aquí esbozadas, este artículo se organiza del siguiente modo.

La primera sección expone las perspectivas teóricas en las que se basa el objetivo relacional de este artículo: la polarización en redes sociales, el *news sharing* y el *gatekeeping*. La segunda sección presenta las hipótesis que estructuran la estrategia metodológica, en la cual se presenta un modelo de intercambio de noticias (*news sharing*) basado en tres parámetros: congruencia cognitiva<sup>1</sup> (también denominado aquí como «ideología»), reputación de los medios y atención del usuario a este tema (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021a, 2021b). A partir de las estimaciones surgidas de estos tres parámetros, se mide la consistencia entre las preferencias de los usuarios y la línea editorial óptima de las noticias publicadas por los medios en base a los datos observacionales de la red #Maldonado, que será el caso de estudio de este trabajo. La tercera sección presenta los resultados descriptivos y explicativos. Finalmente, se expone una serie de conclusiones derivadas de la aplicación de este modelo, que contribuye a una profundización del debate sobre *news sharing* y *gatekeeping*.

## 2. Revisión de la Literatura

### 2.1. Polaridades en la red #Maldonado

La polarización política y afectiva se expresan en nuestra percepción de aquello que nos aleja cognitivamente del otro. La polarización no solo alude

---

1. El término «congruencia cognitiva», que expresa la afinidad de un usuario con el contenido o con la autoridad que postea un mensaje, es opuesto al de disonancia cognitiva, referida a la tendencia a evitar contenidos que desafían creencias previas. En este trabajo se utilizan ambos conceptos en referencia al parámetro «ideología», que integra el modelo de análisis relacional.

a las divergencias en las evaluaciones sobre temas duros, sino, además, a las distancias simbólicas que se crean a partir de los atributos destacados y los marcos interpretativos instalados mediante distintas estrategias comunicacionales. La polarización, observa Mason (2013, 2018), debe ser estudiada desde dos perspectivas. De un lado, la polarización sobre temas políticos (*issue position polarization*) se consolida cuando se extreman las posturas alrededor de un asunto de interés. Del otro, la polarización social (*social polarization*) se enfoca en el sesgo emocional como predictor de la distancia entre actores o partidos políticos, aun en aquellos casos en los cuales los partidos propongan políticas que son relativamente similares. Esta distancia afectiva, dominante en el debate sobre comportamiento político (*political behavior*) (Berry *et al.*, 2019), se evidencia con notable vigor en el diálogo político virtual.

Cuando la conversación en redes sociales se polariza, la formación de burbujas se explica por dos dinámicas complementarias. Nuestras interacciones con los mensajes que circulan están motorizadas fundamentalmente por un razonamiento motivado, que nos impulsa a aceptar y compartir información cognitivamente congruente y a descartar evidencia que contradice nuestras creencias y conocimiento previo (disonancia cognitiva). Así, la activación en cascada de distintos marcos interpretativos puede crear incentivos para que la distribución y consumo de determinados contenidos se adecue a las preferencias de esas audiencias. (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021a; Aruguete y Calvo, 2018).

La propensión de los usuarios a compartir mensajes cognitivamente congruentes es uno de los factores que explican las burbujas de filtro que observamos en las redes sociales. La atención selectiva, a su vez, revela por qué tales usuarios prestan atención a ciertas cuentas y contenidos que son consistentes con sus cosmovisiones. Visto de conjunto, la interpretación de los eventos que valida esquemas mentales existentes requiere que las personas estén dispuestas a incorporar, de manera selectiva, información con la que acuerdan y descartar evidencia que no se ajusta a sus prejuicios. En la medida en que los usuarios siguen y visitan cuentas con cuyos contenidos acuerdan, la información que observan y activan se vuelve localmente homogénea.

## 2.2. News sharing y gatekeeping

En los últimos años, el intercambio de noticias (*news sharing*) en redes sociales ha ganado una atención creciente, en particular, sus efectos sobre los criterios editoriales de quienes deciden qué debería ser noticia y desde qué marcos interpretativos presentar los asuntos de interés, aspecto largamente estudiado desde la perspectiva del *gatekeeping*.

Autores como Kümpel (2019) y Boehmer y Tandoc (2015) identifican una serie de indicadores que incentivan el *news sharing behavior*, tales como: 1) la confianza en la fuente del mensaje (Suh *et al.*, 2010; Wang, Liu, Zhang y Li, 2013, citadas en Boehmer y Tandoc, 2015); 2) las características del contenido del mensaje (Macaskassy y Michelson, 2012, citadas por Boehmer y Tandoc, 2015); 3) el interés –o relevancia– que tales tópicos o temas despiertan en el usuario-receptor del mensaje (Boyd *et al.*, 2010; Rudat *et al.*, 2014, citadas por Boehmer y Tandoc, 2015); y 4) el curador de las noticias, es decir, el

usuario-amigo que recomienda la noticia o, al menos, funciona como intermediario de la misma. En este estudio, el intercambio de noticias es incorporado como un problema empírico, ya que se busca medir su efecto en la instancia editorial de selección y creación de noticias. El modelo propuesto en este trabajo incorpora algunas de estas variables como factores que influyen en el proceso de *gatekeeping*.

En el otro extremo de nuestro análisis relacional, el *gatekeeping* es definido como un proceso de construcción de la realidad social transmitida mediáticamente más que un mero recurso de «entrada» –de millones de acontecimientos– y «salida» de algunos cientos de noticias (Shoemaker *et al.*, 2001). En este escenario mediático-digital interesa explorar cuáles son los incentivos editoriales que inciden en los criterios de noticiabilidad. A los factores que forman parte de las rutinas productivas y las condiciones laborales de los periodistas, hoy se suma la imagen percibida de la audiencia a la que se dirigen, que afecta sus propias prácticas periodísticas (Zamith, 2018). El rol que asumen los trabajadores de prensa también está condicionado por lo que creen que el público espera de ellos, indicadores que, además, conocen de manera rutinaria a través de distintos mecanismos de sistematización del contenido noticioso (Hanusch y Tandoc Jr., 2019).

La influencia del consumo de noticias en las decisiones editoriales se ha vuelto aún más relevante con la llegada de las redes sociales, en vistas de la personalización de la oferta y la motivación razonada de los intercambios. En esta línea, diversos investigadores (Belair-Gagnon *et al.*, 2020; Hanusch y Tandoc Jr., 2019) analizan en qué medida las tensiones entre los valores noticiosos y las métricas de audiencia afectan las prácticas periodísticas, las orientaciones de roles y las rutinas de los reporteros.

Esta inquietud permite contemplar interrogantes complejos de un fenómeno multidimensional. Primero, ¿qué elementos –por caso, el razonamiento motivado y la congruencia cognitiva– explican la decisión de los usuarios virtuales de activar contenido noticioso entre sus pares interconectados? Segundo, ¿la posibilidad de medir el consumo y el intercambio de noticias en tiempo real afecta las rutinas periodísticas? Finalmente, ¿en qué medida las organizaciones noticiosas crean contenido que se adecua a la postura ideológica de los usuarios más intensos en redes sociales? Y, más aún, ¿es posible pensar que la polarización existente en algunos lectores incide en la exaltación y el extremismo en la línea editorial de los medios que estos consumen?

Aun cuando no todos los sistemas de medición de consumo ejercen el mismo grado de presión sobre los criterios profesionales de noticiabilidad, al punto de subordinar los valores-noticia al tráfico de audiencias, existen antecedentes que muestran comportamientos que se consolidan progresivamente. Por un lado, que las métricas generan tensiones claras en los procesos productivos de las noticias en las redacciones (Lee y Tandoc, 2019; Retequi, 2020). Por otro lado, que la activación y difusión de noticias –resultado de las decisiones de usuarios de redes sociales de compartir hipervínculos a noticias– afectan en alguna medida las rutinas periodísticas, en particular, la línea editorial de los medios digitales (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021a).

