

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Relación entre identidad política y consumo en redes sociales

Autor/es:

Beros, Julieta Abril – 1118326

Usguroglu, Lucas Manuel - 1085508

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Ciareglio, Gonzalo

Año: 2021

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación existente entre la identidad política de una persona y la red social que utiliza. Para abordar la investigación, decidimos emplear diferentes metodologías que consideramos pertinentes, tales como encuestas, entrevistas en profundidad y un análisis de piezas, para cubrir tanto metodologías cuantitativas como cualitativas. Con ellas, conseguimos interiorizarnos en los gustos culturales vinculados a cada identidad política y comprobar si estos se replicaban en las redes sociales que preferían. En la investigación nos encontramos que en ciertas identidades los gustos se reflejan en sus redes preferidas, pero en otras no. Asimismo, incluso identidades políticas opuestas en el espectro político argentino comparten la misma red como favorita. Por lo tanto, no podemos afirmar que la relación entre una persona y la red social de su preferencia está estrictamente relacionada con su identidad política.

Abstract

This investigation pretends to analyze and understand the relationship between the political identity of a person and the social media platforms that uses the most. We decided to use different methods that were accurate for the purpose, such as polls, interviews and a deep audiovisual works' analysis, both to have quantitative and qualitative methodologies. Throughout the investigation, we found out that, whereas some political identities reflect their preferences on the platforms they use, others do not. In addition, identities considered politically opposite happen to share their favorite social media platform. Therefore, we cannot affirm that the relationship between a person and its favorite social media platform is strictly related to its political identity.

Índice

Carátula.....	-
Autorización.....	-
Abstract.....	1
Índice.....	2
Introducción	
• Presentación y planteo del problema.....	4
• Justificación.....	4
Objetivos	
• Objetivo general.....	5
• Objetivos específicos.....	5
Marco Teórico	
• Estado del Arte	5
• Teoría General (incluyendo paradigma en el que se inscribe la investigación).....	8
Hipótesis.....	11
Marco Metodológico.....	11
Análisis.....	13
1. Identidades políticas y gustos culturales.....	14
1.1. Peronismo, gustos culturales y redes.....	16
1.1.2. Análisis de cuentas y contenidos.....	21
1.1.3 Conclusiones.....	24
1.2. Macrismo, gustos culturales y redes.....	24
1.2.2. Análisis de cuentas y contenidos.....	29

1.2.3. Conclusiones.....	32
1.3. Kirchnerismo, gustos culturales y redes.....	33
1.3.2. Análisis de cuentas y contenidos.....	37
1.3.3. Conclusiones.....	40
1.4. Radicalismo, gustos culturales y redes.....	40
1.4.2. Análisis de cuentas y contenidos.....	45
1.4.3. Conclusiones.....	48
1.5. Izquierda, gustos culturales y redes.....	48
1.5.2. Análisis de cuentas y contenidos.....	52
1.5.3. Conclusiones.....	54
1.6. Personas no identificadas con ninguna identidad política.....	55
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	61
Anexos.....	63

Planteo de tema y problema

El tema elegido para la investigación es la relación que existe entre la identidad política de una persona y la red social que utiliza. En la actualidad, es incuestionable la preponderancia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, cómo así también el uso de estas por parte de políticos, partidos, agrupaciones, organismos, colectivos y otras entidades. Se puede afirmar que es uno de los canales más directos de comunicación con las grandes masas, con el diferencial de que ya no se trata de un modelo unidireccional en donde uno habla y los demás escuchan pasivamente, sino que se trata de un medio en el que todos participan, escuchan y hablan por igual. Es un canal prácticamente horizontal y sin distinción de rangos. Sin embargo, hay un rasgo aún más característico sobre este medio y es que todos los usuarios lo son por propia elección, como también son, hasta cierto punto, quienes deciden qué tipos de contenido consumen dentro de ellas.

A partir de esto, nos preguntamos: ¿qué hace que una persona elija determinada red social por sobre otra? Esta investigación intentará responder a esta pregunta a partir del abordaje de la identidad política de las personas. En ese sentido, consideramos a los partidos políticos como algo más que meras estructuras o plataformas electorales, sino como culturas y subculturas formadas alrededor de determinadas imágenes, símbolos, gustos y consumos. Se buscará identificar la participación y propagación de estos últimos en cada red social y, a partir de allí, vincularlo con el uso de las redes de las personas con una determinada identidad política.

Para ello, determinamos las variables a utilizar: por un lado, las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; por otro lado, los estereotipos de identidades políticas vinculadas a cada una de las ideologías políticas más importantes del país (Izquierda, Liberalismo, Macrismo, Peronismo y Radicalismo).

Justificación

Entendemos que este tema de investigación es significativo para la práctica de la comunicación en múltiples aspectos, ya que ayudaría a determinar en qué red social es más fácil que se repliquen y extiendan determinados mensajes políticos. En primer lugar, sería relevante para la comunicación política, ya que a la hora de armar una estrategia comunicativa, podrían ver en qué red social se encuentran la mayor parte de sus seguidores y tienen mayor interacción, y en cuáles necesitan hacer cambios en la comunicación que

realizan. En segundo lugar, permitiría romper con lo que Eli Pariser denomina efecto burbuja y tener una idea general de lo que se encuentra en cada red, más allá de lo que los algoritmos nos muestran en base a las preferencias de los usuarios. Por último, también sería de utilidad para identificar la presencia de estos grupos culturales en cada una de las redes analizadas y, por tanto, la difusión y propagación de sus ideas, imágenes, gustos y símbolos.

Objetivo general

Determinar si existe una relación entre la identidad política de una persona y la red social que utiliza para comprender las motivaciones que los llevan a preferir una por sobre otra.

Objetivos específicos

Determinar las preferencias culturales de cada tribu política con el fin de comprender sus gustos y los temas de los contenidos que prefieren consumir en las redes sociales.

Analizar la relación que existe entre las preferencias culturales de cada tribu política y las cuentas que más consumen en su red social preferida.

Determinar si el tipo de contenido presente en cada red social se relaciona con el preferido de cada identidad política.

Estado del Arte

- Bernal Triviño, A. (2015). “Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?”.
- Fundación Knight (2019). *Tweeting Left, Right, and Center: How users and attention are distributed across Twitter*.
- Galup, L. (2019). *Big Data y Política*.
- Pilgun, M. & Gradoselskaya, G. (2015). “Comunicación política en la red social Facebook: segmento ruso parlante”.

- Trejo Delarbre, R. (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes”.

La expansión de las redes en los últimos años ha generado un cambio en la forma de comunicarse tanto con otros pares como a nivel político. Se trata de una comunicación más directa y sin intermediarios, la cual permite entablar una relación cercana con los usuarios allí presentes. Se constituyen como prosumidores capaces de producir y compartir mensajes por igual, y debido a su gran alcance, facilita la creación de una comunidad basada en gustos y costumbres compartidas aunque no se trate de personas que se conozcan personalmente. Ante esta situación, las personalidades políticas también se vieron en la necesidad de utilizar estos medios para intentar acercarse a estas comunidades y crear otras nuevas acorde a sus ideales e intereses.

En su libro *Big Data y Política* (2019), Luciano Galup propone un análisis sobre la relación creciente entre las redes sociales y la comunicación política, mediante el análisis de casos como la comunicación digital de Cambiemos y el debate por la legalización del aborto. También refiere a la difusión de las *fake news* vía redes sociales y trata de indagar sobre este fenómeno, sin caer en la simpleza de culpar a las redes sociales, sino que lo considera una consecuencia de la actualidad polarizada en la que nos encontramos y en la cual la gente parece estar más dispuesta a reafirmar su posición a través de la información que consume, que en corroborar la información que recibe. Así, el autor afirma que a mayor grado de polarización en una sociedad, mayor es la probabilidad de que circulen como verdaderas noticias probadamente falsas. Por otra parte, sostiene que uno de los principales desafíos de cara al futuro es determinar las formas en las que las redes sociales logran conformar una comunidad, al punto de ser lugares de surgimiento o impulso de algunos de los movimientos más importantes desde la primavera árabe, desde el Brexit hasta casos locales como Ni Una Menos.

Raúl Trejo Delarbre sostiene en su artículo “¿Hacia una política 2.0?” (2011) que, si bien muchas de las características de internet relacionadas con la colaboración e intercambio de archivos e información existen desde su comienzo, el cambio que se produce con la llegada de las redes es la facilidad con la que permite utilizar las ventajas que brinda. Es decir, ya no es necesario contar con conocimiento técnico para hacer uso de internet. Esta situación abre

la puerta a un mayor uso y favorece el aumento del intercambio de información, logrando así también una multiplicidad de voces que antes no se podía alcanzar.

En este contexto, el autor entiende que las cosas que se dicen son cada vez más concisas. Y que debido a que no debemos pasar por los medios convencionales para dar una opinión, internet termina siendo un lugar en el que en lugar de debatir ideas se exponen posiciones. De esta forma, muchos sitios de contenido diverso buscan ratificar posiciones que los usuarios ya tenían previamente definidas.

Por último, Delarbre afirma que las redes tienen influencia en las formas en las que los individuos construyen sus relaciones, pero no son capaces de crear por sí solas revoluciones ni modificar regímenes políticos. Sin embargo, contribuyen propagando informaciones y convicciones que generan un accionar en los individuos.

Además de cumplir con los propósitos específicos de cada una, las redes también han potenciado la cantidad de noticias falsas que se viralizan hasta asentarse en la agenda pública, sin la verificación necesaria previa a su publicación. El estudio de Bernal Triviño (2015) hace hincapié en cómo estas redes sociales generan que la sociedad pierda en muchas ocasiones una conciencia crítica sobre lo que consumen y sobre la rapidez con la que se toma como verdad absoluta hechos de cualquier tipo. “Potenciada por la interactividad, las redes sociales constituyen un nuevo canal educativo para parte de la población que usa esta vía como medio de información y representan una nueva función en la alfabetización mediática, pero su dinámica y funcionamiento pueden potenciar o limitar los contenidos informativos”, asegura Triviño.

Por otro lado, es un hecho que figuras políticas de todo el mundo se han creado cuentas en diferentes redes sociales, ya sea para conocer qué opinan sus votantes y sus opositores como para publicar una especie de curriculum vitae donde muestran los trabajos hechos y cómo seguirán haciéndolos si tuvieran nuestro voto. Pero lo que empezó siendo una herramienta más de comunicación democrática terminó como el caso de Donald Trump y la supuesta utilización de Facebook para ganar las elecciones del 2016. Previo a esta situación, la tesis de los rusos Pilgun y Gradoselskaya (2015) se propuso realizar varias entrevistas sobre el papel fundamental que consigue obtener una red social, tan importante que puede hacerte presidente. “El análisis de los procesos sociolingüísticos en las comunidades políticas activas en la red tiene hoy día una gran importancia, ya que el espacio virtual va ganando cada vez

más peso a la hora de resolver diferentes cuestiones políticas. Precisamente el grado de la influencia y la eficacia comunicativa en el internet se convierte en un factor decisivo a la hora de cumplir con el objetivo de la comunicación política”, afirma la autora.

Asimismo, la publicación de la Fundación Knight (2019) decidió analizar y profundizar sobre la composición política de los usuarios de Estados Unidos y el papel de las redes sociales. En este caso, se analizaron 86 millones de tuits del año 2017 para indagar sobre el comportamiento real de los usuarios y cómo el algoritmo se convierte en protagonista a la hora de mostrar las opiniones políticas a leer. Por otra parte, luego de dividir entre diferentes ideologías políticas (derecha, centro e izquierda), el estudio reveló que los usuarios de la red social creada por Jack Dorsey se identifican en su mayoría con esta última. Lo que permitió arribar a esa conclusión fueron las segmentaciones, en muchos casos culturales, como la portabilidad de armas, el nacionalismo blanco o la relación de Estados Unidos con Corea del Norte, entre otras. Se vuelve imperioso que para poder definir y delimitar una identidad política se evalúen qué piensan sobre otros temas, porque al fin y al cabo nunca la postura política abarca solamente la política.

Teoría General

Entre los conceptos que serán considerados para la realización de nuestro trabajo se encuentra principalmente la obra de José van Dijck, Thomas Poell y Martijn de Waal titulada *The Platform Society*, en la cual desarrollan distintos conceptos como datificación, mercantilización, selección a través de la reputación, moderación y personalización. Los autores presentan a las plataformas como herramientas no neutrales, ya que tienen la capacidad de recortar aquello que se nos muestra.

Asimismo, consideramos pertinente emplear conceptos de las teorías de la comunicación, en particular la de los Estudios Culturales (Escuela de Birmingham) y su definición de cultura, ya que nos ayudará a asentar las bases de nuestra investigación. El teórico estadounidense James W. Carey sostiene que la cultura es un proceso que termina en un desenlace hacia un atributo en común en un grupo humano, ya sea el entorno físico, la religión, costumbres, entre otras las otras prácticas de cada persona en su vida diaria. La cultura es uno de nuestros ejes principales para poder abordar nuestro trabajo, dado que esta es parte de todos y todas y tiene un ciclo dinámico, nunca se mantiene igual. A su vez, la teoría hace hincapié en el papel

protagónico de la comunicación en la construcción de la cultura, y es que sin la posibilidad de comunicarnos y que los mensajes se entiendan sería muy difícil que la cultura se pueda permitir aparecer y asentarse en una sociedad, ya que esta última no se genera de un día al otro sino que se va formando y está en constante movimiento ya que uno de los responsables de que esto suceda es la comunicación.

Adicionalmente, haremos un acercamiento a las teorías de la opinión pública, específicamente la del espiral del silencio desarrollada por Noelle-Neumann (1980). La politóloga alemana realizó varias investigaciones sobre cómo cae un manto de silencio en individuos que se sienten amenazados por el resto de la población cuando se sienten parte de una minoría. Esto perjudica la forma que tienen de comunicar sus opiniones, ya que frecuentemente prefieren no decir las para evitar quedar en un lugar de aislamiento. En ese sentido, la política es uno de los temas donde más sienten esa presión de ser juzgados al ser uno de los ámbitos en los que en mayor medida se pueden herir susceptibilidades al tener en muchas ocasiones una carga emotiva muy fuerte, tranquilamente podríamos hacer un paralelismo con la situación en Argentina. “La gente tiende a disimular sus opiniones cuando siente que está en minoría y está más dispuesta a expresarlas cuando creen que sus opiniones son dominantes. En consecuencia, las opiniones percibidas como dominantes ganan aún más terreno mientras retroceden las alternativas. Éste es el mencionado efecto de espiral”, afirma la autora (Mcquail, 1985, p. 543).

Por otra parte, también reflexionaremos sobre lo expuesto en *La cultura de la sociabilidad: una historia crítica de las redes sociales*, también de José van Dijck, en el cual se desarrolla la idea de que las redes sociales son sistemas automatizados que diseñan y manipulan la conexión. Para poder otorgarle a las personas lo que les gusta, siguen un rastro de los deseos de sus usuarios y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. Una sociedad tecnológicamente codificada es manipulable gracias al accionar de los algoritmos. La autora se rige por dos principios que considera necesarios a la hora de analizar el uso de los algoritmos y sus consecuencias. Por un lado, el Principio de Popularidad, según el cual cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán tener contacto con él. Por otro lado, el Principio de Gustabilidad, que para la autora no es una virtud atribuida conscientemente, sino que es resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de

clicks en el botón “me gusta” y por ende el usuario no tiene la posibilidad de regular qué contenidos prefiere ver ya que el algoritmo todo el tiempo toma decisiones por él.

En el desglose y análisis de los discursos de las piezas seleccionadas, tendremos en cuenta la utilización de los subjetivemas, concepto desarrollado por la lingüista Kerbrat Orecchioni en sus aportes a la Teoría de la Enunciación, puntualmente en su libro *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. “Toda unidad léxica es, en cierto sentido, subjetiva, dado que las ‘palabras’ de la lengua no son jamás otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las cosas”, señala la autora (Kerbrat-Orecchioni, 1997, p. 44).

Asimismo, utilizaremos aportes de la Teoría de la Enunciación del lingüista francés Émile Benveniste. “La enunciación es poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización (...) es el acto mismo de reproducir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta”, afirma el autor (Benveniste, 2007, p.83). Haremos énfasis en las modalidades de la enunciación (aserción, intimación e interrogación) y en las del enunciado (intelectual, volitiva, informativa, etc.). Dichas modalidades corresponden a una relación social y exige una relación entre los protagonistas de la comunicación para que puedan ser utilizadas y comprendidas.

También indagaremos en la noción de las escenas validadas propuestas por el lingüista francés Dominique Maingueneau en el *Análisis de textos de comunicación*. Estas son representaciones legitimadas socialmente y suelen estar relacionadas directamente con la cultura de cada país, región o ciudad. Por tanto, lo que puede llegar a ser una escena validada en la Argentina puede no serlo en Uruguay, aunque compartamos ciertos valores y gustos culturales similares. “Son validadas porque ya están instaladas en la memoria colectiva, ya sea de manera de contraste o de modelo valorizado, el repertorio de las escenas disponibles varía en función al grupo enfocado por el discurso”, afirma el lingüista (Maingueneau, 2009, p.82).

Finalmente, emplearemos el concepto de filtro de burbuja de Eli Pariser, entendido como un estado de aislamiento ideológico que resulta de algoritmos que nos proporcionan información con la que estamos de acuerdo, en función de nuestro comportamiento pasado e historial de búsqueda. Así, se genera una especie de burbuja ideológica y cultural sobre los contenidos a los que podemos llegar a acceder, lo que resulta en que las redes sociales de una persona

pueden ser completamente diferentes a las de otra, a pesar de estar interconectados con las mismas personas o compartir intereses. El autor en cierta manera denuncia que hay un sesgo en que las redes sociales utilizan a su favor el algoritmo para solamente mostrar ciertos contenidos, dice que tanto como Facebook o Google reducen y minimizan las posibilidades de que puedas encontrar otras opiniones, otras fotos y otro tipo de información, cerrando así, las oportunidades de tener una noción amplia de lo que se ven en las redes sociales.

Hipótesis

Los principios de popularidad y gustabilidad, junto con la capacidad de las redes sociales de recortar el contenido que reciben los usuarios a través de la datificación y selección, ayudan a reproducir una cultura determinada vinculada con una identidad política. Esto determina la relación existente entre esta última y la red social que utiliza una persona.

Marco Metodológico

El tipo de diseño metodológico será correlacional, no experimental y transversal, mientras que nuestro muestreo será probabilístico estratificado, ya que dividiremos a las personas considerando los resultados de las últimas elecciones presidenciales.

A su vez, se utilizará una perspectiva metodológica mixta. Cuantitativa porque utilizaremos encuestas como metodología de recolección de datos que luego analizaremos; cualitativa porque haremos entrevistas para profundizar los conocimientos sobre los gustos culturales de los individuos. A su vez, realizaremos un análisis de contenido de las cuentas más relevantes para cada identidad política en la red social que hayan determinado como la preferida, con el objetivo de compararlo con los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas.

El tipo de encuestas que emplearemos serán las evaluativas, explicativas y referidas a opiniones. Se realizarán a través de herramientas web como Google Form y tendrán fines meramente académicos.

Abordaje Metodológico

Consideramos que la metodología que mejor se adapta a nuestro problema de investigación es la perspectiva mixta. Obtendremos respuestas cuantitativas que ampliaremos con respuestas cualitativas, y que luego contrastaremos con los resultados obtenidos del análisis de contenido de cada red social seleccionada.

