

En la nave de la CIBERDEMOCRACIA

Mediatización, sesgos y polarización
en la era digital

PARTICIPAN

Belén Amadeo Adriana Amado, Carlos Barrera, Tania Brandariz, Leandro Bruni, Gabriel Colomé, Orlando D´Adamo, José Luis Fernández, Virginia García Beaudoux, Leonela Infante, Inmaculada Melero, Montse Prats, Mario Riorda, José Migue Rojo, Gonzalo Sarasqueta (comp.), Sandra Valdetaro y Silvio Waisbord



VERSIÓN PRELIMINAR

En la nave de la CIBERDEMOCRACIA

**Mediatización, sesgos y polarización
en la era digital**

Gonzalo Sarasqueta (comp.)



40 AÑOS Democracia y
Parlamento Futuro
CÁTEDRA ABIERTA
1983 - 2023
NUEVOS DESAFÍOS



Ministerio de Educación
Argentina

Serie Democracia y parlamento futuro

Director: CARLOS G. LAZZARINI

En la nave de la ciberdemocracia. Mediatización, sesgos y polarización en la era digital / Gonzalo Sarasqueta ... [et al.] ; compilación de Gonzalo Sarasqueta.

1ª edición - San Martín, UNSAM EDITA, 2023.

Libro digital, PDF (Democracia y Parlamento Futuro / Carlos G. Lazzarini ; 1)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-8938-46-2

1. Democracia. 2. Medios de Comunicación. 3. Medios Digitales. I. Sarasqueta, Gonzalo, comp.

CDD 320.014

LA PRESENTE ES UNA VERSIÓN PRELIMINAR DE LA OBRA

© 2023 Gonzalo Sarasqueta (comp.)

COORDINACIÓN: Federico D. Quilici y Violeta Rosemberg

COLABORACIÓN: Florencia Laudonia, Julieta Milito y María Agustina Pereira

CORRECCIÓN: Julieta E. Santos y Consejo Editorial

Editado en la Argentina.

Prohibida la reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia, sin la autorización expresa de sus editores.

DEMOCRACIA Y PARLAMENTO FUTURO

A 40 años de la recuperación de la democracia en Argentina, la Cátedra Abierta “Democracia y Parlamento Futuro” de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, junto al Ministerio de Educación de la Nación y en alianza con universidades argentinas y españolas, se propone generar espacios colaborativos de reflexión y diálogo entre las instituciones políticas y la sociedad.

Asumiendo el rol central y estratégico de los parlamentos, en tanto representan el ámbito institucional, plural y diverso donde se expresan los intereses y se dirimen los conflictos que atraviesan las sociedades, la Cátedra plantea un conjunto de dispositivos como esta colección de libros, orientados a abordar la creciente complejidad de nuestras democracias y las dificultades que ellas enfrentan.

CARLOS G. LAZZARINI
DIRECTOR

CONSEJO ACADÉMICO

Cecilia Moreau

Presidenta de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación

Jaime Perzyk

Ministro de Educación de la Nación

Sergio Tomás Massa

Ministro de Economía de la Nación

Mónica Litza

Diputada Nacional

Carlos Greco

Rector de la Universidad Nacional de San Martín

Daniel Martínez

Rector de Universidad Nacional de La Matanza

Franco Bartolacci

Rector de la Universidad Nacional de Rosario

Valeria Gugliotta

Coordinadora del Programa: “El Congreso en Democracia-40 años”
de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación

PALABRAS LIMINARES

Este año la sociedad argentina celebra cuarenta años de reconquista democrática. Cuarenta años en que hemos dejado atrás la censura y la clausura del debate y hemos avanzado con la consolidación de las instituciones políticas y la ampliación de derechos. El parlamento, como un espacio formado por las distintas voces políticas de todos los rincones del país, ha sido un actor clave de la dinámica política de estas cuatro décadas.

Con el objetivo de celebrar este acontecimiento inédito en nuestra historia, nuestros primeros cuarenta años ininterrumpidos de práctica democrática, hemos creado el programa “El Congreso en Democracia – 40 años” que depende de la presidencia de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Coordinado por Valeria Gugliotta se propone llevar a cabo actividades de análisis, reflexión y divulgación. La Cátedra Democracia y Parlamento Futuro, a cargo de Carlos G. Lazzarini y Federido Quilici, es fruto de esa iniciativa.

La democracia es el único régimen de gobierno que garantiza voz a todas y todos quienes viven bajo sus reglas. Su expansión ha sido resultado del derecho a la participación y del reconocimiento de la capacidad de expresar oposición. Desde sus orígenes, la ampliación de la esfera pública, como el espacio de deliberación de los asuntos políticos de interés general, ha estado condicionada por las formas de comunicación entre la ciudadanía y sus gobernantes. En sociedades cada vez más complejas, los medios de comunicación social pasan a tener un lugar estratégico: ser el canal preponderante de divulgación de información.

Esta publicación trata un tema central para la mejora constante de la democracia y las formas de comunicación política: la ciberdemocracia,

paradigma emergente que reemplaza la forma tradicional centralizada y jerárquica (pocos medios y una audiencia “pasiva”) por una dinámica donde la comunicación circula en diferentes direcciones. En ese sentido, puede dar lugar a una democratización de la comunicación. Las redes digitales, las nuevas plataformas interactivas, los medios comunitarios y contrahegemónicos pueden contribuir a la propagación de comunicación política abierta a diversas voces.

La divulgación de información en escala masiva es central para la formación de la opinión pública. El deber de la clase política es garantizar la pluralidad de voces. En ese sentido, Argentina tiene el antecedente virtuoso de la promulgación de la Ley de Medios (26.522/09), resultado de una amplia participación popular, que contó con la oposición de algunas empresas propietarias de medios opuestas a la democratización de la información.

Los diversos capítulos presentan no solo las principales características de la transición hacia el paradigma de la cibercomunicación sino, también, una serie de elementos críticos que no pueden ser soslayados: la propagación de noticias falsas, la rapidez con que se están produciendo los cambios y los desafíos que representa para la reflexión política, entre otros.

Estos temas son tratados por un conjunto de intelectuales, de amplio reconocimiento en su área, a los que agradezco su colaboración. El volumen nos llama a reflexionar sobre la forma en que la tecnología está generando cambios acelerados en la praxis política, como también los desafíos que ello plantea. Sin lugar a dudas, este volumen representa una contribución virtuosa entre la política y la academia. Nos interpela a pensar los modos de poner la tecnología al servicio de la democracia popular y participativa, donde las diversas voces sean consideradas.

CECILIA MOREAU
PRESIDENTA DE LA HONORABLE
CÁMARA DE DIPUTADOS
DE LA NACIÓN ARGENTINA

AGRADECIMIENTOS

Este libro es producto de la generosidad de los autores y autoras que aceptaron participar y se comprometieron con el trabajo desinteresadamente. Nos llena de orgullo y de entusiasmo que figuras tan destacadas y prestigiosas se abocaron con tanta pasión a la propuesta realizada por la Cátedra Abierta “Democracia y Parlamento Futuro” de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, en articulación con el Ministerio de Educación y un grupo de universidades de Argentina y España.

Desde la Cátedra queremos agradecer muy especialmente al actual ministro de Economía de la Nación y ex Presidente de la Cámara de Diputados, Sergio Massa, quien a principio del año 2022 propuso la creación de un espacio institucional de reflexión y diálogo entre la política, el conocimiento y la sociedad en general, para estudiar los desafíos que afrontan nuestras democracias.

Asimismo, destacar el interés por el proyecto de la actual presidenta de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Cecilia Moreau, quien en diciembre del año 2022 creó por resolución el Programa “El Congreso en Democracia – 40 años”. A Valeria Gugliotta, por llevar adelante el programa en el cual se encuentra inscripta la Cátedra.

Agradecer al ministro de Educación de la Nación, Jaime Perczyk, por su amplio apoyo a lo largo de todo el proceso. También a sus colaboradores, especialmente a Mario Caputo y su equipo de trabajo, por el interés genuino en la iniciativa y por potenciar el vínculo con las universidades nacionales que son parte de este proyecto. En este punto, es necesario destacar la colaboración de Mario Greco por parte de la Universidad Nacional de San Martín, de Cintia Pinillos de la Universidad Nacional de Rosario y de Melody Galanti de la Universidad Nacional de La Matanza.

Desde su nacimiento, la Cátedra se propuso trabajar en red con diversas instituciones españolas. Durante este recorrido contamos con la colaboración y participación del ministro de Universidades de España, Joan Subirats y del embajador argentino en España, Ricardo Alfonsín. Del mismo modo, queremos agradecer el compromiso e interés de la decana de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, María Esther del Campo García, del director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Barcelona, Gabriel Colomé, del profesor emérito Manuel Alcántara y de la profesora Mercedes García Montero, ambos investigadores de la Universidad de Salamanca, como así también a Mariela Iglesia de la Universidad Oberta de Catalunya.

Por último, hacemos extensivo el agradecimiento al resto de las autoridades, diputados, diputadas, trabajadores y trabajadoras de la Honorable Cámara de Diputados de La Nación y a todo el equipo de la Cátedra.

ÍNDICE

- 15 **PRÓLOGO**
Carlos G. Lazzarini y Federico D. Quilici
- 19 **INTRODUCCIÓN**
Gonzalo Sarasqueta
- PRIMERA PARTE**
La mudanza de la teledemocracia
a la ciberdemocracia
- 25 **CAPÍTULO 1**
Lo eterno, lo transitorio y lo efímero. Los tres estados
de las mediatizaciones políticas
Carlos A. Scolari
- 43 **CAPÍTULO 2**
Audiencias y ciudadanías en el actual
ecosistema democrático
José Luis Fernández
- 63 **CAPÍTULO 3**
Estilos de liderazgo y comunicación
de las mujeres políticas
Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo
y Leandro Bruni
- 77 **CAPÍTULO 4**
Del príncipe mediático al ciberpolítico
Gabriel Colomé

SEGUNDA PARTE

Los medios ¿de información o confirmación?

- 91 CAPÍTULO 5
De los medios *offline* a los medios *online*
Cambios e implicaciones
José Miguel Rojo Martínez
- 109 CAPÍTULO 6
La opinión como materia prima de la noticia
Inmaculada Melero López
- 123 CAPÍTULO 7
Agenda pública y diálogo en red
Belén Amadeo y Leonela Infante
- 143 CAPÍTULO 8
La desconfianza hacia los medios
y hacia las noticias
Carlos Barrera
- 161 CAPÍTULO 9
Mediatización de la política y género. Lo “privado”
en Jacinda Ardern
Tania Brandariz Portela

TERCERA PARTE

En la galaxia digital

- 181 CAPÍTULO 10
El aceleracionismo es la transformación
de la comunicación política
Mario Riorda

195	CAPÍTULO 11 Algunas notas sobre la gramática digital actual y los desafíos a la democracia Sandra Valdetaro
203	CAPÍTULO 12 La necesidad de una nueva ética en la época del big data Montse Prats López
	CUARTA PARTE Enredados, confirmados y ¿polarizados?
225	CAPÍTULO 13 La comunicación política le teme a la ciudadanía Adriana Amado
241	CAPÍTULO 14 Polarizados. Desafíos comunicativos en la grieta política Silvio Waisbord
261	CAPÍTULO 15 Cuando el ruido es señal. La ultraderecha como sujeto comunicacional Gonzalo Sarasqueta
279	SOBRE LAS AUTORAS Y LOS AUTORES

PRÓLOGO

Carlos G. Lazzarini y Federico D. Quilici

En el año 2023 la República Argentina celebra 40 años de democracia ininterrumpida. Un hecho de esta trascendencia política y social merece la generación de espacios de reflexión y diálogo entre la política, el conocimiento y la sociedad en general.

Es por ello que la Presidencia de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, en alianza con el Ministerio de Educación de la Nación y junto a un consorcio de universidades argentinas y españolas, ha creado la Cátedra Abierta “Democracia y Parlamento Futuro”, para reflexionar sobre los principales desafíos que afrontan nuestras democracias y parlamentos en contextos de alta fragmentación social, polarización, mediatización de la política y de coaliciones de gobierno volátiles.

El retorno de la democracia en la Argentina coincidió con la aceleración de los procesos de integración mundial, que han complejizado tanto los diagnósticos como las posibles respuestas estatales a los diversos problemas. Globalización, hiperconexión, ciudadanías digitales, tecnologías disruptivas, nuevos trabajos, diversidades, procesos migratorios, desplazamiento del poder, nuevos mercados, cambio climático, expansión y transformación de la vida urbana, escasez de recursos naturales, robótica e inteligencia artificial, entre otros tantos factores, configuran las nuevas complejidades en las que deben desenvolverse nuestras democracias y sus respectivos parlamentos.

La democracia es un régimen político que tiene fácil la pregunta y difícil la respuesta. Es un sistema fundado en la participación y, por tanto, la demanda sobre sus instituciones no solo está permitida sino que se manifiesta de manera constante. La mayoría de las veces, la respuesta ofrecida en formato de políticas públicas suele ser percibida como insuficiente e, incluso, ineficiente.

Las democracias siempre enfrentaron dificultades. En ocasiones ponen en tensión su estabilidad y hasta plantean dudas sobre las posibilidades de supervivencia. Emergen cuestionamientos vinculados a los niveles de

eficacia y eficiencia que interpelan también sobre los niveles de gobernabilidad. En la actualidad, las democracias enfrentan retos históricos a los que se han sumado otros, derivados de la revolución de las tecnologías de la información. Se mencionan mucho, a la vez, las capacidades de resiliencia frente a las tensiones y adversidades.

Esta creciente complejidad de nuestras sociedades y las dificultades que presentan las instituciones políticas para abordar esas problemáticas contemporáneas, generan importantes niveles de frustración en la ciudadanía. El desarrollo tecnológico ofrece nuevas herramientas que crean la ilusión de una posible resolución técnica e inmediata a los malestares sociales y acrecienta el descontento con las instituciones políticas que aparecen, ante los ojos de la ciudadanía, como costosas estructuras con escasa representatividad y baja capacidad para ofrecer o brindar respuestas satisfactorias.

Por consiguiente, parecería necesario repensar la democracia y sus principales instituciones, para poder así hacerla compatible con la complejidad y los desafíos de nuestras sociedades. Una adecuada comprensión de la situación de las instituciones democráticas en general, y de los parlamentos en particular, es fundamental para canalizar el descontento social y facilitar la emergencia de nuevas categorías conceptuales, que otorguen la posibilidad de imaginar y efectuar las transformaciones necesarias.

En este marco, los parlamentos tienen un rol central y estratégico en la medida en que son el lugar donde los intereses de la sociedad se expresan, a través de sus representantes, de manera diversa y plural. Es el ámbito donde se acuerdan, diseñan y planifican las políticas de Estado.

De todas las instituciones estatales, los parlamentos son (según los principales análisis realizados a fin de cuantificar los niveles de satisfacción social) una de las que mayor descontento producen, en la medida en que la temporalidad pausada propia de una institución fundada en el debate y en la incesante búsqueda de pactos, acuerdos y consensos, resulta contraria a la rapidez que caracteriza tanto a los cambios y conflictos sociales, como a la expectativa de una resolución inmediata de los mismos.

Aún con estos cuestionamientos y en un contexto internacional cada vez más polarizado, con tendencias centripetas y niveles de conflictividad social crecientes, los parlamentos tienen la gran oportunidad de dar respuesta a las complejidades. Es la institución que concentra las miradas, las expectativas sobre los puntos de contacto posibles y la regulación de posturas, cada vez, más polarizadas y en alguna medida extremas.

En este marco y con la intención de promover espacios de reflexión se ha decidido impulsar una colección de libros titulada “Democracia y Parlamento Futuro” que girará en torno a tres ejes que atraviesan a la gran mayoría de nuestras democracias, los cuales se han constituido en desafíos medulares para la estabilidad de las mismas:

- Gobernabilidad y Gobiernos de Coalición
- Polarización y Mediatización de la Política
- Expansión de las Ciudades y Desigualdad Territorial

INTRODUCCIÓN

Gonzalo Sarasqueta

—*Los ciudadanos votaron en contra de interrumpir el servicio droide. No pueden vivir sin ellos.*

—*¿Y eso por qué?*

—*Los ciudadanos ya no tienen que trabajar y pueden dedicar su tiempo al asueto, el arte y la participación en nuestra democracia directa. Si apagásemos los droides, la ciudadanía no sabría sobrevivir. La sociedad se desmoronaría.*

El diálogo entre el comisario Helgait del planeta Plazir-15 y Din Djarin pertenece a la tercera temporada de *Mandalorian*, el taquillero *spin off* de la *Guerra de las Galaxias*, pero tranquilamente podría ser una conversación actual sobre inteligencia artificial. Después de la irrupción del Chat GPT, es común escuchar este tipo de intercambio entre ciudadanos. Ya no es ciencia ficción, es cotidianidad. Series distópicas como *Black Mirror* y *Years and Years* quedan atrás. Al final, el futuro no estaba tan lejos. Con sus posibilidades, avances, temores y retos: la ciberdemocracia es el presente.