Este estudio analiza la relación entre la demanda de noticias por parte de los usuarios de redes sociales y el posicionamiento editorial de los medios –cuando estos buscan maximizar el consumo de noticias– en escenarios polarizados. En concreto, mide el efecto de compartir información, observado en la interacción en Twitter, sobre los criterios de selección de noticias y la postura editorial de los medios de comunicación. En primer lugar, se describe el intercambio de noticias en presencia de audiencias polarizadas y se establece cuál es la posición óptima entre lectores y editores. En segundo lugar, se evalúa el efecto de la polarización en la posición tomada por los medios de comunicación en el evento #Maldonado, en particular en las decisiones de los editores cuando aumenta la importancia dada al intercambio de noticias.

### 3. Hipótesis y estrategia metodológica

En este apartado se presenta una serie de hipótesis que se procuran constatar mediante la estrategia metodológica propuesta. En términos empíricos, este trabajo analiza el diálogo político y la relación entre medios digitales y usuarios en los datos observacionales recogidos de la red social Twitter alrededor del caso #Maldonado. Se presentan las técnicas utilizadas para atender a las hipótesis, se describen los pasos seguidos para la recolección de los datos y la operacionalización de los conceptos y, finalmente, se desarrolla el modelo diseñado para el análisis relacional entre consumo de medios y criterios editoriales de noticiabilidad. Dicho modelo busca estimar cuáles son los factores que nos mueven a compartir información y, al mismo tiempo, en qué medida influyen –o no– en los criterios de los periodistas y editores al decidir qué es noticia y desde qué posición editorial se presentan los acontecimientos.

Este estudio se propone constatar las siguientes hipótesis:

H1: En un escenario digital polarizado, los votantes más «ideológicos» (es decir, más involucrados políticamente) mostrarán más interés en el tema que los más moderados y, además, compartirán noticias que se alinean con sus preferencias.

H2: Una correlación positiva entre ideología (congruencia cognitiva) e interés (atención) aumenta la frecuencia de circulación de contenidos en ciertas regiones de la red, lo que intensificará la polarización existente.

H3: Un mayor peso de las consideraciones ideológicas por parte de los usuarios se correlaciona con los medios que asuman posiciones editoriales más polarizadas.

H4: Si la reputación mediática es asimétrica, los medios con altos niveles de reputación podrán tomar posiciones editoriales más centristas, mientras que aquellos con bajos niveles de reputación asumirán posiciones ideológicas más extremas o, incluso, marginales.

### 3.1. Corpus de análisis del evento #Maldonado

Entre el 1° de agosto (día de la desaparición de Santiago Maldonado) y el 17 de octubre de 2017 (cuando su cuerpo fue hallado en las aguas del Río Chubut, provincia de Chubut, Argentina), se recolectaron los mensajes de Twitter que contenían el nombre «Santiago Maldonado», considerado políticamente neutral ya que apareció tanto en los mensajes posteados por los usuarios cercanos a las ideas del gobierno nacional de Cambiemos (hoy, Juntos por el Cambio) como por aquellos que se congregaron en la comunidad opositora. Para recopilar estos datos, se conectó Twarc (Summers, 2016) con la API<sup>2</sup> de búsqueda de Twitter durante el período en el que Maldonado estuvo desaparecido, coincidente con la etapa de mayor nivel de circulación de mensajes en Twitter, lo que justifica la selección del período.

De los 7,5 millones de tuits que circularon en los primeros 77 días del caso #Maldonado, se seleccionaron 196 mil cuentas por tratarse de los nodos que participaron varias veces e integraron lo que se denomina la red primaria conectada (*cluster*<sup>3</sup> primario). Las redes son grafos integrados por nodos y aristas. Los nodos representan a los usuarios de Twitter mientras que las aristas dan cuenta de la relación direccional de esos nodos entre sí; en este trabajo se analiza la activación a partir de los retuits, de allí que la línea que une a los nodos sea una flecha que va desde los seguidores (*followers*) hacia los usuarios a quienes estos siguen (*followees*). Junto con el texto de cada tuit se recopilan distintas variables que informan los nombres de los usuarios, los *followers* y *followees*, la hora del tuit y del retuit, el estado de las cuentas de los usuarios (verificado o no verificado<sup>4</sup>) y todos los enlaces insertados a contenido que ya está en línea. El gráfico superior en la Figura 1 describe las 196 mil cuentas en la red primaria conectada de #Maldonado. Las posiciones de los usuarios fueron estimadas utilizando el algoritmo de Fruchterman-Reingold<sup>5</sup> y la identificación de comunidades fue realizada con el algoritmo de caminos aleatorios (*random walk*) en Igraph (Csardi y Nepusz, 2006). La posición en la red permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. Este algoritmo identifica una comunidad de usuarios a partir de aumentar los datos disponibles e informar la proximidad existente entre nodos y, con ello, agrupar a los usuarios que están más próximos.

En el centro de cada comunidad se encuentran las autoridades, se trata de los usuarios que tienen muchos seguidores y cuyos mensajes, por lo tanto, tienen mayores posibilidades de propagarse. Los políticos, al igual que las grandes empresas y las *celebrities*, son seguidos por muchos y seguidores de

---

2. Las distintas API (Interface para Programa de Aplicación) de Twitter son protocolos para intercambiar información recolectada por la plataforma. Para este trabajo, utilizamos la API de Twitter en modo búsqueda (*search*).

3. Un «cluster» es un grupo de usuarios que tienen algún conjunto de aristas (relaciones) que los conectan entre sí. Por ejemplo, en el centro de la Figura 1, mapa básico de la red #Maldonado, vemos un grupo de clusters en los que cada nodo tiene un camino posible para llegar a otro nodo.

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

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

pocos. En este trabajo se sistematizan las principales autoridades que integran las distintas burbujas de la red #Maldonado, en base al estimado de la cantidad de retuits que obtienen sus tuits.

### 3.2. Consumo de noticias

En segunda instancia, se describe la evolución temporal del consumo de noticias total de tres medios de comunicación de aquellos usuarios de bajo rango. Para ello, se cuantifican los tuits y retuits que contienen hipervínculos a noticias en línea publicadas por los tres medios que se van a estudiar en su versión digital (*Clarín, La Nación y Página/12*) cuya cobertura ha tenido un protagonismo significativo en una conversación virtual altamente polarizada. Esta estrategia de investigación tiene como propósito sistematizar el cambio temporal en la relación entre medios y otros usuarios. Para la conformación de este segundo corpus se incluyen las 816.694 cuentas (15,3%) que contienen hipervínculos. Este número se reduce a 513.659 (9,6%) si se descartan los hipervínculos que redirigen a otros tuits.

### 3.3. Modelo de análisis relacional entre *news sharing* y *gatekeeping*

Finalmente, se desarrolla el modelo de análisis relacional entre consumo de noticias en línea y criterios profesionales de noticiabilidad, para comprender si existen vínculos entre el perfil editorial de los medios y las preferencias de sus lectores. Para analizar las implicancias empíricas, el modelo que aquí se propone toma como material de estudio los posteos de Twitter que insertan hipervínculos a noticias en línea sobre el caso #Maldonado.

El diseño de este modelo asume que no todos los usuarios muestran la misma propensión a compartir información, que no todos los medios alcanzan los mismos niveles de consumo por parte de sus lectores y, más aún, que ciertos usuarios tienen una preferencia diferencial por compartir noticias publicadas por medios que les otorga una mayor reputación que a otros. Siguiendo la línea de Kümpel (2019) y Boehmer y Tandoc (2015), se identifican tres indicadores que –se presume– incentivan a los usuarios a compartir mensajes en línea, y que pueden ser discriminados en los datos observacionales de Twitter.