Entendemos que las redes sociales juegan un papel importante en la representación y propagación de la ideología política de una persona. Sin embargo, teniendo en cuenta los filtros de burbuja y los algoritmos que condicionan lo que vemos en ellas, la inclinación de los individuos por una u otra red no se debe a algo propio de esta ni de los partidos o representantes políticos que las usan. El fenómeno se da como consecuencia de un proceso que va más allá de las redes y que se relaciona con la producción y reproducción de la identidad de los individuos. La identidad política de una persona se construye con mucho más que el mero apoyo a un partido político; está compuesto por otros elementos, como las formas de comunicación, imágenes, símbolos y consumos culturales, que favorecen y apoyan esa identificación del individuo con un grupo de personas afines.

Es en este punto que entendemos que el abordaje debe inclinarse por considerar a los partidos políticos no como burocracias electorales, sino como culturas y subculturas con gustos e inclinaciones que llevan a los individuos a decantarse por unos o por otros. Partiendo de esta base, es necesario identificar y definir cuáles son las identidades políticas más representativas en Argentina y cómo se comportan culturalmente: cuáles son sus gustos, preferencias, los símbolos más representativos y qué formas de comunicación tienen. Para lograr este objetivo, haremos uso de una encuesta evaluativa, explicativa y referida a opiniones a través de la herramienta Google Form. Como referencia a la hora de constituir la muestra, utilizaremos un muestreo probabilístico estratificado a partir de los resultados de las últimas elecciones presidenciales en Argentina llevadas a cabo en 2019. En la encuesta se indagará principalmente sobre la red social favorita, el tipo de contenido que prefieren, con qué ideología política se sienten más identificados y sobre otros consumos culturales que puedan tener, desde gustos personales hasta los medios masivos que eligen para informarse. Por último, también consideraremos los datos demográficos, nivel de estudios y profesión para terminar de constituir un primer boceto del estereotipo de cada identidad política detectada. Para complementar los resultados obtenidos en la encuesta, se realizarán entrevistas personales con distintos individuos que representen las distintas ideologías políticas, con el

objetivo de poder ahondar y profundizar en los gustos y costumbres de cada uno de estos grupos.

Por otra parte, se desarrollará un trabajo de análisis de contenido de las cuentas preferidas en la red social elegida por cada identidad, en el cual se buscará identificar qué tipos y temas de contenidos son preponderantes en cada una de ellas. A partir de la recopilación de esta información y el análisis correspondiente, se compararán los datos obtenidos con los estereotipos armados y definidos por los resultados obtenidos en las encuestas y profundizados por las entrevistas. El objetivo será identificar qué ofrecen las redes sociales que resulta atractivo para cada estereotipo de identidad política, haciendo énfasis en los consumos culturales y las formas de comunicación de estos. De esta forma, se determinará cuál sería la red social que mejor se adapta a sus gustos y si efectivamente coincide con los resultados de la encuesta sobre la red social de preferencia de cada uno.

Análisis

Luego de la primera parte de la investigación (la recolección de datos correspondiente compuesta por una encuesta y una serie de entrevistas enfocadas en profundizar los resultados obtenidos), pasaremos a realizar un análisis que permita obtener una respuesta sobre el tema planteado. Ahondaremos en los gustos de cada individuo, puesto que consideramos que el estudio necesita conocerlos e identificarlos para entender mejor las diferencias culturales de cada identidad. En este sentido, el teórico estadounidense James Carey reflexiona sobre otros aspectos a tener en cuenta a la hora de definir lo que puede ser la cultura en una sociedad: “La vida social es algo más que poder y comercio (...) también incluye compartir experiencias estéticas, ideas religiosas, valores y sentimientos personales, nociones intelectuales: un orden ritual” (Mcquail, 1985, p. 158).

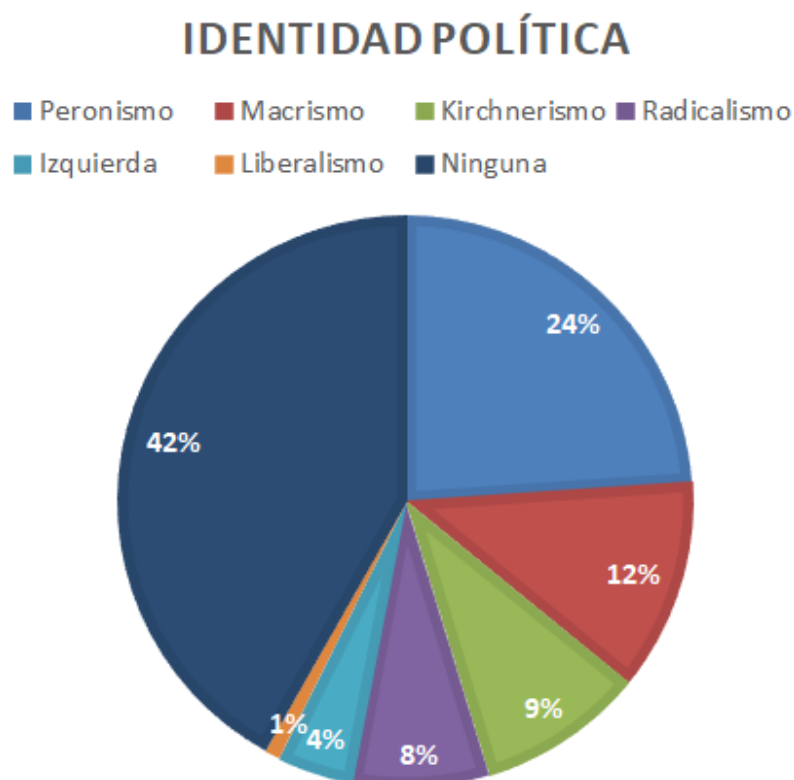
En la segunda parte del análisis, decidimos consultarles a las personas que entrevistamos en profundidad, siendo un total de 20 hasta que comenzaron a repetirse las respuestas, sobre sus cuentas predilectas a la hora de buscar contenidos de su agrado e interés en las redes sociales. Las piezas elegidas fueron a partir de sus respuestas y en todos los casos concuerdan con los contenidos que cada identidad política prefiere en menor o mayor medida. Sin embargo, como mencionamos previamente, por más que los intereses coincidan (por ejemplo, la moda o la cocina), al indagar en las cuentas y conocer su historia, el tipo de posteos que realizan, la

cantidad de seguidores, la bajada política, cuantos posteos realizan y sobre qué temas, si tocan problemáticas sociales, políticas o culturales o simplemente en base a su estética, podemos entender y conocer en detalle por qué las escogieron o porque éstas y no otras. Porque, como expresamos previamente, creemos que la cultura es un elemento vital para entender e interpretar los resultados obtenidos, y así poder arribar a una conclusión lo más certera posible a través de nuestra metodología de estudio.

1. Identidades políticas y gustos culturales

En primer lugar, analizaremos los resultados de las encuestas realizadas para construir una base sólida de gustos y preferencias de contenido de cada identidad política. Más adelante, intentaremos encontrarla reflejada en las redes sociales preferidas por dichas identidades.

La encuesta constó de un total de 117 participantes que contestaron sobre cuestiones como su red social favorita, el uso que le daban, los contenidos que preferían, la identidad política con la que se identifican, entre otras más relacionadas a sus gustos culturales.



La identidad política con la que más se sintieron identificadas las personas encuestadas es con el Peronismo, el cual obtuvo el 23.9% de los votos. El segundo lugar lo ocupó el Macrismo con el 12% y el tercero, el Kirchnerismo con un 9.4%. Le siguieron el Radicalismo (7.7%), la Izquierda (4.3%) y el Liberalismo (0.9%).

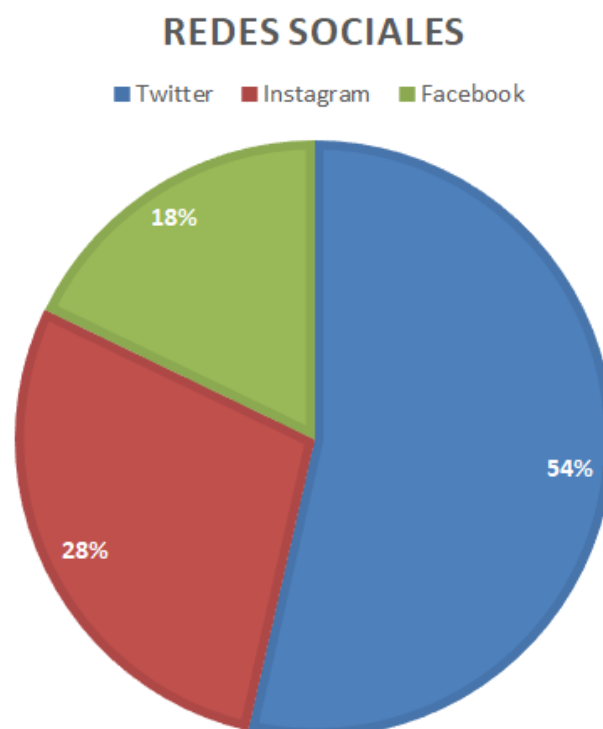
Sin embargo, el número que más se destaca es el de aquellas personas que dijeron no sentirse identificadas con ninguna identidad política en particular. Este grupo alcanzó el 41.9% de los encuestados. Entendemos que se puede deber a múltiples razones, como el debilitamiento de los partidos políticos como representantes de masas desde el 2001 en adelante, cuando estallaron todos los formatos de representación (políticos, gremiales y dirigenciales). Las manifestaciones populares se convirtieron en movimientos pseudoanárquicos al grito de “que se vayan todos”, sin líderes ni guías, y se tomaron las plazas, como sucedió en la Ciudad de Buenos Aires, donde las asambleas barriales se constituyeron como nueva esfera pública y sustituyeron cualquier otro ámbito de interlocución en la Ciudad. Otro motivo puede ser la construcción de nuevos espacios políticos estructurados alrededor de una figura personalista con la cual pueden compartir ideas y posiciones, pero no se sienten particularmente representados o atraídos. Por supuesto, que hayan afirmado no sentirse identificados con ninguna identidad política no significa que no posean una, sino que no se sienten representados por las opciones presentadas en la encuesta. Por este motivo, para este trabajo se considerará como un grupo más sobre el cual, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se analizará hacia qué espectro político tienden y se determinará cuál es la vinculación de este grupo con la red social que utiliza.

A su vez, a través de la información obtenida, se manifestó como irrelevante la presencia de personas que se identificaron con partidos liberales. Al respecto, podemos inferir que el pensamiento liberal se encuentra de alguna forma presente en el resto de las categorías políticas que utilizamos. Estas categorías, después de las diversas crisis de representación política en la Argentina, sufrieron procesos sincréticos en donde conviven pensamientos extremadamente liberales, conservadores y de centro. Es así como las alianzas electorales terminan conformando identidades políticas que reúnen dentro de sí estas expresiones que en principio resultan contradictorias, pero que conviven y se expresan en un mismo instrumento político.

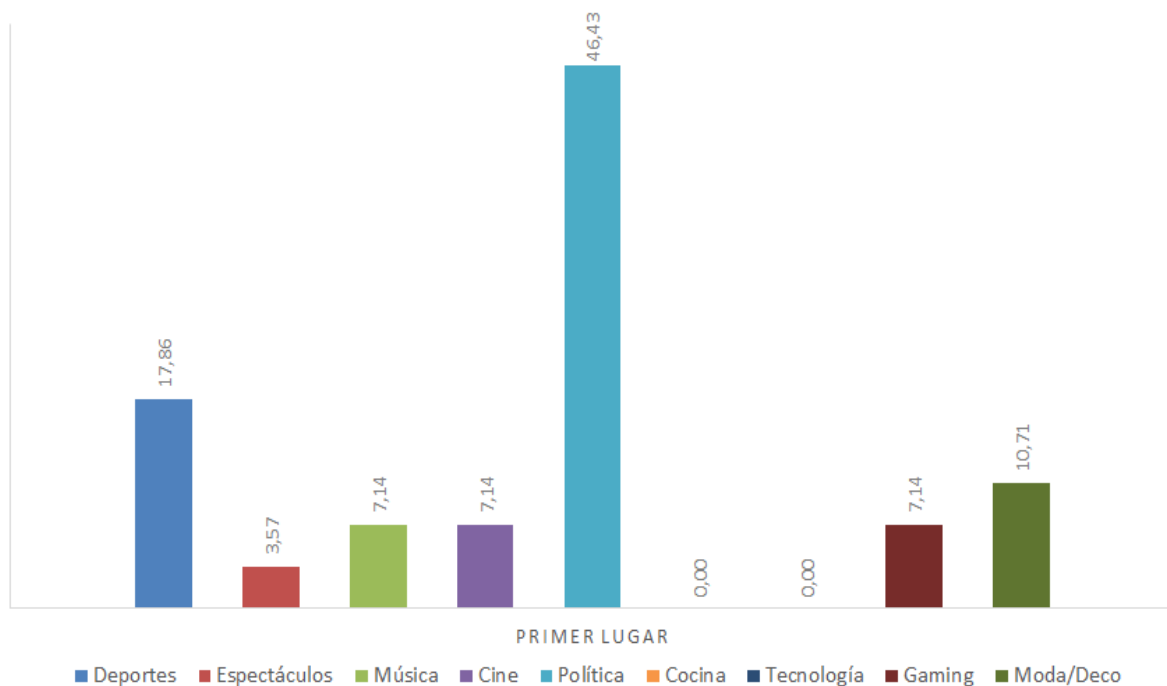
Por otra parte, nos parece oportuno aclarar que los contenidos que cada identidad elija no van a ser concluyentes en nuestra investigación. Esto se debe, en parte, a lo que afirma el teórico británico Denis McQuail (1985): “Hay escasas posibilidades de distinguir entre preferencias elitistas o populares, ya que prácticamente todo el mundo se siente atraído por alguno de los diversos elementos de la cultura mediática popular. (...) Los gustos siempre diferirán y podremos aplicar distintos criterios de evaluación, pero, por lo menos, deberíamos aceptar la cultura mediática de nuestra época como un hecho consumado” (p. 170). Lo que resulta interesante de este razonamiento es que tanto los macristas y los peronistas, como los radicales y los de izquierda van a compartir gustos culturales, como muestra el gráfico. Es decir, miran Netflix y también disfrutan de compartir una salida entre amigos, pero una identidad quizá prefiere el cine norteamericano, mientras que otra, una película de industria nacional. Es ahí donde buscamos hacer foco e hincapié.

1.1. Peronismo, gustos culturales y redes

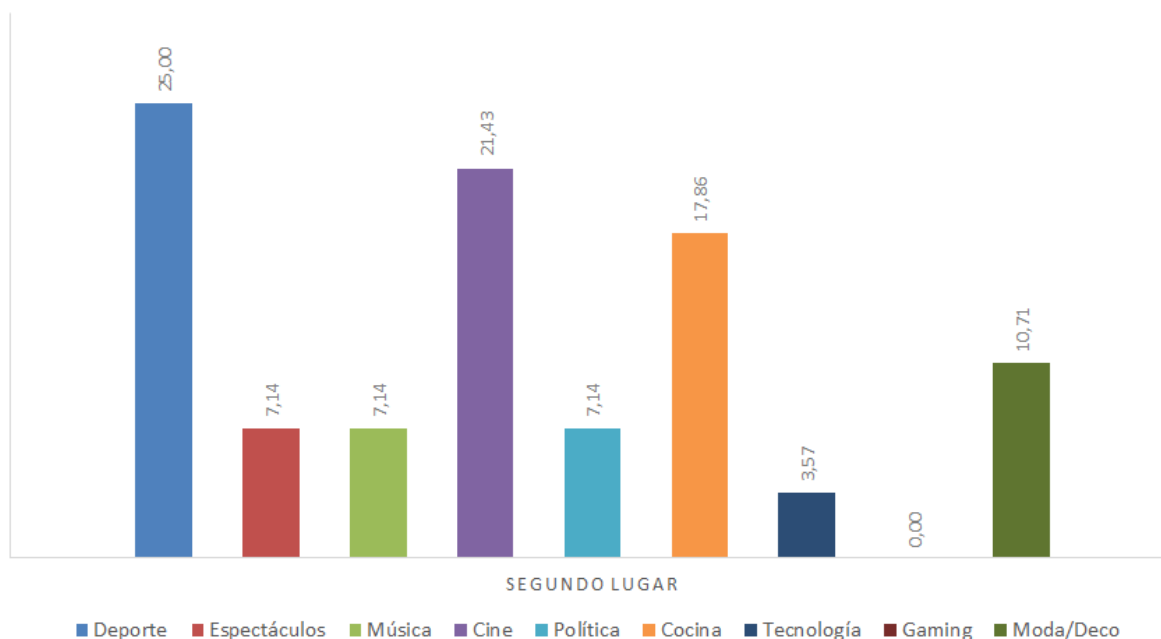
El 23.9% de las personas encuestadas dijeron sentirse identificadas con el Peronismo. En este grupo, más de la mitad eligió Twitter (54%) como su red social favorita, seguida por Instagram (28%) y Facebook (18%).



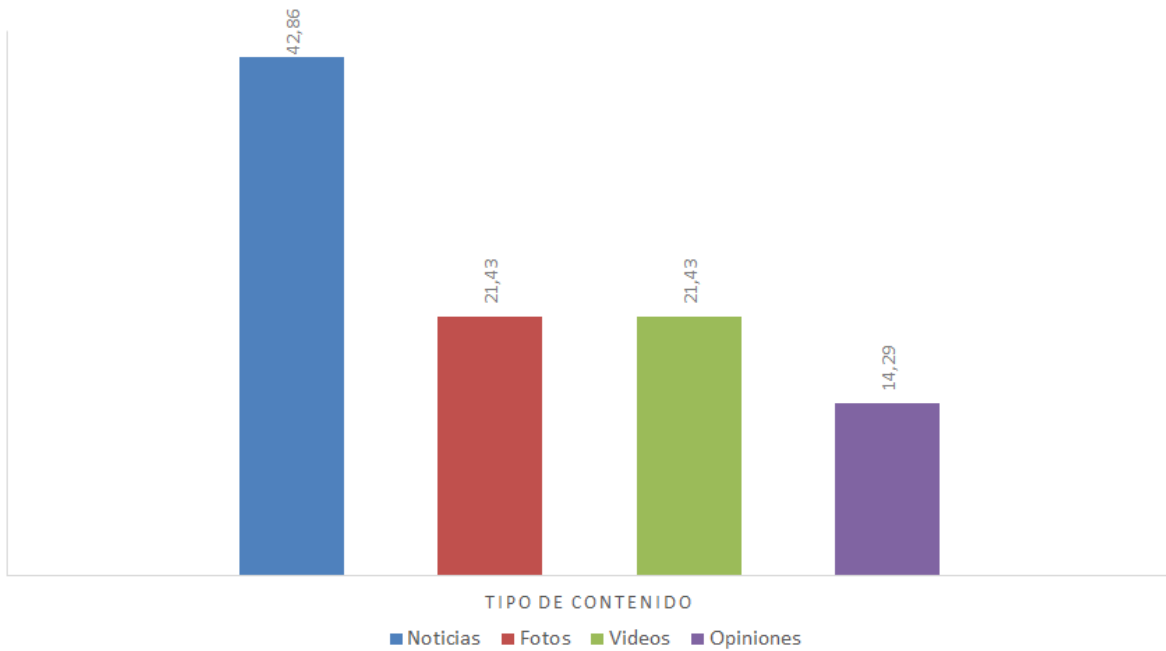
Al relevar los temas de los contenidos que prefieren consumir en las redes sociales, obtuvimos que el 46.43% de los peronistas eligieron en primer lugar la política, mientras que las siguientes opciones que más votos tuvieron al primer lugar fueron deportes (17.86%) y moda/deco (10.71%). Por tanto, es claro el liderazgo del contenido sobre política, en concordancia con una identidad que, históricamente, ha sido en su mayoría militante. Ante la consulta sobre por qué se considera peronista, una entrevistada afirma: “Porque Perón y Eva dieron derechos a la masa trabajadora, lo que generó educación obligatoria, salud, etc. Hicieron una verdadera y real revolución... Soy Peronista porque valoro la doctrina, me siento representada y aunque a veces algunos dirigentes no me gusten, siempre en la vereda con las mujeres y los trabajadores quiero estar”.