Los cambios son cada vez más profundos y veloces, en un corto período de tiempo se alteran nuestras formas de trabajar, aprender, consumir y relacionarnos. Hay que actualizarse permanentemente, lo que genera ansiedad y estrés. A la sociedad le cuesta seguirle el trote a la tecnología, su andar es más pausado. Lo mismo les sucede a las instituciones de la democracia representativa liberal: se les dificulta incorporar tantas transformaciones repentinas a sus dinámicas y procedimientos. Si el primer desfase produce desempleo, exclusión y una profunda desigualdad, el segundo, directamente, crea bronca social.

De ese diagnóstico nace este libro. A través de la reflexión de intelectuales de Argentina, España y Estados Unidos, este trabajo intenta arrojar luz sobre la ciberdemocracia, conocer mejor sus deudas y sus procesos

políticos, sociales, económicos y culturales. Desde diferentes ángulos, se trata de inspeccionar este paradigma comunicacional signado por la lógica multilateral, donde la información circula en tres direcciones: vertical descendente (de las élites a la ciudadanía), vertical ascendente (de la ciudadanía a las élites) y horizontal (entre la ciudadanía). Como mostró la portada de la revista *Time* en el 2006, el prosumidor se anima a participar en el debate público. Consume, disemina y produce contenidos. A tal punto que, en varias ocasiones, dirige el tránsito en el embotellamiento informativo que enfrentamos todos los días.

El trabajo está dividido en cuatro partes, organizadas por ejes temáticos. El primero se titula “La mudanza de la teledemocracia a la ciberdemocracia”. En la misma, Carlos Scolari, investigador y profesor de la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona (UPF), propone tres estados materiales para comprender las mediatizaciones políticas: sólido, líquido y gaseoso. El autor hace hincapié en cómo estos soportes se relacionan y conviven en el presente: una estatua del General San Martín, un documental televisivo sobre el prócer argentino y una *selfie* de un turista delante de la escultura. Acto seguido, José Luis Fernández, Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), sostiene que para optimizar la *performance* de la política actual es necesario perfeccionar el procesamiento de datos, el análisis y las explicaciones. En base a esto, propone una matriz metodológica que facilite conocer en profundidad a las sociedades actuales y diseñar mejores políticas públicas. Luego, Virginia García Beaudoux, Orlando D´Adamo y Leandro Bruni, docentes de la Universidad de Buenos Aires (UBA), indagan sobre los distintos estilos de liderazgo de las mujeres políticas. A través de una investigación descriptiva y exploratoria, se plantean tres objetivos: examinar las diferencias entre las lideresas según el lugar geográfico donde gobiernan, observar su preferencia por el uso de estadísticas o la aplicación de narrativas (*storytelling* y *storydoing*) para comunicar y, en tercer lugar, detectar el grado de personalización en la comunicación según la zona geográfica donde ejercen el poder. Para cerrar, Gabriel Colomé, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), ilustra la mutación del príncipe mediático en ciberpolítico. Con ejemplos actuales, detalla la metamorfosis del político-educador en político-seductor e indica cómo este proceso produce determinadas consecuencias en el sistema democrático.

La segunda parte se denomina “Los medios ¿de información o confirmación?”. En la misma, José Miguel Rojo Martínez, profesor e investigador de la

Universidad de Murcia (UM), cartografía la transición del mundo *offline* al mundo *online*, analiza la crisis de los medios de comunicación tradicionales y señala los desafíos tecnológicos que tienen los sistemas políticos abiertos. Inmaculada Melero, también profesora e investigadora de la Universidad de Murcia, repasando conceptos claves de la agenda *setting*, desmenuza los efectos del periodismo en la escena digital. A su vez, sondea los problemas –*fake news*, inmediatez, descontextualización, etc.– que tiene el cuarto poder en esta época. A continuación, Belén Amadeo y Leonela Infante, profesoras de la Universidad de Buenos Aires (UBA), se preguntan: ¿quiénes son los actores de la opinión pública hoy? Con el objetivo de enriquecer el diálogo político, analizan los procesos de interacción, las negociaciones y las distintas maneras que tienen los sujetos políticos, mediáticos y sociales para legitimarse en la sociedad en red. Por su parte, Carlos Barrera, profesor titular de periodismo en la Universidad de Navarra (UNAV), muestra cómo se ha diluido la intermediación de los medios de comunicación con la llegada de internet. Profesionalismo, incorporación de la tecnología en la labor diaria y colocar a los usuarios en el centro de la estrategia de contenido son las metas que, según Barrera, tiene el periodismo para recuperar su rol de mediatizador. Tania Brandariz, coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija, aborda los efectos de la mediatización política en las mujeres. Con la despedida de la ex primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, como objeto de estudio, explora cómo lo “privado” reduce el descrédito social pero también favorece la espectacularización de la política y contribuye a reproducir la desigualdad de género.

Mario Riorda, director de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral, abre el tercer bloque temático, “En la galaxia digital”, con una radiografía del aceleracionismo. Según el académico argentino, la velocidad impide la planificación, satura informativamente, desfigura la representación y desarticula el debate público. “La comunicación política ‘aceleracionista’ es más bien un acto de supervivencia en una agenda no controlada”, resume. En línea con la celeridad y la economía de la atención, Sandra Valdetaro, profesora e investigadora de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), inspecciona las repercusiones de la gramática digital –emojis, stickers, GIF– en el funcionamiento de los ecosistemas periodístico, judicial, educativo y político. Para completar, Montse Prats, profesora del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales (ICPS) de la Universidad Autónoma

de Barcelona (UAB), relaciona la proliferación de las *fake news* con el big data. A las cuatro V de la minería de datos –Variedad, Velocidad, Volumen y Veracidad–, Prats propone sumar una V, de virtuoso, en la que haya una mirada ética que enlace tecnología con bienestar.

El último eje temático, “Enredados, confirmados y ¿polarizados?”, empieza con el capítulo de Adriana Amado, que desarma el argumentario de que las redes sociales polarizan, forman “guetos ideológicos” y aumentan la desinformación. Según la profesora de la Universidad Camilo José Cela (UCJC), dichos “males” son preexistentes a los algoritmos de las plataformas digitales. Son fenómenos sociales más que tecnológicos. Con relación a la polarización, Silvio Waisbord, director y profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de George Washington University, indica que no es ninguna novedad en América Latina ni en otras regiones. Para comprender su complejidad, “la polarización actual debe ser entendida en contextos históricos de hostilidades políticas (polarización afectiva), como así también acciones destinadas a excluir a enemigos (polarización programática”, afirma. Asimismo, ofrece una explicación multicausal para captar en profundidad la división que atraviesan las sociedades contemporáneas.

Para finalizar, Gonzalo Sarasqueta, director y profesor del Máster en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela (UCJC), recorre los rasgos comunicacionales que le permiten a los líderes de la ultraderecha ser virales en el ciberespacio: velocidad, lógica binaria, emotividad y estética disruptiva. Según él, figuras políticas como Donald Trump, Jair Bolsonaro y Javier Milei tienen agilidad para crear agenda, simplifican el escenario a través de una narrativa dicotómica (“ellos vs nosotros”), fomentan nuestra reacción más que nuestra reflexión y despliegan una estrategia visual original, que conecta con el ciudadano escéptico de la política tradicional.

PRIMERA PARTE

La mudanza de la teledemocracia a la ciberdemocracia

CAPÍTULO 1

Lo eterno, lo transitorio y lo efímero. Los tres estados de las mediatizaciones políticas

Carlos A. Scolari

Aunque suene contradictorio, este texto propone un modelo analítico de inspiración formalista para evidenciar y reflexionar sobre la dimensión material de los procesos de mediatización. El texto se mueve entre dos aguas: por un lado, se inspira en uno de los modelos estructuralistas clásicos desarrollados por Claude Lévi-Strauss para comprender las culturas tradicionales; como cualquier otro modelo creado en el contexto de ese enfoque teórico, lleva los procesos de abstracción hasta los límites extremos del formalismo. Por otro lado, el objetivo de esta intervención es aumentar la ‘materialidad’ de los enfoques teóricos sobre la mediatización, proponiendo un modelo analítico para enmarcar la dimensión material de esos procesos. El modelo no sólo facilita el encuadre y análisis de una amplia gama de procesos desde una perspectiva material, también es una herramienta muy útil para clasificarlos y verificar sus mutaciones a lo largo del tiempo (o su coexistencia en un mismo período histórico). En este caso, aplicaremos el modelo a las mediatizaciones políticas, uno de los campos más trabajados tanto en Europa como en América Latina desde hace medio siglo; en el caso argentino, los primeros trabajos sobre la “semantización de la violencia política” publicados por Eliseo Verón a principios de la década del setenta inauguraron una línea de investigación que él mismo expandiría en las décadas siguientes. Mientras en esa época se comenzaba a hacer política “tirando un cadáver sobre la mesa para después negociar”, el mundo académico no podía dejar de diseccionar los textos de los medios masivos para comprender cómo se construía mediáticamente esa forma de disputar el poder. En cierta manera, Verón jugaba en una zona del campo muy cercana a la de Rodolfo Walsh: si en “Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política” (1971) el semiólogo analizaba la construcción mediática del atentado

sindical del 13 de mayo de 1966 para hacer ciencia social, en *¿Quién mató a Rosendo?* (1984) el cronista hacía literatura forense para estudiar en detalle los vericuetos policiales, jurídicos y políticos del mismo evento.

1. Mediatizaciones: entre la materia y los modelos formales

En Europa el estudio de los procesos de mediatización fluctuó entre un enfoque constructivista y otro socioinstitucional (Krotz, 2014; Hjarvard, 2008, 2013, 2014; Lundby, 2009, 2014; Couldry y Hepp, 2013, 2017; Hepp, 2020). En América Latina, la investigación se orientó hacia el análisis sociosemiótico de la construcción mediática de la realidad y de la circulación discursiva (Verón, 1987, 1995, 1997, 2013, 2014; Carlón y Fausto Neto, 2012; Fernández, 2017, 2018, 2021; Valdetaro, 2021). Paralelamente, en las últimas dos décadas ha emergido un conjunto de conversaciones filosóficas y teóricas que han llevado a hablar de un “giro material” en las ciencias sociales y las humanidades (Bennett y Joyce, 2010; Bennet, 2010; Bryant et al., 2010, Coole y Frost, 2010; Grusin, 2015; Gamble et al., 2019). Los estudios de medios y comunicación no han quedado fuera de este giro material: desde la “geología de los medios” de Parikka (2015) hasta la “teoría materialista de los medios” de Bollmer (2019) o los enfoques más recientes sobre la “evolución de los medios” (Scolari, 2022, 2023), el materialismo está cada vez más presente en las conversaciones teóricas sobre la comunicación. Nuevas disciplinas emergentes como la arqueología de los medios (Kittler, 1999; Zielinski, 2006; Ernst, 2012; Parikka, 2012), un campo que “siempre ha estado fascinado por los objetos, aparatos y restos de las culturas mediáticas pasadas, monumentos de eras mediáticas pasadas” (Parikka, 2012, p. 64), también ha expresado un fuerte compromiso con la dimensión material de los medios.

La creación y aplicación de modelos es uno de los recursos favoritos de la producción científica y teórica (Swedberg, 2014). Los modelos son herramientas útiles no solo para sintetizar construcciones teóricas complejas: también facilitan la comprensión y difusión de una teoría incluso más allá de su disciplina de origen. En el campo de las ciencias sociales, el estructuralismo se encargó de hacer de la modelización una de sus herramientas teóricas preferidas. La semiótica es hija directa de esa tradición. Según Paolo Fabbri,

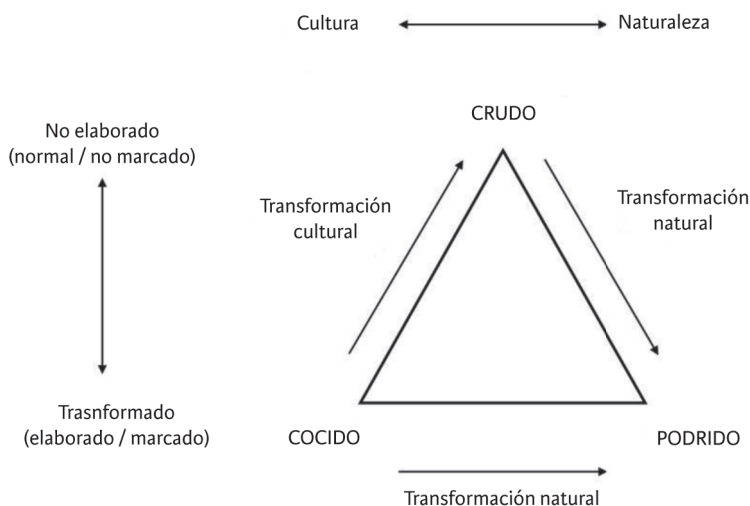
la práctica de la generalización y la aplicación controlada de los modelos a distintos textos es una de las fuerzas de la semiótica. Es más, podríamos decir que los modelos son una especialidad semiótica: producir conceptos que puedan aplicarse, es decir, que –como todos los modelos– sean parcialmente adecuados a una posible aplicación, pero al mismo tiempo tengan un carácter de suficiente abstracción. (2000, p. 116)

Ahora sí, podemos pasar a los modelos.

1.1. Lo crudo, lo cocido y lo podrido

En el Prefacio a las *Seis lecciones sobre sonido y significado* de Roman Jakobson, Lévi-Strauss (1978) describió la importancia del pensamiento estructural para su trabajo: la lingüística estructural le enseñó que, “en lugar de dejarse extraviar por la multiplicidad de los términos, importa considerar las relaciones más simples e inteligibles que los unen” (p. xii). En vez de analizar elementos individuales (fonemas, valores, caracteres, etc.), lo que importaba era su “oposición recíproca dentro de un sistema fonológico” (Jakobson, 1978, p. 76). Inspirándose en el “triángulo vocálico” de Jakobson, Lévi-Strauss propuso uno de los modelos más populares del estructuralismo: el triángulo culinario (Figura 1).

FIGURA 1. El triángulo culinario (Lévi-Strauss, 2008)



El modelo es un campo semántico triangular con tres posiciones que corresponden a las categorías de lo crudo, lo cocido y lo podrido. Respecto a la cocción, lo crudo constituye el polo “no marcado”, mientras que los otros dos polos “están fuertemente marcados, pero en diferentes direcciones: en efecto, lo cocido es una transformación cultural de lo crudo, mientras que lo podrido es una transformación natural”. Detrás del triángulo, “hay, por lo tanto, una doble oposición entre *elaborado/no elaborado* por un lado, y *cultura/naturaleza* por el otro” (2008, p. 29).

Según Lévi-Strauss, la integración de todas las características de un determinado sistema culinario en un único diagrama podría “superponerse a otros contrastes de carácter sociológico, económico, estético o religioso: hombres y mujeres, familia y sociedad, pueblo y selva, economía y abundancia, nobleza y comunalidad, sagrado y profano, etc.” (p. 35). En otras palabras, la cocina de una sociedad se consideraba un “lenguaje en el que inconscientemente traduce sus estructuras –o bien se resigna, aún inconscientemente, a revelar sus contradicciones” (p. 35). Este tipo de modelado formal proliferó en el universo estructuralista, aplicándose a innumerables situaciones y tradiciones culturales. Por ejemplo, Leach (1974) lo aplicó al sistema de semáforos.

Aunque no es este el lugar para recordar las merecidas e inmerecidas críticas al estructuralismo (disparar contra el estructuralismo fue un deporte muy difundido desde finales de la década de 1960) (Pettit, 1975; Giddens, 1993; Ricoeur, 2004), este enfoque tiene una virtud: su capacidad para “poner orden en el caos” y dar sentido a diferentes tipos de procesos culturales.

1.2 La materia de las mediatizaciones

En los últimos años investigadores como Jansson (2014, 2016), Couldry y Hepp (2017) y (Hepp, 2020) se han ocupado de la dimensión material de los procesos de mediatización. En ambos casos la reflexión se inspira en el concepto de “materialismo cultural” de Raymond Williams (1980). Couldry y Hepp desarrollaron la idea de “fenomenología materialista” para enfatizar que “es fundamental para cualquier análisis de los medios y la comunicación considerar tanto la dimensión material como la simbólica” (Hepp, 2020, p. 9). La materialidad de la comunicación no atañe sólo a los dispositivos, las redes de cables y satélites:

Dado que los medios de hoy en día se basan en gran medida en software, es importante tener en cuenta que las tareas complejas pueden y muy

probablemente serán “trasladadas” a los algoritmos. Es necesario, por tanto, pensar mucho más rigurosamente sobre la materialidad de los medios y también preguntarse sobre qué tipo de agencia está involucrada y en qué momentos. Una fenomenología *materialista* examina las tecnologías e infraestructuras de los medios a través y sobre la base de las comunicaciones contemporáneas. (2020, p.10)

En sintonía con la visión de largo plazo de Krotz (2014), según Verón (2013, 2014) la mediatización se inició con la misma cultura humana, cuando un grupo de antropoides más evolucionados creó las primeras herramientas de piedra, es decir, el primer fenómeno mediático del *homo sapiens*. Verón considera que la mediatización designa “no solo un desarrollo moderno, básicamente del siglo XX, sino un proceso histórico de largo plazo resultante de la capacidad de semiosis del sapiens” (p. 163).