Estos factores influyen en las motivaciones de los usuarios que comparten noticias que les resultan relevantes (atención) y noticias con las que sienten afinidad (congruencia cognitiva). Esos mismos usuarios, en cambio, se mostrarán menos propensos a consumir noticias que les resultan cognitivamente disonantes como aquellas que narran temas en los que tienen menos interés. Este tipo de decisiones individuales redundará en una menor probabilidad de que dichas publicaciones sean compartidas, tanto porque esos usuarios duden de su validez cuanto porque sean reacios a comunicar una opinión disidente a sus pares (Aruguete y Calvo, 2018; Bright, 2016; Kraft, Lodge y Taber, 2013). En el mismo sentido, los usuarios preferirán compartir noticias publicadas por un medio de confianza, es decir aquel que consideren «creíble». En este estudio, «creíble» se refiere al contenido publicado por

las organizaciones de noticias que un conjunto más amplio de lectores considera de mayor calidad.

En definitiva, tanto la congruencia cognitiva como la atención o interés en un tema y, asimismo, la reputación o credibilidad que despiertan los medios son considerados factores que incentivan a los usuarios de redes sociales a compartir noticias en línea. Cabe aclarar que ninguno de estos factores es constante, menos aún en una red cuya conversación se ha polarizado; en tales casos, en las audiencias ubicadas a la izquierda y a la derecha del espectro ideológico, la congruencia o disonancia cognitiva tendrá mucho peso en sus decisiones de compartir noticias tanto como lo tendrá la reputación mediática percibida. A su vez, esa atención que los usuarios prestan a las noticias, así como su posición ideológica alrededor de ciertos eventos, son observadas por los editores a través de métricas de audiencia, quienes cuentan con la posibilidad de estimar el nivel de intercambio de noticias por parte aquellos lectores ubicados a la izquierda como los que están a la derecha del espectro ideológico<sup>6</sup>.

Como se ha mencionado, el peso de estos tres parámetros (atención o relevancia de un asunto para los lectores; ideología o disonancia cognitiva; y reputación o credibilidad en el medio) puede ser estimado a partir de datos observacionales tomados de Twitter. Concretamente: 1) los usuarios con una posición ideológica más extrema consumirán noticias publicadas por medios ideológicamente cercanos (por ejemplo, un usuario posicionado en la derecha política tenderá a consumir mayormente un medio conservador); 2) los usuarios muy interesados en un tema prestarán atención a distintos tipos de noticias que cubran dicho asunto, independientemente del perfil editorial de quien las publique (por ejemplo, si el tema resulta relevante, un usuario de izquierda podría también consumir noticias de un medio conservador); 3) los medios con alto grado de reputación entre los usuarios serán consumidos por usuarios provenientes de distintas posiciones en el espectro ideológico, lo cual lo eximirá de la necesidad de extremar su encuadre editorial.<sup>7</sup>

Como efecto de la relevancia que un asunto adquiera para los consumidores, un usuario posicionado a la izquierda del espectro ideológico, por caso, insertará y compartirá enlaces a medios con distintos perfiles editoriales dado su interés en el tema. En cambio, por efecto de la congruencia cognitiva, un lector mostrará una mayor propensión a compartir enlaces a medios que son ideológicamente cercanos y, por lo tanto, coinciden en la ubicación en el espectro ideológico que los usuarios posicionados a la «izquierda», al «centro» y a la «derecha». La disonancia cognitiva que le genere una noticia, en cambio, bajará la propensión a consumir y compartir un vínculo que redirija a dicha noticia. Como efecto de la reputación, finalmente, un medio con alto grado de credibilidad y prestigio repercutirá positivamente en la utilidad del usuario, ya que tendrá más chances de ser ampliamente consumido

---

6. Barberá (2015) define la ideología como una variable latente cuyo valor puede ser inferido de nuestras interacciones en las redes sociales. En esos casos, la red primaria conectada estructura comunidades, distingue a la oposición del gobierno (o a usuarios auto-posicionados a la izquierda o la derecha en el espectro ideológico) y vincula a los actores sociales con el universo de los usuarios que los rodean.

7. Una descripción más detallada de estas estimaciones, así como del diseño de los códigos estadísticos, se pueden observar en el gráfico presentado en Aruguete, Calvo y Ventura (2021b: 5).

y compartido incluso por aquellos que asumen posiciones ideológicamente distantes de su línea editorial.

En otras palabras, los usuarios buscan minimizar la disonancia cognitiva cuando leen noticias. El valor opuesto –la congruencia cognitiva– en ocasiones coincide con la confianza que genera la información publicada por un medio cuya reputación se percibe alta. Ello no quiere decir que los medios tengan el mismo grado de reputación para todos y cada uno de los temas que cubren, en el sentido de que los lectores pueden percibir una variación en la reputación del medio en función del tema que se trate. De manera que la proximidad ideológica y la reputación pueden variar según el tema y la organización. Por ejemplo, puede ocurrir que el diario *La Nación* sea percibido como un medio creíble cuando cubre asuntos internacionales y pierda esa credibilidad cuando trata temas de política interior. Finalmente, algunos temas despiertan mayor atención en ciertos usuarios, que se sentirán más motivados a compartirlos con sus pares conectados. En la aplicación empírica de estos parámetros en los datos observacionales de Twitter es posible observar las variaciones de la disonancia cognitiva, de la atención y de la reputación según en qué parte de la red se encuentre el usuario. En tal sentido, cabe aclarar que dichos usuarios quedarán ubicados en distintas regiones de la red a partir de la frecuencia de interacción con otros usuarios mediante los retuits (Barberá, 2015; Calvo y Aruguete, 2020).

Ahora bien, ¿cómo estimar estos tres parámetros para corroborar las hipótesis planteadas? El artículo titulado «*News by popular demand*» (Aruguete *et al.*, 2021b) está predominantemente dedicado a desarrollar el modelo de análisis relacional entre *news sharing* y *gatekeeping* –vertebrador de este artículo–, que asume la existencia de una estrecha conexión entre el intercambio de noticias en línea y las decisiones editoriales de los medios de prensa. Este estudio recupera los parámetros de tales ecuaciones, para estimar el peso de los distintos factores en la propensión de los usuarios a compartir noticias, distinguiendo entre: 1) los grupos de usuarios que quieren hablar sobre el tema; 2) quienes dependen más intensamente de la congruencia ideológica para compartir noticias, y; 3) aquellos que se preocupan más por la reputación de la organización periodística.

## 4. Resultados

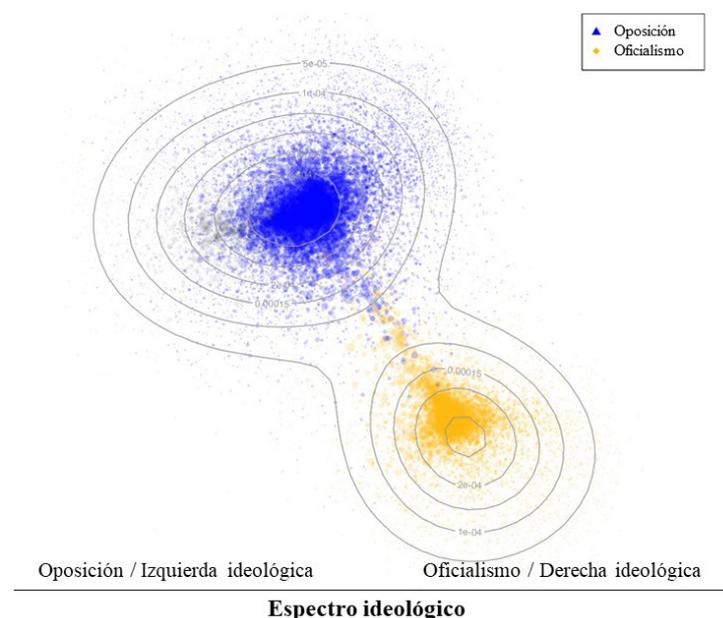
### 4.1. Congruencia ideológica y polarización de narrativas

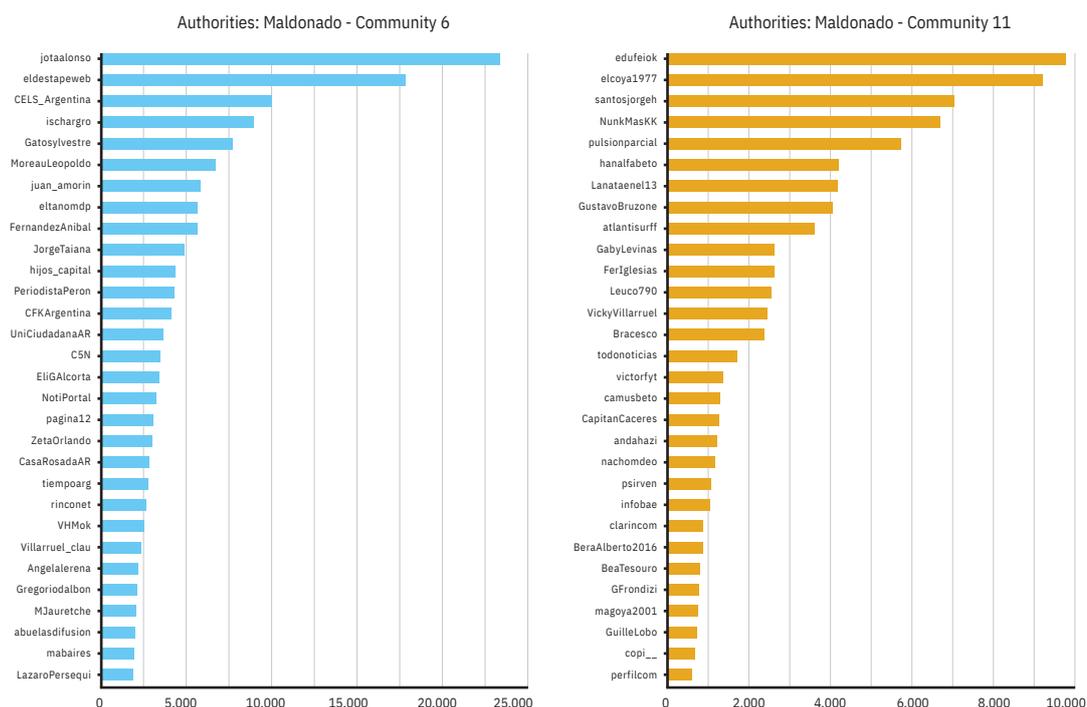
Las redes sociales construyen una interpretación política de los eventos a partir de la activación selectiva de contenidos que se observa en los muros de los usuarios. En ese escenario, sin embargo, no todos producen contenidos por igual ni detentan la misma capacidad para coordinar intervenciones en las redes sociales. Tales asimetrías influyen en la probabilidad de observar contenidos mediáticos. En función de la información noticiosa activada por los usuarios en determinadas regiones de la red, cobrarán relevancia aquellos encuadres que sean cognitivamente congruentes con las interpretacio-

nes de quienes habiten esas comarcas. En esta sección se presenta una serie de hallazgos relativos a la red #Maldonado, una de las conversaciones virtuales que mayor grado de polarización alcanzó durante la gestión de Mauricio Macri en Argentina (2015-2019). Se analiza, en primer lugar, la polarización generada por la activación selectiva de narrativas contrapuestas. Luego, se describen los rasgos centrales del consumo mediático de los usuarios en la red #Maldonado, considerando los posteos compartidos que insertan hipervínculos a información en línea. Finalmente, se corrobora si existe correspondencia entre la oferta de noticias por parte de los medios y el consumo informativo de las audiencias, motorizadas por su interés en este caso como por la afinidad ideológica con los perfiles editoriales de distintos medios.

De los 7,5 millones de tuits que circularon durante los 77 días en que Santiago Maldonado estuvo desaparecido, quedó conformada una red primaria conectada integrada por 5,3 millones de posteos, que fueron emitidos y compartidos por 196 mil usuarios únicos. En la red #Maldonado, el grado de polarización se expresa en una distribución bimodal de usuarios de Twitter –con burbujas de filtro bien definidas– que comparten (retuitean) distintos tipos de narrativas a partir de la congruencia cognitiva que estas mantienen con sus creencias y sus interpretaciones del asunto. En este clúster primario, los usuarios quedaron distribuidos en tres comunidades a partir de la intensidad de sus interacciones. En la comunidad más grande, los usuarios cercanos a la oposición de entonces (101.583) casi duplicaron a las cuentas que integraban la comunidad identificada con el gobierno de Cambiemos (51.033). En la tercera comunidad se ubicaron las figuras mediáticas y de periodistas no alineados con ninguno de los grupos principales (20.526). En el centro de cada burbuja se posicionaron las autoridades (ver Figura 1).

**Figura 1: Red primaria conectada de #Maldonado y principales autoridades, 1º de agosto al 19 de octubre de 2017**





*Nota: En el gráfico superior se observa la comunidad de la oposición con puntos azules (101.583 nodos) y la comunidad oficialista con puntos amarillos (51.033 nodos). En el gráfico inferior, la comunidad de la oposición –con barras azules– tiene entre sus autoridades a dirigentes políticos, periodistas influyentes y medios de comunicación. Entre las principales autoridades de la comunidad oficialista o progubernamental –con barras amarillas– hay una fuerte presencia de cuentas fakes.*  
 Fuente: elaboración propia.

Otro dato que resulta elocuente es el tipo de autoridades capaces de instalar los encuadres predominantes. En la burbuja de la izquierda ideológica –que mantuvo una crítica sostenida hacia la actuación del Ministerio de Seguridad en este evento–, los quince usuarios más importantes eran actores políticos o periodísticos establecidos; tal es el caso del medio digital @eldestapeweb (2° autoridad), el periodista @Gatosylvestre (5° autoridad), el funcionario del Peronismo @FernandezAnibal (9° autoridad) y Cristina Fernández @CFKArgentina (13° autoridad). En la comunidad identificada con el oficialismo, en cambio, ocho de las diez primeras autoridades eran cuentas no verificadas, como @elcoya77 (2° autoridad), @NunkMasKK (4° autoridad), y @atlanticsurff (9° autoridad), dedicadas al ataque consistente en gran parte de los diálogos más polarizados en redes sociales (Calvo y Aruguete, 2020).

## 4.2. Demanda de noticias en la red #Maldonado

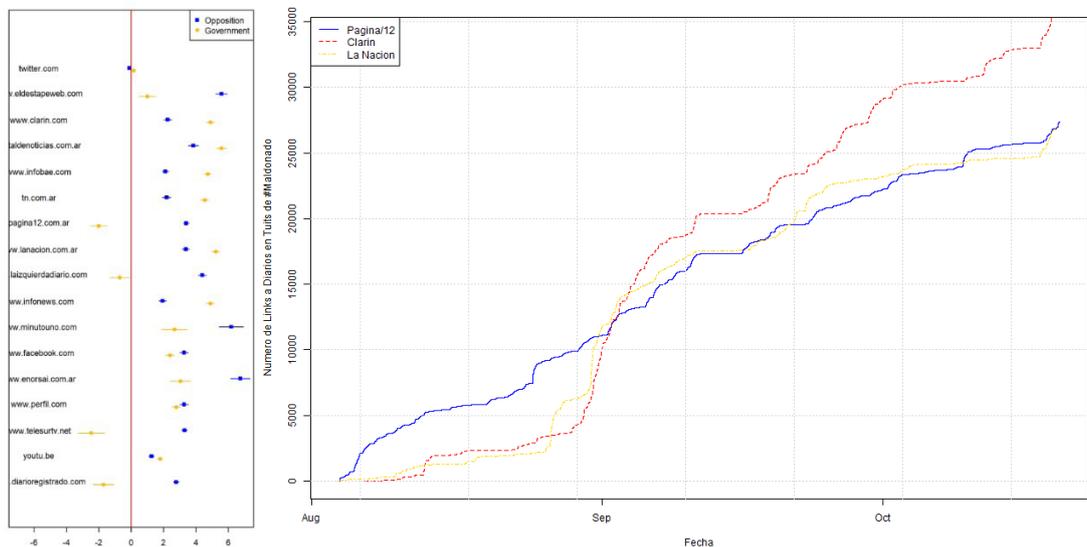
En el diálogo político sobre la desaparición de Santiago Maldonado, los usuarios no solo aceptaron y activaron distintas narrativas, sino que, además, mostraron una mayor propensión a compartir noticias con las que coinciden cognitivamente. Quienes integraban la burbuja de la izquierda apoyaron sus argumentos en medios como <eldestapeweb.com>, <pagina12.com.ar> y <minutouno.com>, para respaldar el encuadre «pro derechos humanos», que define este evento como «desaparición forzada» y responsabiliza por lo sucedido a la Gendarmería y a la entonces ministra de Seguridad, Patricia

Bullrich. La comunidad afín al gobierno de Macri, a la derecha del gráfico, insertó más frecuentemente links a <clarín.com>, <portaldenoticias.com.ar>, <infobae.com>, <tn.com.ar> y <lanacion.com.ar>.

En el mes que siguió a la desaparición de Santiago Maldonado ocurrida el 1° de agosto, la narrativa de las redes sociales estuvo dominada por usuarios cercanos a la oposición. Durante los primeros 28 días, *La Nación*, *Clarín*, y el portal de noticia del canal de cable *TN* (que también integra el Grupo Clarín) les dieron una baja cobertura a los acontecimientos y se mantuvieron ausentes del debate público-mediático, que había adquirido niveles de ebullición muy significativos (Calvo y Aruguete, 2020). Ese espacio vacante fue ocupado por medios como *Página/12*, *Ámbito Financiero*, *C5N* y medios alternativos y comunitarios, que acompañaron a su familia, a la oposición y a los organismos de derechos humanos en el reclamo de aparición con vida de Santiago Maldonado.

La escasa visibilidad en *Clarín* y *La Nación* durante agosto de 2017 fue coherente con la poca importancia dada a las noticias sobre este tema, por parte de los usuarios afines al gobierno. Esa falta de «atención» quedó evidenciada en la baja tasa de inserción (*embed*) de hipervínculos a <clarín.com> y <lanacion.com.ar>, tanto en tuits como retuits, en las cuatro primeras semanas desde la desaparición de Maldonado (ver Figura 2).

**Figura 2. Links a los principales medios en el caso #Maldonado y activación de vínculos a *Página/12*, *Clarín* y *La Nación* en #Maldonado.**



*Nota: El gráfico de la izquierda describe la tasa de inserción de hipervínculos (poisson-log), distinguiendo entre usuarios que se ubican del lado de la oposición y aquellos que se identifican con el gobierno de Macri. El gráfico de la derecha muestra la evolución en el número de links insertados en tuits de #Maldonado, *Página/12* (en color azul), *Clarín* (en color rojo) y *La Nación* (en color amarillo). Fuente: elaboración propia.*

Sorprendentemente, *Clarín* y *La Nación* aumentaron su cobertura en vísperas de la marcha convocada por la oposición para el 1° de septiembre de

2017. Ese cambio drástico coincidió con la entrevista que el periodista Jorge Lanata le hizo al lonko Jones Huala, líder de la comunidad mapuche, desde la cárcel de Esquel. Aquella conversación marca un punto de inflexión en la estrategia comunicacional de los medios oficialistas, así como del gobierno, que pasaron del silencio a la formación de una contra-narrativa con la intención de disputar la definición que hasta el momento se había asignado a los hechos como a los actores involucrados en el caso. Por aquellos días, la cantidad de vínculos direccionados a <clarín.com> se disparó hasta duplicar los dirigidos a <pagina12.com.ar>.

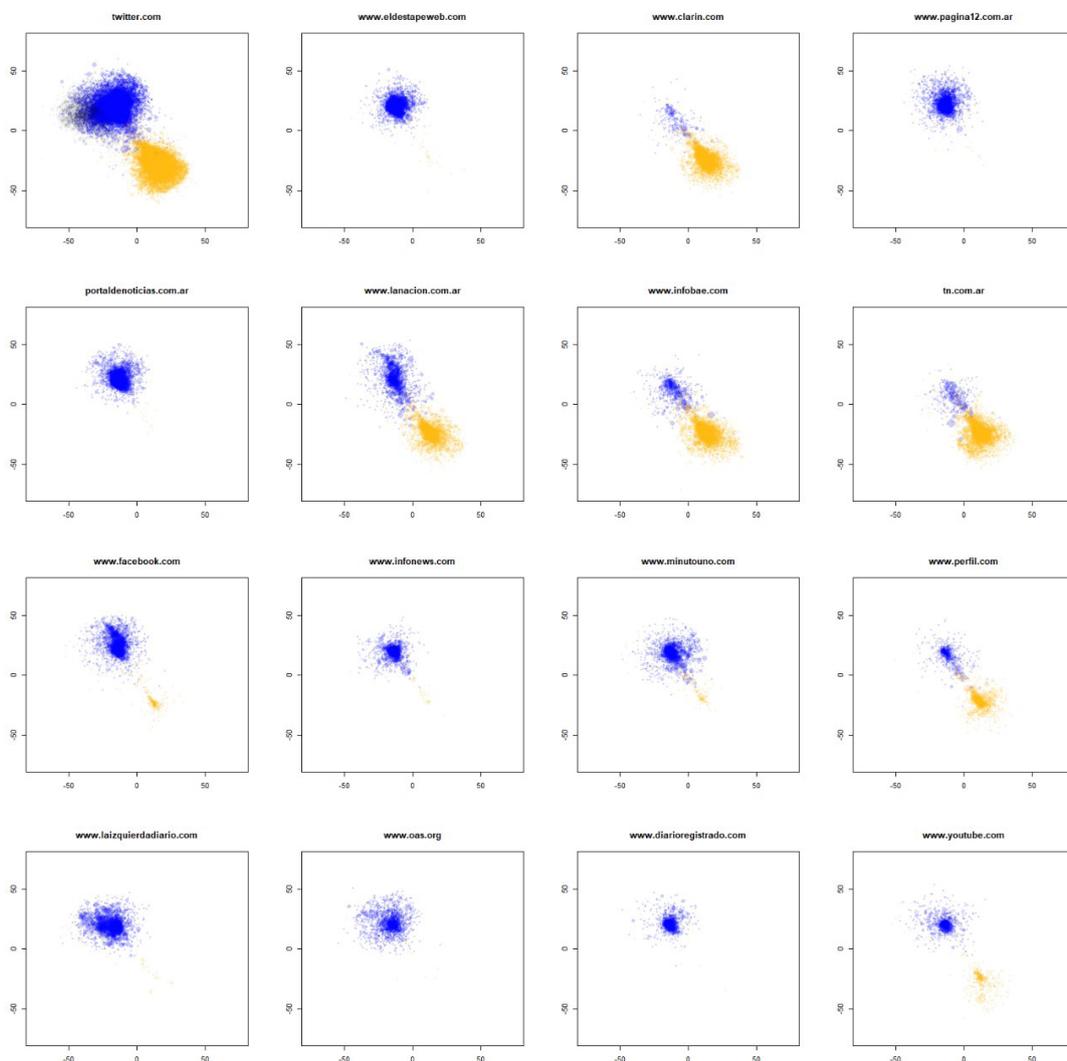
A partir de entonces, se observa un comportamiento singular. Los usuarios que habitaban la comunidad oficialista representaban la mitad que los de la región opositora, mientras que la cantidad de tuits circulados era un 20% menor que la difundida por las cuentas de la oposición. Sin embargo, el número de hipervínculos compartido por cada usuario pro-gobierno –considerado individualmente– era mayor que el retuiteado por los usuarios opositores. ¿Qué explica ese salto en el *shared* de hipervínculos a medios tradicionales? El posicionamiento ideológico-político alrededor del caso no cambió, menos aún su definición del evento («desaparición forzada» en la comunidad opositora; «aprovechamiento proselitista» en el oficialismo virtual). Tampoco varió el grado de reputación que alcanzaron estos medios entre sus usuarios-seguidores. Lo que se vio alterado, sin dudas, fue la relevancia que el caso adquirió para los usuarios de la burbuja de la derecha política.

#### 4.3. Oferta y consumo de noticias en la red #Maldonado

Para analizar la relación entre consumo de noticias y criterios editoriales, se consideran los retuits que incluyen hipervínculos a los medios de comunicación más consumidos por parte de los usuarios de la red #Maldonado, durante el período analizado. De la red primaria conectada, 816.694 retuits (15,3%) hipervincularon a otros contenidos noticiosos en línea; ese número descendió a 513.659 (9,6%) si se eliminan los links a otros posts de Twitter. Las hipótesis planteadas en este estudio sugieren que los usuarios políticamente más involucrados prestan más atención al tema y, como consecuencia, muestran una mayor intensidad de intercambio que se traduce en una tasa de compartidos más alta.

En la Figura 3 se observan las regiones de la red que son activadas por los posts que insertan hipervínculos a los principales medios con mayor participación en la red #Maldonado, con nodos más grandes en las dos burbujas de filtro más polarizadas. Los nodos azules describen los usuarios que están a la izquierda del espectro político, mientras que los nodos amarillos describen los usuarios a la derecha. En un diálogo virtual polarizado como este, es posible observar que los links que redirigen a medios como *Página/12*, por un lado, activan a usuarios ubicados a la izquierda del espectro ideológico, mientras que los que vinculan a medios como TN activan a lectores ideológicamente de derecha. Los hipervínculos a periódicos como *La Nación*, por el contrario, son promovidos por una mayoría de usuarios conservadores, aunque también por un número significativo de moderados ubicados en el centro del espectro político.

**Figura 3. #Maldonado: el tamaño de los nodos describe el nivel de activación de los hipervínculos a cada figura multimedia**



*Nota: Los puntos amarillos describen a los usuarios oficialistas. Los puntos azules representan cuentas que se identifican con la oposición política. El tamaño de los puntos expresa el grado de activación de los posteos que insertaron hipervínculos a noticias, por parte de los usuarios de ambas comunidades.*

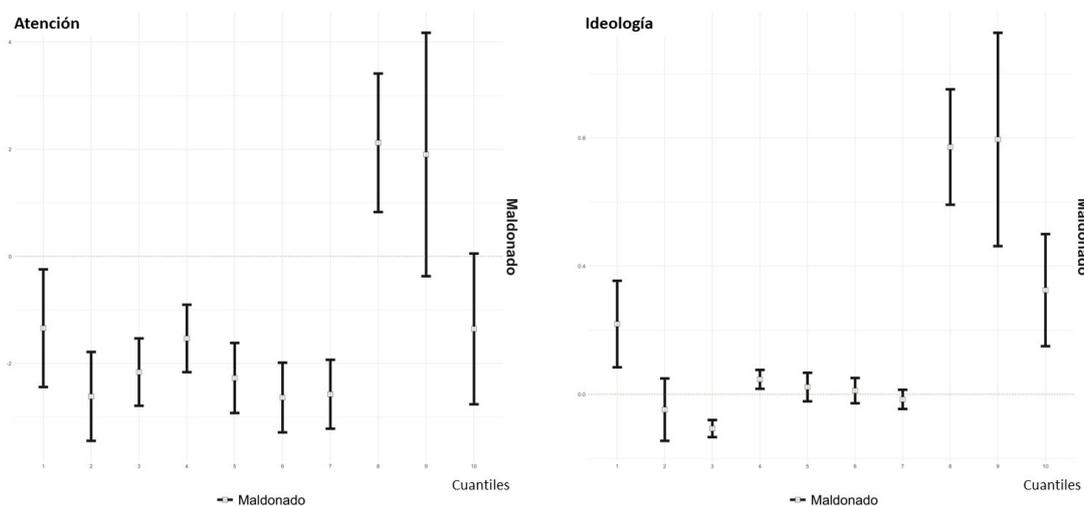
*Fuente: elaboración propia.*

#### 4.4. Efecto de la atención y la ideología en el consumo de noticias

Una vez constatado que ciertos medios activan predominantemente a usuarios ubicados en distintas regiones de la red, el propósito es estimar cómo inciden los parámetros de ideología (o congruencia/disonancia cognitiva) y atención en el consumo de noticias alrededor de este evento virtual, para comprender la distancia existente entre el perfil editorial de estos medios y las preferencias de sus lectores.

En vistas de la relación positiva entre atención e ideología, la hipótesis 1 señala que los usuarios ideológicamente más extremos compartirán noticias en línea a una tasa mucho más alta que los usuarios moderados. Mientras que la hipótesis 3 asume que cuanto más definidas sean las preferencias ideológicas de los usuarios más polarizadas serán las posiciones de los medios. Dado que la distancia ideológica es cognitivamente costosa, los valores negativos evidencian un peso mayor de la ideología en dicho comportamiento. Tal como se observa en la figura 4, los usuarios ubicados en la derecha política dan más importancia a su coincidencia con el perfil editorial de los medios que consumen. Los cuantiles 8, 9 y 10, que representan el núcleo central de la burbuja identificada con el gobierno de Macri, muestran las estimaciones negativas más altas; es decir que demandan noticias cognitivamente congruentes en mayor medida. La importancia de la ideología es más modesta para los que están ubicados en el centro de la red y aumenta centrífugamente a medida que nos movemos hacia los extremos.

**Figura 4. Atención (a la izquierda) e Ideología (a la derecha) según cuantiles en la red #Maldonado**



*Nota: Parámetros de la estimación del peso de la atención y de la ideología en la utilidad del consumo de información por parte del usuario.*

*Fuente: elaboración propia.*

El otro parámetro analizado aquí refiere a la relevancia que el tema tiene para los usuarios-lectores, que definimos como «atención». En este caso, los valores positivos más altos indican una mayor propensión a incorporar enlaces. En el evento #Maldonado, los mayores niveles de atención se observan entre los usuarios ubicados a la izquierda y la derecha del espectro político. Un dato elocuente es la desproporcionada atención prestada por los usuarios de la extrema derecha, con tasas de compartidos (retuits) que se ubican muy por encima del resto de las cuentas. Dicho comportamiento sugiere que, en dicha región de la red, se configuró una estrategia digital en la que se coordinaron influencers y cuentas fakes con el objeto de capitalizar políticamente este caso e instalar un encuadre que apuntaba al «cinismo» de la oposición

política, que aprovechó la desaparición de Maldonado con «fines proselitistas» (Calvo y Aruguete, 2020). Este resultado se distingue del hallado en otros casos de estudio, como lo fue la red #Bolsonaro en los días previos a las elecciones brasileñas de 2018 (Aruguete *et al.*, 2021a). Este comportamiento constata, además, la hipótesis 2, según la cual la correlación positiva entre ideología y atención redonda en un aumento de la frecuencia de circulación y consumo de medios en las distintas regiones de la red.

#### 4.5. Preferencias, reputación y criterios de noticiabilidad

Hasta aquí quedaron expuestos los grados de atención y congruencia cognitiva que muestran los distintos usuarios a la hora de consumir noticias producidas por medios con perfiles editoriales disímiles, calculadas en función de la tasa de retuits a posteos que hipervinculan a noticias sobre el caso Maldonado.

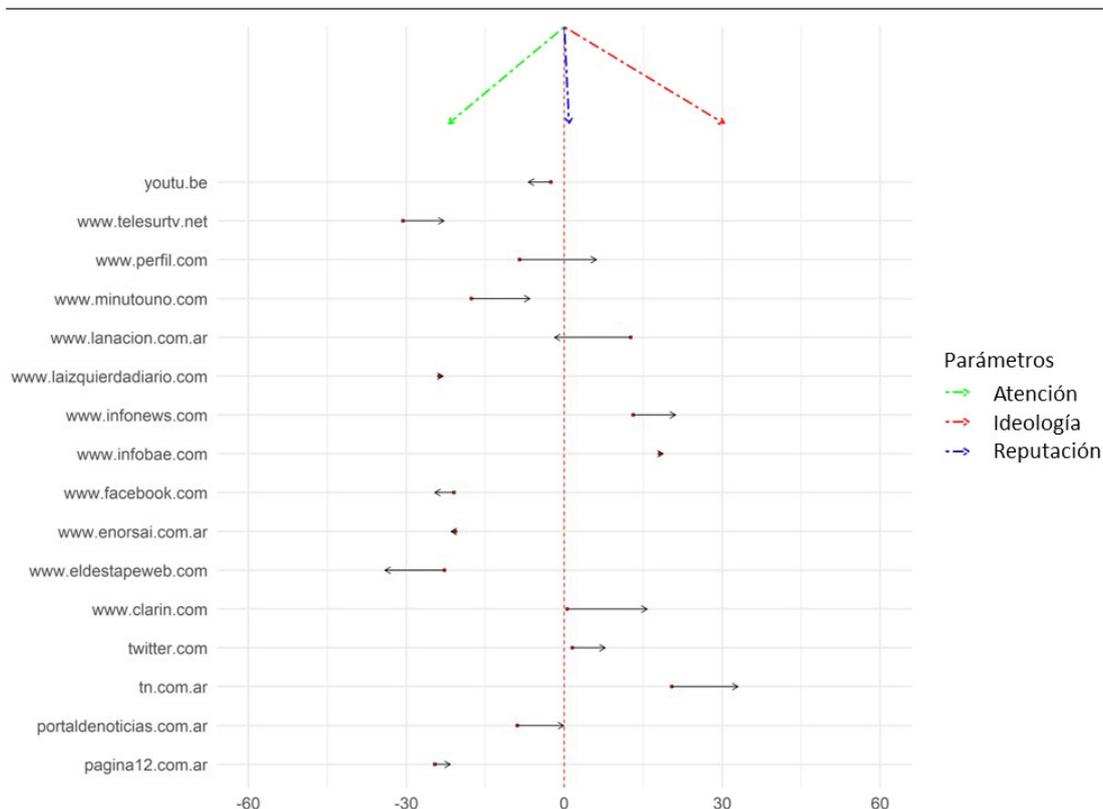
Las noticias producidas por medios digitales, aun aquellos que cuenten con un diseño digital sofisticado, no serán consumidas por todos en la misma medida, sino que sus niveles de consumo dependerán del asunto político que cubran en sus agendas. En Twitter, el consumo de noticias en línea está considerablemente más polarizado que en el espacio *offline*, dado que en el centro de las burbujas suelen incluirse medios con una posición editorial más explícita. Esos medios, en la medida en que extremen su posición editorial tendrán chances de ser compartidos por los usuarios de esa región de la red de manera más consistente que los medios con posturas más modestas.

En este apartado, se busca constatar las hipótesis 3 y 4, para atender, por un lado, al peso que asumen las preferencias ideológicas de los usuarios en las decisiones editoriales de los medios (hipótesis 3) y, por otro, la capacidad de los medios con mayor reputación de adoptar posiciones editoriales más centristas y moderadas. La «reputación» es, precisamente, el parámetro que permite observar y comprender el grado de independencia que sus líneas editoriales mantienen respecto de las preferencias de los usuarios en el consumo de información en línea de manera conjunta; se trata, más precisamente, de sistematizar la distancia entre la ubicación de los medios en el espectro político –en función de su posición alrededor de los asuntos que incorporan en su agenda– y el de sus lectores.

Tal como se observa en la Figura 5, la ubicación ideológica óptima de cada medio –si solo se considerara la preferencia de sus lectores– se estima al observar la distancia entre el punto inicial de la flecha (que indica la ubicación observada de los medios en el espectro ideológico) y el punto final de dicha flecha (que estima la ubicación ideológica óptima del medio). En caso de coincidir ambos extremos de la flecha, se estará en presencia de la posición óptima de los medios, es decir el punto en el que alcanzará el mayor número de lectores. Cabe aclarar que en esta estimación se incorpora exclusivamente la preferencia de los lectores; ello no es trivial, por cuanto se asume que los medios atienden a otros factores que exceden tales preferencias. No obstante, resulta empíricamente útil hacer esta distinción para estimar la importancia que los editores dan al consumo de noticias al momento de atender a los criterios de noticiabilidad. El propósito es comprender la presión que los lectores ejercen sobre las organizaciones de noticias –si es que

tal presión existe– al momento de tomar posturas editoriales particulares y observar si las posiciones óptimas difieren de lo observado en los datos.

**Figura 5. Posición –observada y óptima– de los medios con mayor participación en la red #Maldonado, y su coincidencia con el consumo de noticias.**



*Nota: Las flechas horizontales describen la distancia entre la ubicación observada y la ubicación óptima de cada medio de comunicación, si se prioriza el consumo de noticias por encima de otros criterios editoriales.  
Fuente: elaboración propia.*

Las flechas más cortas describen niveles más altos de congruencia cognitiva entre la posición observada del medio de comunicación y su ubicación óptima. Las flechas más largas, en cambio, aluden a ubicaciones observadas más alejadas del máximo interés de los consumidores en incorporar sus noticias. Tal como se desprende de este gráfico, si un medio de prensa publica historias que se alejan de la posición ideológica de los usuarios, disminuirá la tasa de activación (retuits) de posteos con hipervínculos.

Como se ha mencionado, los criterios editoriales del periodismo atienden a una serie de prescripciones deontológicas. De allí que diversos factores, que exceden el mero interés por el consumo de noticias, pesen en las decisiones editoriales de noticiabilidad que se toman desde las redacciones. Para analizar estos aspectos, consideramos el concepto de reputación. Las estadísticas comparativas muestran que los medios con una reputación más alta

adoptarán posiciones ideológicas más moderadas. Mientras que aquellas organizaciones de noticias que cuenten con una reputación más baja se verán obligadas a desplazarse a lugares más extremos o marginales para aumentar el número de lectores.

La reputación asimétrica de los medios tiene efectos axiomáticos en el consumo diferencial de las noticias que construyen y, particularmente, en la tasa de compartidos (*shared*) que alcancen en escenarios polarizados. Si el grado de reputación de los medios entre los usuarios fuera más relevante, estas organizaciones tendrían más margen para establecer sus criterios editoriales independientemente de las preferencias de los usuarios. En la red #Maldonado observamos que los usuarios de la derecha del espectro político se muestran más interesados en «hablar» sobre el tema (mayores niveles de atención) y son, al mismo tiempo, más partisanos en su consumo selectivo de noticias, en comparación con los votantes de la izquierda. Ello se complementa con que las diferencias entre la posición observada de los medios tradicionales y la ubicación óptima entre los medios ubicados en la izquierda del espectro político no sean muy amplias; tal es el caso de medios con posturas editoriales de izquierda, como TelesurTV, <diarioregistrado.com>, <eldestapeweb.com> y la Agencia Paco Urono. Aunque en menor medida, *Página/12* también mantiene posiciones editoriales observadas y óptimas cercanas. En el centro del espectro ideológico, en cambio, si los medios quisieran alcanzar mayores niveles de lectura –medidos en cantidad de retuits de los posts que hipervinculan a sus noticias–, deberían moverse hacia la derecha; con excepción de *La Nación*, que se beneficiaría con un mayor consumo de sus noticias si asumiera una posición más centrista.

## 5. Reflexiones finales

Publicar contenidos relativos a cuestiones sobre las que no se posee propiedad no cambia las preferencias de los votantes, aunque aumenta su visibilidad. De allí que resulte más eficaz ganar una discusión política alrededor de un evento de interés cambiando la percepción de lo que es importante que convenciendo al interlocutor del argumento esgrimido por un político o un actor mediático. Algunos temas, sin embargo, son demasiado importantes para dejarlos vacantes; en esos casos, oficialistas y opositores se ven obligados a «dialogar».

Tal ha sido el caso de la red #Maldonado, donde las autoridades virtuales convergieron en una conversación alrededor de un mismo asunto, aunque desde encuadres contrapuestos. El estudio de este evento político evidencia que la relación entre los medios tradicionales y los usuarios de redes sociales está marcada por un proceso de ingreso estratégico, según el cual temas sin propiedad se abandonan en manos de otros actores hasta que esos asuntos se vuelven «demasiado importantes» como para permanecer callados. Y propone, además, preguntarse en qué medida la polarización política puede retroalimentarse desde las estrategias propuestas desde arriba y las demandas populares de determinadas narrativas.

¿Qué explica el intercambio de noticias en entornos de redes sociales polarizados? ¿La polarización de las audiencias polarizará aún más a los medios de prensa? Este artículo hace un aporte empírico que surge de la confluencia de distintas vertientes teóricas: la polarización, el intercambio de noticias (*news sharing*) y la «vigilancia» editorial al decidir qué eventos merecen darse a publicidad (*gatekeeping*). A partir de los posteos de Twitter que insertan hipervínculos a noticias en línea sobre el caso #Maldonado, se analiza la polarización generada por la activación selectiva de narrativas, se sistematizan los rasgos del consumo mediático en la red #Maldonado y se construyen parámetros que permitan estimar empíricamente la incidencia de distintos factores que motivan el intercambio de noticias en redes sociales así como la reputación o credibilidad otorgadas a los medios como moderadores de dicho consumo, lo que permite corroborar la mayor o menor distancia existente entre el perfil editorial de estos medios y las preferencias de sus lectores.

Basado en la hipótesis de que las preferencias en el consumo informativo –sujetas a diferencias en atención e ideología por parte de los usuarios– tienen efectos en los criterios editoriales de noticiabilidad, este estudio evidencia que el grado de involucramiento político-ideológico de usuarios virtuales que se encuentran polarizados incide en la polarización editorial que asumen los medios, tanto en su oferta informativa como en el encuadre dado a los eventos.

Tan es así que los usuarios identificados con la centro-derecha no solo están más interesados en el caso #Maldonado, sino que, además, priorizan su congruencia cognitiva con el perfil editorial de los medios que consumen. Lo propio ocurre con los votantes posicionados a la izquierda del espectro ideológico, quienes disminuyen su propensión a compartir contenido noticioso que se aleje de sus preferencias ideológicas. La importancia dada a la ideología es menor entre los que se ubican en el centro de la red. Los deciles de la extrema derecha, por su parte, muestran mayor interés en conversar sobre el tema.

Naturalmente, las noticias consumidas en redes sociales se distribuyen de manera segregada y personalizada entre usuarios ubicados en las antípodas. Por ello, los medios que apuesten a una mayor exaltación en su posicionamiento editorial correrán con ventajas relativas al aumentar el consumo informativo de audiencias ideológicamente más intensas, situadas en los extremos de la red. En definitiva, la reputación de los medios no es equidistante, lo cual redundará en un consumo diferencial de la información que producen, así como en el nivel de noticias que comparten; en particular cuando las narrativas se balcanizan.

Como se ha demostrado en estudios previos (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021a), la polarización resulta de la disonancia cognitiva existente entre dos o más grupos respecto de la información producida, circulada y consumida. De allí la importancia de validar esta hipótesis relacional en el caso #Maldonado, según la cual los usuarios que integran comunidades interesadas –que prestan «atención» a un asunto– en el debate alrededor de este evento interactúan con noticias producidas por medios con líneas editoriales distintas y, en ocasiones, hasta contrapuestas. Mientras que, en los extremos de cada burbuja de filtro, la disonancia cognitiva tiene un peso considerable en las

decisiones de qué tipo de noticias consumir. Desde la oferta, por su parte, queda documentado que los medios con mayor reputación logran independizarse de la demanda de noticias y mantener posiciones editoriales más moderadas, mientras que los medios más pequeños son más dependientes del número de lectores y, por ende, su posición editorial queda «subordinada» a las preferencias de los más polarizados.

## Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). «#Desiguales: Concentración mediática, redes sociales y política en la Argentina». En M. Dagatti y V. Sargentini (eds.): *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones, pp. 297-310.
- Aruguete, N.; Calvo, E. y Ventura, T. (2021a): «News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the# Bolsonaro Election». *Digital Journalism*, 9(1): 1-23. DOI: 10.1080/21670811.2020.1852094
- Aruguete, N.; Calvo, E. y Ventura, T. (2021b): «News by popular demand: Ideological congruence, issue salience, and media reputation in news sharing». *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/19401612211057068
- Barberá, P. (2015): «Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data». *Political Analysis*, 23(1): 76-91. DOI: 10.1093/pan/mpu011
- Belair-Gagnon, V.; Zamith, R. y Holton, A. E. (2020): «Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers». *Digital Journalism*, 8(3): 347-366. DOI: 10.1080/21670811.2019.1709521
- Berry, J. A.; Ebner, D. y Cornelius, M. (2019): «White identity politics: linked fate and political participation». *Politics, Groups, and Identities*, 9(3): 519-537. DOI: 10.1080/21565503.2019.1615965
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2022): *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Boehmer, J. y Tandoc Jr., E. C. (2015): «Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter». *International Journal of Sport Communication*, 8(2). DOI: 10.1123/IJSC.2015-0011
- Boyd, D.; Golder, S. y Lotan, G. (2010, January): «Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter». *En 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Bright, J. (2016): «The social news gap: How news reading and news sharing diverge». *Journal of Communication*, 66(3): 343-365. DOI: 10.1111/jcom.12232
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Csardi, G. y Nepusz, T. (2006): «The igraph software package for complex network research». *InterJournal, Complex Systems*, 1695(5): 1-9.

- Fruchterman, T. M. y Reingold, E. M. (1991): «Graph drawing by force directed placement». *Software: Practice and Experience*, 21(11): 1129-1164. DOI: 10.1002/spe.4380211102
- Hanusch, F. y Tandoc Jr., E. C. (2019): «Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation». *Journalism*, 20(6): 695-713. DOI: 10.1177/1464884917720305
- Kraft, P. W.; Lodge, M. y Taber, C. S. (2015): «Why people «don't trust the evidence» motivated reasoning and scientific beliefs». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1): 121-133. DOI: 10.1177/0002716214554758
- Kümpel, A. S. (2019): «The Issue Takes It All?» *Digital Journalism*, 7(2): 165-186. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465831
- Kümpel, A. S.; Karnowski, V. y Keyling, T. (2015): «News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks». *Social media + society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115610141
- Lee, E. J. y Tandoc Jr., E. C. (2017): «When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption». *Human Communication Research*, 43(4): 436-449. DOI: 10.1111/hcre.12123
- Mason, L. (2013): «The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate». *American Behavioral Scientist*, 57(1): 140-159. DOI: 10.1177/0002764212463363
- Mason, L. (2018): *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Retegui, L. (2020): «Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio en el interior de una sala de redacción». *Austral Comunicación*, 9(1): 45-67. DOI: 10.26422/aucom.2020.0901.ret
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2013): *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Londres: Routledge.
- Shoemaker, P. J.; Eichholz, M.; Kim, E. y Wrigley, B. (2001): «Individual and routine forces in gatekeeping». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2): 233-246. DOI: 10.1177/107769900107800202
- Summers, E. (2016): «A command line tool (and Python library) for archiving Twitter JSON» (en línea) Recuperado de: <https://github.com/DocNow/twarc>. Último acceso el 8 de septiembre de 2022.
- Tandoc Jr, E. C. (2014): «Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping». *New Media & Society*, 16(4): 559-575. DOI: 10.1177/1461444814530541
- Vu, H. T. (2014): «The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection». *Journalism*, 15(8): 1094-1110. DOI: 10.1177/1464884913504259
- Zamith, R. (2018): «Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda». *Digital Journalism*, 6(4): 418-435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.