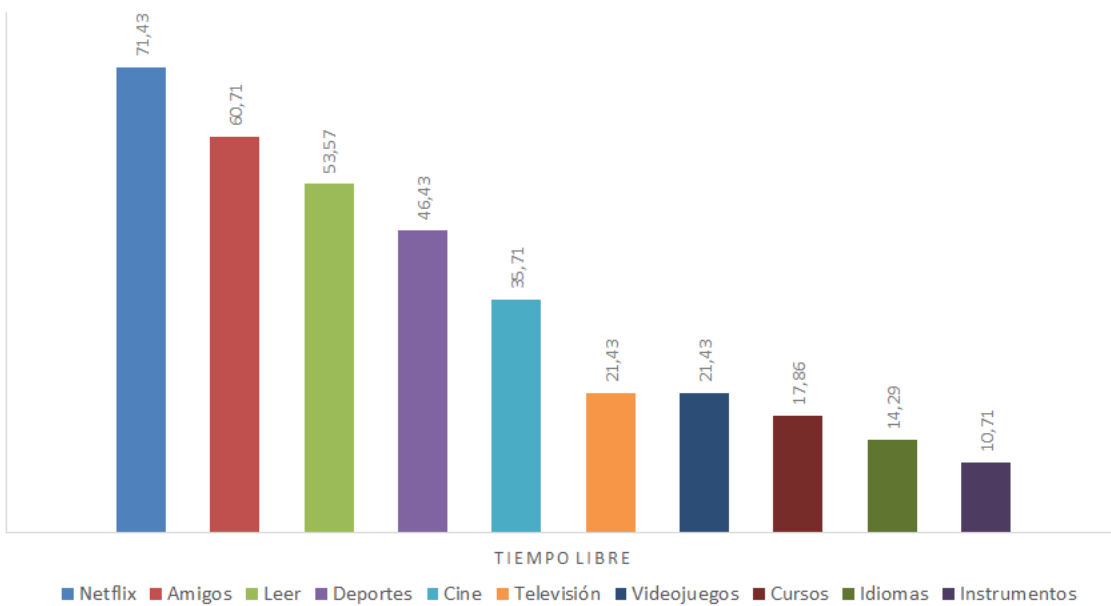
El tema de contenido que más votos tuvo como el segundo preferido para consumir en redes sociales por los peronistas está más distribuido que el primer lugar. En este caso, es liderado por deportes con un 25%, seguido de cerca por cine (21.43%) y en tercer lugar cocina (17.86%).



Hasta aquí nos referimos a los temas que prefieren consumir los peronistas, pero si hablamos de redes sociales, hay una clara relación entre los temas y el tipo de contenido (formato) al que cada red está orientada. En esta identidad política hay una clara preferencia por los contenidos del tipo noticias (42.86%), el cual se puede relacionar fácilmente con el tema preferido para consumir en las redes (política) y el más elegido en segundo lugar (deportes): ambos temas, a la hora de ser consumidos en redes, suelen ser en tono noticioso o informativo. Sin embargo, cuando se les consultó sobre qué utilidad le dan a las redes sociales, un 53,57% eligió la opción “para distraerse” mientras que la variante “para informarme” obtuvo el 46,43%. Podríamos relacionar esto con el tipo de contenido fotos, que quedó en segundo lugar con el 21.43%. Hay una especie de ambigüedad entre los individuos que se hacen llamar peronistas y es que pueden convivir tanto en un perfil intelectual y de compromiso como en uno más “frívolo”. Una de las máximas referentes e íconos del peronismo es Eva Perón, de quien nadie puede dudar su sensibilidad política, pero que no tenía ningún problema en usar vestidos de diseño o joyas, en una actitud que contrasta entre la formación política y lo que podrían considerarse gestos de frivolidad.



En relación a su tiempo libre, entre las cosas preferidas por los peronistas se encuentra ver Netflix (71.43%), juntarse con amigos (60.71%) y leer (53,57%). Es para destacar también que en cuarto y quinto lugar fueron elegidos deportes y cine, dos de los temas que más les gusta consumir a través de las redes.



Por otra parte, según los resultados obtenidos en la encuesta, el medio gráfico más consumido por las personas identificadas con el Peronismo es Página 12 (39.29%), que supera ampliamente a su seguidor La Nación (10.71%). En los medios de comunicación televisivos se mantiene una tendencia similar: el más visto es C5N (35.71%), le sigue la opción “no veo televisión” (25% de los votos), el segundo canal más visto es América (10.71%) y por último, Telefe (7.14%). Al ser consultados por los medios radiofónicos, el 39.29% dijo no escuchar radio, mientras que la más escuchada es Radio urbana (21.43%) y Radio El Destape (14.29%). Al indicarles que ordenaran de más a menos confiables entre las cinco opciones de periodistas que se les indicaba, el 35.71% eligió como el más confiable a Reynaldo Sietecase en primer lugar y el 28,57% a Victor Hugo Morales. A su vez, este último fue el más veces elegido como el segundo más confiable con el 50% de los votos. Todos estos resultados son fácilmente explicables y se enmarcan en la bajada ideológica/línea editorial de estos medios y periodistas. Mayormente, las personas encuestadas que se identifican con el Peronismo afirmaron informarse a través de medios y periodistas alineados con sus ideas y valores. Sin embargo, parece quedar un espacio para consumir medios más orientados a otras ideologías políticas o periodistas como Reynaldo Sietecase, que intentan no tener una visión extremadamente polarizada sobre la política nacional.

En líneas generales, podemos concluir que las personas identificadas con el Peronismo eligen Twitter como red social favorita, se identifican con una serie de valores fuertes propios de esta ideología, tienen preferencia por los contenidos en formato de noticias y con gustos principalmente relacionados con la política, la cultura (como el cine, la lectura y las producciones audiovisuales) y el deporte. Además, suelen preferir el consumo de medios y periodistas afines a su ideología y que, por lo tanto, refuerzan sus creencias. Independientemente de que podemos tomarlo como una identidad que se caracteriza como cerrada, también podemos analizarlo desde la perspectiva de la cultura mediática. Al respecto, el sociólogo Stuart Hall expresa: “Las noticias contribuyen a mantener la división y la dominación social de clases. Con hegemonía se alude a un conjunto de ideas escasamente relacionadas entre sí que imperan en toda una sociedad, de tal manera que el orden establecido de poder y valores parezca natural, evidente y conforme al sentido común” (Mcquail, 1985, p. 162). Asimismo, considera que “la hegemonía tiende a definir una oposición inaceptable al status quo de disidente o desviada. En efecto, la hegemonía supone

una definición, permanentemente reafirmada, de una situación social mediante el discurso en vez de la fuerza política o económica” (Mcquail, 1985, p.162).

1.1.2 Análisis de cuentas y contenidos

En el caso de los peronistas, la política como tema y las noticias como formato forman una parte integral de los consumos que realizan mediante las redes sociales, específicamente en Twitter, la cual lleva la delantera por una gran diferencia sobre las restantes. En las entrevistas en profundidad, además de obtener la misma elección de red preferida, ahondamos entre las cuentas que más les gustaban consumir.



Por un lado, tenemos a Juan Matías Loiseau, más conocido como “Tute”, humorista gráfico argentino, hijo mayor del historietista Caloi. Lo interesante de este caso es que en todas sus redes sociales postea sobre sus dibujos, se trate de Facebook, Instagram o Twitter (red donde priman las opiniones y noticias). Mantiene su estilo y muestra su trabajo, muchas veces bien

apreciado por el público, que viraliza muchos de sus dibujos. “Los pueblos que siembran memoria, tienen porvenir”, frase de las madres de Plaza de Mayo, titula la ilustración seleccionada. Allí vemos a su propia caricatura de sí mismo levantando un pañuelo blanco, parte de la identidad de las Abuelas y Madres de Plaza de Mayo, con la frase “nunca más” (haciendo referencia al último golpe de estado que sufrió la Argentina hace 45 años). Asimismo podemos interpretar al pañuelo blanco como una escena validada de la cultura nacional ya que todos entendemos su significado al haberse asentado en nuestra sociedad. Por tanto, el símbolo del pañuelo y su significado toma el valor de una escena validada. Asimismo, nos encontramos con una modalidad negativa que parte del enunciado, ese “nunca más” es un claro ejemplo de lo que habla Benveniste.



En concordancia con los resultados obtenidos en las encuestas, los peronistas eligieron El Destape (@eldestapeweb) como una de las cuentas que más consumen en Twitter. La cuenta del medio *online* dirigido por Roberto Navarro posee una bajada de línea muy marcada hacia el oficialismo y, por lo tanto, mayormente coincidente con las ideas y creencias del Peronismo.

Tal como se reflejó anteriormente, aquellos que se consideran parte de esta identidad política tienen preferencia por los contenidos en formato de noticias y sobre política, lo cual explica

el porqué de la elección de este tipo de cuenta. Si bien entre los medios gráficos el más elegido fue Página 12, El Destape se trata de un medio digital, lo que explica la no aparición en dicha categoría. Sin embargo, Página 12 tiene 420.500 seguidores en Twitter, mientras que El Destape tiene 472.900. Si aplicamos los principios de popularidad propuestos por Van Dijck, entendemos que por el hecho de tener más seguidores resulta más popular y, por lo tanto, genera más interés interactuar con dicha cuenta.

En la pieza elegida para el análisis, se encuentra el titular de la noticia “Enloqueció: Macri quiere al Dipy y a Casero de candidatos”, una foto de Macri hablando y haciendo gestos con las manos y el link a la nota completa. Dicha pieza, obtuvo 370 likes y 186 retuits en siete horas, una alta cantidad de interacciones en comparación a otros tuits publicados al mismo tiempo, que no llegan a superar los 100 likes. Entonces, ¿qué tiene este tuit en particular que lo hizo ser uno de los que más interacciones tiene en una de las cuentas preferidas por los peronistas?

Principalmente, consideramos que la repercusión se debe a la crítica, en tono incluso medio de burla, hacia Mauricio Macri, uno de los principales opositores (sino el principal) del Peronismo y el Kirchnerismo. En el titular podemos identificar un enunciado que se refiere a Macri en tercera persona y el tema es la posible elección como candidatos de David Martínez, un cantante de cumbia conocido como “El Dipy”, y Alfredo Casero, actor y humorista, quienes se manifestaron en reiteradas oportunidades a favor del gobierno y las políticas de Juntos por el Cambio. La principal crítica se hace al comienzo del título con la utilización del subjetivema “enloqueció”. De esta forma, El Destape marca su postura y su opinión sobre la supuesta elección de los candidatos de Macri, que entendemos que se refiere a la inclusión de dos personas que nada tienen que ver con el ámbito de la política. Por tanto, no solo se pone en duda implícitamente su capacidad para tener un cargo de este tipo, sino también la capacidad del líder político para elegir a sus candidatos.

Para dar fuerza al titular, El Destape usa una modalidad de enunciación aseverativa que otorga un tono de seguridad y certeza, sin dar lugar a la duda o interpretación por parte del enunciatario; afirma, casi a modo de sentencia, que Macri “enloqueció”. Al mismo tiempo, la modalidad del enunciado es valorativa, ya que existe una carga negativa en la palabra utilizada para referir a Macri, la cual denota la postura del medio. De esta forma, entendemos que el mensaje está dirigido a un prodestinatario, el cual según Verón es aquel que comparte

un contrato comunicativo de refuerzo de creencia, es decir, que comparten la misma ideología (en este caso, coincide con el de aquellas personas identificadas con el Peronismo).

1.1.3 Conclusiones

Luego de analizar las redes, gustos y consumos de las personas identificadas con el Peronismo, nos encontramos con una línea de consumos muy marcada en la misma dirección. Como ya observamos, su red social favorita es Twitter, la cual es una de las más informativas en cuanto al tipo de contenido que se genera, coincidentemente con el formato que prefieren consumir los peronistas en redes, las noticias. Asimismo, pudimos analizar las cuentas que nos confirmaron que eligen consumir y nos encontramos con que no sólo coinciden con sus temas favoritos (la política), sino que además dichas cuentas tienden a compartir la ideología de este grupo. Como quedó visibilizado en el posteo elegido de la cuenta @Tutehumor, trata temas afines y que están muy arraigados a la identidad cultural del Peronismo, como es el apoyo a las Abuelas y Madres de Plaza de Mayo, la lucha por la Memoria, la Verdad y la Justicia y la reivindicación de la cifra de 30.000 desaparecidos.

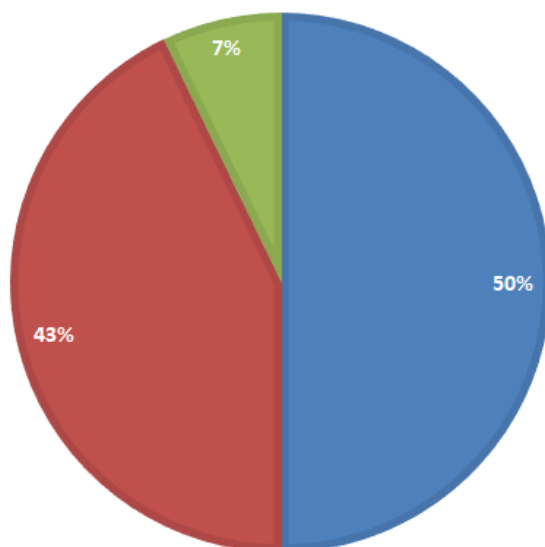
Es por esto que podemos afirmar que, en el caso del Peronismo, encontramos una clara relación entre la red social que prefieren consumir y su identidad política. En ella se reflejan desde los temas de consumo favoritos hasta la reivindicación de sus creencias e ideología.

1.2. Macrismo, gustos culturales y redes

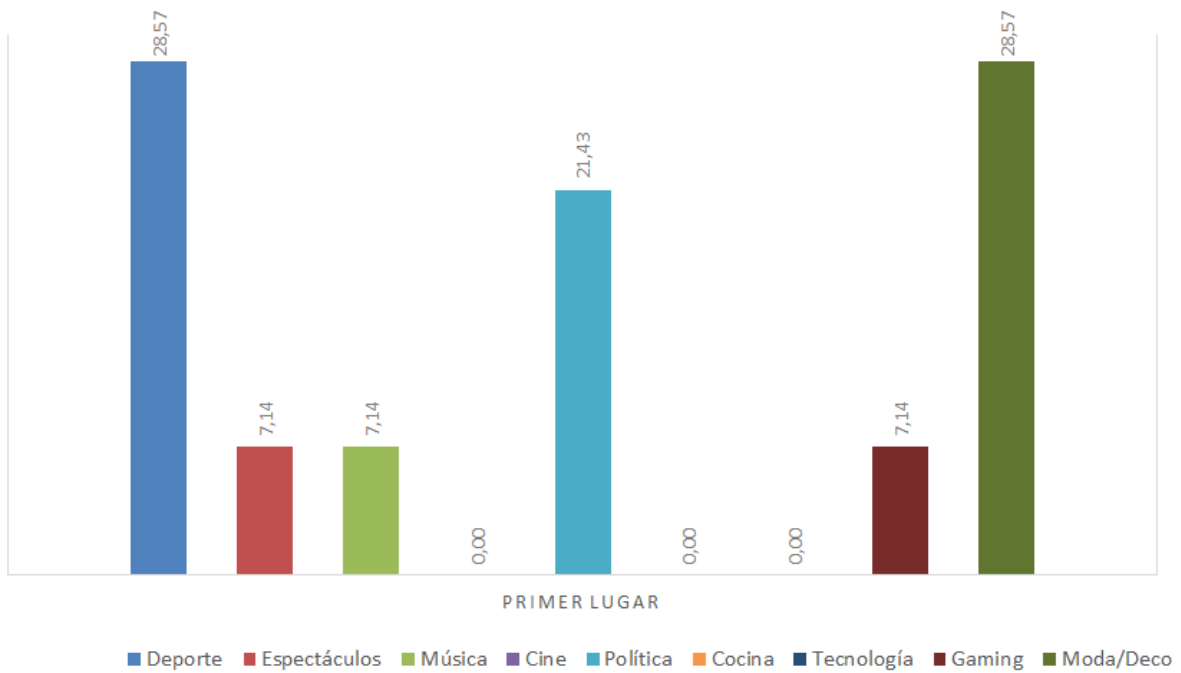
Entre el 12% que eligió al Macrismo como la identidad política con la que se identifica, la mitad elige como su red social preferida a Facebook (50%), seguida de cerca por Instagram (43%) y por último Twitter (7%).

REDES SOCIALES

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter

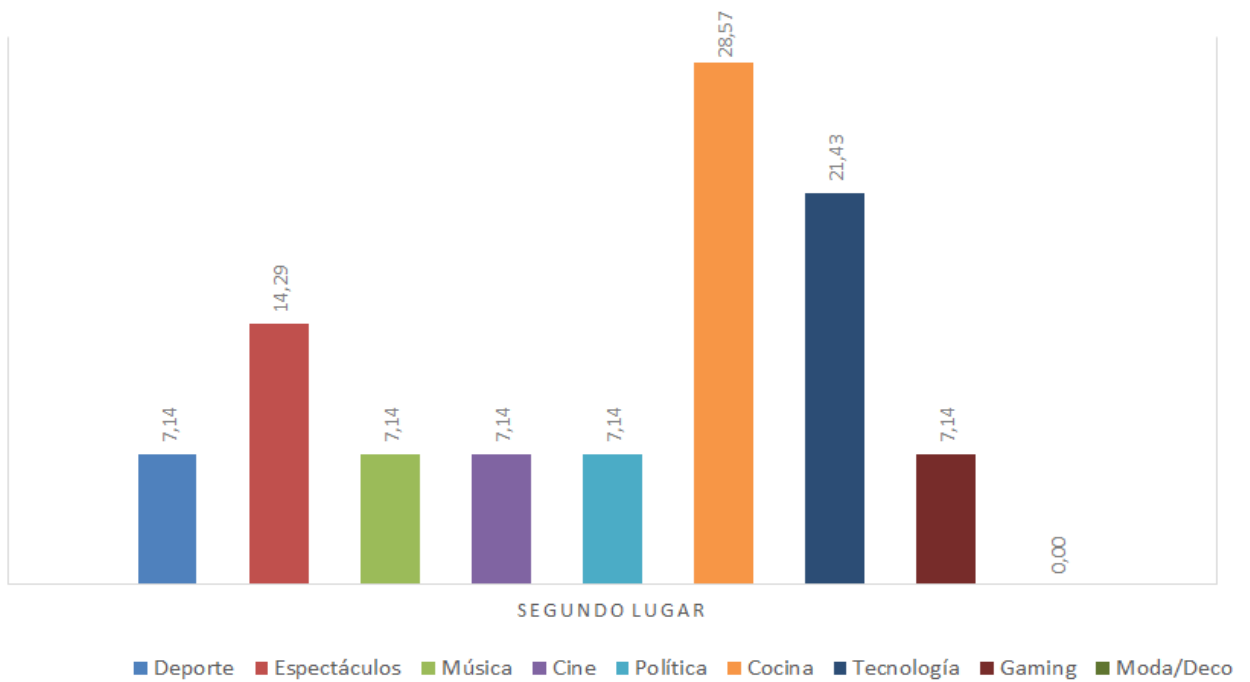


Existen tres temas sobre los que les gusta consumir contenido que fueron elegidos en primer lugar con una leve diferencia entre sí. El primer lugar lo ocupan deporte y moda/deco con un 28.57%, seguido de cerca por política con un 21.43%.

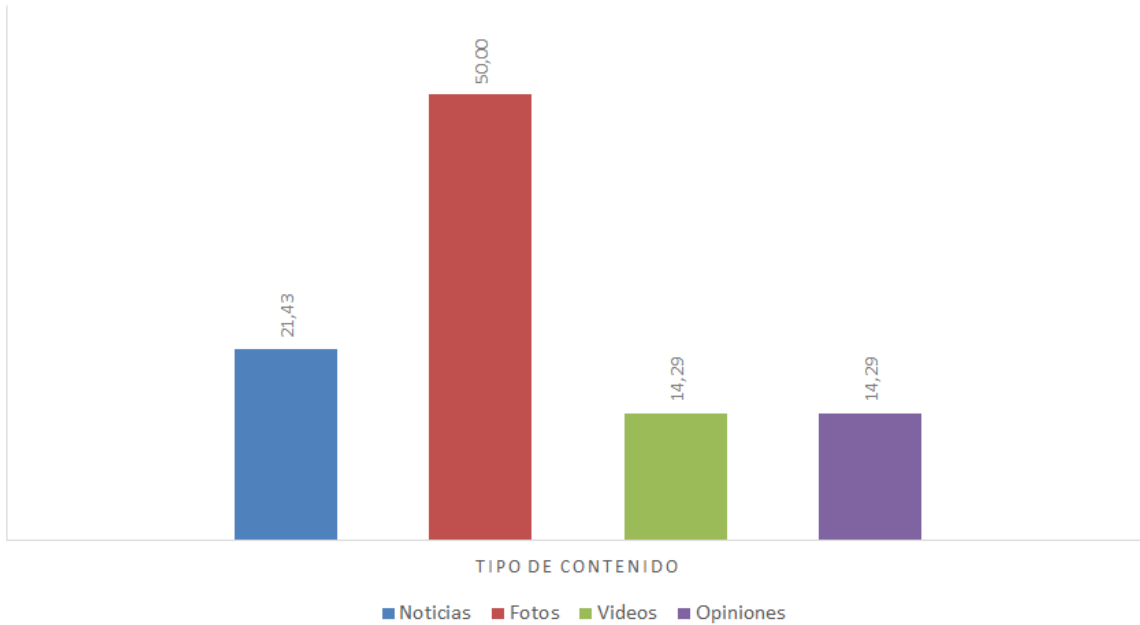


A su vez, el más elegido en segundo lugar como temas favoritos para consumir en las redes sociales es cocina (28.57%), seguido por tecnología (21.43%).

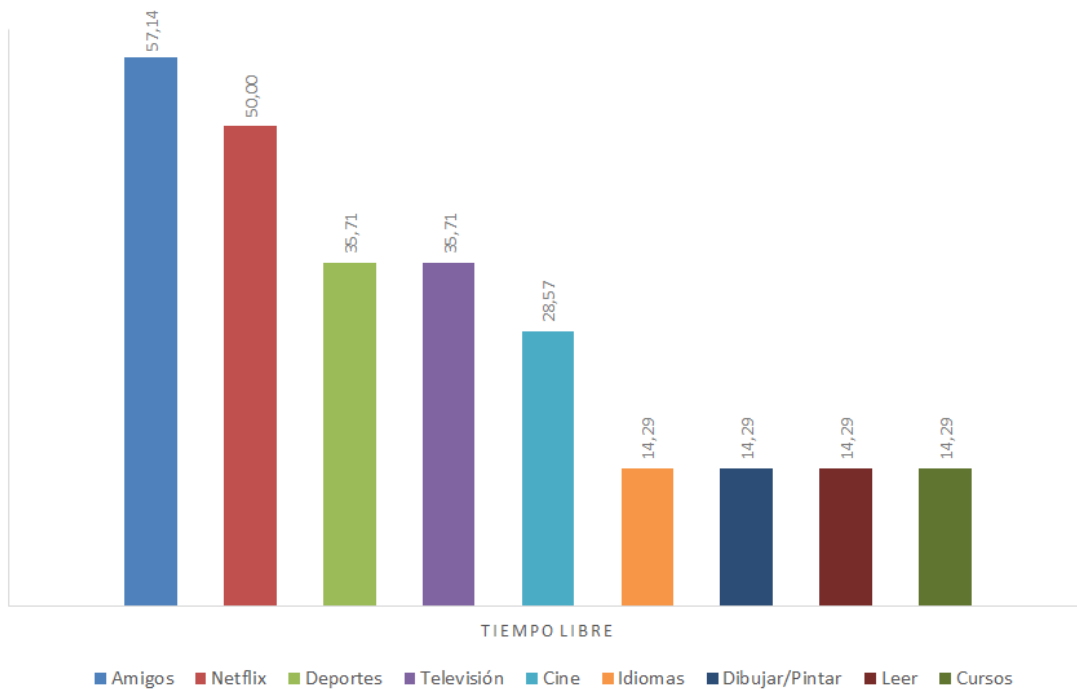
Estos resultados se ven respaldados por las respuestas profundizadas en las entrevistas, donde una de las participantes identificadas con la identidad macrista afirma: “Cuando utilizo las redes sociales priorizo indagar y leer en las redes sobre cuestiones de índole tecnológico, del mundo empresarial o de política”.



El tipo de contenido preferido por los macristas es fotos, siendo elegido en primer lugar por el 50% de los encuestados, lo que se relaciona estrechamente con su red social preferida. En Facebook y principalmente en Instagram, las fotografías tienen una mayor relevancia que en el caso de Twitter, por ser redes mucho más orientadas a lo visual. Asimismo, es interesante señalar que esta identidad eligió por un 57,14% la opción de distraerse cuando utilizan las redes sociales, mientras que a la opción de informarse quedó relegada con un 28,57%. Esto terminaría de confirmar y asegurar esta especie de relación simbiótica que se produce entre las fotografías y contenido visual con la distracción.



Más de la mitad de los macristas afirman usar su tiempo libre para estar con amigos (57.14%) o mirar Netflix (50%), seguido por los deportes y la televisión (36.71%) y en tercer lugar, el cine (28.57%). “Disfruto de ver series de televisión relacionadas a la política, leer biografías, las películas de Quentin Tarantino y también documentales”, afirmó una de las entrevistadas.



Entre las personas encuestadas identificadas con el Macrismo, obtuvimos que el medio gráfico más consumido es La Nación (71.43%), seguido por Clarín (35.71%). Con respecto a los canales televisivos que utilizan para informarse, el primer lugar lo comparte América y Telefe, elegidos por el 42.86%, seguido por TN (35.71%) y Canal 13 (28.57%). Al ser consultados por la radio que escuchan, el 64.29% dijo no consumir este medio y la más escuchada es Radio Mitre por un 21.43% de aquellos identificados con el macrismo. En cuanto a los periodistas más confiables, el más votado es Jorge Lanata por el 57.41%, seguido por Carlos Pagni con el 35.71% de votos para el primer lugar. Y estos mismos nombres se repiten entre los que más votos tuvieron en segundo lugar como los más confiables, ambos con un 35.71% de los votos cada uno. En este caso, la elección de medios consumidos es aún más inclinada a su propia ideología, prácticamente sin dar lugar a medios o periodistas que se opongan a sus creencias.

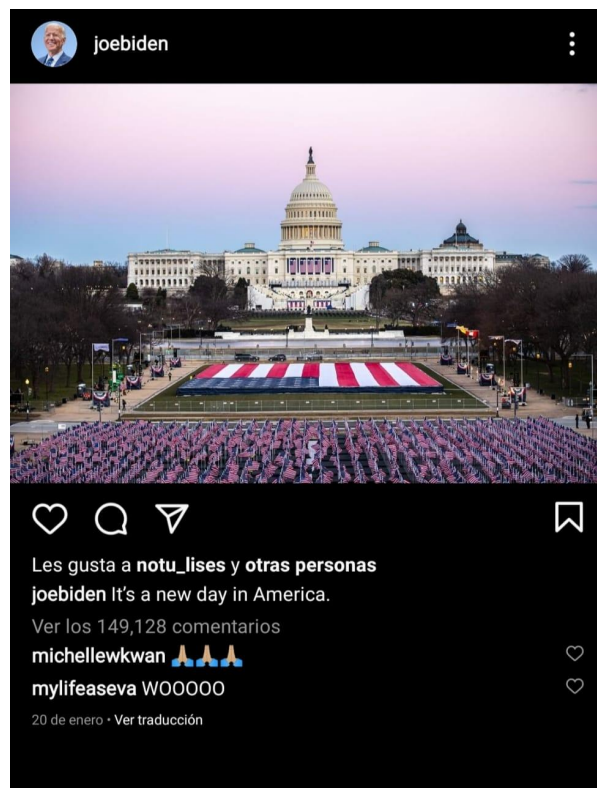
A partir de estos resultados, podemos considerar a las personas identificadas con el Macrismo como personas más interesadas en lo visual, tanto por las redes sociales que prefieren (Facebook e Instagram), el tipo de contenido que consumen (fotos), sus temas preferidos a la hora de consumir contenido y los gustos en su tiempo libre (Netflix, cine, televisión). Entre los medios de comunicación que más consumen, se encuentran aquellos que refuerzan sus ideas como La Nación, Clarín, América, Telefe, TN y Radio Mitre, y consecuentemente, los periodistas que consideran más confiables son Jorge Lanata y Carlos Pagni.

1.2.2 Análisis de cuentas y contenidos

En el caso de los macristas, obtuvimos cierta paridad en relación a su red social favorita: el 50% eligió Facebook y el 43% Instagram. Además, gracias a la encuesta encontramos que prefieren las fotos por sobre las noticias, videos u opiniones, y que entre sus gustos a la hora de consumir contenidos en las redes se encuentran la política y la comida. Sin embargo, las personas que entrevistamos para profundizar sus gustos y preferencias se inclinaron por Instagram y las cuentas que dijeron preferir consumir pertenecen también a esta red social y no a Facebook.

De esta forma, gracias a las entrevistas en profundidad, pudimos conseguir algunas de las cuentas con las que suelen interactuar, entre ellas, la del Presidente de los Estados Unidos,

Joe Biden, y la cuenta de cocina llamada *Eat Clean*. ¿Qué tienen en común, además de ser elegidas por varias personas relacionadas al Macrismo?



Joe Biden sube esta foto a su cuenta de Instagram. Se trata de una imagen visualmente placentera, donde podemos observar a varias líneas de militares perfectamente ubicadas detrás de las cuales se alza el capitolio estadounidense. Un atardecer en tonos lilas y celestes enmarcan una foto que podría ser catalogada como una composición simétrica, “perfecta”.

No puede ser casual que varias personas de una misma identidad política lo hayan mencionado como un usuario con el que interactúan. El gobierno de Mauricio Macri siempre se mostró más que entusiasta en generar un vínculo con Estados Unidos, desde Obama hasta Donald Trump. La intención siempre fue clara y se asentó en el G20 realizado en el 2018 en Buenos Aires. El país gobernado por Biden es conocido por la poca intervención del Estado y coincide con la visión de varios de los entrevistados sobre cómo debería comportarse la Argentina. “Me siento identificado con la idea de pensar al país como una empresa (compuesta de territorio, personal, recursos y elementos de trabajo), tengo una mentalidad de derecha progresista y por eso me sumé al PRO”, afirmó uno de estos. Lo atrayente de esta declaración es que Joe Biden tuvo que aliarse a un ala más socialista democrática como lo es

Bernie Sanders para poder sumar votos en la última elección, lo que nos hace pensar que en realidad a los Macristas les atrae la foto, les atrae Estados Unidos y su cultura sí y no tanto qué piensa el actual presidente. Sin ir más lejos, una de sus últimas decisiones fue la sanción de una ley que amplía la cantidad de dinero y el número de familias beneficiadas que estén en situaciones críticas producto de la pandemia, es decir, gastos del Estado.



Les gusta a **lauguillermini** y otras personas

eatcleanok Cuan firme sigue el equipo que no se cansa de esto??? 🤔🤔🤔

- 👉 Solo tenes que tostar una rebanada de un buen pan integral (hay uno que me gusta mucho que consigo en la dietética que es @somosmaines)
- 👉 1/2 palta
- 👉 1 huevo a la plancha (precalientan una sartén a fuego medio/bajo. Colocan rocío vegetal en spray, colocan huevo y tapan con la tapa de una ollita hasta que esté cocido o al punto que prefieran)

Dato: si le rompen unas nueces arriba a esto es un viaje de ida.

👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍

En el caso de *Eat Clean*, se trata de una cuenta con más de 330.000 seguidores y 2.062 publicaciones creada por Rocío Engstfeld, una estudiante de nutrición y autora de dos libros: *Meat Prep* y otro homónimo a la cuenta de Instagram. *Eat Clean* promueve la alimentación saludable a través de publicaciones de fotos y videos de los platos que prepara y que tienen una estética y una presentación dignas del mejor restaurante gourmet.

La elección de esta cuenta se puede explicar, en primer lugar, por el tema: la cocina es el contenido más elegido en segundo lugar por las personas identificadas con el Macrismo. Sin embargo, si empezamos a hacer mayor foco en el tipo de comidas y recetas que se muestran en @eatcleanok, se puede observar que no se trata de una cuenta que busca acercar la cocina

a la mayor cantidad de gente posible, ni se preocupa por mostrar recetas accesibles para todos los bolsillos. Por el contrario, en varias recetas se acude a ingredientes que pueden resultar costosos para muchas personas. Sin ir más lejos, en el posteo que seleccionamos, a simple vista nos encontramos con un desayuno que podríamos denominar común o simple, aunque no se trata de un clásico argentino. En la imagen vemos una tostada con palta y huevo y una infusión que pareciera ser café con leche. Sin embargo, la receta que nos comparte *Eat Clean* cuenta con pan integral, palta, aceite en spray para cocinar el huevo y nos recomienda agregarle nueces. Entonces, lo que tal vez a simple vista parece una sencilla receta de desayuno, se convirtió en un conjunto de sofisticaciones que probablemente sumen en sabor y hagan a la tostada más saludable, pero que al mismo tiempo le otorga otro *status* al producto final. La cuenta busca interactuar con sus seguidores al preguntar “¿Cuán firme sigue el equipo que no se cansa de esto?”, por lo que interpretamos que este tipo de desayuno no es algo esporádico, sino que se da con cierta regularidad y que, por lo tanto, los ingredientes para realizarlos son recurrentes en las cocinas de los seguidores de esta cuenta.

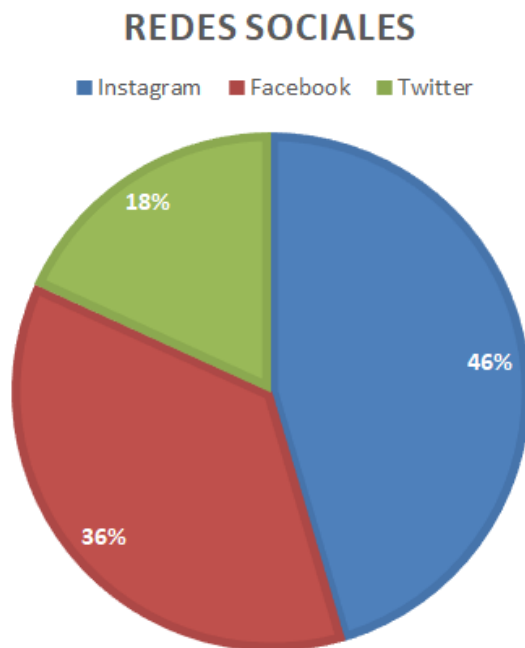
Por ello, a esta cuenta en particular la podemos ubicar en contraposición a lo considerado nacional y popular, no tanto por la alimentación saludable, sino por la sofisticación de los productos utilizados. Es por esto último que quizás los macristas eligen seguir esta cuenta en lugar de, por ejemplo, Paulina Cocina, quién tiene más de dos millones de seguidores en Instagram, pero que realiza recetas más rápidas y para el día a día, donde el foco no está puesto en la sofisticación del plato, sino en la efectividad y simpleza del mismo.

1.2.3 Conclusiones

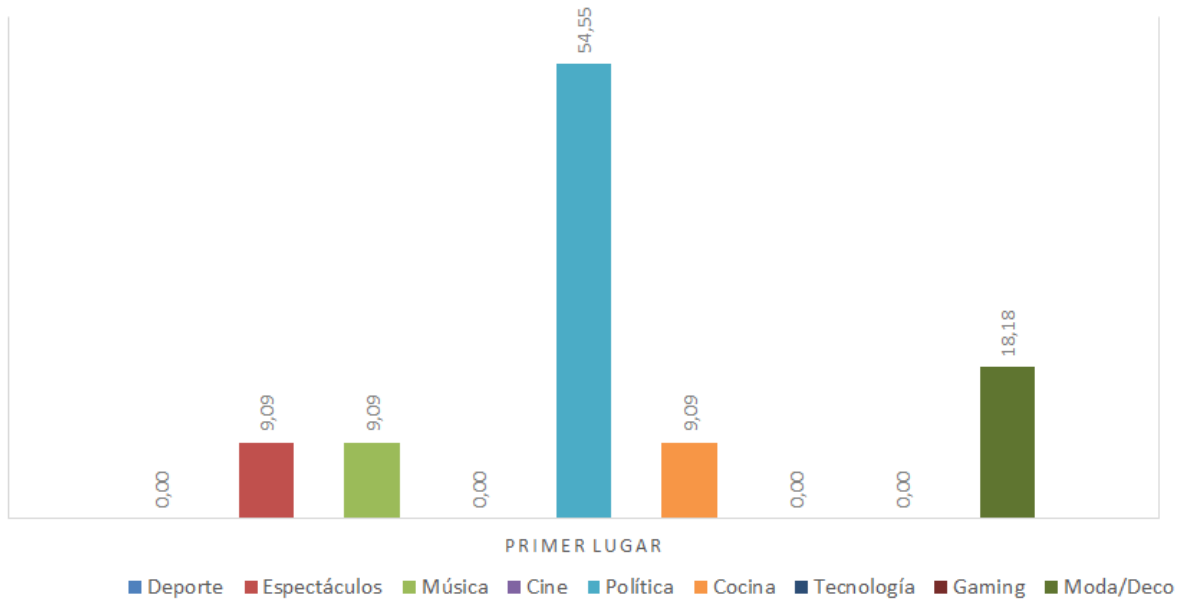
En el caso de las personas identificadas con el Macrismo, nos encontramos con que no hay una clara preferencia entre Facebook e Instagram, dado que en las encuestas el resultado fue levemente favorable a la primera, pero los entrevistados se inclinaron por la segunda y nos compartieron cuentas para analizar de esta última. En Instagram encontramos reflejados sus gustos por el formato fotográfico y los temas de política y cocina, tal como obtuvimos en los resultados de las encuestas y corroboramos en las entrevistas, y también vemos representadas ciertas preferencias culturales que están relacionadas con la ideología de esta identidad política. La paridad sobre la preferencia de cada red social no nos permite afirmar que la relación entre estas y los identificados con el Macrismo esté mediada o condicionada por su identidad política.

1.3. Kirchnerismo, gustos culturales y redes

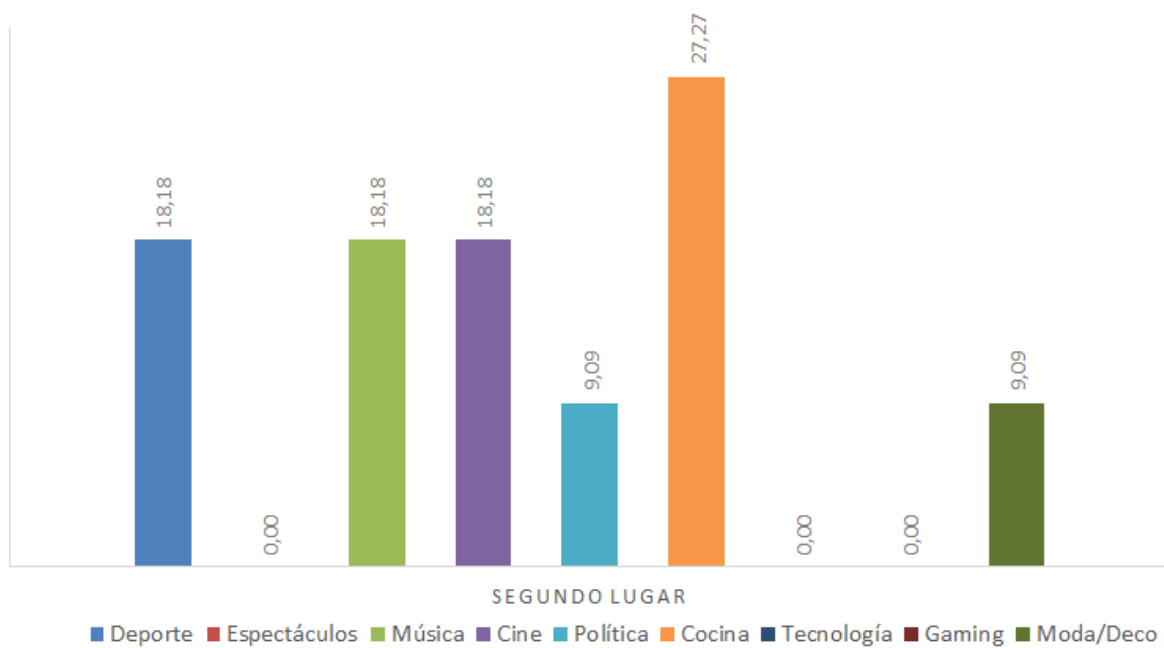
Las personas que se identificaron con el Kirchnerismo fueron el 9% de los encuestados, de los cuales casi la mitad eligió Instagram como la red social preferida (46%), seguida por Facebook (36%) y por último Twitter (18%).



El tema más elegido en primer lugar como el favorito en redes sociales entre aquellos identificados por el Kirchnerismo es la política, que obtuvo el 54,56% de los votos. Es por lejos el favorito, puesto que el segundo más elegido es moda/deco con tan sólo el 18.18%.

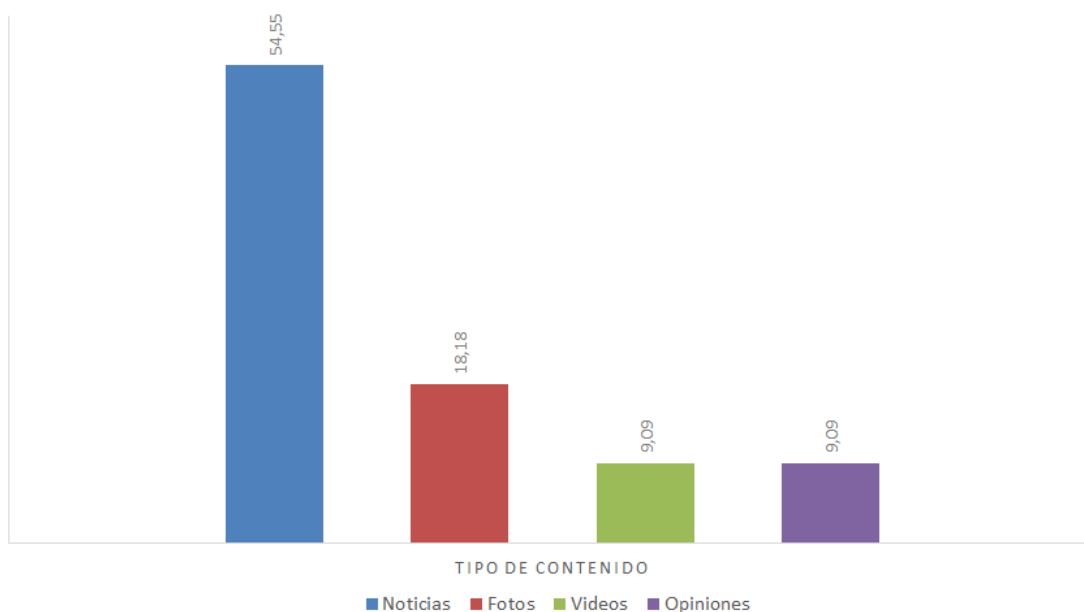


En el caso del tema más elegido en segundo lugar, los resultados son más parejos y diversos: cocina obtuvo el 27,27% de los votos, seguido por deportes, música y cine, todos con el 18.18%.

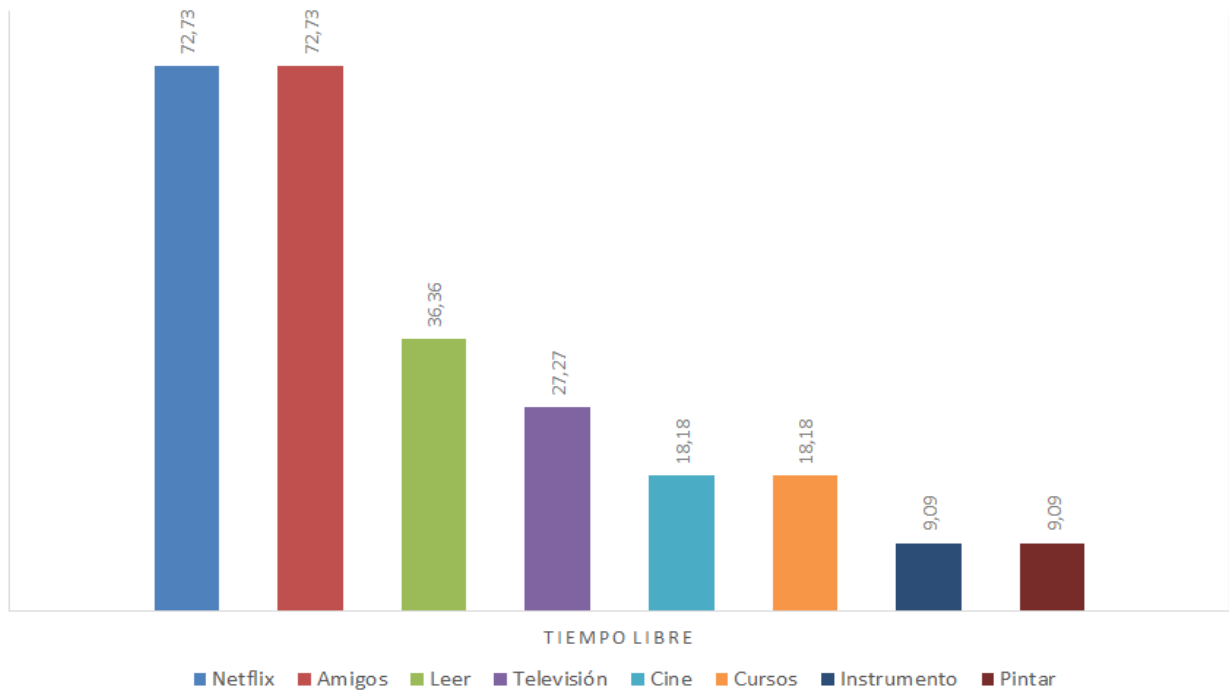


Evidentemente, se trata de una identidad fuertemente representada por los temas principalmente políticos, pero que tiene un espacio bastante heterogéneo en cuanto a otros tipos de consumo se trata. Puede deberse a que se trate de una identidad relativamente nueva y que deriva del peronismo. De hecho, comparte con este último la política en primer lugar (y por amplia diferencia), seguido por el deporte y el cine, aunque entre el Kirchnerismo crece cocina y música en comparación con el Peronismo.

En cuanto al tipo de contenido preferido por los kirchneristas, se encuentran noticias en primer lugar con 54.55% y fotos en segundo con 18.18%. Esto parece ser acorde con los temas de consumo preferidos: podemos vincular la política y el deporte como un tema consumido en formato de noticias, mientras que cocina puede entenderse como un contenido más visual, ya sea en foto o video. Asimismo, se repite la misma situación que con el Peronismo en cuanto a la utilidad que le dan a las redes, ya que un 54,55% afirmó usarlas para informarse mientras que un 45,45% para distraerse.



Cuando fueron consultados por sus preferencias en el tiempo libre, el primer lugar lo ocupan Netflix y amigos, elegidos por el 72,73%, seguido por la lectura (36.36%), la televisión (27.27%), el cine y cursos (18.18%).



Estos resultados se ven respaldados por las respuestas profundizadas en las entrevistas, donde una de las participantes identificadas con el Kirchnerismo afirma: “Soy mucho de los libros preponderantemente. Sobre todo históricos, políticos y algunas novelas de grandes autores como García Márquez. Las películas en cine o en plataformas vendrían en segundo lugar”.

Entre las personas con esta identidad política, encontramos que el 63.64% consume Página 12 como medio gráfico, siendo ampliamente el más leído por este grupo por más de cincuenta puntos porcentuales. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede con las identidades analizadas previamente, aparecen medios digitales como Anfibia y Cenital con un 9.09% cada uno, lo cual se condice con cierto rango etario más joven y característico de esta ideología política, cómo también un mayor acercamiento al progresismo. Entre los canales de televisión que utilizan para informarse, C5N fue elegido por el 54.55%, seguido por Telefé y Canal 7 con un 36.36% cada uno, mientras que el 27.27% dijo no ver televisión. Las radios más escuchadas por este grupo son Urbana y El Destape con un 36.36% cada una, seguida por Futurock (18.18%). Estos resultados pueden leerse de manera similar a los obtenidos sobre los medios gráficos. Por un lado, una radio estrictamente oficialista (El Destape) y, por otro, dos radios *online* que sin ser oficialistas tiene tendencia al progresismo (Radio Urbana y Futurock). En relación a los periodistas que consideran más confiables, el 72.73% eligió a Victor Hugo Morales en primer lugar y el más elegido en segundo lugar es Roberto Navarro

con un 45.45% de los votos. En este caso, ambos periodistas son abiertamente oficialistas e incluso Navarro es el director de El Destape, que como mencionamos, es una de las radios más escuchadas por los encuestados de este grupo.

En conclusión, las personas identificadas con el Kirchnerismo se asemejan en gustos con los de las personas identificadas con el Peronismo. Son personas interesadas principalmente en política, cuestiones culturales como el cine y la literatura, y prefieren los contenidos de noticias. Sin embargo, la diferencia se encuentra en que los kirchneristas prefieren Instagram y los peronistas, Twitter. En relación a los medios que consumen, si bien se repiten los elegidos por los peronistas, se suman ciertos medios con tendencias más progresistas. A su vez, sucede algo similar con lo visto entre los macristas: hay menos consumo de medios opositores y pareciera que los medios son utilizados para reafirmar su ideología.

1.3.2 Análisis de cuentas y contenidos

Entre las personas identificadas con el Kirchnerismo, la red social más elegida fue Instagram, y gracias a los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad, pudimos averiguar cuáles eran sus cuentas preferidas. Entre los temas elegidos como los más consumidos, se encontraban en primer lugar la política (con amplia diferencia por sobre los demás) y en segundo lugar, moda/deco.



Una de las cuentas que dijeron consumir es la de Pedro Rosemblat, un *influencer* militante del Frente de Todos. Con 364.000 seguidores en su cuenta de Instagram, realiza publicaciones de actualidad y humor político, quizás más enfocado en aquellos jóvenes con tendencias progresistas que forman parte de esta identidad política, como reflejaron los resultados de la encuesta.

En el posteo que elegimos de su cuenta, se muestra un recorte de un titular, bajada y foto de un diario *online*. Si bien no aparece el nombre del medio, si nos detenemos en marcas gráficas como la tipografía, su color y tamaño, podemos identificar rápidamente que se trata de un recorte del diario Clarín. En caso de que queden dudas, alcanza con buscar a la periodista que firma la nota, Emilia Vexler, para confirmar que efectivamente es una periodista que escribe para dicho diario. La pregunta que surge es, entonces, ¿por qué un kirchnerista elegiría seguir a una cuenta que sube recortes de Clarín?

Para responder a esa pregunta es necesario analizar un poco más el titular y el uso que hace Pedro Rosemblat con él. El titular reza “Es argentina y está por emigrar a Israel: “Pese al contexto, allá no tenés miedo de salir a la calle”, la bajada complementa que “a Sheila Khodriya, de 29 años, la escalada bélica en Medio Oriente no le cambió sus planes”. Así, entendemos que se enmarca en el momento del conflicto israelí-palestino en el que se viralizaron unas imágenes de Israel donde se veían los misiles israelíes intentando interceptar los misiles enemigos. En este contexto, Clarín toma el testimonio de Sheila Khodriya, una argentina con planes de emigrar hacia aquel país que afirmaba que dicho conflicto no iba a detener sus planes. Sin embargo, el medio elige sumar al titular una cita directa de la entrevistada donde sostiene que independientemente de la situación que se está viviendo en Israel, no hay miedo de salir a la calle. Si bien puede ser una consideración válida y real para Khodriya, es suficiente con conocer la línea editorial del medio para entender por qué decide publicar ese titular: lo que está queriendo decir es que una argentina prefiere instalarse en un país con conflicto bélico en lugar de permanecer aquí, porque incluso en ese contexto dice sentirse más segura allá. Además, utilizan la cita directa para reforzar la palabra de la entrevistada y lograr mayor credibilidad que si lo dijera directamente el medio.

Pedro Rosemblat decide subir este recorte a Instagram porque es un tipo de contenido que forma parte de una sección de videos que publica en YouTube llamada “Militando el Exilio”. En ella hace referencia e ironiza a distintas notas de medios sobre argentinos que viven en el exterior y cuentan su experiencias, e intentan hacer creer que todo siempre es mejor fuera del

país. Hace un tiempo sucedía algo similar con la frase “militando la pobreza” o “militando el ajuste”, en referencia a notas que intentaban romantizar estas situaciones, en lugar de criticar o cuestionar los motivos por los que las personas llegaron a esa situación.



La otra publicación elegida es de Página 12, seleccionado como el medio más utilizado por los kirchneristas. El posteo cuenta la historia de Evelina Cabrera, la primera mujer que trabajará en un cuerpo técnico masculino en México. Este medio posee una línea editorial con perspectiva de género, con un enfoque más feminista, progresista e inclusivo. En ese sentido, hay lugar para la difusión de este tipo de contenidos, como la realidad de las mujeres que no tienen las mismas posibilidades de incorporarse en ciertos ambientes laborales como los hombres (el fútbol, en este caso). Asimismo, este tipo de enfoque también va en línea con los intereses y el perfil del consumidor promedio del diario.

En el mismo sentido, esta identidad política respondió que, además de este medio gráfico y digital, también consumen otros como Anfibia o Le Monde Diplomatique, separándose de un periodismo más tradicional. A su vez, los kirchneristas entrevistados en profundidad

mostraron mucho interés por el fútbol y las publicaciones en relación al deporte, a las que señalaron como muy importantes y de consumo diario, y Página 12 también hace mucho hincapié en esta temática. Un dato no menor es que, de los 3 medios más leídos, es el único que no pide una suscripción mensual obligatoria para leer sus notas.

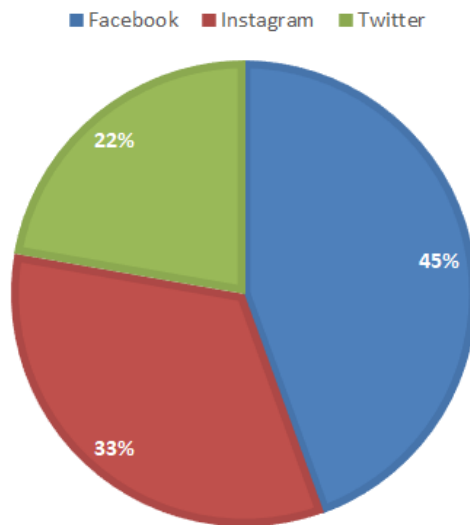
1.3.3 Conclusiones

Como se reflejó a lo largo del análisis, nos encontramos con varios puntos de contacto entre el Kirchnerismo y el Peronismo, por lo que a la hora de sacar conclusiones, la situación no difiere demasiado. Lo interesante es que este grupo de personas prefiere y prioriza Instagram como red social, mientras que el Peronismo por gran diferencia elige Twitter. Por más que compartan gustos culturales, referentes políticos e ideales, a la hora de tomar una decisión sobre qué red social utilizar hay una clara diferencia. Por otra parte, el consumo que hacen de las redes sociales está mayormente determinado por el uso o contenido que estén buscando en determinado momento, aunque tienen una elegida como preferida, en la cual logramos establecer la relación con esta identidad a partir del análisis de las cuentas que visitan en Instagram. Por tanto, pareciera ser que la relación no está dada estrictamente por la identidad, sino por el tipo de contenido y que se inclinan por una u otra según lo que quieran consumir en un determinado momento.

1.4. Radicalismo, gustos culturales y redes

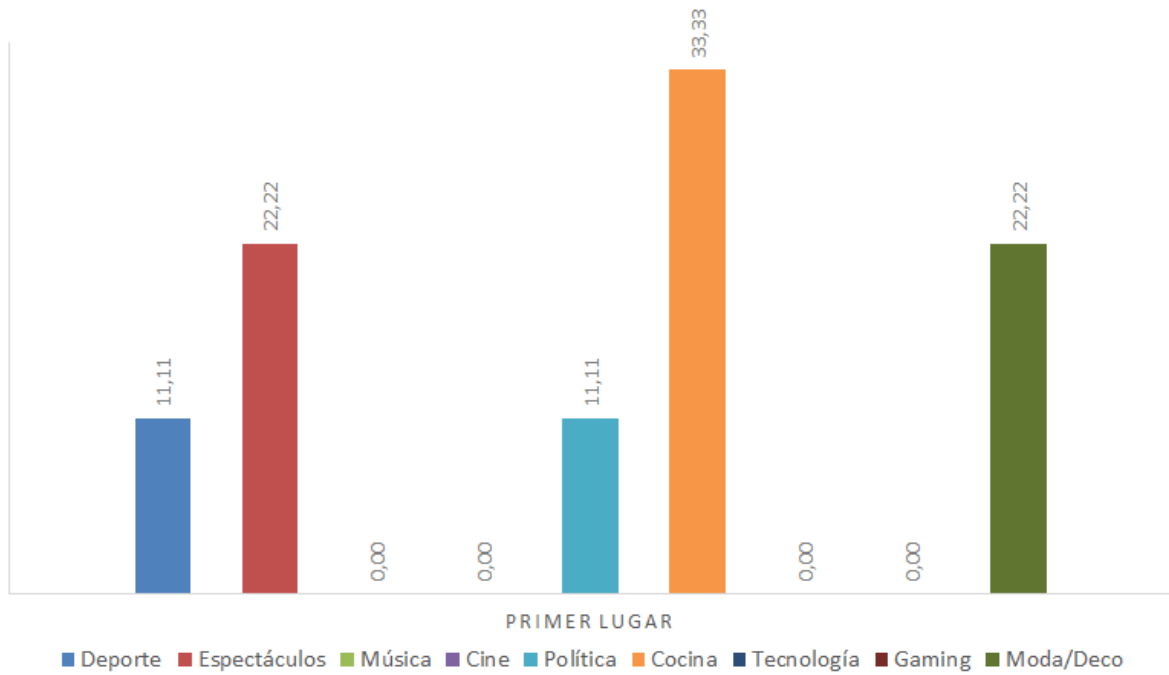
El 7.7% de las personas encuestadas se identificó con el Radicalismo, de los cuales el 45% eligió Facebook como su red social preferida, seguida por Instagram con el 33% y por último Twitter con un 22%.

REDES SOCIALES

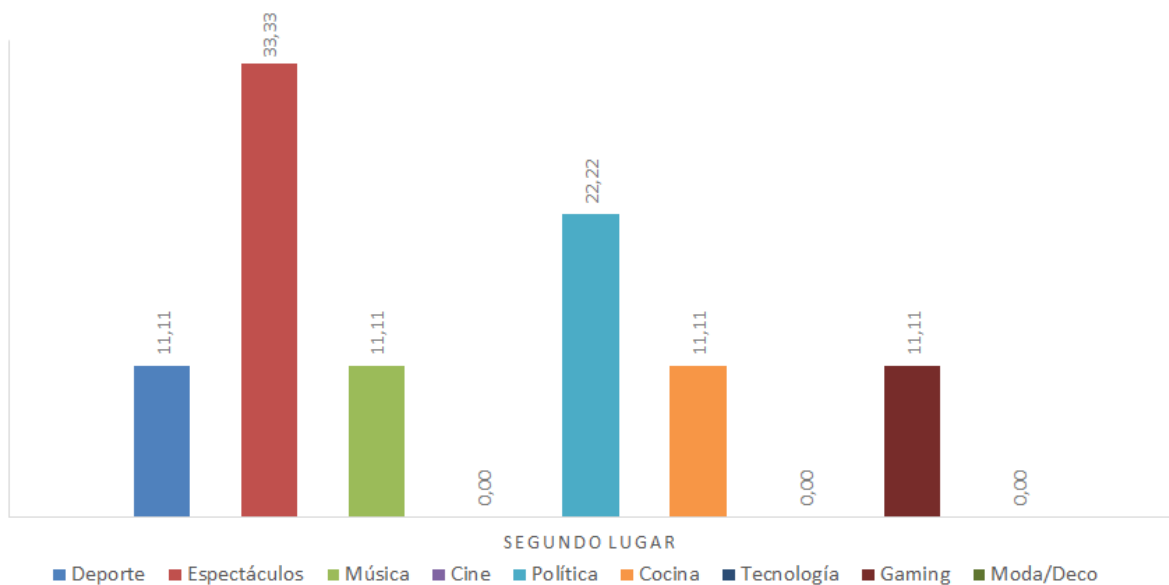


Encontramos hasta aquí la identidad política con mayor equidad respecto a las redes sociales preferidas, patrón que también se repitió en las entrevistas realizadas. “Las redes sociales que más uso son Instagram y Twitter. La primera plataforma es en la que más navego para postear contenido personal e interactuar con mi entorno, pero también uso mucho Instagram por trabajo porque subo y genero contenido. En cuanto a Twitter, lo uso para informarme porque considero que es una plataforma donde la inmediatez y la información tiene un gran tráfico, llegando muchas veces a informarte más rápido en esta red que en los portales de los medios *online*”. “Twitter es la que más uso. Para informarme, leer las distintas interpretaciones de la realidad y seguir temas de mi interés. Luego Instagram, para mis vínculos sociales y para conocer lugares y atracciones nuevas como por ejemplo lugares para comer”.

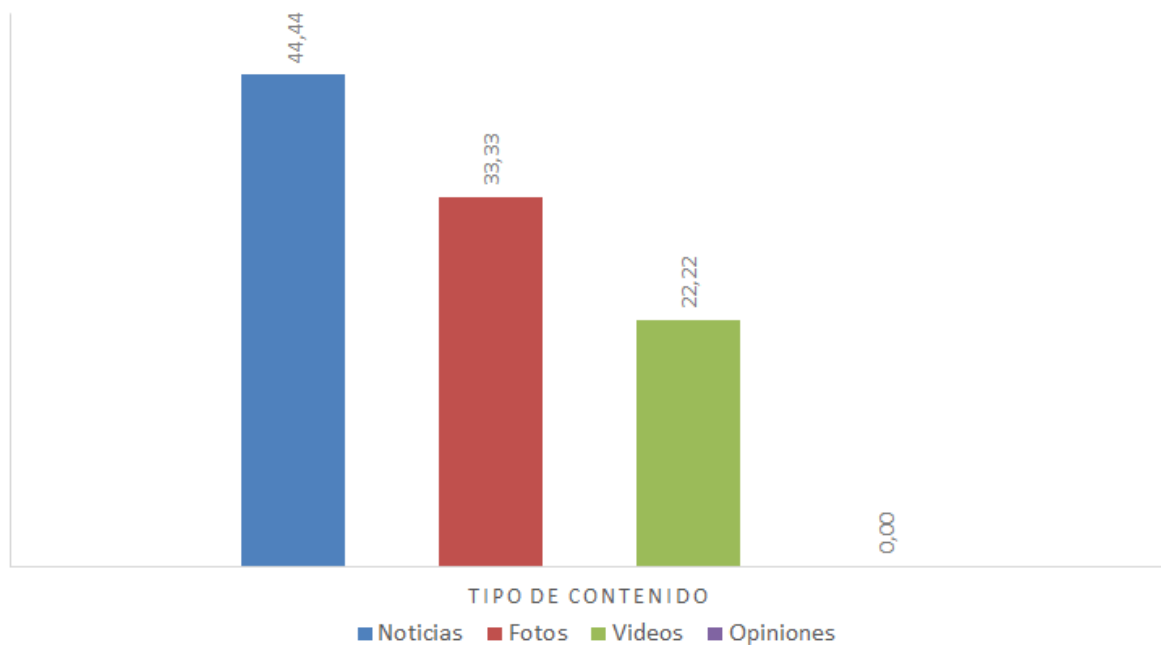
Entre los temas elegidos cómo el que más consumen se encuentra en primer lugar cocina con un 33.33%, seguido por espectáculo y moda/deco con 22.22% cada uno y, en tercer lugar, deporte y política con 11.11%.



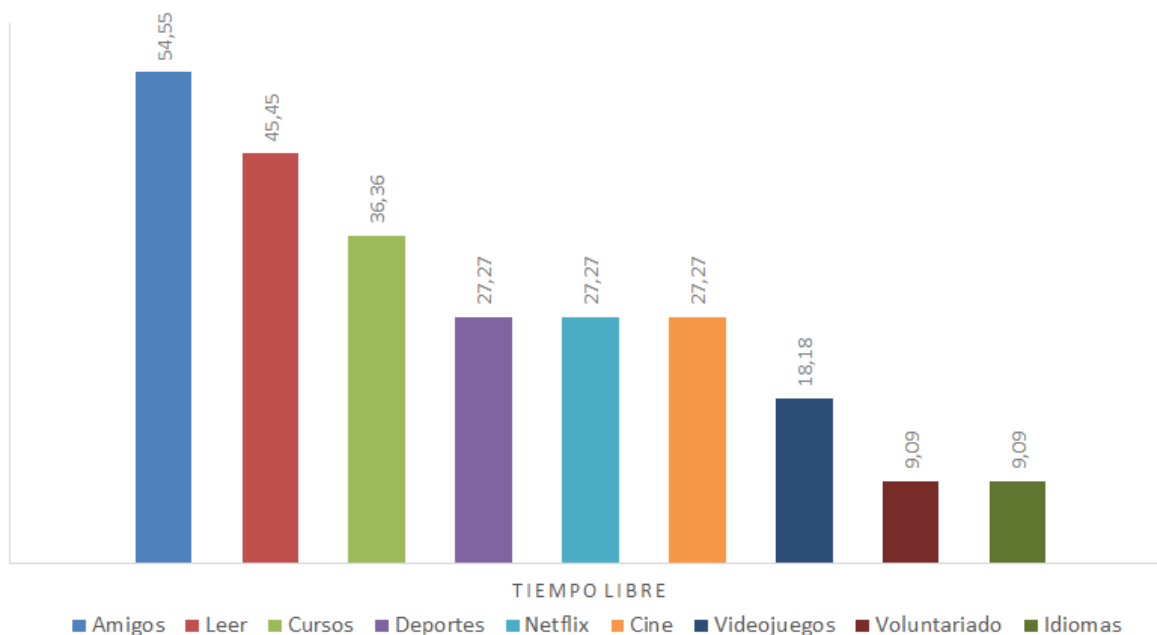
Estos resultados se corroboran con lo afirmado por un entrevistado identificado con el Radicalismo: “El contenido que me gusta consumir depende de la red: en Instagram miro cosas más de índole personal como moda, cocina, reseñas de libros e *influencers*, y en Twitter leo contenido con índole político”.



En el caso de los contenidos más consumidos en redes elegidos en segundo lugar, se encuentran espectáculos (33.33%) y política (22.22%). A su vez, el tipo de contenido elegido es el noticias (44.44%), seguido por fotos (33.33%) y videos (22.22%). En este caso, cuando les consultamos sobre la utilidad de cada red social, un 55% manifestó que las usan para informarse, mientras que un 44% expresó que la distracción es el principal objetivo. Al igual que en otras identidades políticas, encontramos un patrón sobre la importancia que le dan a las noticias y en segundo lugar a las imágenes, mientras que los videos y opiniones pierden fuerza. En el caso de los radicales encuestados, ninguno eligió opiniones como un interés a la hora de su consumo diario en las redes sociales.



Al ser consultados por lo que les gusta hacer en su tiempo libre, juntarse con amigos fue la opción más votada con el 54.55%, seguido por leer (45.45%), cursos (36.36%) y deportes, netflix y cine (27.27% cada uno).



Estos resultados también se reflejaron en los comentarios obtenidos de las entrevistas realizadas. Al ser consultados por sus gustos culturales, respondieron: “Lo que más me gusta es leer ficción y hacer deportes, pero también soy bastante fan de ir al cine” y “Películas de acción y comedias. Un director que me gusta mucho es Tarantino porque resume muy bien ambos conceptos. También me gustan mucho los deportes, especialmente el tenis, fútbol y vóley, y leer libros sobre historia y/o política”,

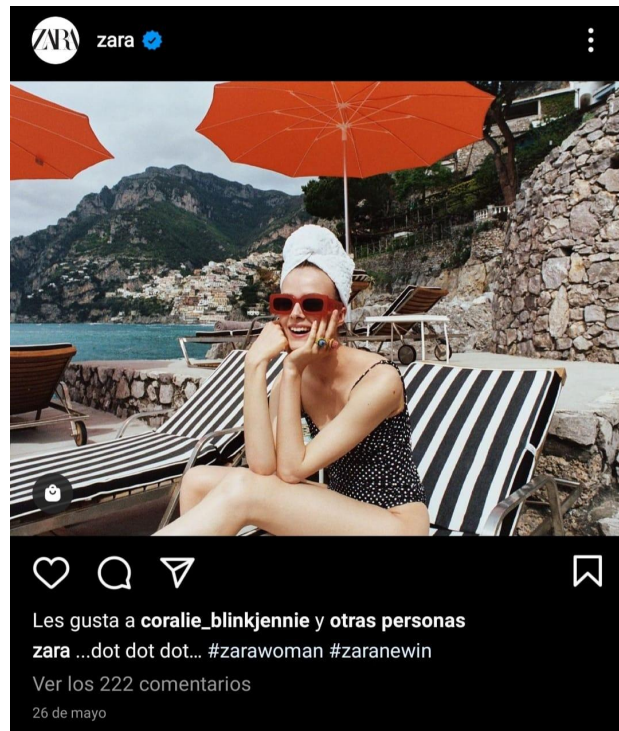
Por otra parte, entre las personas identificadas con el Radicalismo, encontramos que el 66,67% consume La Nación, mientras que Clarín le sigue con el 55,56%. Página 12, a diferencia de lo que sucede con el Macrismo, aparece como una tercera alternativa con el 11,11% de los votos, por lo que podemos interpretar que se trata de una identidad más receptiva a medios más progresistas. Entre los canales de televisión que utilizan para informarse, TN fue elegido por el 55,56% , seguido por Canal 13 con el 33,33%. Similar al Macrismo, un 44,44% confesó no escuchar radio, aunque los que sí lo hacen eligieron a Radio Mitre con el 44,44% y en segundo lugar a Radio Urbana, una radio con periodistas que han expresado en varias oportunidades sus ideologías políticas, en su mayoría en partidos de izquierda, advirtiendo una elección de una escucha más progresista. En relación a los periodistas que consideran más confiables, el 66,66% eligió a Jorge Lanata en primer lugar, en tanto que el segundo puesto se lo lleva Reynaldo Sietecase con el 22,22%. Al analizar el

perfil de estos dos comunicadores, podemos decir que hay una personalidad como Lanata que en su momento fue uno de los fundadores de Página 12 y que actualmente se posiciona como uno de los opositores más fuertes del gobierno actual, y un Sietecase que se posiciona como un periodista más moderado.

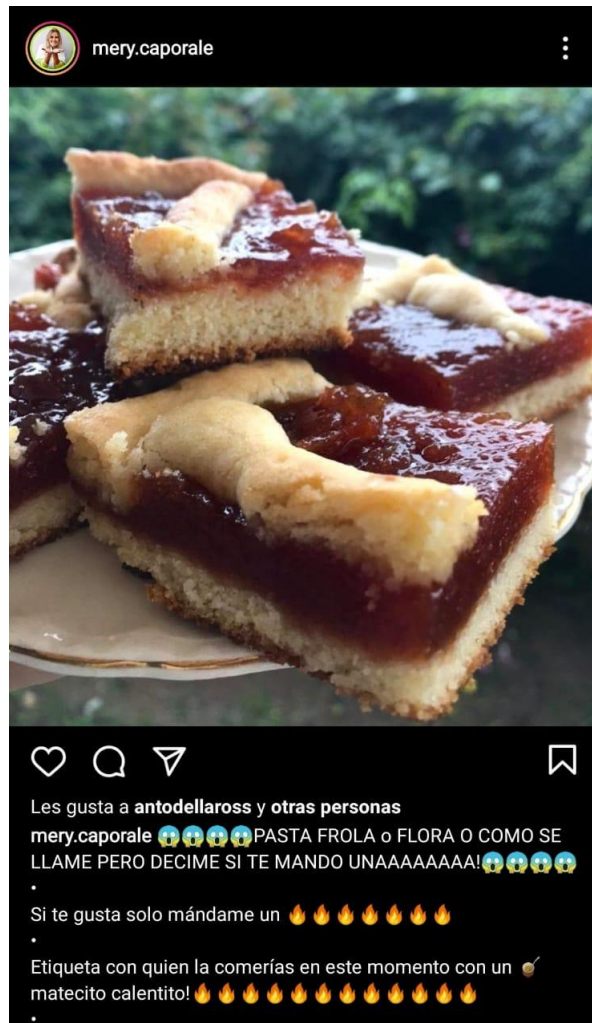
En conclusión, las personas identificadas con el Radicalismo se asemejan en gustos con los de las personas identificadas con el Macrismo. Son individuos interesados principalmente en cuestiones culturales como la política y los espectáculos y prefieren los contenidos de noticias. Al igual que los identificados con el partido político creado por Mauricio Macri, prefieren las redes sociales Facebook e Instagram. En relación a los medios que consumen, mantienen una preferencia por Canal 13 y TN, lo que dejaría en claro que no hay una variedad de miradas u opiniones a la hora de consumir televisión. Estas preferencias las podemos interpretar como una adhesión dogmática al discurso opositor encarnado por los medios en las señales del Grupo Clarín, algo que resultaría a priori contradictorio, porque se muestran sensibles a posiciones progresistas, pero mantienen una fidelidad a discursos plenamente conservadores. Asimismo, las personas identificadas con el Radicalismo parecieran tener un uso más distribuido de las redes sociales y serían más conscientes del tipo de contenido que podrían encontrar en cada una, de forma tal que parecen saber donde encontrar lo que estén buscando.

1.4.2 Análisis de cuentas y contenidos

Para los radicales, los resultados de la encuesta sobre las redes sociales de preferencia fueron en primer lugar Facebook, seguido por Instagram y Twitter en tercer lugar. Además, en las entrevistas en profundidad no sólo se reiteró la particularidad de que la que había sido la más elegida en las encuestas no fue considerada por los radicales, sino que en este caso ellos mismos fueron quiénes ubicaron a Instagram en primer lugar para determinado tipo de consumos y Twitter, que había sido la menos elegida en la encuesta, en segundo lugar para otros. A la hora de consultarles por las cuentas más consumidas, se decantaron por las de Instagram de Zara y la *influencer* Mery Caporale, relacionadas con la industria textil y el rubro gastronómico respectivamente. Estas están en consonancia con los consumos que eligieron en las encuestas y corroboraron en las entrevistas.



Si observamos las imágenes que publica Zara, podemos encontrar un punto en común: como podemos observar, la marca fusiona sus prendas, accesibles para la clase media, con elementos aspiracionales, como lo que podríamos entender que es la Costa Amalfitana. Como se mencionó previamente, para el lingüista francés Dominique Maingueneau en todo discurso subyacen escenas validadas o generalizaciones legitimadas por la sociedad de un país, una ciudad o una región. En este ejemplo de Zara, la construcción de la foto es una escena validada: la modelo es hegemónica, usa una prenda de una marca consumida por la clase media y está en un lugar costoso al que solo se puede llegar en avión. Es decir, responde a un estándar que no todos pueden alcanzar. Zara utiliza imágenes en lugares paradisíacos, pero su ropa, al contrario de marcas de primer nivel, es accesible. Además, la prenda (el traje de baño) queda en un segundo plano, lo que nos da la pauta de cómo es la estrategia de venta de la marca, cuál es su audiencia y cómo quiere posicionarse.



Por otra parte, la nutricionista Mery Caporale tiene 399 mil seguidores y 4.669 publicaciones en su cuenta de Instagram. Es una cuenta que comparte recetas de cocina en formato de foto principalmente, las cuales coinciden con los temas y tipos de contenidos preferidos por los radicales. En la descripción de su cuenta se lee “comer de todo sin comerse todo”, algo que refleja bien el contenido general que comparte. Podemos encontrar una variedad de platos, desde más elaborados hasta clásicos y reversiones; desde una pizza o un tostado de pan árabe hasta un pastel de papa o una lasagna vegetariana. Si bien la calidad de las fotos es buena, se notan más naturales y sin tanta edición, lo que genera una sensación más cercana con los usuarios.

En contraposición con la cuenta elegida por los macristas, Mery Caporale cocina platos poco sofisticados y vinculados con la tradición de la cocina argentina, con el objetivo de transmitir y educar sobre la importancia de la buena alimentación de una forma más distendida y

familiar. Esta comparación también refleja la identidad radical: mientras que la macrista es aspiracional porque apela a un ideal fuera de Argentina, en el caso del radicalismo consideramos que su historia como partido político clásico le hace tener sus raíces en la comida nacional. Si bien ambos están buscando una alimentación más variada, unos eligen platos hechos con alimentos nutritivos y sofisticados, como harina de almendra, stevia, mantequilla de maní o dulce de leche sin azúcar, y otros buscan platos más tradicionales, como ser batata y queso, pasta frola de membrillo o facturas caseras.

1.4.3 Conclusiones

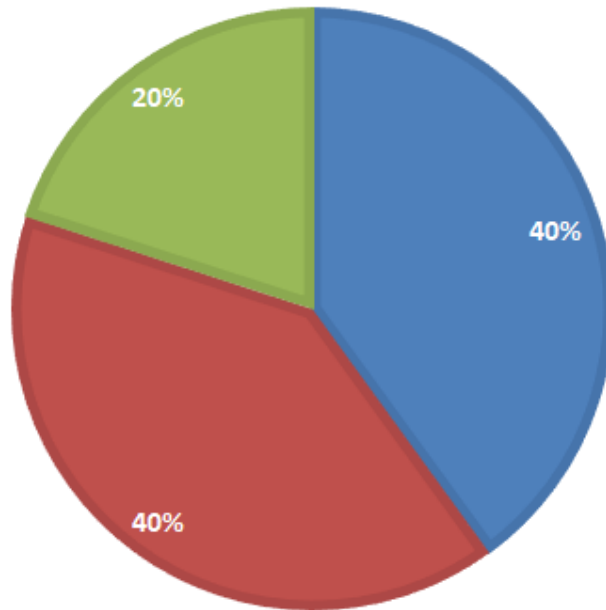
Como se reflejó a lo largo del análisis sobre las personas que se identificaron con el Radicalismo, nos encontramos con varios puntos de contacto con el Macrismo, por lo que a la hora de sacar conclusiones la situación no difiere demasiado. En este grupo, el reparto de uso de redes es incluso mayor al que nos encontramos en los macristas; sin embargo, ellos mismos parecen darnos la respuesta del porqué. El consumo que hacen de las redes sociales está mayormente determinado por el uso o contenido que estén buscando en determinado momento. Sin embargo, en la red elegida como preferida logramos entender la relación con esta identidad, a partir del análisis de las cuentas que visitan en Instagram. Pareciera ser que la relación no está dada estrictamente por la identidad, sino por el tipo de contenido y que se inclinan por una u otra según lo que quieran consumir en ese determinado momento.

1.5. Izquierda, gustos culturales y redes sociales

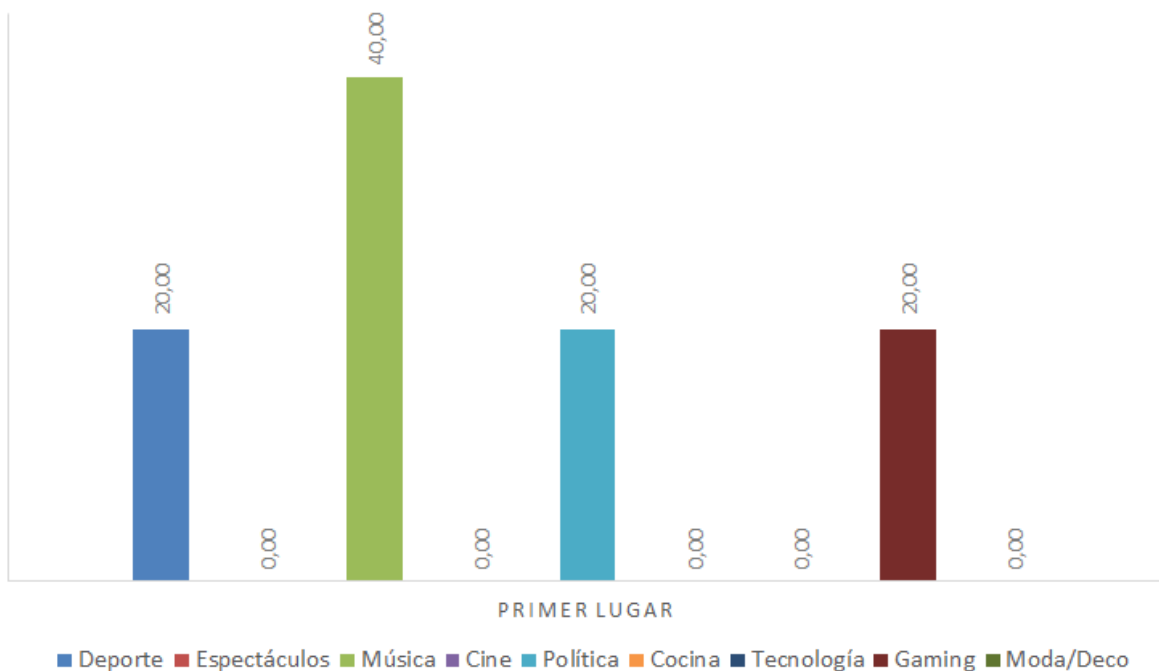
Los encuestados que se identificaron con la identidad política de Izquierda alcanzaron el 4.3%. Entre ellos, las redes sociales preferidas fueron Facebook y Twitter, ambas con el 40% de los votos, seguida por Instagram con el 20%.

REDES SOCIALES

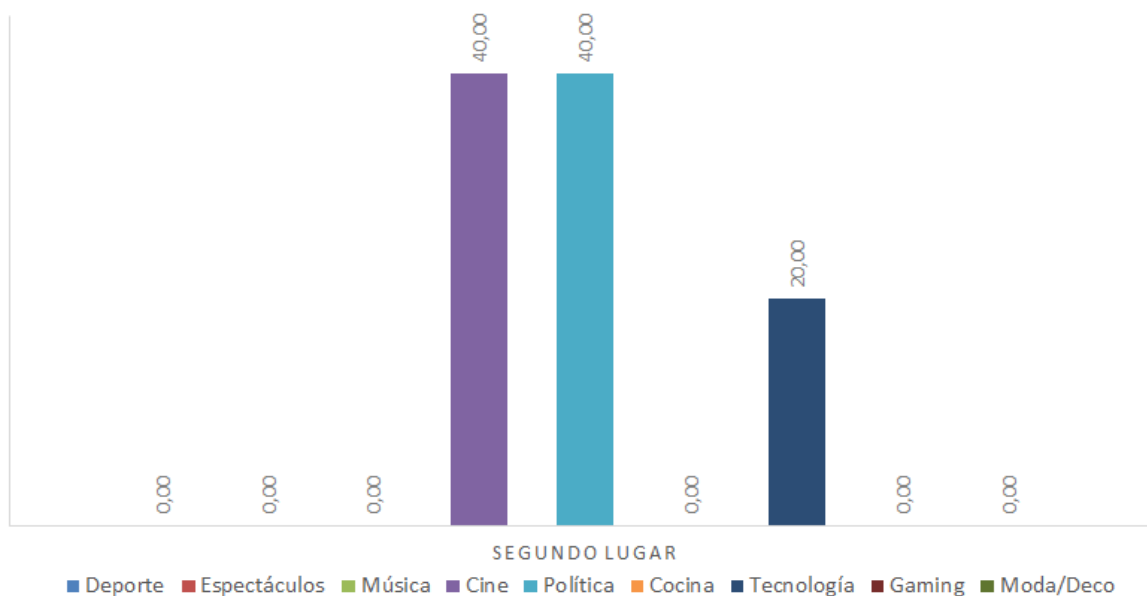
■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram



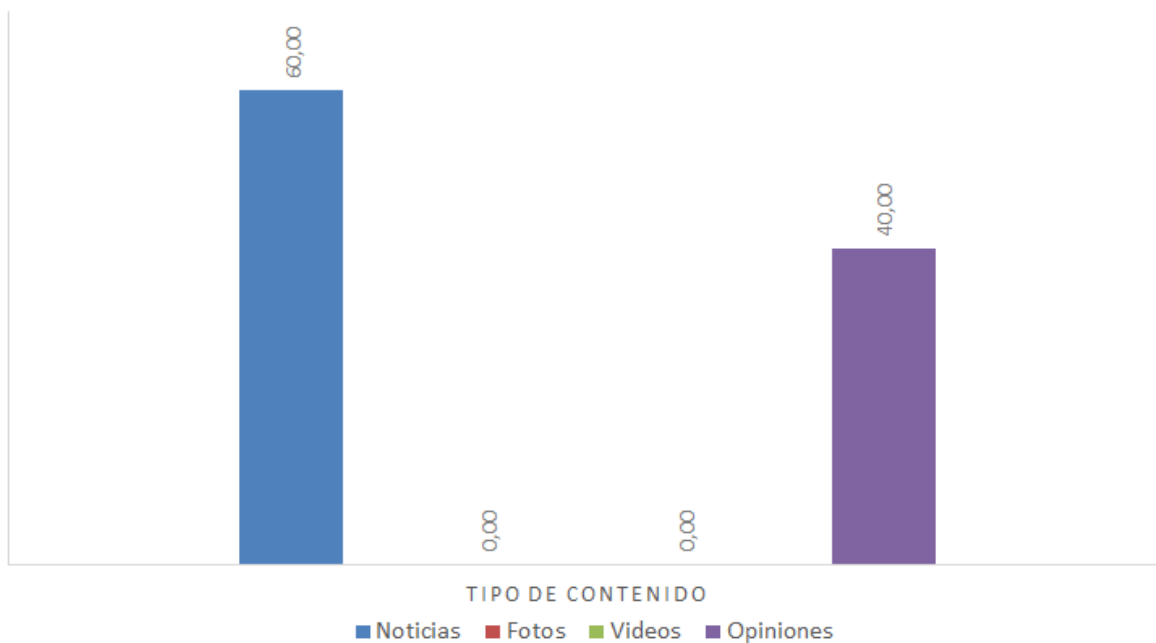
Entre los contenidos que prefieren consumir en primer lugar aquellos identificados con esta identidad política se encuentran la música (40%), seguido por deportes, política y gaming (20% cada uno).



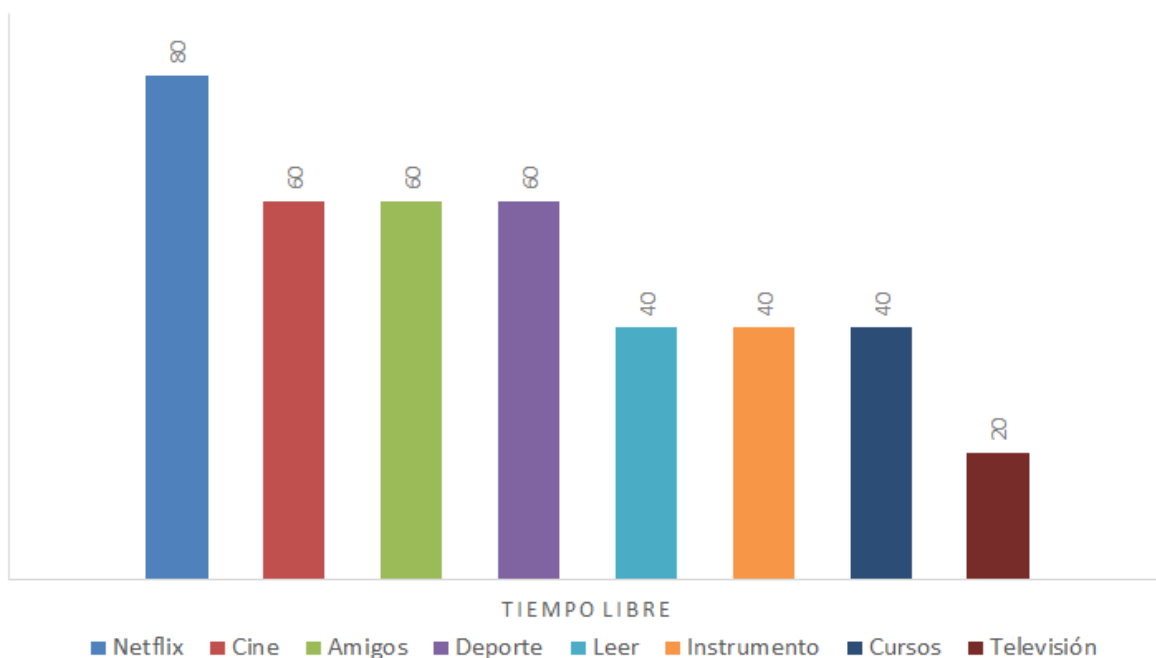
Mientras que entre las más elegidas en segundo lugar se encuentran cine y política con 40% cada una y tecnología con un 20%.



A su vez, el tipo de contenido que prefieren consumir en primer lugar son noticias (60%) y, en segundo lugar, opiniones (40%). En esta línea, cuando se les consultó cuál es el motivo por el que utilizan las redes sociales, un 80% confirmó que lo hacen para informarse y tan solo un 20% para distraerse. Podemos asegurar que hay una bajada de línea clara a través de las encuestas y entrevistas acerca de que los individuos que se reconocen como de izquierda priorizan el uso de las redes para ámbitos más intelectuales y/o académicos.



Por otra parte, las actividades que prefieren realizar durante su tiempo libre son, en primer lugar, ver Netflix (80%), luego cine, amigos y deporte (60% cada una) y, en tercer lugar, leer, instrumentos musicales y cursos (40%).



Algunos de estos gustos y los elegidos entre los favoritos para consumir en su tiempo libre coinciden con las respuestas otorgadas por los entrevistados identificados con la Izquierda.

“Me gusta mucho el cine y las películas, depende del día a veces con más contenido social y a veces para relajarme algo más pochoclera. Leo constantemente, soy docente de historia así que disfruto leer sobre esto. De la literatura me encanta el formato de crónica, Cortázar y Roberto Arlt. El deporte también es muy importante, iba a la cancha todos los domingos antes de la pandemia”.

Entre las personas identificadas con partidos de Izquierda y según los resultados obtenidos en la encuesta, el medio gráfico más consumido es Página 12, que obtuvo el 80% de los votos. Le siguen medios digitales como Cenital o La Garganta Poderosa. Respecto a los medios de comunicación televisivos, un 40% manifiesta no consumirlos, pero los que sí lo hacen deciden ir por Telefé (40%), seguido por C5N (20%) y Canal 7 (20%). Al ser consultados por la Radio, el 60% eligió a Radio con Vos, que cuenta con periodistas como Alejandro Bercovich (militante en un partido de la izquierda), Reynaldo Sietecase y Lalo Mir. Aunque en segundo lugar, con el 40% de los votos, aparece que no escuchan ningún programa de radio. Por último, en tercer lugar, El Destape y Radio Urbana comparten el 20% de los votos. Como explicamos anteriormente, ambas radios cuentan con una bajada de línea más de acuerdo con políticas sociales y culturales similares a partidos como el Peronismo o el Kirchnerismo. Al indicarles que ordenen de más a menos confiables entre los cinco de periodistas sobre los que se les consultó, el 60% eligió como el más confiable a Reynaldo Sietecase y el 40,57% eligió a Victor Hugo Morales. También se encuentran en concordancia con la con las otras ideologías políticas mencionadas previamente.

En conclusión, podemos decir que en líneas generales, las personas de esta identidad política consumen contenido a fin a sus inclinaciones ideológicas, con fuerte contenido social. Asimismo, sus gustos culturales se centran más en la lectura de clásicos nacionales, deportes, específicamente fútbol local y el cine. Notamos también que las personas que se identifican con los partidos de izquierda se inclinan hacia actividades más intelectuales y productos culturales no comerciales, como consumos independientes. Desde esta perspectiva, se destaca el interés por la búsqueda de noticias y opiniones de la coyuntura política.

1.5.2 Análisis de cuentas y contenidos

Entre las personas identificadas con la Izquierda que participaron de la encuesta existió una paridad entre Twitter y Facebook (ambas obtuvieron el 40%). Sin embargo, en las entrevistas en profundidad, la más elegida fue Twitter. Entre las cuentas que más consumen respondieron

las de Alejandro Bercovich y La Izquierda Diario. Estas coinciden con la preferencia de los temas de política y en los formatos de noticias y opiniones que eligieron en la encuesta.



Es necesario contextualizar el tuit que elegimos analizar en el marco de la polémica decisión del gobierno de aumentar el monotributo y hacerlo retroactivo, que implicó que los trabajadores bajo esta modalidad se encontraron con deudas de un día para el otro. En el posteo se lo contrasta con la presunta posición tomada por parte de los ruralistas, quienes consideran que deben ser consultados sobre las medidas que el gobierno tome en relación al sector de la producción al que pertenecen. De esta forma, el periodista deja en evidencia los privilegios del sector ganadero, uno de los más importantes del país, al dar por sentado que debe ser consultado por el gobierno a la hora de tomar medidas sobre el sector, mientras que los trabajadores no son consultados cuando se produce un aumento que vaya a afectar su economía. Bercovich plantea una pregunta retórica, que interpela a aquellos que leen el tuit y se pone del lado de los trabajadores, ya que se entiende que en su consideración los ruralistas deberían estar bajo las mismas condiciones que estos.



La izquierda eligió en las entrevistas en profundidad a la Izquierda Diario como el medio que más utilizan en la red social Twitter. Cuentan con 82.000 seguidores y su contenido suele ser en su mayoría noticias relacionadas a la política, la economía y la cultura. En este tuit en particular nos encontramos con una nota que puede interpretarse de forma irónica, ya que el título deja entrever que con la mente en las próximas elecciones y para quedar “bien” entre sus votantes, el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires se muestra comprando patrulleros. Aquí es donde se esta identidad se diferencia de los kirchneristas o peronistas y cumple el papel de opositora. Independientemente de que coincidan en cuestiones sociales, se mostrarán intransigentes en función de sus propios valores y creencias.

1.5.3 Conclusiones

Si bien en la Izquierda también nos encontramos con una paridad notoria en los resultados de las encuestas sobre la red social que prefieren consumir, en las entrevistas en profundidad queda clara cuál es la preferida, a diferencia de lo que sucedía con el Macrismo y el Radicalismo. Los entrevistados pertenecientes a esta identidad política eligen Twitter como su red social predilecta, que es la que más pretende cumplir el objetivo de ser informativa a través de noticias y opiniones (se le otorga mayor relevancia al comentario escrito en hasta 280 caracteres, mientras que el material fotográfico o de video parece ocupar un lugar de

complemento o acompañante del texto). Es así que cumple la preferencia de este grupo en cuanto al formato de los contenidos que eligen consumir.

Asimismo, al analizar las cuentas que nombraron como favoritas, también nos encontramos que coinciden con los temas obtenidos de los resultados de las encuestas y que también tienen cierta tendencia o carga ideológica afín a ellos. Sin ir más lejos, las cuentas elegidas fueron La Izquierda Diario, el cual ya desde el nombre del medio está dejando en clara su línea editorial, y Alejandro Bercovich, un periodista que ha reconocido abiertamente haber formado parte y ayudado en campañas de partidos de izquierda.

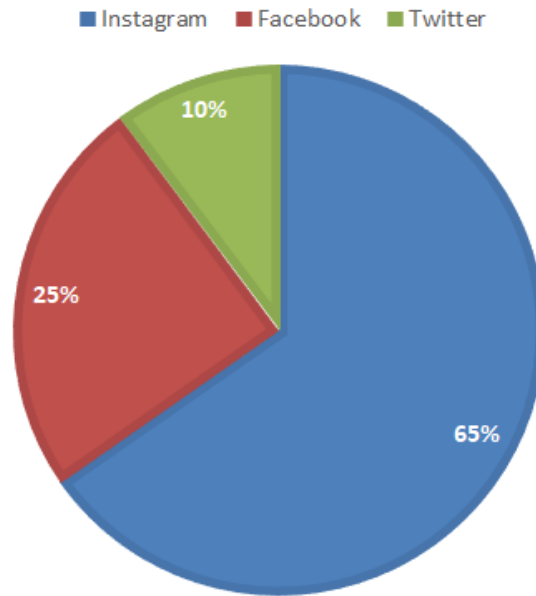
Por lo tanto, en el caso de la Izquierda, podemos considerar que existe dicha relación entre la red social que utilizan y su identidad política, no sólo en cuanto a temas y tipos de contenido, sino también al tipo de bajada ideológica que pudimos encontrar en las cuentas que dijeron consumir.

1.6 Personas no identificadas con ninguna identidad política

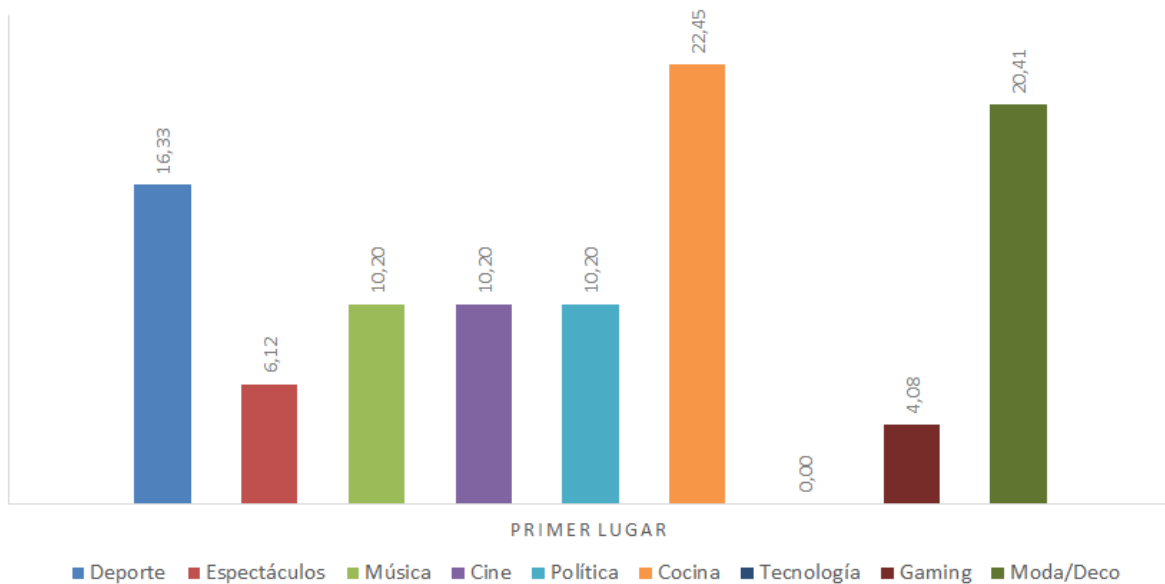
El grupo de personas que no se sienten identificadas con ninguna de las identidades políticas brindadas como opción representan el 42% de la encuesta, por lo que son un grupo que merece un análisis minucioso para entender cuáles son los gustos e inclinaciones y qué uso le dan a las redes sociales.

En primer lugar, encontramos que el 65% de este grupo prefiere Instagram por sobre Facebook (25%) y Twitter (10%). El 67.35% dice utilizar las redes como método de distracción, mientras que el 30.61% las utiliza para informarse.

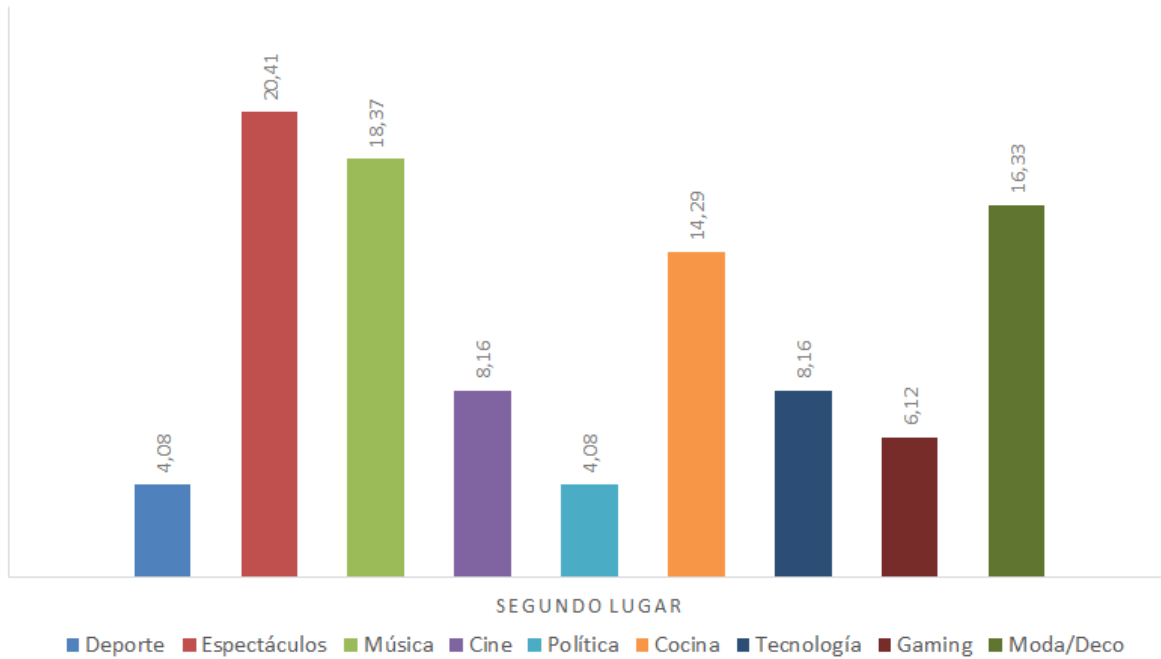
REDES SOCIALES



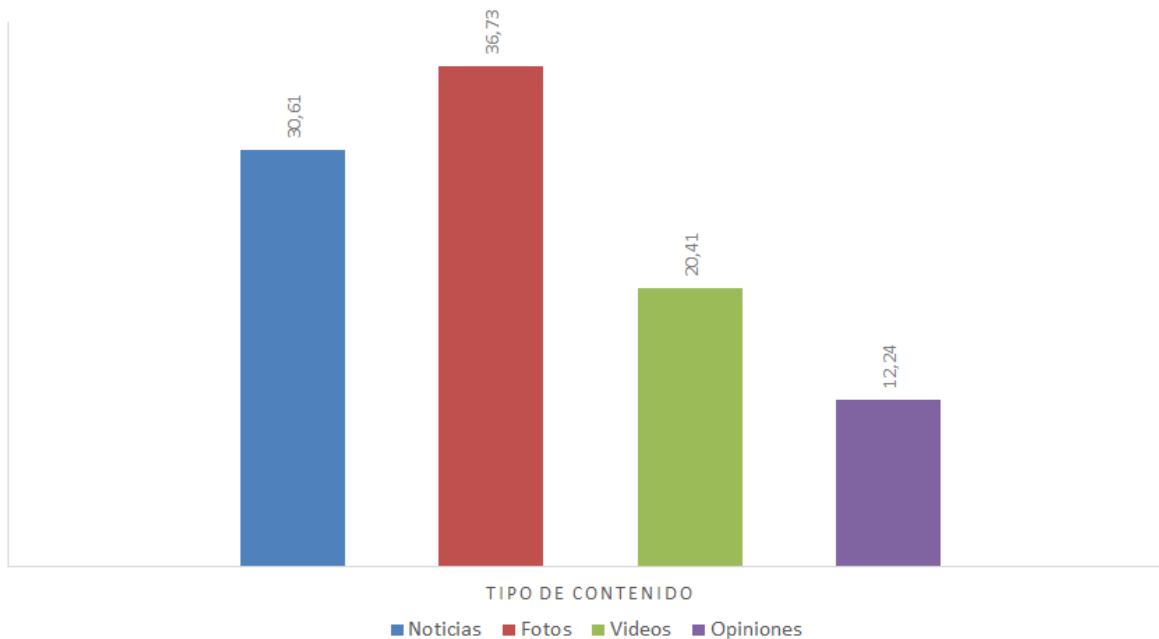
Al ser consultadas sobre los temas de los contenidos que prefieren consumir en primer lugar, el más votado fue cocina (22.45%), seguido por moda/deco (20.41%) y luego deporte (16.33%). Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la pregunta anterior sobre el uso que hacen sobre las redes, y reflejan mayormente un consumo de temas principalmente recreativos.



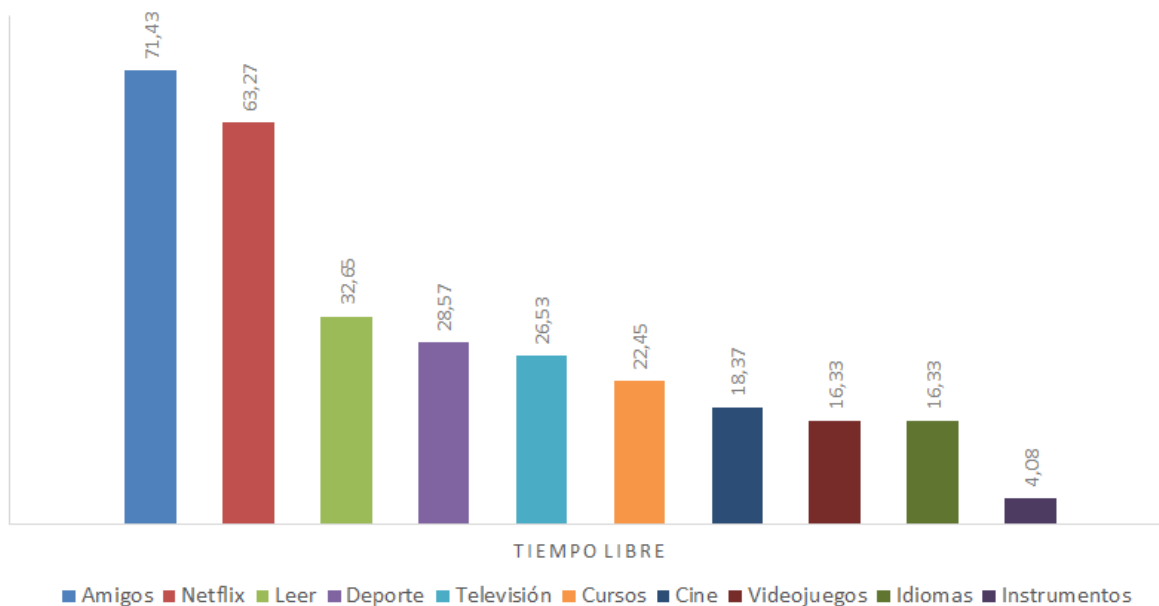
Los temas de los contenidos que más prefieren elegidos en segundo lugar continúan en la misma dirección que los obtenidos en primer lugar, siendo espectáculo (20.41%) el más votado, seguido por música (18.37%) y moda/deco (16.33%).



En cuanto al tipo de contenido que prefieren consumir en redes sociales, también encontramos relación con las respuestas recibidas anteriormente. En primer lugar, eligen fotos (36.73%) y, en segundo lugar, noticias (30.61%), el cual comparte el mismo porcentaje con las personas que dijeron usar las redes para informarse. En tercer lugar, prefirieron videos (20.41%) y, por último, opiniones (12.24%).



En cuanto a las preferencias de este grupo en su tiempo libre el 71.43% eligió juntarse con amigos, seguido por netflix (63.27%), leer (32.65%) y deporte (28.57%).



Entre este grupo de personas, el medio gráfico más consumido es La Nación (42.86%) seguido por Clarín (38.78%). Entre los canales televisivos, el más consumido es TN con el 42.86%, en segundo lugar Canal 13 con un 34.69% y, en tercer lugar, Telefé (24.49%). En relación a la radio, cerca de la mitad (44.90%) de los integrantes de este grupo dice no escucharla. Al tener que ordenar a los periodistas según cuán confiables los consideraban, el

40.82 eligió a Jorge Lanata como el más confiable en primer lugar, seguido por Carlos Pagni (18.37%). Este último es el más elegido en segundo lugar como el más confiable por el 34.69% de los encuestados pertenecientes a este grupo. Si nos detenemos a evaluar los resultados de consumos de medios y periodistas, encontramos una clara coherencia entre ellos. Mayormente, se trata de medios claramente opositores en los que trabajan los periodistas elegidos como más confiables, tanto Pagni como Lanata. Considerando todos los resultados, podemos afirmar que las personas que dijeron no identificarse con ninguna identidad política no es oficialista, principalmente por las ideologías que tienen los medios que más consumen como así también los periodistas que eligen como los más confiables. Por la misma razón, podemos afirmar que tienen una tendencia del centro a la derecha, como podrían ser los Radicales o el Macrismo. Justamente coincide con ellos en los gustos elegidos tanto para consumir en redes como para realizar en su tiempo libre. Son personas que disfrutan de los contenidos en formato de fotos o noticias, especialmente sobre cocina, moda/deco, deporte y espectáculos.

Por dicho motivos, podríamos considerar que en la mayoría de este grupo se puede aplicar el concepto propuesto por Elisabeth Noelle-Neumann de espiral del silencio. Estos encuestados, a pesar de tener una marcada tendencia política, se consideraron parte de una minoría que intentaron ocultar al afirmar no sentirse identificados con ninguna identidad propuesta. Sin embargo, quedan en evidencia en cuanto a la línea editorial de los medios que consumen, cómo también en la coincidencia de los gustos culturales elegidos por las identidades políticas que mantienen la misma ideología y preferencia de medios y periodistas, en este caso el Radicalismo y el Macrismo.

Conclusiones Finales

Luego de analizar detenidamente lo que ocurre con cada identidad política, podemos aproximarnos a contestar la pregunta disparadora de esta investigación: ¿qué hace que una persona elija determinada red social por sobre otra? Nuestro abordaje y, por lo tanto, la consecuente búsqueda, se inclinaba a responder a esta pregunta a partir de la identidad política de las personas. La hipótesis partía de la premisa postulada por José Van Dijck de que las redes sociales no son instrumentos neutros, ya que tienen la capacidad de recortar lo que nos muestran, y por ello ayudaban a reproducir determinada cultura mayormente vinculada a

alguna identidad política. En ese sentido, considerábamos que los integrantes de dicha identidad utilizarían aquella red social que más reproducía los gustos culturales relacionados con su identidad.

Sin embargo, nos encontramos con que esta hipótesis no se cumple en todos los casos, así como tampoco se cumple completamente en los casos que sí parece existir una relación entre identidad y red social. Por un lado, en el Macrismo y el Radicalismo no encontramos una clara relación entre su identidad política y la red social que consumen, principalmente porque en ninguno de los casos hay consenso suficiente entre encuestados y entrevistados para afirmar que tienen una red social predilecta y favorita. Más bien tienen un consumo de redes más repartido según el contenido que prefieren consumir en determinado momento o para determinado fin. Por otro lado, en la Izquierda y el Peronismo sí parece existir una relación entre la identidad política de estas personas y la red social que utilizan. En ambos casos a partir de los resultados de las entrevistas y encuestas fue posible determinar la preferencia de una red social en particular, y al comprobar y analizar las cuentas que estos consumían en esa red coincidían y ayudaban a reproducir dichas identidades culturales. Sin embargo, en este caso nos encontramos con que ambos eligieron la misma red social, Twitter, por lo que esto refutaría nuestra idea de una red social que recorta el contenido de manera tal que ayuda a reproducir una única identidad cultural relacionada a una única identidad política.

Es aquí donde consideramos que la relación entre una persona no está mediada estrictamente por la identidad política de esta, sino por los contenidos que quiere consumir. Pareciera que el recorte del que habla Van Dijck está realizado en función de estos y no de una determinada identidad política, y es de esta forma que en el caso de Twitter puede ser elegida como la preferida por la Izquierda y el Peronismo. O más aún, que Instagram puede ser la más elegida por macristas y kirchneristas, simbólicamente ubicados cada uno en un extremo de la grieta.

Es gracias al filtro burbuja del que habla Eli Parisier que parece ser posible esta convivencia, el recorte que hacen los algoritmos es tan exacto que permite que dos identidades opuestas elijan la misma red social como su favorita y que ambas sean capaces de consumir contenido de su preferencia y existan igualmente cuentas que representan estos gustos y contenidos. El recorte es tal que uno no llega a consumir el contenido del otro y por lo tanto la red social no ayuda a reproducir una determinada cultura asociada a una identidad particular, sino que logra acercar el tipo de contenido preferido por cada identidad según corresponda.

Bibliografía

Bernal Triviño, A. I. (2015). “Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?”. Consultado en: <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.36.647>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Buenos Aires: Alianza.

Fundación Knight (2019). *Tweeting Left, Right and Center: How users and attention are distributed across Twitter*. Consultado en: <https://knightfoundation.org/reports/tweeting-left-right-center-how-users-and-attention-are-distributed-across-twitter/>

Galup, L. (2019). *Big Data y Política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Barcelona: Ediciones Edicial.

Maingueneau, D. (2019). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Maingueneau, D. (1999). *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Pilgun, M. & Gradoselskaya, G. (2015). “Comunicación política en la red social Facebook”. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254645>

Trejo Delarbre, R. (2011). “¿Hacia una política 2.0?”. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3984197>

Van Dijck, J. & Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press Inc.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Anexo

Encuesta (117 respuestas)

Rango etario

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

65+

Nivel de educativo completado

Primario

Secundario

Terciario

Universitario

Trabajo

Relación de Dependencia

Informal

Monotributista

Estudiante

Desempleado/a

Si tu celular solo te dejara descargar una de estas aplicaciones, ¿cuál sería?

Twitter

Facebook

Instagram

¿Por qué?

¿Para qué usas las redes sociales?

Para informarte

Para distraerte

Para conocer personas

¿Qué tipo de contenido te gusta consumir en las redes? Ordene de 1 a 4 , siendo 1 lo que más le gusta y 4 el que menos:

Noticias

Fotos

Videos

Opiniones

¿Qué temas consumís a través de las redes? Ordene de 1 a 9, siendo 1 lo que más te gusta y 9 lo que menos:

Deportes

Espectáculos

Música

Cine

Política

Cocina

Tecnología

Gaming

Moda/Deco

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Leer

Mirar Netflix
Ver Cine
Jugar Videojuegos
Ver Televisión
Practicar Deporte
Juntarse con amigos
Tocar un instrumento
Cursos de capacitación profesional
Aprender idiomas
Otros

Si la respuesta a la pregunta anterior fue “Otro”, ¿cuál?

En las redes sociales, ¿seguís a personalidades políticas argentinas?

SI

NO

¿A quiénes?

¿Con qué ideología política te sentís más identificado?

Peronismo
Kirchnerismo
Macrismo
Radicalismo
Liberalismo
Izquierda
Ninguna

¿Qué medios gráficos consumís?

Crónica
Clarín

La Nación

Página 12

Ámbito financiero

Otro

Si la respuesta anterior fue otro, ¿cuál?

¿Qué canales televisivos utilizas para informarte?

Canal 13

Telefe

C5N

América

TN

Canal 7

Canal 9

Otro

Si la respuesta anterior fue otro, ¿cuál?

Ordena los periodistas del más al menos confiable siendo 1 el de mayor confianza y el 5 el de menor

Jorge Lanata

Victor Hugo Morales

Carlos Pagni

Roberto Navarro

Reynaldo Sietecase

¿Qué radio escuchás?

Radio Mitre

Radio El Destape

Radio Urbana

Radio Continental

Radio La Red

No escucho la radio

Entrevistas en profundidad (20 respuestas)

¿Por qué te consideras ...?

¿Cuáles son las cosas con las que te identificas de ello?

¿Cuál es la red social que más utilizas? ¿Por qué?

¿Qué tipos de contenido te gusta consumir en redes?

¿Cuáles son tus gustos culturales? (Cine, teatro, deporte, leer)

Considerando que preferís utilizar x red social y que te gusta consumir x contenido, ¿qué cuentas seguís sobre esos temas? ¿Por qué?

¿Hay alguna red social que utilices que veas que tiene más de tus gustos culturales?