Esta exteriorización de los procesos mentales a través de dispositivos materiales abrió el camino a prácticas de mediatización más complejas basadas también en la autonomía de los signos materializados del emisor a los receptores, la persistencia en el tiempo de esos signos y el desarrollo de un conjunto de normas sociales en torno a ellos. En este contexto,

la mediatización es sólo el nombre de la larga secuencia histórica de los fenómenos mediáticos institucionalizados en las sociedades humanas, y sus múltiples consecuencias [...] ¿Qué está sucediendo en las sociedades de la modernidad tardía comenzó de hecho hace mucho tiempo. (p. 165)

Según Verón, la emergencia de un medio produce “efectos radiales” que generan “una enorme red de relaciones de retroalimentación: los fenómenos mediáticos son claramente procesos no lineales, típicamente alejados del equilibrio” (p. 165). También evidenció aceleraciones periódicas del tiempo histórico, por ejemplo cuando en el Paleolítico Superior la producción de herramientas de piedra pasó de veinte tipos básicos a doscientas variedades, o cuando la máquina de imprenta de Gutenberg multiplicó el número de libros y cambió de manera irreversible la sociedad occidental.

Verón dedicó su última gran aportación teórica –*La Semiosis Social*, 2 (2013)– a profundizar en la expansión de la mediatización a partir de un pasado muy remoto y poniendo un ojo en la dimensión material de esos procesos:

Una conversación sería el ejemplo más claro de comunicación “no mediada”. Sin embargo, las ondas sonoras del lenguaje hablado constituyen un soporte tan material como una pantalla de televisión. Está claro, entonces, que no es posible imaginar un proceso de comunicación sin la producción de un evento material, sensible, diferenciado tanto de la fuente como del destino. (p. 143-44)

La autonomización del mensaje y su mayor o menor persistencia en el tiempo son dos aspectos clave de estos procesos. Según Verón, la escritura fue el “primer medio autónomo en la historia de la comunicación lingüística” (p. 145). En cuanto a la “materialidad que hace posible la autonomía y persistencia de los signos”, necesita “la intervención de operaciones técnicas más o menos complejas, y la fabricación de un soporte” (p. 146). Así, “la mediatización, en el contexto de la evolución de la especie, es la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de ciertas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (p. 147).

Otros investigadores que también trabajan desde una perspectiva sociosemiótica han apoyado la necesidad de una interpretación material del proceso de mediatización; por ejemplo, Fernández (2017) afirma que “una mediatización nunca es solamente sus dispositivos técnicos, aunque al no tenerlos en cuenta perdamos buena parte de nuestra capacidad descriptiva” (p. 25).

2. Los tres estados de la política mediatizada

En esta sección, presentaremos un modelo para analizar la dimensión material de las mediatizaciones políticas. En sintonía con la tradición levi-straussiana, el modelo se inspira en el triángulo presentado en la sección anterior.

2.1. Mediatizaciones sólidas

En el museo del Louvre se conserva la pequeña estatua sedente del príncipe Gudea, un gobernador de la ciudad-estado de Lagash que gobernó en el 2000 a.C. La representación del *patesi* o *ensi*, de solo 46 centímetros de altura, fue tallada en diorita negra y acompañada por un breve texto en cuneiforme que comienza enunciando las principales obras de este líder político: “Gudea, *ensi* de Lagash, el hombre de la ciudad que construyó el templo de Ningishzida

y el templo de Geshtinanna”. Desde tiempos inmemoriales la política, al igual que otras instituciones como la guerra o el deporte, se ha mediatizado a través de soportes sólidos destinados a perdurar en el tiempo. Muchas estatuas de los reyes y emperadores del pasado sobrevivieron hasta nuestros días para recordarnos su poder, de la misma manera que los bajorrelieves de hace miles de años todavía nos permiten captar los ecos de los liderazgos de la antigüedad.

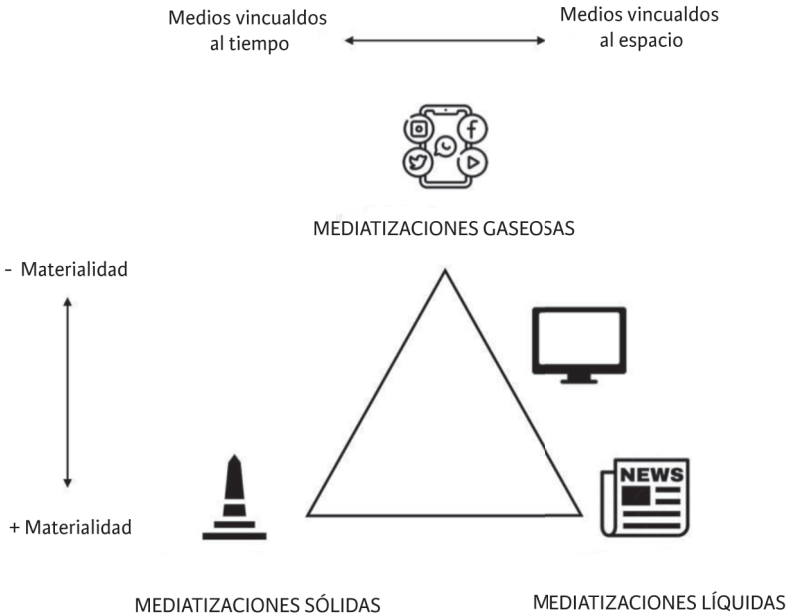
Quizás el modelo más notorio de mediatización sólida del liderazgo político se encuentre en las estatuas ecuestres. En este caso, el modelo clásico es la figura de Marco Aurelio (siglo II a.C.) preservada en el Capitolio de Roma. Si bien en la Antigua Roma proliferaban las estatuas ecuestres de bronce, la mayoría terminó fundida para producir monedas o pequeñas esculturas destinadas a las iglesias cristianas. Este tipo de representación fue recuperada durante el Renacimiento, por ejemplo la estatua del *condottiero* Erasmo de Narni, llamado Gattamelata, realizada en bronce por Donatello, o el Colleoni de Verrocchio, fundido por Alessandro Leopardi también en el siglo XV. Las nacientes repúblicas americanas se inspiraron en estos modelos para representar a sus líderes, desde la estatua de George Washington en Union Square (Nueva York) hasta las representaciones ecuestres de José de San Martín en las plazas argentinas. Creada por el escultor francés Louis-Joseph Daumas para un monumento encargado por el gobierno chileno, la versión argentina inaugurada en Buenos Aires en julio de 1863 incluyó algunos cambios, entre ellos, el general señala hacia lo alto con su dedo índice. Hasta el día de hoy se han realizado 70 copias de esta misma estatua, 57 de las cuales se encuentran en Argentina y las restantes han sido obsequiadas a países extranjeros (Gutiérrez, 2015).

La mediatización sólida de la política quizás encuentra en los bustos su forma contemporánea más difundida. Inspirado en los modelos clásicos romanos (aunqu los había en la antigua Grecia e incluso en Egipto), el busto siempre sirvió para representar a dioses y líderes políticos. Pero lejos de estar ancladas en el pasado, este tipo de mediatización sigue más viva que nunca. En el caso argentino, las discusiones sobre la inclusión o no de algunos mandatarios en la Galería de los Bustos de la Casa Rosada que ocuparon la presidencia de forma efímera durante la crisis de 2001, demuestran la vigencia de las mediatizaciones sólidas, por no mencionar la inauguración de un monumento al General Juan Domingo Perón por parte de Mauricio Macri pocos días antes de las elecciones de 2015. Cualquier mención a las

mediatizaciones sólidas de la política en Argentina no puede hacer menos que mencionar los ambiciosos proyectos escultóricos del primer peronismo, por ejemplo, el gigantesco Monumento al Descamisado concebido por Eva Perón en 1951 para conmemorar el 17 de octubre, los cuales fueron correspondidos después del golpe militar de 1955 por un impetuoso furor destructivo que se encarnizó con las estatuas y bustos que lo representaban.

¿Cómo encuadrar este tipo de mediatización de la política? Como hubiera dicho Harold Innis (2007, 2008), estamos en presencia de medios fuertemente vinculados al tiempo (*time-binding media*), es decir, medios que promueven jerarquías de poder y relanzan su existencia hacia el futuro. Las mediatizaciones sólidas son ideales para poner en discurso los grandes liderazgos, las guerras y los valores nacionales, consolidando un relato político o religioso que asume un carácter mítico. Honrados anualmente, los grandes monumentos aseguran la repetición ritual de la historia mítica que los vio nacer en el pasado y los proyecta hacia el futuro (Scolari, 2023). Las palabras clave de este estado de la mediatización política son *solidez*, *sedentarismo*, *materialidad exacerbada* y *eternidad* (Figura 2).

FIGURA 2. Los tres estados de las mediatizaciones



2.2. Mediatizaciones líquidas

Hablar de “mediatizaciones líquidas” implica volver a las ideas de Zygmunt Bauman (2006) sobre la modernidad. Para Bauman, la modernidad nació bajo las “estrellas de la aceleración y la conquista de la tierra” (p. 121), y estas estrellas

forman una constelación que contiene toda la información sobre su carácter, conducta y destino (...) La relación entre tiempo y el espacio sería, a partir de entonces, mutable y dinámica, no predeterminada ni invariable. La “conquista del espacio” llegó a significar máquinas más rápidas. Los movimientos acelerados significaban espacios más grandes, y acelerar los movimientos era la única manera de agrandar el espacio. En este caso, la “expansión espacial” era el nombre del juego, y el espacio era la apuesta: el espacio era el valor; el tiempo, la herramienta. (2006, p.112-113)

Las mediatizaciones líquidas se expresaron primero en antiguos soportes flexibles y transportables como el papiro, pero comenzaron a adquirir una posición dominante a nivel global con la difusión de la impresión mecánica sobre papel a partir del siglo XV. Innis los consideraba medios fuertemente vinculados al espacio (*space-binding media*) por su portabilidad y facilidad de transporte. La introducción de la imprenta de doble cilindro a vapor a principios del siglo XIX consolidó los procesos de mediatización basados en una materialidad mediática transitoria que, a diferencia de las mediatizaciones sólidas, no estaba destinada a perdurar en el tiempo. El ciclo de vida de un periódico impreso es de 24 horas y el de una publicación quincenal de solo dos semanas.

Asociamos “levedad” o liviandad” con movilidad e inconstancia: la práctica nos demuestra que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance. Estas razones justifican que consideremos que la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos *nueva*–, de la historia de la modernidad. (Bauman, 2006, p. 8)

Podría decirse que el pasaje de una mediatización sólida a una líquida se caracteriza por un progresivo “aligeramiento” del soporte material de la

comunicación (de la piedra o metal al papel) y una mayor rotación del contenido (con la consiguiente reducción de su vida útil). Como sostenía Bauman, el ‘corto plazo’ ha reemplazado al ‘largo plazo’ y ha convertido la instantaneidad en ideal último” (2006, p. 134).

Este proceso se profundizó en el siglo XX con la aparición de medios electrónicos como la radio y la televisión: tanto la pérdida de materialidad (del papel a las cintas magnéticas audiovisuales y las ondas electromagnéticas) como la reducción del ciclo de vida de los contenidos, fueron dos rasgos distintivos de este proceso. En el *broadcasting*, los contenidos se difunden de forma fluida y de manera continua. No es casualidad que el concepto de “flujo” estuviera al centro del debate sobre las prácticas de consumo televisivo en la década de 1970: para Williams, el flujo es la característica que define a la televisión simultáneamente como tecnología y como forma cultural (2004 [1974], p. 86). Si la mediatización sólida de la política se basó en monumentos y bustos (es decir, en una narración del pasado en sintonía con medios vinculados al tiempo como la piedra y el metal), la mediatización líquida habla la lengua de los periódicos y los medios electrónicos.

En Argentina la primera imprenta fue instalada por los padres jesuitas en Córdoba en 1764. La expulsión de esta orden en 1767 hizo que la máquina pasara a manos de los franciscanos, hasta que el Virrey Juan José de Vértiz y Salcedo negoció su traslado a Buenos Aires. En 1780 nació la Real Imprenta de Niños Expósitos para que el gobierno colonial tuviera un canal de difusión de sus noticias, bandos y proclamas. Así comenzaron las primeras formas autóctonas de mediatización líquida de la política en el Río de la Plata. De la única máquina con que contaba la Real Imprenta salieron las primeras publicaciones literarias y científicas, además del *Telégrafo Mercantil*, el periódico dirigido por Manuel Belgrano y el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio* de Juan Hipólito Vieytes. La misma imprenta también produjo los primeros textos revolucionarios y las publicaciones del nuevo gobierno, como la *Gazeta de Buenos Aires* creada por la Primera Junta en junio de 1810 y dirigida por un fogoso Mariano Moreno.

A pesar de la caída en las tiradas y la inversión publicitaria, las mediatizaciones impresas todavía hoy siguen teniendo un gran peso en la vida social: buena parte de las conversaciones políticas, no sólo en la calle sino también en los medios electrónicos, se siguen alimentando de los textos que aparecen impresos cada mañana en los kioscos y que pocos compran. El repliegue de la prensa, por otra parte, no significa la marginación de las

mediatizaciones líquidas; por el contrario, estas se mantienen en buena forma gracias a medios electrónicos como la radio y la televisión.

“Respondiendo al clamor del pueblo y con el patriótico apoyo del Ejército y de la Armada, hemos asumido el gobierno de la Nación”, se escuchó decir al General José Félix Uriburu en las radios argentinas el 6 de septiembre de 1930. Si bien el *broadcasting* radiofónico había comenzado su imparable ascenso diez años antes, el derrocamiento de Hipólito Yrigoyen es un óptimo ejemplo de mediatización líquida de la política. El interés del Estado Argentino por la radio, quizás como eco de lo que sucedía por entonces en Europa, se fue incrementando en los años siguientes hasta llegar a la creación en 1943 de la Subsecretaría de Informaciones y Prensa, dependiente de la Secretaría de la Presidencia de la Nación.

Este interés del Estado por los medios electrónicos se confirmaría con la primera transmisión de la televisión argentina el 17 de octubre de 1951, cuando el flamante Canal 7 emitió los discursos del General Perón y Eva Perón desde la Plaza de Mayo. Llegados a este punto, conviene recordar que la mediatización de la política en la radio o la televisión no se genera sólo a partir de los discursos de los grandes enunciadores o en los programas donde se debaten temas “políticos”: todo espacio radiofónico o televisivo es susceptible de materializar formas de mediatización de la política, desde un programa musical hasta un concurso de palabras o un *reality show*.

También los periodistas “estrella” hacen su aporte a los procesos de mediatización líquida. Estos aparecen como

individualidades notoriamente diferenciadas, que centralizan los textos en los que participan y que tienden a tener, por así decirlo, una vida social ‘extratextual’. La sociedad, por su parte, tiende a clasificar a esos periodistas estrella en una grilla que podría denominarse ético-ideológica. De ese modo, nadie discutiría que, como ejemplos, Neustadt es ‘liberal de derecha’, Magdalena Ruiz Guiñazú es ‘liberal progresista’ y Aliverti es ‘de izquierda’. (Fernández, 2004, p. 101)

Con la llegada de la televisión, la radio “perdió el lugar central que tenía dentro del hogar” y la televisión “se apropió rápidamente de dos grandes géneros centrales de lo radiofónico: el radioteatro y el show musical en vivo” (p. 103). Pero la televisión también se apropió de una parte de la política, la cual comenzó a ser progresivamente mediatizada por ese *new media* surgido en la década de 1950.

Quizás no sea casual que las teorías de la mediatización hayan alcanzado en Argentina un nivel de desarrollo que va mucho más allá de los trabajos de Eliseo Verón. La exacerbada mediatización de la política en la televisión (desde 1951 hasta la actualidad) y en las redes sociales (a partir del nuevo siglo) es un fenómeno cuya verdadera dimensión solo se podría apreciar realizando estudios de tipo comparativo a escala internacional. Si bien ese no es el objetivo del presente texto, resulta innegable el (¿desmedido?) peso de lo mediático en la vida política argentina. En este contexto, podríamos decir que Eliseo Verón se especializó, desde sus trabajos sobre el accidente nuclear de *Three Mile Island* en la prensa francesa (1995) hasta sus estudios sobre la mediatización televisiva (2001), en el estudio de las mediatizaciones líquidas.

Para concluir este panorama de la mediatización líquida de la política, conviene recordar que el pasaje de una mediatización centrada en el papel impreso a las ondas hertzianas coincide con el tránsito de lo que Bauman define como el pasaje de la “era del hardware” (“modernidad pesada”) a la “era del software” (“modernidad liviana”) (2006).

Si tuviéramos que elegir las palabras clave para definir a este estado de la mediatización, ellas serían *transportabilidad, flujo, circulación* y *progresiva desmaterialización*. La transición de una mediatización de la política “pesada” (impresa) a una más “liviana” (audiovisual), anticipó un nuevo estado radicalmente diferente respecto a las mediatizaciones sólidas y líquidas: las mediatizaciones gaseosas.

2.3. Mediatizaciones gaseosas

Si en vez de un libro esto fuera Twitter, se abriría el siguiente hilo:

Hoy sábado dieciocho comienza la Semana de Mayo y el próximo veinticinco, en nuestra fecha patria, se cumplen ya dieciséis años del día en que Néstor asumió como presidente de un país devastado. Quiero dirigirme a mis compatriotas para compartir, como siempre, reflexiones y también, claro, decisiones. (Fernández de Kirchner, 2019)

Con estas palabras difundidas por las redes sociales el 18 de mayo de 2019, Cristina Fernández de Kirchner indicaba quién era su candidato a presidente de la República Argentina. El video de casi trece minutos de duración circuló en las principales plataformas, rebotó en los medios masivos y no tardó en adoptar la forma de un tuit:

@CFKArgentina: Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos: él como candidato a presidente y yo como candidata a vice.

¿Cómo se mediatiza la política en el siglo XXI? La mediatización a través de las redes digitales y contenidos breves es quizás el rasgo distintivo de las nuevas formas de discursividad política. Los nuevos espacios de mediatización digital (*World Wide Web*, redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas) no han hecho más que llevar hasta las últimas consecuencias la lógica desmaterializadora que ya operaba en las mediatizaciones líquidas impresas y audiovisuales. En cuanto a la vida útil de los contenidos, del ciclo de 24 horas impuesto por los diarios a principios del siglo XIX hemos pasado al consumo de contenidos efímeros e hiperfragmentados de la *cultura snack* (Scolari, 2020). Si un periódico impreso duraba 24 horas, un microvideo en TikTok con las declaraciones de un político se consumen inmediatamente y no tardan en disolverse en un océano audiovisual infinito.

La mediatización gaseosa de la política ha quebrado el monopolio de la información que caracterizó a las épocas precedentes, cuando el Estado y las grandes corporaciones mediáticas tenían un control casi absoluto de la producción y circulación informativa. Si bien detrás de cada gran plataforma siempre encontraremos una megacorporación (Alphabet, Meta, Amazon, etc.), la producción masiva de contenidos por parte de los usuarios y su acelerada circulación inauguran una nueva forma de mediatizar la política. En este nuevo ecosistema mediático donde los medios impresos y *broadcasting* (líquidos) coexisten con las expresiones políticas (sólidas) del pasado y las expresiones efímeras de las mediatizaciones gaseosas, la mediatización no es tanto un “proceso” sino una “configuración” que emerge de las interacciones de una densa red de actores humanos, institucionales, tecnológicos y textuales. Si nos focalizamos en el caso argentino, en su análisis de las campañas electorales del año 2011, Ana Slimovich (2016) detectó una gran variedad de formas de mediatización gaseosa en Twitter:

Los candidatos desarrollaron estrategias mediáticas que construyeron distintos tipos de discurso político y que cruzaron distintos usos de las herramientas de la red social: discursos que emulan el *broadcast* –Fernández de Kirchner y Alfonsín–, discursos reticulares –Binner–, interactivos –Altamira– y fragmentados –Duhalde–. Los retuits, las

menciones y las etiquetas fueron utilizados por los candidatos con fines específicos. (p. 98)

Pero la mediatización gaseosa no solo se genera durante las campañas electorales. Para comprenderla, debemos fijarnos en cómo la política se construye 24/7 en las nuevas plataformas de comunicación. Respecto al uso de Instagram por parte de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, en un estudio posterior Slimovich (2020/21) descubrió la existencia de “dos modos diferentes de construir la enunciación política y dos tipos de movimientos comunicacionales de las publicaciones y *stories* surgidas desde la institución política en Instagram” (p. 197). Si bien Fernández de Kirchner enuncia en primera persona, se trata de una “enunciación político/institucional” que convoca “motivos vinculados a lo público, a su rol como opositora, como senadora y a su pasado como expresidenta”. En esas publicaciones “no hay una puesta en escena de aspectos de lo mundano”. En el caso de Mauricio Macri, emergen discursividades que dan cuenta “de lo mundano del presidente, de su rol como esposo, padre, hombre, amo de casa, hacedor de ejercicios matutinos, individuo cansado de las jornadas largas laborales, etc.”. Estas marcas ubican a su discurso en una “enunciación individual/extraintitucional” (p. 197).

Como se puede apreciar, a medida que la mediatización de la política asume un estado gaseoso los discursos se vuelven más breves y aumentan su velocidad de circulación (mientras disminuye su vida útil). La mediasfera reclama una producción de contenidos sin solución de continuidad. En este estado de la mediatización, las palabras clave son *viralidad*, *aceleración*, *fragmentación*, *efimeridad* y *desmaterialización exacerbada*.

3. Conclusiones

En este capítulo he introducido un modelo teórico inspirado en la tradición estructuralista para enmarcar la dimensión material de las mediatizaciones políticas. El modelo podría aplicarse a cualquier tipo de proceso de mediatización, desde el deporte hasta la religión o la guerra (Scolari, 2023). En cualquier caso, el modelo no debe ser considerado como una taxonomía rígida sino como una herramienta para interpretar las mediatizaciones desde una perspectiva materialista y analizar los rasgos específicos de estos procesos.

En todo caso, conviene tener en cuenta que los *tres estados de mediatización* no son una secuencia de “momentos” o “fases”, sino diferentes configuraciones que, cada vez más, tienden a presentarse de manera simultánea. En otras palabras, cuando un estado se vuelve dominante, los demás no desaparecen.

Los estados de mediatización, por lo tanto, no son inmóviles: al igual que en los entornos físicos, resulta posible identificar transiciones y desplazamientos dentro de cada estado y entre ellos, por ejemplo, el ya mencionado pasaje de una “modernidad (impresa) pesada” a una “modernidad (audiovisual) ligera” en el estado líquido de la mediatización, o la transformación de una mediatización sólida (la estatua ecuestre de San Martín) en una pieza de mediatización líquida (una postal o un documental sobre la estatua) o incluso gaseosa (una *selfie* con la estatua de fondo en Instagram).

Si introducimos la variable tiempo, podemos decir que las mediatizaciones sólidas se diseñaron para recordar el pasado en el futuro, mientras que las mediatizaciones líquidas se perfeccionaron para mediatizar procesos en curso. Es en este contexto que podemos hablar de “aceleración” de las construcciones mediáticas: las mediatizaciones impresas del siglo XIX funcionaban en un ciclo de vida de 24 horas (el diario), mientras que las mediatizaciones radiofónicas y televisivas del siglo XX bailaban al ritmo acelerado de las *breaking news*. Las mediatizaciones gaseosas, por su parte, nacen, circulan y desaparecen al compás frenético del “tiempo real”; es una mediatización efímera, de corta vida, quizás más interesada en el enardecido presente que en convertirse en un glorioso recuerdo futuro del pasado.

Referencias

- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bennet, J. (2010). *Vibrant Matter*. Duke University Press.
- Bennett, T. y Joyce, P. (2010). *Material Powers. Cultural studies, history and the material turn*. Routledge.
- Bollmer, G. (2019). *Materialist Media Theory*. Bloomsbury Academic.
- Bryant, L., Srnicek, N. y Harman, G. (eds.) (2010). *The Speculative Turn. Continental Materialism and Realism*. Re.press.
- Carlón, M. y Fausto Neto, Antonio (eds.) (2012). *Las políticas de los internautas*. La Crujía.
- Coole, D. y Frost, S. (2010). *New Materialisms. Ontology, Agency, and Politics*. Duke University Press.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202.
- (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Ernst, W. (2012). *Media Archaeology as method of re/search in parallel lines (media art, academic media theory)*. Transmediale.12 "In/compatible" symposium, February 5, 2012, Haus der Kulturen der Welt, Berlín.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Gedisa.
- Fernández de Kirchner, C. (2019). *En la Semana de Mayo, reflexiones y decisiones*. URL: <https://www.cfkargentina.com/en-la-semana-de-mayo-reflexiones-y-decisiones/>
- Fernández, J.L. (2004). *Los lenguajes de la radio*. Atuel.
- (2014). Asedios a la radio. En: M. Carlón y C.A. Scolari (eds.) *El fin de los medios masivos. El debate continúa* (pp. 93-111). La Crujía.
- (2017). Las mediatizaciones y su materialidad: revisiones. In: M.P. Busso and M. Camusso (eds.). *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 10-29). UNR Editora.
- (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Gamble, C.N., Hanan, J.S., and Nail, T. (2019) What is new materialism? *Angelaki*, 24(6), 111-134.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. Stanford University Press.
- Grusin, R. (ed.) (2015). *The Nonhuman Turn*. University of Minnesota Press

- Gutiérrez, N. (2015). La estatua ecuestre de San Martín. *Legado*, 3, 13-20.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres: Routledge.
- (2014). Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective. En: K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication* (pp. 199–226). De Gruyter.
- Innis, H. (2007 [1950]). *Empire and Communications*. Rowman & Littlefield Publishers.
- (2008 [1951]). *The Bias of Communication*. University of Toronto Press.
- Jakobson, R. (1978). *Six Lectures on Sound and Meaning*. MIT Press.
- Jansson, A. (2014). Indispensable things: on mediatization, materiality, and space, En: K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication* (p. 273-295). De Gruyter.
- (2016). *Mediatization is Ordinary: A Cultural Materialist View of Mediatization*. Paper presented at the 66th annual ICA conference, Fukuoka, Japan, 9-13 June 2016.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. En: K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication* (pp. 131–62). De Gruyter.
- Leach, E. (1974). *Claude Lévi-Strauss*. Chicago University Press.
- Lévi-Strauss, C. (1978). Preface. En: R. Jakobson, *Six Lectures on Sound and Meaning* (pp. xi-xxvi). MIT Press.
- (2008). The Culinary Triangle. En: C. Counihan y P. Van Esterik (eds.). *Food and Culture: A Reader* (pp. 36–43). Routledge.
- Lundby, K. (ed.) (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Peter Lang.
- (ed.) (2014). *Mediatization of Communication*. de Gruyter.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Polity.
- (2015). *A Geology of Media*. University of Minnesota Press (Edición en castellano: *Una geología de los medios*. Caja Negra)
- Pettit, P. (1975). *The Concept of Structuralism: A Critical Analysis*. University of California Press.
- Ricoeur, P. (2004 [1969]). *The Conflict of Interpretations: Essays in Hermeneutics*. Continuum.

- Scolari, C.A. (2020). *Cultura snack*. La Marca.
- (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la información*, 31(2): 1-29.
- (2023). *The Three States of Mediatization: The case of war mediatization*. Comunicación presentada en la Annual International Communication Association (ICA) Conference, Toronto, junio 25-29 de 2023.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 68, 86-100.
- (2021/21). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuaderno 112 / Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 177-203.
- Swedberg, R. (2014). *The Art of Social Theory*. Princeton University Press.
- Valdettaro, S. (2021). *Mediatization(s) Studies*. UNR Editora.
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. En AAVV. *Lenguaje y comunicación social* (pp. 133-191). Nueva Visión.
- (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- (1995). *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa.
- (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.
- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- (2014). Mediatization Theory: A Semio-anthropological Perspective. En: K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication* (pp. 163-72). De Gruyter.
- Walsh, R. (1994 [1964]). *¿Quién mató a Rosendo?* Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. New Left Books.
- (2004 [1974]). *Television. Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Zielinski, S. (2006). *Deep Time of the Media. Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. The MIT.

CAPÍTULO 2

Audiencias y ciudadanías en el actual ecosistema democrático

José Luis Fernández

Introducción: no se puede más sin datos

Se ha vuelto un lugar común el sostener que un nuevo ecosistema mediático obliga a la comunicación política, sea de gobierno o de oposición, a adaptarse a la nueva realidad mediática. Desde ese punto de vista, parece que ya se ha producido un cambio de paradigma desde lo que se denomina aquí *teledemocracia* hacia lo que tiende a denominarse como *ciberdemocracia*. Si fuera un tema sencillo no existiría demanda para estas reflexiones.

Para introducir una genealogía mínima sobre el problema y entender la profundidad de sus crisis, entre fines de los 80 y mediados de los 90 del siglo XX, investigadores argentinos reconocidos hablaban de *democracia audiovisual evolucionada*, pero en el título ya se incluía el muy actual título de *interfaces* (Verón, 1992). Unos años después, la cibercultura y sus máquinas ya estaban instaladas localmente (Piscitelli, 1995). Hoy, jugamos con la idea de describir leyes para las interfaces (Scolari, 2022).

El peso de lo televisivo en el ecosistema democracia/mediatización se produjo bastante después de la aparición de la televisión y nunca se abandonó la incidencia variable de las otras mediatizaciones de masas, como la radio, la gráfica y, en buena parte también, el cinematógrafo. Ese ecosistema puede considerarse paradigmático y, curiosamente, hoy lo denominamos como *platafórmico* (Van Dijck, 2021): la discursividad política circulaba por todos los medios y recién desde los años 60 la televisión ganó el centro de la escena. Eso tanto para la ciudadanía, como para la audiencia y el sistema académico.

También las fuerzas políticas y sus figuras han soñado que, desde lo que siguen denominando *redes sociales* pero en realidad son *plataformas mediáticas*, se construirán las nuevas relaciones entre los diversos actores que constituyen la opinión, la participación y la gestión democrática. Los resultados por ahora han sido la incertidumbre, el efecto sorpresa frente a fenómenos electorales o socioculturales, y el sometimiento al *panelismo* como sistema de producción de sentido transversal con sus rémoras televisivas.

Además, esos esfuerzos por comunicar desde las mediatizaciones no han evitado que lo territorial siga presente en movilizaciones, acampes, ocupaciones de tierras, nuevas propuestas productivas o conflictos con las culturas originarias territoriales, que tienen una presencia mediática muchas veces intersticial (Rodríguez-Amat, 2021).

Nuestro enfoque es que faltan *datos, análisis, explicaciones* que permitan mejorar las performances de la política y sus sistemas de gestión de gobiernos y obtención de consensos. ¿Cómo relacionar las interacciones *profundas* producidas por procedimientos que no están a la vista, para poder intervenir sobre nuevas segmentaciones de la sociedad? (Hepp, 2020).

Ese estado de situación abre un espacio que aprovecharemos en este artículo: ¿por qué no proponer un enfoque metodológico, antes que uno explícitamente ideológico, psicológico, economicista o sociológico?

Por supuesto que, siguiendo a Claude Lévi-Strauss (1975), se parte de un principio ideológico básico según el cual desde lo científico se puede proveer información y explicaciones eficaces, para que luego convivan productivamente con lo mítico y lo estético que constituyen, centralmente, la discursividad y la acción política.

Hay un peligro al proponer metodologías por fuera de la propia burbuja estilística que nos sostiene y desde la que nos relacionamos con otros modos estilísticos. Es imposible discutir y profundizar la noción de estilo y las consecuencias de tenerla en cuenta como marco analítico (Fernández, 2023). Consideramos al estilo, en sus diversas acepciones o extensiones, como el articulador clave entre las mediatizaciones en la vida social. No podemos dejar de explicar fenómenos por el estilo de una época, de una generación, de una región, de un sector socioeconómico o sociocultural, sin tener en cuenta lo estilístico. Lo sacamos por la puerta y entra por la ventana analítica.

Desde cualquier marco descriptivo, es imposible participar de un intercambio mediático, sea por el objetivo que sea (información, entretenimiento, afectividad, comercio) si no se comprende el nivel genérico-estilístico del

que se participa. Si los géneros son las clasificaciones sociales de lo discursivo, lo estilístico es la interfaz, material y compleja, entre lo individual y lo social, lo mediático y lo no mediático, y entre la vida cultural, sus jerarquizaciones y evaluaciones.

Conocer sobre ciudadanías y audiencias, es entender las segmentaciones estilísticas desde las que ellas opinan, participan o se diferencian de la práctica política en las sociedades mediatizadas. El ecosistema democrático-mediático sabe muy poco acerca de cómo son los y las jóvenes, los adultos y las adultas mayores, los y las pobres, los y las deportistas amateurs, las diferentes religiones, los pueblos originarios, etc.

Los conflictos de administración de los hábitos durante la pandemia mostraron ese nivel de desconocimiento. Sin discutir las políticas específicas, la consigna/orden “¡Quedate en casa!” emitida por cualquiera que estuviera en un set de televisión o estudio de radio y la falta de contención sobre las consecuencias, mostraron el poco conocimiento de lo que significa estar quieto en una cultura, que es tanto de la movilidad como de la mediatización.

Si la metodología bien utilizada permite generar nuevos conocimientos aplicables, en primer lugar, deberíamos entender cuál es el contexto de uso de conceptos y saberes previos a esta época.

En lo que denominamos genéricamente como *lo comunicacional*, aún a nivel académico, se insiste en conceptos y descripciones de nuestra época y sus ecosistemas que, proviniendo de la época de los medios masivos, persisten en el nuevo ecosistema mediático. Entre ellos, más allá de la superficial aceptación de lo nuevo, podemos considerar lo siguiente:

- Se sigue pensando y actuando como en la época de los medios masivos: gobiernos, sectores y dirigentes políticos buscan ser focos emisores, mientras las nuevas mediatizaciones no se adaptan a esa estrategia foquista.
- Prevalcen las interpretaciones de lo comunicacional desde lo macro sociologista y economicista, en momentos en que lo económico y lo sociológico están tratando de revisar sus principios.
- Se sostiene una concepción de orden platónico de la/s audiencia/s, centrada en su supuesta ceguera e inocencia frente a la manipulación.
- El periodismo es considerado como un fenómeno básicamente escritural y lo informativo como lo político-económico-social, mientras la/s audiencia/s se informan sobre todo navegando entre medios y plataformas.

- Lo científico, como tipo discursivo, vive confundido con lo político y con lo periodístico *de investigación* (esto último, en el mejor de los casos).
- Se ignora que el panelismo tiene mucha importancia en la vida política argentina, a pesar de que buena parte de candidatos diversos y exitosos provienen de los paneles televisivos y de sus repercusiones en diversas plataformas.
- Se desaprovecha o se sobrevalúa la *producción de contenidos* por parte de lo que se sigue considerando sólo como audiencias.

Ese listado, sin dudas parcial, está incluido en buena parte de las investigaciones aplicadas a lo político y a la gubernamentalidad. En este artículo el foco está en cómo estudiar audiencia/s y la necesidad de incorporar los conocimientos resultantes a la interacción con las ciudadanías. Si bien no se hará foco en la producción de contenidos, el modo de tratar las búsquedas y las recepciones permitirá extender lo propuesto a ese tema.

Para quienes tenemos experiencia en la investigación cuantitativa previa a la datificación, es decir, en el universo de la sociología aplicada, construir un espacio común de discusión con el universo del análisis de redes o del *big data* y sus alrededores no es fácil. Además, la propia frontera entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo se cuestiona como barrera infranqueable. Hay espacios de convergencia, pero en buena parte del mundo académico en el que nos movemos se tratan como si medios, plataformas, redes, audiencias e investigaciones cuantitativas y cualitativas, fueran universos diferentes. No obstante, está aceptado que hay un campo de interés convergente entre ciudadanía, audiencias y opinión pública. Así lo indica, por ejemplo, el título de un seminario obligatorio dictado por el profesor José Antonio Ruiz San Román, en el Máster en estudios avanzados en comunicación política de la Facultad de Ciencias de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid durante el ciclo 2022-2023.

Si seguimos las propuestas de Eliseo Verón ya citado sobre la mediación de la vida social y política, es evidente que, en buena parte, las posiciones de ciudadanías y audiencias, así, en plural, constituyen sociedades complejas como las actuales en general, y como la argentina en particular.

Hacia un nuevo mapa de audiencias/ciudadanías

Que las encuestas de opinión fallen en sus pronósticos, total o parcialmente, es parte del paisaje de la toma de decisiones en buena parte de las sociedades

globalizadas. ¿Se produce en algún lado buena información que no es publicada? Si ella existiera, las y los colegas que recorren las mediatizaciones explicando las debilidades de las herramientas que aplican, presentarían argumentaciones diferentes.

El diagnóstico sobre por qué ocurren estos errores, indica que se explican por razones *externas* (cambios en la sociedad y sus modos de construir opinión, cansancio de los posibles entrevistados para responder, escaso interés por los temas investigados), o razones *internas* (limitaciones de presupuesto, imposibilidad de acceso a domicilios por la inseguridad, el largo de las entrevistas presenciales, la caída del teléfono fijo como modo de acceso, la no adaptación de los cuestionarios tradicionales a los temas de la época). En un tono muy de la época, si se argumenta desde las dificultades externas se las justifica por las internas, o viceversa, en una especie de suma cero explicativa.

De todas esas objeciones, que no impide que se sigan haciendo entrevistas de modo parecido a como se hacían antes de ellas, hay dos que considero relevantes, aunque sean muy diferentes entre sí a diversos niveles:

- La restricción presupuestaria: es verdad que es más difícil hacer entrevistas presenciales extensas hoy que hace un par de décadas, pero no es que sea imposible, es mucho más caro porque la relación contacto/entrevista efectivamente realizada está muy estresada (se requieren muchos más contactos para la misma cantidad de entrevistas).
- Las relaciones entre construcción de opinión e información: estas han cambiado por el nuevo ecosistema mediático en el que *conviven* diversas mediatizaciones y la población accede con mucha facilidad a distintos tipos de información y fuentes de ella, interactuando unas con otras.

Ya compararemos el problema del costo por entrevista de nuestra propuesta con otros estudios equivalentes. En cuanto a los cambios en la época, uno de los términos claves a incorporar es el de *convivencia*.

Más allá de que se discuta si siempre fue así o no, o si ahora registramos aspectos que pasaban desapercibidos, lo cierto es que los estudios sobre los medios masivos y las tendencias de voto —por otra parte, generalmente independientes entre sí— se basaban en dos ejes:

- La presencia de tradiciones e identidades políticas, pocas, que se sostenían por décadas (recordemos que los estudios sociológicos cuantitativos comenzaron recién en las primeras décadas del siglo XX y se consolidaron en el período entreguerras).

- El sueño de la *especialización* en cada mediatización, o tema mediatizado, en el estudio de los medios masivos. Todos en algún momento fuimos especialistas en cine, radio, televisión o gráfica, y también en su información política, económica, cultural y hasta deportiva.

¿Cómo se está respondiendo a estos nuevos fenómenos? Sin pretensión de exhaustividad:

- Se sigue con las entrevistas telefónicas a fijos (más dificultosamente a *smartphones*) y, para cubrir los baches en las muestras, se combina con *encuestas coincidentales* en puntos de afluencia de público parcialmente segmentado.
- Se hacen encuestas telefónicas mediante IVR (*Interactive Voice Response*), un procedimiento automático que baja dramáticamente los costos de los contactos fallidos pero obliga a simplificar al extremo a los cuestionarios. El exceso de casos permitiría ponderar los obtenidos para llevarlos a una representación del perfil poblacional. La limitación de cobertura de la telefonía fija obliga también a completar con coincidentales.
- Se aplican cuestionarios *on-line*, desde plataformas generalistas o especializadas, entre usuarios de Internet. El genérico “usuario de Internet” es confuso porque, en realidad, la Internet es la base tecnológica en la que todas y todos vivimos en mixturas de usos muy variados. Se sabe que no hay ninguna plataforma que llegue mucho más que el 50% de penetración entre individuos y no hay datos de convivencia (¿cuántas pestañas se tienen abiertas en la computadora o en el *smartphone*?). Por lo tanto, sigue siendo crítico conocer lo que opinan los que no son alcanzados por los cuestionarios *on-line*.
- También se aplican estudios complejos, aunque más bien exploratorios, sobre las redes de las diversas plataformas con aplicaciones de Análisis de Redes Sociales (ARS). Considero que no se podrá avanzar sobre el conocimiento de las ciudadanías/audiencias de las redes sociales mientras no conozcamos los sistemas de intercambio que soportan.
- Ante la falta de información cuantitativa, se expande como tendencia la investigación cualitativa, a través de dos caminos:
- *Grupos focales*: es habitual en la prensa especializada en lo político-económico, y también en las declaraciones entre políticos y gobernantes, exhibir conocimiento y hasta justificar propuestas o decisiones a partir de *focus groups*.

- *Análisis discursivos*: se los aplica sobre los dichos de personajes o instituciones que se consideran significativas, o sobre temas de interés sociocultural. También se lo hace, sin demasiadas variaciones metodológicas, sobre presencias en diversas plataformas, aunque Twitter es la preferida.
- También se realizan *estudios híbridos* en los que se relacionan estudios discursivos en una plataforma con el desarrollo de los vínculos generados en las *redes sociales*, de las que se conocen sus intercambios a través de la pantalla, como interfaz, de cada mediatización.

La mala cobertura de los estudios cuantitativos y su reemplazo por enfoques cualitativos olvida un viejo principio de la investigación aplicada a la gestión de temas masivos: con investigación cualitativa se *explora*, pero se *decide* según información cuantitativa. Lo cualitativo también se solía aplicar para *profundizar* o sofisticar el conocimiento sobre aspectos ya cubiertos por lo cuantitativo.

Antes de pasar de la instancia diagnóstico a la de propuesta, precisemos los acuerdos de los que puede partirse para proponer y aceptar nuevas estrategias de estudio:

- Se vive inmerso en un ecosistema, que denominamos *postbroadcasting*, en el que conviven los medios masivos, las plataformas y aplicaciones varias. No parece que unas mediatizaciones estén reemplazando a otras, sino que conviven, compiten y se citan en tensión.
- Las ciudadanías/audiencias tienen acceso fácil a todo tipo de información, no sólo política, económica, cultural y deportiva, sino también turística, de consumos, de tráfico, clima y cualquier otro tema que pueda interesar a un individuo o sector.
- En la actualidad, no sólo que se vive en diversas plataformas, según preferencias y usos (no es lo mismo la vida en Facebook, WhatsApp y Twitter, que en Instagram y TikTok o Twitch), sino que se vive al mismo tiempo en varias de ellas, que a su vez nos traen elementos de los medios masivos. Nos informamos y vivimos en modo *platafórmico*, por eso el tema de las convivencias es central.
- Es muy importante que, en todos esos movimientos, podemos funcionar a nivel casi masivo, comunitario, grupal, interindividual y hasta tomar posiciones de audiencias pasivas, como las que se suponía como propias de la televisión.
- Estos principios son válidos para toda la población, aunque no use

smartphones, porque el ecosistema interactúa, como ocurría con los medios masivos, aun entre quienes no son usuarios directos. Lo que importa es conocer las diferentes costumbres de uso y de convivencia entre fuentes, que siempre deben incluir el *boca a boca* no mediatizado. Es decir, la clave para el conocimiento de las nuevas ciudadanías/audiencias es la segmentación compleja.

- El hecho de que, finalmente, buena parte de la población esté incluida en el nuevo ecosistema mediático, hay muchos modos diferentes de insertarse en él. Por eso, es imposible estudiarlo desde un *adentro* que se desconoce en sus variadas extensiones e interacciones. El enfoque metodológico, al menos por un tiempo más, debe posicionarse jugando al *afuera*.

Hay algo que repugna a quienes piensan que, a *nuevos fenómenos*, *nuevas metodologías*: mientras la *penetración* de las diferentes plataformas, o la preocupación por temas de opinión pública, no alcance cifras muy mayoritarias dentro de las poblaciones, siempre será importante contar con perfiles cuantitativos de usuarios y de no usuarios, de involucrados y no involucrados, contruidos sobre muestras representativas de la población. No hay otra manera para entender de qué hablamos, en términos socioculturales, cuando describimos comportamientos de sectores, si no es comparándolo con los sectores que no participan activamente de lo que sea.

Además, al menos hasta ahora, del estudio cuantitativo de los datos provistos por las plataformas sobre perfiles de sus usuarios no surgen patrones de interacción transmedia, ni de la participación en circuitos que incluyan diversas mediatizaciones, a pesar de que estemos convencidos de su importancia para construir *comunidades* o *segmentos* sin consciencia comunitaria. Se dificultará construir perfiles de usuarios mientras crezca la tendencia a que participen en las grandes plataformas a través de avatares que ocultan sus datos individuales y demográficos.

En realidad, en un futuro, *si caen los límites legales para el cruce de datos*, buena parte de la participación en vidas de plataformas obligará a la información de datos completos: edad, elección de género, domicilio, documentos, trabajo, nivel de escolarización. Y por ese camino se accede progresivamente a los más diversos consumos, movidades e interacciones de todo tipo.

Si se cruzan todos los datos de nuestras interacciones, es evidente que se podrán construir perfiles con múltiples detalles, y más cuando se llegue a un 90% de penetración de la vida en plataformas. Aunque estamos lejos de eso,

en ese caso la complejidad será extrema y, muy posiblemente, las propuestas que damos aquí sean también indispensables.

Un programa de estudio del nuevo mapa de audiencias/ciudadanías

Dada la complejidad del esfuerzo de construcción que se propone, vamos a referirnos a un *programa*, eso permitiría escindir diversos proyectos del cuerpo central del mismo. Si bien estoy convencido de que el punto de torsión entre las actuales relaciones entre conocimiento y gestión política y de gobierno está en lo cuantitativo, el programa debe incluir varias fases de investigación.

Por obvias razones de espacio, se expondrá de modo muy esquemático pero confiando en el conocimiento y la capacidad de las y los lectores para acceder fácilmente a él. Tampoco se harán demasiadas descripciones sobre muestras y repartos de sectores, el foco estará puesto en los grandes objetivos de cada fase y los esquemas metodológicos.

1. Fase exploratoria cualitativa

Se propone un enfoque que articule enfoques ecológicos, etnográficos y semióticos (por supuesto la denominación disciplinaria es lo de menos).

Objetivos

- a. Hacer un mapa de soportes tecnológicos, conexiones, medios, plataformas y aplicaciones, aprovechando el conocimiento que haya sobre los diversos segmentos de la población, al menos en segmentos de diferentes edades (desde 13 años para arriba).
- b. Describir hábitos de usos, de recepción y de interacción en diversas mediatizaciones y explorar tendencias nuevas y plataformas y aplicaciones que las representan.
- c. Describir comparativamente las diversas mediatizaciones que se van a incluir en el estudio cuantitativo.

Metodologías/Herramientas (se simplifican según los tres objetivos básicos de la fase y en su orden).

- a. Ecología de las mediatizaciones, con información secundaria. Puede

ser útil el acceso a las bases de datos de las plataformas, si lo permiten, y las informaciones sobre *ratings* de medios.

- b. Focus groups con técnicas de taller y proyectivas (evitar las opiniones de buena conciencia).
- c. Grillados de acuerdo a la semiótica de las mediatizaciones o enfoques equivalentes (el *contenido* es más que verbalizaciones y escrituras)

2. Fase cuantitativa

Objetivos centrales

- a. Describir hábitos y actitudes de mediatización
- b. *Construcción de perfiles de ciudadanías/audiencias* de diversas mediatizaciones y participantes de circuitos básicos de la producción y circulación sociocultural.
- c. Preservación del principio de convivencia entre mediatizaciones e informaciones diversas.
- d. Segmentar a las ciudadanías/audiencias según sus costumbres estilísticas y sus relaciones con principios de opinión y consumos.

Metodología y Muestra

- *Encuesta presencial* sobre una muestra representativa, al menos, de población de ciudades con más de 20.000 habitantes, todos los géneros, todos los niveles socioeconómicos, de entre 13 y 75 años. (El límite superior puede ser discutible y revisable luego de la fase exploratoria).
- *Diseño del cuestionario* (a construir según costumbres y aportes de la fase cualitativa, a discutir el orden; por supuesto sólo se presentan clasificaciones y jerarquizaciones aproximadas):
 - a. Datos sociodemográficos
 - b. Costumbres de voto (voto/no voto; últimos cuatro votos por fuerza política)
 - c. Costumbres de alimentación (cinco productos imprescindibles)
 - d. Uso de servicios (cinco servicios imprescindibles)
 - e. Costumbres de entretenimiento (cinco imprescindibles)
 - f. Costumbres de vacaciones (tiene/no tiene; viaje/no viaje; cinco prácticas imprescindibles)
 - g. Parrilla 1 Usos y convivencia de mediatizaciones
 - h. Parrilla 2 Tipos de información/mediatizaciones

- *Tipos de análisis*: al menos factorialización de la complejidad de información y clusterización (segmentación) de la muestra:

PARRILLA 1. Usos y convivencia de mediatizaciones

	Momentos						Escenas					
	Al despertar	Primera mañana	Mañana	Tarde	Noche	Trasnoche	En la cama	En el trabajo	Manejando auto	En bicicleta	Comiendo	Sentado en el hogar/bares
Mediatizaciones	A. ¿Cuál?											
											
	B. ¿Cuál?											
											
C. ¿Cuál?												
.....												
n. ¿Cuál?												
.....												

PARRILLA 2. Fuentes de búsquedas según diferentes tipos de información

Mediatizaciones	Radio	Televisión	Diarios	Revistas	Buscador	Plataforma	Plataforma	n
	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?
Tipo de Información
Política								
Economía								
Electrodomésticos								

Mediatizaciones	Radio	Televisión	Diarios	Revistas	Buscador	Plataforma	Plataforma	n
Tipo de Información	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?	¿Cuál?
Consumo del hogar								
Actividad artística								
Espectáculos								
Turismo								
Viajes familia/ negocios								
Cocina								
Deportes								
Profesión								
Sofisticaciones								

Parrillas como estas podrían, y deberían, aplicarse frente a cualquier campo de desempeño sociocultural, o de producción de contenidos, y sus relaciones respectivas con la mediatización: música, artes, política, alimentación, deportes o entretenimiento.

3. Fases posteriores

Los resultados de la fase cuantitativa es insumo informativo para oficinas de gobierno y los estrategas políticos transversales, como así también para instituciones públicas y privadas y empresas. La segmentación debería ser información de base entre facultades o departamentos de universidades

especializadas en mediatizaciones, o en diversos temas de importancia sociocultural, para realizar sobre ella diversos estudios micro o meso, pero relacionados con contextos macro con datos. Hay tres tipos de resultados o de estudios, entre otros posibles, que pueden construirse:

Set saliente. En diferentes mercados, se ha estudiado que los consumidores no eligen entre toda la oferta que les llega. Según sus experiencias, incluyen solo algunas de las marcas/presentaciones. Lo mismo ocurre al elegir un bien durable o un servicio. Si bien ahora nos resulta más fácil buscar información antes de una compra, nuestros sets salientes siguen siendo importantes. Con las plataformas y *apps* es lo mismo: usamos apenas una parte de las posibilidades de intercambios que tenemos, aun cuando se trate de incorporaciones propias a nuestras computadoras, *tablets* o *smartphones*. La etapa cuantitativa permite buscar sets salientes para diferentes problemáticas.

Paneles. En investigación aplicada, los paneles son un tipo de muestra, fija y representativa de algún universo que se quiera estudiar. Una vez construido un panel, según algún tipo de interés de investigación, sobre él pueden realizar diferentes estudios, algunos automáticos como los de rating de medios, otros rutinarios como el llenado de planillas diarias por cada uno de los integrantes del hogar, según las actividades que originan el panel. También se pueden aplicar encuestas, del mismo tipo que sobre las muestras independientes. Resulta difícil pensar que, al menos las grandes plataformas, no tengan hoy paneles de usuarios, con o sin su consentimiento. Si esto último fuera real, además de la ilegalidad del proceder, en la falta de perfiles apropiados de usuarios estaría la base de las fallas en las recomendaciones de los diversos algoritmos, desde las de contenidos generales hasta las de consumo de bienes transables, entretenimientos o artes. Siempre hay que tener en cuenta que nos asombra cuando un algoritmo acierta, pero dejamos pasar la cantidad infinita de recomendaciones y el bajísimo porcentaje de aciertos. Esa limitación sólo puede deberse al primitivismo de las segmentaciones, basadas en las elecciones individuales, muchas veces aleatorias o, más racionalmente, debidas a elecciones estilísticas no conscientes. Otro aporte de nuestra fase cuantitativa.

Modelaje y simulación. Se aplican desde hace décadas modelos predictivos de volumen de consumo en diferentes mercados y se han mostrado exitosos. ¿Cuáles eran sus claves técnicas? Requieren mucho conocimiento micro del tema a estudiar, con muestras pequeñas pero representativas de

sus diferentes segmentos, un software poderoso que permita procesar, relacionados entre sí, todos los datos de *cada* individuo entrevistado. Entre las diversas posibilidades del modelado, se incluyen aquellos aplicados al consumo, pero también hubo experiencias de aplicación a la opinión. Los resultados se ponderaron de acuerdo a bases de datos previos sobre evaluaciones de conceptos/productos o tendencias. Como se ve, con pocos casos se manejan millones de datos. Dentro de paneles contruidos de acuerdo a la segmentación requerida, con la información de la fase cuantitativa, se pueden experimentar modos de interacción y de planificación que procuren mejorar las relaciones de las ciudadanías/audiencias con las fuerzas públicas que intervienen en el desarrollo de sus vidas.

Discusiones

A nivel conceptual

¿Cómo capturar conceptualmente esta masa de datos a generar? Por supuesto que desde cada conjunto de datos se pueden producir desarrollos e informes específicos: lo político, las plataformas y hasta alguna de ellas, las relaciones con diversos problemas y su comunicación y búsqueda de información. La clave central debe ser la segmentación, como nuevo ordenamiento de lo poblacional.

¿Debe ser lo político-comunicacional el eje ordenador del conjunto? Si se hace necesario hacer este tipo de estudios por las carencias de ese sistema, deberían aplicarse marcos conceptuales nuevos que permitan, luego, reorganizar nuevas miradas y estrategias.

Nuestra propuesta, discutible pero articulable con otras, es considerar como central a *lo estilístico*. Desde ese punto de vista se hace evidente que se producen cruces inevitables entre estilos de vida y estilos discursivos. Lo sociológico se cruza con lo semiótico, tanto como lo cualitativo se cruza con lo cuantitativo. Por otra parte, no puede haber una concepción clara sobre lo que es un *estilo de vida* o un *estilo discursivo* a nivel macro, sin una dimensión estadística.

En estas relaciones entre lo discursivo mediático y sus cuantificaciones, ya no se está en el nivel puramente fenoménico. Se producen cruces que articulan niveles y series de la vida sociocultural, en mosaico, sobre diversos aspectos que se tratan, por un lado, aisladamente, y por el otro, con el

formato de lista. La clave de este enfoque es que permite pensar, cuantificar y relacionar, diversas *convivencias*.

Profundicemos más en ese punto de construcción de perfiles de audiencias/usuarios. Si estamos de acuerdo en que el ecosistema mediático es importante para comprender sus sistemas de intercambio, y en que buena parte de la vida sociocultural se desempeña en circuitos, la información sobre perfiles de consumo y uso de medios, plataformas y *apps* y sus relaciones con la vida sociocultural no deberían ser *monomediáticas* o *monotemáticas*. Al menos en principio, deberían reconstruirse las *relaciones* que, en cada sector, se presentan entre diversas mediatizaciones y prácticas socioculturales.

La falta de *convivencia* entre enfoques y datos es una manifestación más de lo poco estudiada que está la complejidad de opiniones, de consumos o de prácticas en las ciencias sociales. Necesitamos entender esa carencia desde los fenómenos hacia los enfoques, y no al revés, desde los enfoques hacia los fenómenos, como es habitual.

A nivel de factibilidad económica de realización

Una objeción que se hace habitualmente cuando se propone este tipo de estudios es que son de una dimensión imposible de pagar. Esa objeción no tiene en cuenta que, en Argentina, ya se realizan estudios de grandes dimensiones. Revisemos, por ejemplo, la ficha técnica pública de la Encuesta de Consumos Culturales de 2017, realizada desde el Ministerio de Educación Nacional. La misma, describe que: el trabajo lo realizó una empresa privada; el campo fue realizado durante el primer semestre de 2017; el cuestionario de 117 preguntas se estructuró en torno a las dimensiones: radio, música grabada y en vivo; diarios; libros; revistas; televisión; películas y series; cine; teatro; prácticas digitales; cultura comunitaria; videojuegos; y patrimonio; la encuesta se aplicó a población de 13 y más años que residiera en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes; se elaboró una muestra probabilística, polietápica y estratificada en siete regiones: Ciudad de Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia. La muestra abarcó 2.800 casos efectivos y el margen de error fue de +/- 3%.

Como se ve, es un estudio de gran dimensión y costo, financiado por el Estado y realizado por una empresa privada, y del que se está analizando en la actualidad una nueva versión, la de 2022. En todo caso se trataría, desde nuestro enfoque, de intervenir sobre la metodología de diseño del cuestionario y sobre los inevitables, pero productivos, cambios en los criterios de análisis.

De todos modos, sin pretender alterar la serenidad académica, nuestra propuesta es adecuada para que la realicen universidades nacionales, que tengan facultades de Ciencias Sociales o que tengan departamentos de sociología, antropología, economía o análisis del discurso.

A nivel de factibilidad técnica de realización

Tal vez no resulte verosímil proponer parrillas complejas en investigaciones con entrevistas presenciales, pero es habitual en el universo de la investigación industrial de mercado. Habitual quiere decir que se hacen, pero no que sea cotidiana su aplicación: requiere entrenamiento, tiempo, logística y, obviamente, inversión en los costos de investigación.

En la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en la Argentina citada arriba, al menos hasta 2017, se describen los tópicos de su cuestionario del siguiente modo: “El cuestionario de 117 preguntas se estructuró en torno a las dimensiones: radio, música grabada y en vivo; diarios; libros; revistas; televisión; películas y series; cine; teatro; prácticas digitales; cultura comunitaria; videojuegos; y patrimonio”.

En el informe de ese año va apareciendo el problema de la *convivencia*, pero la única pregunta específica es: ¿publica comentarios en redes sobre los programas que está mirando? Esa sola pregunta abre la necesidad de diversos tipos de preguntas: ¿con quién comparte? ¿Qué tipo de *comments* (adversativos, descriptivos, de gusto, éticos)? ¿En qué programas no comparte?

De lo que se trata es que, en el núcleo del cuestionario y en sus criterios de carga y de codificación de datos, aparezcan parrillas. ¿Es esto de muy difícil aplicación? De acuerdo a la experiencia, una buena reunión de instrucción basta y sobra para que la aplicación del cuestionario sea eficaz.

A nivel de aplicación de técnicas del campo privado en el campo público

Hay dos enfoques metodológicos y técnicos poco habituales en el campo académico, al menos en nuestro conocimiento: los paneles y los estudios predictivos. Pero no deben confundirse las costumbres locales con la larga trayectoria de estudios sociales con diversas metodologías.

En la monumental obra sobre lo metodológico *Metodología de las ciencias sociales III. Análisis de los procesos sociales* que recopilaron Chazel, Boudon y Lazarsfeld, con segunda edición en 1985, la segunda parte, de más de doscientas páginas, está dedicada a “El análisis por panel”. No es fácil reproducir la lógica general de la obra, pero es significativo que la tercera

sección, la final de esa parte, sea acerca de “La predicción”. Una vez que se construye un panel, y se prueba su representatividad y eficacia, dentro de él se pueden realizar diferentes tipos de estudios y, entre ellos, los estudios basados en micromodelaje, que han mostrado gran capacidad predictiva para establecer cantidades (de consumos, de votos, etc.) pero también podrían utilizarse, dentro de un panel, para predecir cantidades de los diversos tipos de interacciones.

Respecto de las predicciones, al menos desde la década de 1950, con el crecimiento de lo computacional se vienen aplicando en todas las ciencias modelos de *simulación* y *predicción*. En las ciencias sociales tradicionales, han ocupado siempre un espacio poco privilegiado. El modelo más primitivo de prueba y evaluación de productos eran el *área test*, en lo que se presentaba una nueva oferta en un mercado, pequeño pero representativo, por ejemplo, una ciudad de segundo orden poblacional. Desde los años noventa, con la difusión de hardwares y softwares accesibles para diversos equipos de investigación, las prácticas de *modelado* y *simulación* (M&S) se fueron expandiendo (Banks, 2010).

Entre los tipos generales de M&S usados en las ciencias sociales, el *modelado basado en datos* es el que consideramos aplicable sobre paneles de usuarios de plataformas o mediatizaciones segmentados. Dado un tema cualquiera (política, música, género, desigualdad, innovación, cambio climático, memoria), ¿qué mediatización o conjunto de mediatizaciones corresponde elegir por su relevancia? Las respuestas no deberían ser del tipo “es la que resulta más accesible”, o “podemos reunir materiales por su característica fija y reproducible”, o, muy frecuente y naturalizada, “los softwares que tenemos a nuestro alcance se adaptan a algunas y no a otras” (de hecho, provienen frecuentemente de las propias plataformas).

Sólo para ver un tema habitual y relacionable con políticos y gobernantes, al estudiar en el estado actual de conocimiento cómo se analizan *popularidades* a través de *seguidores* o *contactos*, de *megusteos* o *faveos*, el nivel de presuposición no empírico es altísimo, aun dentro de las plataformas comerciales. Es imposible pasar de *un faveo* al sistema de popularidad y, mucho menos a partir del saber sobre el sistema de popularidad, cómo se justifica cada *faveo*. La circularidad no es una primera opción. El estudio de estos fenómenos en paneles creados a partir del conocimiento de ciudadanías/audiencias según nuestra fase cuantitativa, permitirá generar modelados explicativos más sofisticados.

Síntesis. Intervenir en el futuro

El abandono de la necesidad de conocer bien a la ciudadanía antes de proponer estrategias político-comunicacionales lleva inevitablemente al fracaso, salvo en épocas de abundancias que contribuyen a disimularlos. No existe conocimiento sobre ciudadanías en nuestra época que incluya un saber profundo sobre qué se considera información, mediatizaciones, redes y convivencias entre fuentes e intereses diversos.

Conviene hablar de ciudadanías/audiencias porque en la sociedad mediatizada, total o parcialmente, todo fenómeno sociocultural pasa por las mediatizaciones. Esta problemática se hace evidente hoy porque todo el ecosistema democrático-mediatizado está en proceso de transformación. En los estudios sobre ciudadanías/audiencias, si los resultados no provienen de métodos que se diferencien de los del observador u observadora silvestre o de experiencias previas de fracasos, no se producirá información que permita innovar.

La construcción de conocimiento cuantitativo sobre ciudadanos/audiencias no consiste en la construcción de cifras, sino de posiciones cuantificadas en sistemas de relaciones.

La condición compleja exige la aplicación de diversas metodologías para el estudio de la actualidad de ciudadanías/audiencias. Por eso se propone un programa en vez de un proyecto de investigación.

El núcleo del programa de estudio sobre ciudadanías/audiencias es la fase cuantitativa que segmentará a los estudiados y las estudiadas según sus patrones estilísticos en la articulación de opiniones, usos de informaciones variadas y toma de decisiones.

No puede hacerse una fase cuantitativa compleja y operativa, sin una fase cualitativa exploratoria previa con enfoque interdisciplinarios.

El saber de base y sus segmentaciones, generado por la fase cuantitativa, debe ser distribuido generosamente y aplicado luego a estudios sofisticados que los aprovechen.

Consideramos que esto es un módulo de la vida política y sociocultural que debe poder articularse con muy diversos procedimientos de gestión y de construcción de opinión con formatos democráticos.

Los agentes del cambio de enfoque y de promoción de programas de investigación sofisticados sobre el universo de ciudadanías/audiencias en el actual ecosistema democrático/mediático, deberían ser los y las consultores

y consultoras en comunicación del campo público y privado, sean de los gobiernos o sean de sus opositores.

El reclamo de información útil para enfrentar intervenciones complejas debe ser un tópico recurrente en las mesas de gestión y planificación.

Referencias

- Banks, C. M. (2010) Introduction to Modeling and Simulation. In: Sokolowski, J. A y Banks, C. M. (Eds.) (2010). *Modeling and simulation fundamentals. Theoretical Underpinnings and Practical Domains*. Suffolk, VA: The Virginia Modeling Analysis and Simulation Center, Old Dominion University, A John Wiley y Sons, Inc. Publications, pp. 1-24.
- Chazel, F., Boudon, R. y Lazarsfeld, P. (eds.) (1985) [1970]. Segunda parte: el análisis de panel. *Metodología de las ciencias sociales III. Análisis de los procesos sociales*. Barcelona: Laia, pp. 230-465, 2da. Edición.
- Fernández, J. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. La Crujía.
- Hepp, A. (2020). The fragility of curating a pioneer community: Deep mediatization and the spread of the Quantified Self and Maker movements. In: *International Journal of Cultural Studies* 1–19. <https://ibit.ly/FLPU>
- Lévi-Strauss, C. (1975) [1962]. *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica. (Tercera reimpresión).
- Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Rodríguez-Amat, J. (2021). Geodatification: Epistemologies of a Metahuman Presence. In: Valdetaro, S. (2021). *Mediatization(s) Studies*. CIM-UNR Editora, pp. 345-360., pp. 399-429. <https://ibit.ly/mTEH>
- Scolari, C. (2022). *Las leyes de la Interfaz. Diseño. Ecología. Evolución. Tecnología*. Gedisa. 2da. Edición.
- Verón, E. (1992) [1989]. Interfaces, sobre la democracia visual evolucionada. En: Ferry, J.; Wolton, D. y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Editorial Gedisa, pp. 124-139.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. In: *new media & society* 2021, Vol. 23(9), pp. 2801–2819. <https://ibit.ly/C32l>

CAPÍTULO 3

Estilos de liderazgo y comunicación de las mujeres políticas

Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Leandro Bruni

Introducción

Ningún periodista osaría preguntar al presidente de Francia Emmanuel Macron y al primer ministro de Gran Bretaña Rishi Sunak si el motivo por el que se reúnen es la gran afición que comparten por el fútbol o porque son afines en edad. Sin embargo, en una reciente conferencia de prensa oficial, sin ruborizarse, un periodista preguntó a la primera ministra de Finlandia, Sanna Marin, y a su entonces par de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, si se encontraban reunidas porque “son similares en edad y tienen otras cosas en común”. La respuesta no se hizo esperar. Simple y directa, puso en evidencia lo obvio: “nos reunimos porque somos dos primeras ministras, y si fuésemos hombres no nos estaría haciendo esta pregunta”.

Vivimos en entornos caracterizados por una señalética y un relato cotidiano plagado de prejuicios que indica que las mujeres no tienen suficientes aptitudes para liderar, que el liderazgo es “cosa de hombres”, que en política los varones lideran mejor que las mujeres, que a la hora de armar las listas electorales es difícil encontrar mujeres con aptitudes de liderazgo, y que cuando las mujeres lideran “son todas iguales” y comparten no solo idénticos intereses, sino también un mismo estilo para liderar. Se ha podido establecer, por ejemplo, que en comparación con los líderes hombres las lideresas políticas tienden a realizar más inversión social y a promover la protección jurídica¹. Se cree que esa diferencia

¹ Ver la publicación elaborada por el Task Force Interamericano Sobre el Liderazgo de las Mujeres en el año 2022, denominada “Un llamado a la acción para impulsar el liderazgo de

podría vincularse con que, en el curso de la vida, las mujeres experimentan en carne propia y de diversos modos la discriminación y las desigualdades estructurales, lo que impacta en muchos casos en sus perspectivas y prioridades. Pero eso no significa que las mujeres lideren todas igual. Sus liderazgos son diversos en sus estilos y también en sus contenidos y énfasis, e impulsan agendas muy diferentes. Curiosamente, a nadie se le ocurriría decir que los hombres, por el mero hecho de serlo, lideran del mismo modo. Sin embargo, desde el sentido común y los medios de comunicación, se ha tendido a reforzar la idea de que existe un “estilo de liderazgo femenino” unívoco.

Uno de los principales problemas con los estereotipos, es que prescriben conductas sociales. De esta manera, por la sola razón de ser mujeres, a la hora de liderar en política se espera que ellas se comporten todas de una determinada manera, cumpliendo con ciertas expectativas de rol que nada tienen de biológico y mucho, en cambio, de construcción social (Eagly, 1987). Por ejemplo, la expectativa social es que sus estilos de liderazgo se caractericen por ser más emocionales, empáticos, compasivos, comprensivos, afectuosos, con más sensibilidad social, con menos tendencia a la agresión, cooperativos, comunicativos y estén definidos más por las habilidades blandas que por las habilidades duras y técnicas (García Beaudoux, 2017).

Esas expectativas son reales y condicionan las percepciones que la ciudadanía tiene de las mujeres políticas, aun cuando desde hace varias décadas la investigación empírica indica que no existen diferencias significativas en los estilos de liderazgo entre hombres y mujeres por razón de género (Bartol y Martin, 1986). Nuestras propias investigaciones, se suman para brindar elementos de corroboración a dichos resultados. A partir de un extenso estudio reciente, en el que comparamos a catorce mujeres líderes que se encuentran al frente de altos cargos ejecutivos gubernamentales electivos –presidentas, primeras ministras, alcaldesas de grandes ciudades y una presidenta de una comunidad autónoma en España– en cuatro continentes, encontramos diferencias significativas en sus inclinaciones hacia la comunicación de un estilo de liderazgo caracterizado más por las denominadas habilidades duras o habilidades blandas de acuerdo a los valores que asumen otras variables tales como la naturaleza nacional o local del cargo que ejercen, la pertenencia generacional (*Baby boomer*, Generación X o *Millennial*),

las mujeres y la democracia paritaria en las Américas”, <https://oig.cepal.org/es/documentos/un-llamado-la-accion-impulsar-liderazgo-mujeres-la-democracia-paritaria-americas>

o el posicionamiento ideológico autopercibido hacia la derecha o hacia la izquierda (García Beaudoux, Berrocal, D'Adamo y Bruni, 2023).

En las próximas páginas, presentamos nuevos hallazgos, que indican que también existen diferencias entre las lideresas en sus estilos de liderazgo comunicados, en la tendencia a la personalización, así como en las técnicas narrativas privilegiadas para comunicar sus acciones y decisiones de gobierno, de acuerdo con la variación de los valores de una variable como la región geográfica de la que proceden. Esto último sería indicativo de que las diferencias culturales también dejan su impronta y marcan diferencias en los estilos para liderar y pueden tener mayor peso relativo que el género.

Algunos hallazgos que evidencian las diferencias en los estilos para liderar

La investigación exploró las características de los liderazgos comunicados en los perfiles oficiales de Instagram de catorce mujeres electas en altos cargos gubernamentales ejecutivos. El diseño de la investigación tuvo como uno de sus principales objetivos responder a la premisa que, con cierta generalidad y liviandad, se realiza en los medios de comunicación al enmarcar la presentación de los liderazgos políticos de las mujeres bajo formatos tendentes a la homogeneización, tales como «el estilo de liderazgo femenino», «un nuevo estilo de liderazgo», «¿es el estilo de liderazgo femenino más exitoso?»². El conjunto de los hallazgos obtenidos, permite cuestionar dicha expectativa de uniformidad.

En el caso del presente capítulo, presentaremos resultados relativos a las variaciones en las variables “estilo de liderazgo comunicado”, “grado de personalización de la comunicación”, y “técnica narrativa privilegiada para comunicar acciones y decisiones de gobierno”, de acuerdo a su pertenencia geográfica corresponda a las regiones del norte de Europa, del sur de Europa o de América Latina.

La investigación es descriptiva, exploratoria y tiene una secuencia temporal transversal. El método elegido fue el análisis comparativo (Nohlen, 2013) combinado con el análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Igartua,

2 The New York Times, *Why are women-led-nations doing better with COVID-19?* <https://nyti.ms/3HuNgxN>; The Guardian, *Are female leaders more successful at managing the coronavirus crisis?* <https://bit.ly/3VRZd54>.

2006). Se compararon las publicaciones realizadas en los *feeds* de las cuentas verificadas de Instagram de las catorce mujeres políticas electas en cargos ejecutivos de gobierno seleccionadas.

La muestra ha sido seleccionada atendiendo a tres criterios: a) mujeres líderes que ocuparan cargos ejecutivos gubernamentales electivos; b) que gobernaran poblaciones superiores a los ochocientos cincuenta mil habitantes; c) que se encontraran al frente de gobiernos nacionales o locales durante la pandemia provocada por COVID-19, la que generó algunos escenarios de comunicación que todas debieron transitar, tales como la necesidad de comunicar medidas relacionadas con el uso de mascarillas, normas para el aislamiento y uso del espacio público, protocolos de vacunación, entre otras. Las lideresas estudiadas son procedentes de cuatro continentes: Oceanía, Asia, Europa y América. Siete son o han sido jefas de gobierno, seis alcaldesas, y una presidenta de una comunidad autónoma en España. Se trata de mujeres diversas en términos de variables como su edad, procedencia geográfica, ideología política autopercebida, formación y experiencia previa acreditada. La muestra quedó conformada por las siguientes catorce lideresas: Angela Merkel (Alemania), Jacinda Ardern (Nueva Zelanda), Sanna Marin (Finlandia), Mette Frederiksen (Dinamarca), Erna Solberg (Noruega), Katrin Jakobsdottir (Islandia), Tsai Ing-Wen (Taiwan), Anne Hidalgo (París), Virginia Raggi (Roma), Ada Colau (Barcelona), Claudia López (Bogotá), Claudia Sheinbaum (Ciudad de México), London Breed (San Francisco) e Isabel Díaz Ayuso (Comunidad de Madrid). A continuación, se especifican sus señas personales en cuanto a tipo de gobierno ejercido, año de nacimiento, generación a la que pertenecen, adscripción política autopercebida y región en la que gobiernan.

El estudio analizó sus publicaciones en sus cuentas verificadas de Instagram. Cada publicación constituyó una unidad de análisis. Se relevaron y revisaron 2330 unidades de análisis, que conforman el total de las publicaciones realizadas por las catorce lideresas durante el periodo comprendido entre el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2021, inclusive. Se examinaron todas las categorías de publicaciones realizadas en sus *feeds* de Instagram: fotografías, videos, álbumes y placas, con sus textos correspondientes. Se decidió codificar las publicaciones de los *feeds* y no así las *stories* sobre la base del criterio de permanencia: las *stories* tienen una duración máxima de 24 horas, mientras que lo publicado en el *feed* construye un perfil con permanencia. El recorte temporal seleccionado responde, como se ha mencionado en párrafos anteriores, a la intención de evaluar la comunicación de sus liderazgos en un contexto compartido: la crisis sanitaria producto de la

TABLA 1. Descripción de la muestra

Lideresa	Tipo de gobierno	Año	Generación	Ideología política	Región
Ada Colau	Local	1974	Generación X	Izquierda	Europa (España, Barcelona)
Angela Merkel	Nacional	1954	Baby Boomer	Centro	Europa (Alemania)
Anne Hidalgo	Local	1959	Baby Boomer	Izquierda	Europa (Francia, París)
Claudia López	Local	1970	Generación X	Izquierda	América (Colombia, Bogotá)
Claudia Sheinbaum	Local	1962	Baby Boomer	Izquierda	América (México, Ciudad de México)
Erna Solberg	Nacional	1961	Baby Boomer	Derecha	Europa (Noruega)
Isabel Díaz Ayuso	Local	1978	Generación X	Derecha	Europa (España, Madrid)
Jacinda Ardern	Nacional	1980	Generación X	Izquierda	Oceanía (Nueva Zelanda)
Katrin Jakobsdottir	Nacional	1976	Generación X	Izquierda	Europa (Islandia)
London Breed	Local	1974	Generación X	Centro	América (Estados Unidos, San Francisco)
Mette Frederiksen	Nacional	1977	Generación X	Izquierda	Europa (Dinamarca)
Sanna Marin	Nacional	1985	Millennial	Izquierda	Europa (Finlandia)
Tsai Ing-wen	Nacional	1956	Baby Boomer	Centro	Asia (Taiwan)
Virginia Raggi	Local	1978	Generación X	Derecha	Europa (Italia, Roma)

Fuente: Elaboración propia.

pandemia por COVID-19 y el inicio de los procesos masivos de vacunación; operación compleja, abordado sin experiencia previa semejante, que configuró un desafío de comunicación inédito.

La elección de Instagram para la realización del análisis exploratorio responde a tres motivos: el primero es que se trata de una plataforma con

capacidad de mejorar el intercambio entre líderes y lideresas políticas con la ciudadanía; el segundo es su capacidad de instalar agendas y tendencias; y el tercero, es movilizar y potenciar la construcción de liderazgo a partir de la personalización (Towner y Muñoz, 2017; García Beaudoux y Slimovich, 2021; Pineda, Barragán y Belindo, 2020).

La hipótesis que orienta este trabajo es que los estilos de liderazgo comunicados por las lideresas, el grado de personalización de su comunicación, así como la inclinación a utilizar datos duros y estadísticos versus las técnicas de *storydoing* o *storytelling* para comunicar acciones o decisiones de gobierno, no son homogéneos en razón de su género, sino que pueden variar, de acuerdo a variables como la región geográfica en la que ejercen sus liderazgos.

El presente artículo se propuso tres objetivos. En primer lugar, indagar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las lideresas en el tipo de liderazgo que comunican, según el lugar geográfico donde gobiernan. En segundo lugar, examinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la preferencia de las lideresas por el uso de datos y estadísticas versus las técnicas de *storytelling* y *storydoing* para comunicar acciones y decisiones de gobierno, según el lugar geográfico donde gobiernan. En tercer lugar, observar si existen diferencias estadísticamente significativas en el grado de personalización en la comunicación de las lideresas según el lugar geográfico donde gobiernan.

La selección de las variables y el establecimiento de sus indicadores proviene de categorías creadas y probadas por los autores en investigaciones anteriores (D´Adamo y García Beaudoux, 2016 y 2017; García Beaudoux, D´Adamo y Zubieta, 2016; D´Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015;), que asimismo han sido citadas y utilizadas por otros investigadores (Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; López y Doménech, 2018). A continuación, se presentan las definiciones conceptuales y operacionales de las variables incluidas en este capítulo.

A los fines del diseño metodológico de nuestra investigación, **la variable estilo de liderazgo comunicado** puede asumir tres dimensiones. Por un lado, un estilo de liderazgo caracterizado por el predominio de habilidades duras, definidas como la comunicación de competencias, habilidades técnicas y/o estratégicas. En términos operacionales, se las identifica si se encuentra la presencia de alguno de los siguientes indicadores en las imágenes o textos: ejecutividad, capacidad de dirección, de administración y/o de planificación estratégica de las lideresas.

Por otro lado, un estilo de liderazgo caracterizado por el predominio de habilidades blandas, definidas como la comunicación de destrezas de comunicación, habilidades interpersonales y sociales, inteligencia emocional, y capacidad de cooperación y/o de trabajo en equipo (García Beaudoux, Berrocal Gonzalo y D´ Adamo, 2020). En términos operacionales, se las identifica si se encuentra la presencia de alguno de los siguientes indicadores en las imágenes o textos: aspectos de las vidas personales, manifestación de emociones, relaciones con el equipo de trabajo, y/o interacciones directas con la ciudadanía por parte de las lideresas (García Beaudoux, Berrocal Gonzalo y D´ Adamo, 2020).

En tercer lugar, un estilo de liderazgo mixto, en el que se combina en iguales proporciones la comunicación de indicadores de habilidades duras y habilidades blandas de liderazgo en las imágenes y textos.

La **personalización de la comunicación** es definida como la comunicación en la que las organizaciones, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por líderes políticos que le confieren un rostro y una voz frente a la ciudadanía (Marcinowski y Greger, 2002). En términos operacionales, se la identifica si se encuentra la presencia de las lideresas en las imágenes y/o videos publicados. La variable puede, en este caso, asumir solo esos dos valores: presencia o ausencia.

La **técnica preferente para comunicar acciones de gobierno** es aquella empleada con mayor frecuencia por una lideresa para compartir públicamente información, decisiones y/o acciones de gobierno. Operacionalmente se utilizan dos indicadores. Por una parte, la comunicación de datos duros, estadísticas y argumentos que apelan a la lógica; por otra, la comunicación mediante las técnicas de *storytelling* –narración de historias propias o de terceros, casos individuales o comunitarios, o anécdotas– (D´ Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016) o de *storydoing* –narración a partir de la activa participación de la lideresa como protagonista en hechos políticos, sociales o comunitarios– (Sarasqueta, 2020).

La **región geográfica donde gobiernan** hace referencia a la ubicación geográfica en la que las lideresas ejercen sus gobiernos. Operacionalmente se identificaron tres regiones generales: norte de Europa, sur de Europa y América Latina. Cabe aclarar que los casos de Jacinda Ardern (Oceanía), Tsai Ing-Wen (Asia) y London Breed (América del Norte), no fueron incluidas en este análisis por ser cada una de ellas el único caso representativo de sus respectivas regiones geográficas, lo que invalida las comparaciones de las medias entre grupos que arroja el estadístico aplicado que fue la prueba de chi cuadrado.

Resultados

Con relación al primero de los objetivos, se realizó una prueba chi cuadrado, en la que puede observarse que en promedio las lideresas de Europa del norte tienden a la comunicación de un liderazgo más caracterizado por atributos blandos, las del sur de Europa un estilo que tiende hacia lo mixto, mientras que las de América Latina se inclinan hacia la comunicación de habilidades duras.

TABLA 2. Diferencias en los tipos de liderazgo según localización geográfica

Tipo de Liderazgo	Localización Geográfica	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X ²	Gl	Sig.
Blando	Norte Europa	284	181,7	11	240,11	4	.000
	Sur Europa	210	259	-4,8			
	Latinoamérica	157	210	-5,5			
Mixto	Norte Europa	0	56,1	-9,3			
	Sur Europa	156	80	11,6			
	Latinoamérica	45	64,9	-3,2			
Duro	Norte Europa	243	289,2	-4,8			
	Sur Europa	385	412,1	-2,6			
	Latinoamérica	408	334,7	7,2			

Fuente: elaboración propia.

Con referencia al segundo de los objetivos, que consistió en indagar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las lideresas en las técnicas narrativas privilegiadas en su comunicación según la región en la que ejercen sus gobiernos, se realizó una prueba chi cuadrado en la que puede observarse que las lideresas de Europa del norte utilizan con mayor frecuencia los recursos de *storytelling* y *storydoing*, mientras que las lideresas del sur de Europa y de Latinoamérica muestran preferencia por la comunicación de datos duros y estadísticas.

TABLA 3. Diferencias en las técnicas narrativas según localización geográfica

Tipo de Liderazgo	Localización Geográfica	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Storytelling	Norte Europa	166	110,7	7,5	419,587	4	.000
	Sur Europa	131	144,9	-1,8			
	Latinoamérica	4	45,4	-7,5			
Storydoing	Norte Europa	329	218,9	12,4			
	Sur Europa	213	286,4	-8			
	Latinoamérica	53	89,8	-5,6			
Datos	Norte Europa	17	182,4	-19,2			
	Sur Europa	326	238,7	9,8			
	Latinoamérica	153	74,8	12,2			

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en lo que atañe al tercero de los objetivos planteados, consistente en la exploración de la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre el grado de personalización expresado en la comunicación de las lideresas y el lugar geográfico donde gobiernan, se realizó una prueba de chi cuadrado que permite observar que las lideresas del norte de Europa presentan un grado medio y alto de personalización en su comunicación, mientras que las lideresas del sur de Europa y de América Latina han tendido a una utilización mucho menor de ese recurso.

Reflexiones finales

Una de las principales características de los estereotipos es que, además de ser creencias rígidas y generalizadoras, son altamente estables y resistentes al cambio. Entendemos de la mayor importancia insistir en la generación

TABLA 4. Diferencias en los grados de personalización según localización geográfica

Tipo de Liderazgo	Localización Geográfica	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Nulo	Norte Europa	70	237,6	-17,1	345,437	4	.000
	Sur Europa	426	354,6	21,9			
	Latinoamérica	368	271,8	9,5			
Medio	Norte Europa	244	180,4	6,8			
	Sur Europa	275	269,2	0,6			
	Latinoamérica	137	206,4	-7,2			
Alto	Norte Europa	220	116	12,8			
	Sur Europa	96	173,2	-8,6			
	Latinoamérica	106	132,8	-3,2			

Fuente: elaboración propia.

de evidencia mediante la investigación científica que permita avanzar en la modificación de las narrativas predominantes que encasillan y restringen bajo un mismo rótulo uniforme los liderazgos de las mujeres en la política, limitando en la opinión pública la percepción de sus habilidades y destrezas. Los hallazgos de nuestras investigaciones evidencian que los estilos de liderazgo y comunicación de las mujeres políticas varían de acuerdo con variables tales como la naturaleza del cargo ejercido, su pertenencia generacional, sus ideologías políticas, o la cultura propia de las regiones geográficas de las que proceden.

Nos adentramos en la tercera década del siglo XXI y menos de 7% de los países del mundo tiene a una mujer como jefa de Estado o presidiendo un gobierno, más del 75% de los escaños parlamentarios del planeta están ocupados por varones, y sólo un 21% de los ministerios del globo están liderados por mujeres, en carteras muy alineadas con los estereotipos tradicionales de género que reflejan la permanencia de las paredes de cristal, dado que las cinco carteras asignadas con mayor frecuencia a las mujeres, son: Familia, Niñez,

Juventud, Adultos Mayores, Discapacidad, seguidas por Asuntos Sociales³. Aun cuando desde hace tiempo sabemos que el desarrollo sostenible requiere como condición *sine qua non* la participación y el liderazgo de las mujeres en la vida pública y política en igualdad de condiciones, los datos muestran que las mujeres continúan subrepresentadas en todos los espacios de poder y de toma de decisión, y la Organización de las Naciones Unidas estima que lograr la igualdad de género en las altas esferas de la política requerirá otros 130 años⁴.

Hasta el momento, la presencia de mujeres al frente de Estados y gobiernos, ha tenido valor simbólico, pero no estadístico. Con frecuencia, se presume de modo prejuiciado que esta es una problemática propia de la región de América Latina. Sin embargo, Estados Unidos y numerosos países de Europa jamás han sido liderados por una mujer. Francia tiene una primera ministra, pero nunca tuvo una presidenta. En España, hasta el día de hoy, ninguno de los principales partidos políticos acudió a las elecciones siquiera una vez presentando una candidata.

Los medios de comunicación tampoco colaboran con la visibilidad de los liderazgos políticos de las mujeres, abonando una percepción distorsionada de la opinión pública (D'Adamo y García Beaudoux, 2003). El reciente estudio realizado por la consultora LLYC en 2023, elaborado luego de analizar 14 millones de noticias publicadas durante el último año con mención explícita al género en doce países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana), encontró que en los medios se habla poco de las mujeres y de forma sesgada. En el último año se han publicado 2.5 más noticias sobre hombres que sobre mujeres; y los nombres propios de las mujeres aparecen un 21% menos en los titulares y un 40% menos en temas como deporte, ciencia, liderazgo o cine, en comparación con los nombres de los hombres. La mención al género de quien protagoniza una historia es 2.3 veces más frecuente si se trata de una mujer, se menciona 36% más a la familia en noticias sobre mujeres, y hay un 20% más de noticias que se refieren a la vestimenta de las mujeres en comparación con los hombres. Sólo el 5% de las noticias de deporte tratan sobre mujeres y en política las mujeres suelen ser noticia sólo cuando hacen o representan algo excepcional⁵.

3 Ver: "Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres". https://ibit.ly/T_Eh.

4 Ver: "Podrían quedar 130 años para alcanzar la igualdad de género en la política". <https://ibit.ly/Vsb.s>

5 Ver: "Mujeres sin nombre. Avances en la presencia de la mujer en medios de comunicación y el desafío pendiente". <https://ibit.ly/zDU6>.

Mejorar las posibilidades de acceso y permanencia de las mujeres a posiciones de liderazgo, requiere trabajar en la eliminación de diferentes barreras y obstáculos, tales como las dificultades para obtener financiación para sus campañas electorales y proyectos, el hostigamiento y la violencia política que se ejerce contra ellas en razón de género y, en el terreno de la comunicación, la cobertura estereotipada que reciben en los medios, que alimenta la percepción pública prejuiciada acerca de los liderazgos femeninos.

Referencias

- Bartol, K. y Martin, D. (1986). Women and men in task groups. En Richard Ashmore y Frances Del Boca, (eds.). *The social psychology of female-male relations* (p. 259-310). Academic Press.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Biblos.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2003). ¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad? *Revista de Psicología Social*, 18(1), 1-15, enero.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2017) Doce Ingredientes para la construcción de un relato de gobierno. En: E. Richard y A González (Eds.), *Manual de Comunicación de Gobierno* (pp. 195-210). Universidad Externado de Colombia.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales. Análisis para las campañas y las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Erlbaum.
- García Beaudoux, V. (2017). *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Grupo 5.
- García Beaudoux, V., Berrocal Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de Liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., y Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19. *Comunicar*, 75. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Zubieta, E. (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes

- proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. *Revista Marco*, 2, 1-23. <http://doi.org/10.15304/marco.2.2842>
- García Beaudoux, V., y Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 11-48. <http://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100011>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- López Rabadán, P., y Doménech Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Marcinkowski, F., y Greger, V. (2002). La personalización de la comunicación política en la televisión: ¿un resultado de la americanización? In F. Priess (ed.), *Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Temas.
- Neuendorff, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nohlen, D. (2013). *Ciencia política comparada. El enfoque histórico-empírico*. Universidad de Granada.
- Pineda, A., Barragán, A., y Bellido, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quevedo Redondo, R., y Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 2(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sarasqueta, G. (2020). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Towner, T.L., y Muños, C.L. (2017). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social science computer review*, 36(4), 484-499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>

CAPÍTULO 4

Del príncipe mediático al ciberpolítico

Gabriel Colomé

Del político-educador al político-seductor

La función del político durante mucho tiempo ha sido transmitir las ideas de su partido, su grupo o su movimiento para conseguir el mayor número posible de electores que le voten.

La legitimidad de las urnas permite gobernar si se tienen los suficientes apoyos, y si no, influir en las decisiones. De esta manera, el político se convertía en el faro de los ideales que encarnaba. Sus discursos eran una guía para sus seguidores para ser retransmitida hacia sus electores.

Educar a los ciudadanos era el objetivo. Viejos métodos para viejos tiempos. La irrupción de la modernidad rompe la vieja política, la del político mitinero, de los afiliados y de los militantes en campaña, de la movilización del voto por y para una causa.

Dos factores inciden en el cambio de la función del político: la irrupción de la televisión en la política en 1960 con el famoso debate Kennedy-Nixon y la transformación de los partidos en 1959, en el Congreso del SPD en Bad-Godesberg, de partidos de masas a partidos *catch-all* (Kirchheimer, 1966).

La modernización de la política mantiene los viejos esquemas, más como un efecto de auto movilización y de inyectar optimismo en las propias filas, que como un real impacto electoral. La modernización de la política ha convertido al político en un político con arrastre audiovisual.

Ya no es un político-educador, ahora debe ser un político-seductor en el sentido mediático del término. Los elementos de seducción vienen marcados, casi impuestos, por los medios de comunicación. En cierta forma, el papel del partido y de los afiliados ha sido sobrepasado al entrar en la nueva era de la comunicación.

El político se conecta directamente con los electores, sin intermediarios de partido. A partir de ese momento se convierte en un líder electoral, no en un líder de partido. Pero los partidos siguen manteniendo unas funciones básicas de reclutamiento de los cuadros intermedios.

Aquí nace la contradicción entre el político-seducor convertido en líder electoral y unos partidos no adaptados a las nuevas exigencias de la realidad comunicativa.

El Príncipe moderno es un político seductor con liderazgo electoral ejercido a través de los medios de comunicación, es un Príncipe mediático. La revolución de la política del siglo XXI se produce con la llegada de un nuevo instrumento: Internet.

Internet y las redes sociales

Internet y las redes sociales entraron en campaña en 2004 de la mano de Joe Trippi, director de la campaña de Howard Dean en las primarias demócratas. Dean perdió frente al vicepresidente Al Gore. Pero nada fue igual a partir de esa campaña.

Joe Trippi (2004) escribió un libro de su experiencia: la revolución no será televisada. Trippi fue fichado por Obama para su campaña de 2008. Y la leyenda dice que con la campaña de Obama se inicia la era de internet en las campañas.

El manejo de internet y las redes sociales en campaña empieza de verdad en 2012. El concepto de *Big Data* es aquí el referente, pero cuando hablamos de *Big Data*, ¿de qué hablamos? La definición del Diccionario Jurídico Español se ajusta a la perfección al concepto: “conjunto de técnicas que permiten analizar, procesar y gestionar conjuntos de datos extremadamente grandes que pueden ser analizados informáticamente para revisar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente en relación con la conducta humana y las interacciones de los usuarios”.

Veamos algunos ejemplos de la campaña de Obama de 2012 en *The Cave*. La cueva

es un recinto sin ventanas situado en el cuartel general electoral de los demócratas en Chicago. En ese lugar, y durante dos años, un equipo de informáticos y matemáticos analizó una vastísima cantidad de datos

para conseguir financiación para la campaña y que los estados clave – esos en los que no estaba claro quién iba a ganar– se decantaran a favor de Obama. **El objetivo era encontrar el perfil de personas que podrían donar dinero al partido**, pero que no lo habían hecho nunca, y ofrecerles un sistema de pago rápido, efectivo y anónimo. Lo consiguieron creando una herramienta llamada '*Quick Donate*' que permite hacer pequeñas donaciones sin necesidad de introducir los datos personales ni los bancarios. Con esta herramienta, **el dinero de la campaña se multiplicó por cuatro**. Desde “La cueva” se controlaba una aplicación para móviles que se habían descargado millones de simpatizantes. Con ella se podían consultar las últimas noticias de la campaña y también se podía visualizar una serie de mensajes incitando a convencer a los amigos para que se registraran para votar (este acto favorece a los demócratas, ya que muchos de los que no votan son simpatizantes de ese partido), acudieran a mítines o apoyaran a Obama. Estos mensajes eran redactados por psicólogos y sociólogos, y se estima que **el 20% de los que recibían estos mensajes 'obedecía' y hacía el trabajo para los demócratas** (2012, *Yahoo*, 13 de noviembre).

Carlos Enrique Bayo (2012) añade más información del equipo de Jim Messina, dirigido por Rayid Ghani. La clave del éxito fue que el equipo de la “cueva” actuó en secreto durante los dos años de su funcionamiento 24 horas por siete días como un cajero automático.

Tres días antes de las votaciones, cuando todos los sondeos auguraban un empate absoluto entre los dos candidatos, Obama padecía el índice de popularidad más bajo en campaña de cualquier presidente desde 1980 (Carter, arrollado por Reagan 489 a 49) y la tasa de desempleo permanecía más alta de lo que ningún inquilino de la Casa Blanca había sido capaz de superar desde Reagan (en su reelección del 84), el máximo estratega del líder demócrata, David Axelrod, reunió al gabinete presidencial de crisis y sentenció: "Ahora, lo único que tenemos que hacer es ejecutar" y Chicago disparó el arma electoral total. En la noche del escrutinio, ni los analistas más avezados, ni mucho menos los expertos reunidos en torno a Romney, se explicaban cómo era posible que prácticamente todos los decisivos estados bisagra (menos Carolina del Norte) estuvieran cayendo, uno tras otro, en el campo del presidente. Ohio, Virginia, New Hampshire, Indiana, Colorado, Florida, Iowa,

fueron decantándose por Obama, todos ellos por estrechísimos márgenes, hasta que las cadenas de TV, empezando por la ultraderechista Fox, se rindieron a la evidencia: el líder demócrata había vapuleado a su gran rival republicano al obtener una amplia mayoría en el colegio electoral, pese a que su ventaja en cada uno de esos disputados campos de batalla había sido minúscula.

El Big Data y las redes sociales, son nuevos conceptos e instrumentos para el análisis político no sólo para la campaña electoral sino para la campaña permanente.

Trump, el presidente-twitter

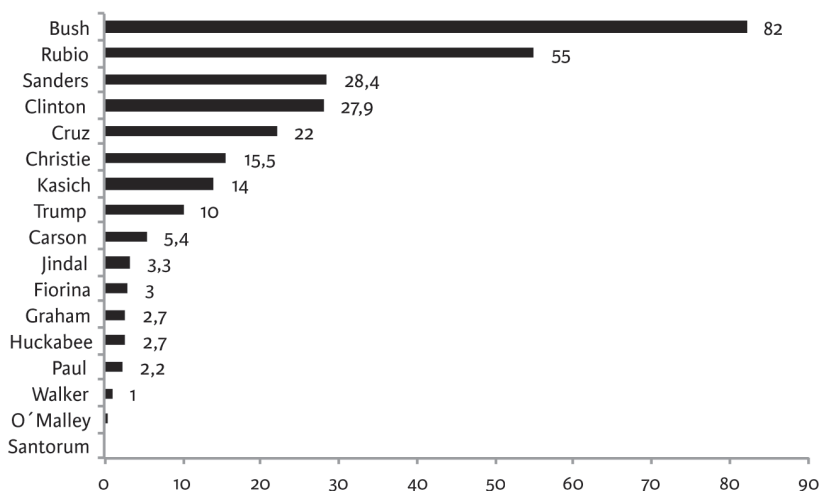
Donald Trump es el modelo de una manera de hacer política diferente de la política clásica. Trump, como fenómeno, es hijo de la crisis económica del 2008 y del malestar democrático en el mundo. Es el modelo de populismo, de anti política y de una presidencia que dará lugar a la aplicación de nuevos conceptos: hechos alternativos, *fake news*, posverdad, que alimentará un movimiento que influirá en otras democracias. 2016 es el año del Brexit, del ascenso de las extremas derechas en Europa, de las democracias iliberales de Polonia y Hungría, de la anexión de Crimea por Rusia (2014). La onda expansiva impactará en las democracias. Veamos el caso de Trump como ejemplo de los otros fenómenos.

Donald Trump se convirtió en el presidente -140 caracteres. Es el sueño de Marshall McLuhan hecho realidad: Trump es el medio y es el mensaje a la vez. A diferencia de los políticos profesionales, domina a la perfección la actuación mediática. No olvidemos que estuvo en antena semana tras semana, 12 temporadas, con un programa concurso llamado El Aprendiz (*The Apprentice*). Su experiencia televisiva se hizo evidente en los debates electorales por su maestría en robar los planos de los otros candidatos.

Enrique Krauze, escribe

Trump declaró, famosamente, que si asesinara a una persona en la Quinta Avenida, nadie se lo reclamaría. