

Convergencia mediática y representación on line de la cuenta pública de la presidenta Bachelet: @latercera y @thecliniccl durante el discurso presidencial del 21 de mayo

Media convergence and online representation of President Bachelet's public account: @latercera and @thecliniccl during the presidential speech on 21 May

Fabiana Rodríguez-Pastene^{1,2}, Stefanie Niklander³, Rodrigo Soto¹, Óscar Farías¹

¹Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile

²Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile

³Universidad Autónoma de Chile, Santiago, Chile

fabianarodriguezpastene@upla.cl, stefanie.niklander@uautonoma.cl, rsotofernandez@gmail.com, fariasv.oscar@gmail.com

Resumen — Este artículo tiene por finalidad tomar como hito noticioso el discurso del 21 de mayo y analizar el tratamiento dado por los medios The Clinic y La Tercera en sus cuentas de Twitter. El estudio busca así dilucidar a qué materias se les da mayor importancia y cobertura en las cuentas e intenta establecer cuáles son los políticos, partidos y coaliciones con mayor presencia, y cuáles son los enfoques y valoraciones desde los que se muestran. Este estudio pretende contribuir a comprender las dinámicas de encuadre de información por parte de dos medios en plataformas digitales. Las cuentas de medios propuestas para este análisis son @latercera y @thecliniccl, por tratarse de dos medios de prensa escrita que -estando ambos entre las 15 cuentas más influyentes en Chile- presentan líneas editoriales disímiles lo que hace aún más interesante su comparación y seguimiento.

Palabras Clave – Twitter, redes sociales, visibilización, medios de comunicación, cuenta pública.

Abstract — The purpose of this paper is to take the speech on 21 May as a milestone and analyze the treatment given by The Clinic and La Tercera journals on their Twitter accounts. The study seeks to elucidate which subjects are given greater importance and coverage in the accounts. Moreover, we try to establish which are the politicians, parties and coalitions with greater presence, and what are the approaches and valuations from which they are shown. This study aims to contribute to understand the dynamics of framing information by two media in digital platforms. The media accounts proposed for this analysis are @latercera and @thecliniccl, as they are two written press media that, being both

among the 15 most influential accounts in Chile, present dissimilar editorial lines which makes their comparison and tracing even more interesting.

Keywords - Twitter, social networks, visibility, media, public account.

I. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales online ha modificado la percepción de la opinión pública en general respecto a la producción y al consumo de información, alterando significativamente “*las relaciones de poder e influencia entre los medios, las audiencias y los grupos políticos*” [1]. En este contexto, Twitter es una herramienta de interacción social en formato de microblogging, fácil de producir y consumir; permitiendo que distintas personas desde cualquier lugar del planeta sean capaces de comentar y compartir temas en común a través de distintos elementos otorgados por la misma red (hashtags, etiquetas, trending topics, etc.). ¿Cómo actúan los medios en twitter? ¿Qué visibilizan, que ignoran? ¿A quiénes les dan voz? ¿Qué posturas tienen más presencia? ¿Es eso consecuente con su línea editorial, con su cobertura offline? Para dilucidarlo, se propone tomar como hito noticioso el discurso de la presidenta Bachelet del 21 de mayo, instancia que tiende a plantear los ejes programáticos tanto del gobierno como del resto de los actores políticos. El mensaje corresponde a la fecha en que el Presidente de la República – en uno de los pocos actos nítidamente republicanos que persisten- da cuenta ante el

Congreso Pleno del estado administrativo y político del país. La cuenta es el balance de las promesas cumplidas e incumplidas, y al mismo tiempo, el “desde” de la vara con la que se exigirá y medirá al gobierno hasta la próxima cuenta. En su rol de estructuradora de la discusión pública la prensa sea la proveedora por excelencia de la información que permite el debate y la deliberación sobre los asuntos considerados “temas país”. Lo que hace relevante este estudio es que pese a la interacción y horizontalidad propia de la web 2.0, existen en Twitter cuentas que actúan como una suerte de nodos [2] estableciendo las agendas temáticas de esta red social; cuentas que acrecientan su influencia precisamente en sucesos coyunturales y en noticias que se encuentran en desarrollo [3]. De allí que este estudio proponga analizar la reconstrucción de la realidad que algunas de dichas cuentas más influyentes realizan de acontecimientos de importancia. Así, esta investigación pretende ser un aporte a la hora de estudiar el rol de los medios en la cobertura del tradicional discurso presidencial del 21 de mayo. Lo anterior, se debe a que en Chile no existen mayores estudios sobre cómo los medios de comunicación cubren este evento a través de las redes sociales, en un país donde existen 11,3 millones de conexiones a internet móvil y el seguimiento por televisión abierta del discurso presidencial presenta una clara tendencia a la baja .

II. MARCO METODOLÓGICO

Para analizar la construcción de la noticia a través de sus cuentas en Twitter, fue necesario un tipo de estudio descriptivo que recogió la información de cada variable (en este caso los tuits). Este tipo de estudios “*mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar*” [4]. Además, se realizó un análisis de contenido a la cuenta pública para determinar las temáticas abordadas por la presidenta y la cobertura -en tiempo y extensión- otorgada a cada una. Para esto, se descargó el discurso del 2015 -año marcado por el estallido de una serie de casos de corrupción en el país, entre ellos CAVAL- desde la página oficial del gobierno (www.21demayo.gob.cl) y se visualizó la transmisión del mismo, desde la cuenta en YouTube de la Biblioteca del Congreso Nacional (www.youtube.com/CongresoNacional). Cabe mencionar, que todo aquel contenido que no se refiriera a propuestas, anuncios y rendición de cuentas fue dejado fuera del análisis. De acuerdo a este análisis descriptivo de identificaron ocho temáticas planteadas por la mandataria (que serán detalladas en los resultados). A partir de ello, comparamos la construcción de la realidad social que cada medio realizó tomando como base el discurso presidencial, mediante las temáticas y actores visibilizados u omitidos en sus publicaciones. Nuestra investigación contó con una metodología mixta que implicó un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos para responder al planteamiento del problema. En este modelo la base del análisis fue la cuantificación de la información de cada cuenta según los distintos tópicos y categorías, comparando los tuits con los porcentajes de cobertura presentes en la cuenta pública. Asimismo, se establecieron en la ficha de análisis además de las “categorías temáticas” provenientes del discurso (salud, seguridad, etc.), los “tipos de tuit” (información, comentario, discurso); el “análisis de sentimiento referente al desempeño del gobierno” (positivo, negativo y neutro); los

“actores visibilizados” (por institución o partido político); y el “impacto” de cada tuit (número de retuits o veces que es indicada la unidad de tuit como favorito). Para realizar este trabajo fue necesario con todos los tuits publicados por La Tercera y The Clinic en sus cuentas de Twitter sobre el discurso presidencial del 21 de mayo de 2015 a través de Twitter Search. De la cuenta @latercera obtuvimos un total de 165 publicaciones relacionadas con política el día 21 de mayo entre las 7:23 am a las 16:59 pm, de los cuales todos son tuits seminales, exceptuando uno que es una respuesta a un tuit seminal de la cuenta @GobiernodeChile. Los tuits seminales son entendidos como aquellos que “*las publicaciones originales y directas redactadas en Twitter*” [5]. Mientras que para @theclinicl consideramos los tuits entre las 00:03 am del 20 de mayo hasta las 20:48 del 21 de mayo, de los que se obtuvieron 130 tuits seminales.

III. TRABAJO RELACIONADO

En Chile ya se han estudiado temáticamente los mensajes publicados en Twitter por dos cuentas del gobierno. El estudio de Niklander [6] concluyó que a partir los tweets difundidos por El Gobierno de Chile se tiende a silenciar temáticas que tengan una connotación negativa del gobierno.

Valenzuela y Halpern [7] afirman por su parte, que Twitter es una instrumento eficaz para informarse de la actualidad y para medir el pulso de la opinión pública sobre algún tema. Sin embargo, existen estudios sobre las interacciones entre usuarios que reflejan que dicho funcionamiento es básicamente lineal y no hay retroalimentación, existiendo determinados individuos o cuentas que actúan en forma de nodos [8]. Esto depende del nivel de confiabilidad con el que cuentan determinados productores de contenido En este contexto es importante señalar que pese a las cualidades de interacción y retroalimentación presentes en la Web 2.0, las cuentas con mayor influencia en Twitter siguen siendo aquellas que pertenecen a los medios de comunicación “tradicionales” que han adaptado sus publicaciones a esta red social.

Alberó [9] por su parte, se enfoca en entender cómo esta plataforma ha servido como herramienta de difusión de información y la forma en que los periodistas la ocupan para recopilar datos y saber de lo que está ocurriendo. Las noticias de última hora son las que mantienen vivo Twitter, donde las informaciones circulan por segundo, siendo un espacio ideal para el periodista en busca de la “noticia de último minuto”. Además compara la red social con otros medios de comunicación que no gozan con la posibilidad de ser tan rápidos para informar

Si bien existen varios estudios que analizan el impacto de los medios en la construcción social de la realidad, se considera necesario estudiar dicha construcción temática a través de Twitter, dada su ya expuesta confiabilidad e influencia. El discurso presidencial nos proporciona metodológicamente una matriz, una materia prima, que -vista desde el análisis de contenido- puede identificar claramente las temáticas propuestas y la jerarquización y tratamiento otorgado a cada una de ellas por el gobierno. Un punto de partida que puede -y debe- ser contrastado con la versión que de la cuenta pública que se transmite en los medios.

IV. REDES SOCIALES

El surgimiento de las redes sociales online ha modificado la percepción de la opinión pública en general respecto a la producción y al consumo de información, alterando significativamente las relaciones de poder e influencia entre los medios, las audiencias y los grupos políticos. Ello, porque una de sus principales características de la web 2.0 es la disponibilidad de nuevos espacios de interacción: “cualquier persona que tenga acceso a la red puede ser un medio de comunicación para ofrecer más de lo mismo u ofrecer otras concepciones sobre la realidad” [10]. Es precisamente aquí donde los medios de comunicación tradicionales se ven obligados a evolucionar “hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación” [11] entregando a los usuarios la posibilidad de participar en la emisión de mensajes e interactuar de distinta manera a través de sus propias colaboraciones tanto con sus conciudadanos como con la institucionalidad. En consecuencia, las redes sociales han rediseñado los vínculos entre gobernantes y gobernados, empoderándolos y permitiendo el desarrollo de interacciones entre la clase política y la gente de forma independiente al quehacer de los medios. Los mensajes escritos en esta red social son extremadamente cortos en comparación con las entradas típicas de un blog: un máximo de 140 caracteres que pueden escribirse a través de la web o de teléfonos móviles. Esta concisión de los mensajes, equivalente aproximadamente al título y subtítulo de una noticia en un periódico, los hace fáciles de producir y consumir. Un paradigma que ayuda a comprender el creciente interés de las empresas, asociaciones y hasta partidos políticos en los medios de difusión por Internet y que se define como “Economía de la atención”. El concepto -proveniente del mundo de la administración de la información- consiste en considerar la atención humana un recurso escaso, algo fácil de comprender si consideramos la inmensa cantidad de estímulos informativos a los que las audiencias están expuestas. Bajo este paradigma, el microblogging supone una nueva forma de comunicación donde los usuarios pueden describir objetos de interés o expresar opiniones que están dispuestos a compartir con otros usuarios. Las redes sociales- y entre ellas Twitter- se plantean así como instrumentos para la difusión y recepción de información desde los medios tradicionales; una suerte de nuevo soporte mediático que adapta su formato y lenguaje, pero no necesariamente su contenido. En consecuencia, los medios tradicionales continúan implantando la pauta temática a la opinión pública; incluso en Twitter, que dados sus singulares atributos de microblogging, actúa como una suerte de “soporte-acelerador” para entregar de forma más instantánea, acelerada y “digerida” la noticia seleccionada por el medio a las diferentes audiencias. El “pajarito” funciona como herramienta de circulación de los mensajes a través de los usuarios valiéndose además de eficaces instrumentos de promoción (hashtags, etiquetas, trending topics, etc). Otro de los fenómenos propios de Twitter es la convergencia mediática, término acuñado por Jenkins [12] que da cuenta de una transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso está basado en las posibilidades participación que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, entonces, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi adictiva. “Con convergencia me

refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. [13]. Las características propias de Twitter –su intrínseca instantaneidad, lo acotado de sus enunciados, la invitación a generar una discusión sincrónica y anacrónica entre sus usuarios - la convierten en una suerte de ícono de la convergencia. Sin embargo, como señala el autor, existe un enérgico contrasentido que radica en la fuerte discrepancia entre: por un lado, a) una “alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento” y, por otro, b) la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación. Nos encontramos, entonces, frente a una participación ofrecida por la web 2.0 que se presenta como una suerte de espejismo; seguimos -e incluso a veces comentamos- en tiempo real desde nuestra cuenta de Twitter a través del Smartphone los dichos del candidato que escuchamos a través del televisor- en un fenómeno clásico de convergencia mediática- pero no somos capaces de ir a votar. Mientras, casi sin darnos cuenta, siguen siendo los medios tradicionales -a través de sus cuentas en redes sociales- los gatekeepers que van marcando la pauta, visibilizando e invisibilizando temáticas, actores, hechos. Se trata del filtro que existe sobre la información a la cual estamos expuestos. Muchas veces ello se debe a los intereses que posee el medio como a la línea editorial de éste y sus intereses comprometidos. Los medios hacen visibles a “otros” para “otros”, en forma simultánea y desespecializada, es decir, sin necesidad de compartir presencialmente un lugar [14], pero no todos caben en el espacio que los medios ofrecen. De allí que los actores sociales compitan por este espacio mediático. La relación con las audiencias ha cambiado, los internautas lanzan sus mensajes e ideas a través de estas plataformas, algo que ha transformado la relación estratégica que hasta ahora los medios mantenían con el público en el proceso informativo [15]. Si bien se pueden categorizar de acuerdo a su objetivo (generación de contenido, mensajería instantánea, vida social, etc.), lo cierto es que las redes sociales han roto con los grupos y conocimientos de los demás que se tenían hasta hace un par de años. Pese a esto, como plantean algunos, las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia. ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten? [16]. Si bien, se podría dar una respuesta positiva a esta pregunta, aún las redes sociales no alcanzan a cubrir un porcentaje importante de la población, en comparación a los medios tradicionales. Es más, salvo algunas excepciones, son los medios tradicionales quienes tienen mayor popularidad en Twitter.

V. RESULTADOS

Un punto importante para entender la reconstrucción que hacen los medios de comunicación con respecto a la realidad, es comparar su contenido con los hechos. Según este análisis, identificamos ocho temáticas presentes en la cuenta pública.

Deportes: anuncios de nuevas políticas e inversión en infraestructura con miras a ser sede de la Copa América 2015.

Derechos civiles y humanos: tuits referidos a la igualdad de género, voto en el extranjero, mejoras en derechos laborales y creación de la subsecretaría de Derechos Humanos.

Economía y energía: tuits sobre el crecimiento económico del país, minería, desarrollo energético sustentable y medidas para combatir la pobreza.

Educación y cultura: se abordó principalmente del acceso a la educación gratuita y de la creación del nuevo canal público de televisión cultural.

Leyes y Nueva Constitución: Se refiere a nuevas leyes y proyectos que busquen hacer cambios más estructurales en la organización del país como la reforma al sistema binominal.

Salud y pensiones: cotizaciones, salud y la Ley Ricarte Soto.

Seguridad y asuntos internacionales: en esta categoría se encontraron temáticas como el juicio en La Haya, medidas contra el narcotráfico y seguridad.

Otros: aquellas temáticas que no tuvieron mayor cobertura o aquellas que carecen de contenido que se pueda categorizar.

De acuerdo al total de los tuits de cada medio, 165 @latercera y 130 @theclinicl, uno de los puntos a analizar es la temática a la cual se refieren. Para esto se dividieron en dos grupos: uno que contiene los tuits sobre los anuncios del discurso presidencial mencionados anteriormente y otros que apuntan a hechos o información complementaria.

La Tercera dedica 63 tuits al discurso y 102 al resto de las temáticas y The Clinic 42 para la cuenta pública y 88 sobre las otras materias.

4.2.2 Análisis tuits cuenta pública @theclinicl

@theclinicl utiliza 15 tuits en los anuncios sobre Educación y Cultura, visibilizando la temática de la gratuidad y el proyecto de carrera docente presentado por el gobierno. En reiteradas ocasiones publica noticias acerca del movimiento estudiantil, sus representantes y el nuevo canal de televisión cultural.

En menor medida y segundo lugar de cantidad de tuits, publica ocho tuits en referencia a los proyectos y temática de Economía y Energía, apuntando principalmente a la equidad, al desarrollo medioambiental sustentable y potenciar energías renovables. Los ítems que menos toca son “Deportes” y “Seguridad y Asuntos Internacionales”, con 0% y 2% tuit respectivamente. Un dato importante es la poca relevancia que se le da al proyecto de la “Nueva Constitución”, solo 5%, contrarrestando el gran respaldo ciudadano que ha tenido esta materia. Además se puede observar el predominio de los asuntos educacionales con un poco más de un tercio del total 36%, mientras que el resto de categorías presentan números similares que están entre un 20 y 10%. En la categoría Educación y Cultura, las propuestas que más destacan en @theclinicl tienen que relación con el proyecto de carrera docente, la gratuidad en la educación superior y el movimiento estudiantil.

En “Economía y Energía” se habla desde el punto de vista social, visibilizando temáticas que hacen referencia a energías renovables y medidas para combatir la pobreza y lograr una mayor equidad.

Finalmente, en “Derechos Civiles y Humanos” destacan algunos tuits sobre la equidad de género y, en Salud, tuit sobre Ley Ricarte Soto y medidas para mejorar las pensiones.

En el caso de @latercera, la temática a la que más tuits dedica es “Economía y Energía”. Son 16 publicaciones que se refieren principalmente al crecimiento económico, políticas que vayan en menos gastos para las comunas y ciudadanos. También hace referencia a la eliminación de la encuesta Casen, nueva forma de medir la pobreza, cuidado del medioambiente y turismo sustentable.

Con un tuit menos (15), el ítem más publicado es “Otros”. Se debe destacar la gran cantidad de tuits que este medio dedicó a esta categoría, donde se encuentran elementos que no se refieren a anuncios, ni que tratan alguna temática. Estos tuits se refieren a valoraciones y comentarios personales de la Presidenta Bachelet que se detallarán en el análisis de sentimiento.

Podemos ver cómo “Otros” y “Economía y Energía” poseen prácticamente un 50% del total. En la primera de estas, solo son comentarios y citas para contextualizar y no responden a ningún anuncio de Bachelet. Mientras que en Economía los tuits se refirieron principalmente al crecimiento y a nuevas políticas en la minería.

Por otro lado, “Derechos Civiles y Humanos” y “Deportes” son los que menos tuits tuvieron con un 6% y 5% respectivamente. A pesar de tener poca cobertura se debe destacar el hecho de incluir tuits sobre Deportes, a diferencia de The Clinic que no hizo ninguna publicación sobre esa categoría.

La Tercera busca mantener cierto equilibrio, por lo que el resto de las temáticas como “Seguridad y Asuntos Internacionales”, “Salud y pensiones”, “Nueva Constitución”, “Educación y Cultura” no presentan grandes diferencias, en donde los porcentajes varían entre 8, 10 u 11%. En “Educación y Cultura”, destacan los tuits que se refieren a la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología y del canal público cultural y en menor medida se refiere a la gratuidad en la educación superior. Después de nuestro análisis pudimos ver con claridad las diferencias y similitudes entre lo que publicó @latercera, @theclinicl con lo que señaló Michelle Bachelet en su discurso. Si bien en algunos casos se presentaron porcentajes similares, es relevante mencionar que eso no significa que hayan sido sobre el mismo contenido, como por ejemplo en la categoría “Otros”. En el discurso presidencial hay temáticas importantes clasificadas en ese ítem como lo son medidas para desastres naturales y la reconstrucción de viviendas. Además se refiere en varias ocasiones a la descentralización y obras públicas que faciliten la conectividad en regiones. Asimismo hay puntos que tampoco son tocados ni por @theclinicl ni @latercera, como propuestas sobre el transporte público y decisiones en torno a la protección del medio ambiente. Éstas responden a las demandas de grupos ambientalistas y animalistas. Tampoco ninguno de los medios publicaron tuits referidos a áreas importantes de producción del país como agricultura y pesca, temáticas sobre los que la presidenta habló ampliamente.

Entre las diferencias que se pueden observar, está la gran cantidad de tuits que dedicó @theclinicl a “Educación y

Cultura”. Esta categoría, ocupó el doble de contenido comparado con @latercera y lo dicho por Bachelet. Por el contrario, la categoría “Seguridad y Asuntos Internacionales”, publicó la mitad en relación a los otros sujetos analizados.

En el caso de @latercera, pudimos ver una importante diferencia en “Economía y Energía”, con una mayor cantidad de tuis referidos a esa temática. Esto último lo podemos ver en el perfil que ha tenido La Tercera en los últimos años, tratando de incorporar un público con interés en los asuntos económicos y que responden mayormente a los sectores de centro derecha. De la misma forma, tiene un mayor porcentaje de información dedicada al “Deporte” y menor en cuanto a la “Educación y Cultura” y no hizo publicaciones sobre la temática “Derechos Civiles y Humanos”. Esto se puede explicar, debido a la cercanía de estas temáticas con los movimientos sociales surgidos en Chile, los que demandan educación gratuita o la reivindicación de algunos derechos fundamentales, reivindicaciones que son principalmente asociados a la izquierda, sector ajeno al medio.

Análisis Otros Tuits

No solo temáticas políticas se encuentran en el discurso presidencial, sino que hay una serie de materias que rodean y complementan este acontecimiento. Estos tuits reflejan más del 60% del total, por lo que también se identificaron otras categorías para clasificar estas publicaciones.

Comentarios: Hacen referencia a aquellos tuits que incluyen declaraciones o reacciones de otros protagonistas de distintos partidos políticos, que no sean Michelle Bachelet.

The Clinic@thecliniccl 21 may. 2015

Cecilia Pérez hace pebre el discurso de Bachelet: “Mucha cháchara y palabras vacías... decepcionante” -

Corrupción: el discurso presidencial estuvo marcado por el contexto de descubrimiento y denuncias sobre corrupción. Casos como Penta, Caval o financiamiento político han sido protagonistas en la agenda política de los últimos meses y por supuesto durante la cuenta pública.

La Tercera @latercera 21 may. 2015

Llamado a terminar con tráfico de influencias y corrupción marcan #CuentaPública de Bachelet

Logística: encontramos varios tuits que informan sobre las medidas, protocolos y pasos a seguir del itinerario presidencial.

The Clinic Online @thecliniccl 21 may. 2015

Cuenta pública: poca gente en las tribunas. Varios diputados PS y PC con una chapita que dice #plebiscitoahora -

Manifestaciones: El 21 de mayo se ha establecido como fecha de protesta. Por esto, hay un importante número de tuits que se refieren a este hecho.

La Tercera @latercera 21 may. 2015

#21demayo: Carabineros intenta dispersar a manifestantes en las afueras del Congreso

Referencias al medio: aquellas que aluden a notas complementarias en su sitio web y al posicionamiento de sus plataformas.

La Tercera @latercera 21 may. 2015

#21demayo | Sigue todos los tuits de los protagonistas del 21 de mayo en nuestro #Tuitcenter

The Clinic destinó 88 tuits a esta categoría de un total de 130, es decir, el 68%. Dos de tres publicaciones se refirieron a estas temáticas. El periódico da gran importancia a los comentarios y reacciones sobre el discurso de diferentes partidos políticos y gobierno. Además, da espacio a organizaciones como el Movimiento de Liberación Homosexual (Movilh), Iglesia Católica, Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH). En total, The Clinic tuiteó 36 veces “comentarios”. También dedica un número importante a publicaciones sobre corrupción, 20, destacando el caso Soquimich, acentuando los pagos a miembros de la Nueva Mayoría y Alianza, además del Caso Basura en la Municipalidad de Maipú.

En términos de porcentaje, las referencias al medio y publicaciones sobre Manifestaciones tienen ambas un 14%.

La Tercera, por su parte, dedicó 102 tuits en estas otras temáticas, lo que equivale a un 62% del total analizado.

Al igual que The Clinic, @latercera destina gran cantidad de tuits a los “comentarios”, en este caso 38. Además de las reacciones de políticos y miembros de organizaciones, también publican comentarios y artículos de sus columnistas analizando el discurso presidencial. Curiosamente, a pesar de la gran cantidad de delitos y hechos de corrupción acaecidos el año 2015, solo publica 2 tuits sobre ese tema, mientras que las otras categorías mantienen números similares. “Logística” y “Manifestaciones”, mantienen un equilibrio, con un 24%, 20 y 18% respectivamente. Hay que señalar que La Tercera desarrolló una plataforma interactiva (TUITCENTER) en su sitio web sobre los tuits de políticos comentando el discurso presidencial y en su cuenta en Twitter promocionaba dicha herramienta. En “Información”, los porcentajes fueron parejos entre ambos medios, el semanario The Clinic configuró un total de 49 tuits que significan un 45% del total (130).

Revisando otras categorías de la ficha como “tipo de sentimiento” y “actores visibilizados”, La Tercera publica un 42% de tuits negativos hacia el discurso; lo que se explica porque el medio visibiliza mucho más a actores de la oposición. Sólo un 24% de los tuits del medio son de carácter positivo y provienen del oficialismo. Un tercio de los tuits son comentarios neutros provenientes del mismo gobierno que no evalúa de forma positiva lo dicho por su propia presidenta. The Clinicen tanto, tiene un 35% de comentarios positivos. Sus tuits de carácter neutro (17%) provienen de actores del mismo gobierno. El medio publica un 48% de tuits negativos emitidos no sólo desde la oposición sino también desde la Confech, el Instituto Nacional de Derechos Humanos y la Iglesia Católica. Respecto al ítem “impacto” y pese a contar casi 30 tuits menos, @thecliniccl superó a La Tercera en más de 600 interacciones, sumando un total de 2659 RTs y Fav.

VI. CONCLUSIONES

En la actualidad, los medios de comunicación se han logrado establecer en las redes sociales. En el caso de Twitter, estos han podido desarrollar noticias y cubrir eventos “minuto a minuto”, sin importar si se tiene una nota complementaria en el sitio web o no.

En el ámbito de las temáticas tocadas por cada medio, existen grandes diferencias en los analizados por @theclinicl y @latercera. En el caso del primero, los ítems que ocupan mayor porcentaje son aquellos vinculados a problemáticas sociales y demandas nacidas de las movilizaciones de los últimos años, como “Educación y cultura”; “Derechos civiles y ciudadanos”; y “Salud y pensiones”. De acuerdo a esta información, podemos concluir que The Clinic busca reforzar la idea de un país que necesita cambios en las estructuras sociales, potenciando estas reivindicaciones. Algo que responde a la visión que tiene este medio, de acuerdo a su agenda, tuitea más sobre demandas sociales y problemáticas que han estado en la palestra en los últimos años como educación o salud pública, por sobre otros. Además la agenda de @theclinicl busca potenciar principalmente la temática estudiantil, con una mayor cobertura que las demás, poniendo énfasis en la gratuidad de la educación superior. En este mismo sentido, The Clinic construye una imagen de país que necesita cambios estructurales y que va en contra del modelo de sociedad que existe, destacando temáticas progresistas y valorando distintas organizaciones fuera de los partidos políticos. Entre los grados de la agenda que plantea Wolf en primer lugar habla de “el orden del día”, en este sentido podemos ver que en Twitter @theclinicl si bien cubre el discurso minuto a minuto incluye y excluye los temas mencionados anteriormente. Además, este medio repite tuits y noticias siempre vinculadas a su plataforma Web, lo que nos lleva al segundo grado de la agenda, dando mayor jerarquía y prioridad a esas temáticas.

En el caso de La Tercera, se refleja el equilibrio de las temáticas, siendo la que destaca Economía y Energía, además de la categoría Otros, fortaleciendo aún más la paridad entre el resto de ítems. Llama la atención la casi nula mención a los hechos de corrupción ocurridos en el país, lo cual alude a esta idea de mantener cierto orden establecido y principalmente a combatir la idea de la crisis de institucionalidad chilena. No se debe olvidar que la mayoría de los involucrados en los casos de corrupción son integrantes de la UDI, partido que mantiene gran cercanía al medio.

Consideramos que @latercera mantiene su línea establecida en puntos referidos a temas que influyen a un tipo de individuo con otros intereses (centralizados en finanzas y economía) y donde no existe una mirada crítica hacia el discurso o el modelo, sino que solamente se resaltan los puntos señalados con anterioridad. Creemos que el medio solo se limita a presentar las informaciones a través de Twitter sin espacio a la opinión o a la crítica. Por lo mismo, la construcción de la realidad que hace La Tercera en esta red social, muchas veces responde a los intereses que hay detrás de ellos, en donde se pretende mantener el discurso de la Alianza, replicando las temáticas asociadas a la derecha como macro economía.

Por el contrario, en la agenda de @theclinic, sí se aprecia un juicio crítico respecto a los dichos de la mandataria por el hecho de resaltar puntos referentes a los cambios sociales. Aquí, es donde creemos que aún existe un apego a las tradiciones de

estos medios, donde se confirma su postura política y social: The Clinic mantiene su postura como medio de contra respuesta a los dichos oficialistas, mientras que La Tercera continúa como uno de los medios en los cuales no existe una crítica directa al gobierno. Tiende a establecer en su agenda temas que tienen directa relación con intereses respectivos al medio y omitiendo otros, en donde sus intereses económicos siguen estando por sobre lo periodístico.

Desde el punto de vista calificativo, La Tercera recoge más reacciones y calificaciones negativas sobre el discurso presidencial, dando a entender que no solo lo dicho por Michelle Bachelet es erróneo y equivocado, sino que ha tenido una mala conducción del gobierno. Esto, además lo complementa con citas de integrantes de la Nueva Mayoría de carácter neutro, lo que deja con un porcentaje menor a los comentarios con una valoración positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] A. Arriagada, and P. Navia (editores), “Intermedios: Medios de comunicación y democracia en Chile”, Ediciones UDP, 2013.
- [2] B. Huberman, D. Romero and W.Fang, “Social networks that matter: Twitter under the microscope”, Available at SSRN 1313405, 2008.
- [3] S. Valenzuela, D. Halpern, and J.E. Katz, “Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*”, 36, 94-101, 2014.
- [4] R. Hernández, C. Fernández y . Baptista, “Metodología de la investigación “ (4), 102-103. Mexico D. F.: McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- [5] M. Miranda and F. Fernández, F, “Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta” *Comunicación y sociedad*, (24), 71-94, 2015.
- [6] S.Niklander, “Temáticas visibilizadas vía Twitter por el Gobierno de Chile: dos casos de corrupción”, Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTIVolume 2016.
- [7] S. Valenzuela, D. Halpern, and J.E. Katz, “Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*”, 36, 94-101, 2014.
- [8] B. Huberman, D. Romero and W.Fang, “Social networks that matter: Twitter under the microscope”, Available at SSRN 1313405, 2008.
- [9] G. Albero, “Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias”, *Cuadernos de Información y Comunicación* (19), 259-261-262, 2014.
- [10] R. Aparici, “La construcción de la realidad en los medios de comunicación, Uned, Buenos Aires, 2010.
- [11] L. Pino, “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de los casos”, *Revista Latina de comunicación social* 65, 2010.
- [12] H. Jenkins, “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, No. 316.7 (73). Paidós, 2008.
- [13] H. Jenkins, “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, No. 316.7 (73). Paidós, 2008.
- [14] J. Thompson, “La transformación de la visibilidad”, *Comunicación y Sociedad* 38: 227-251., 2000.
- [15] L. Molina, “El Ambiente Globalizado: Hábitat Virtual, y el Uso de la Información en la Red.”, *RECITIUTM*, 1(2), 97-111, 2016
- [16] F. Freire Campos, “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, *Revista Latina de Comunicación Social* 11.63, 2008.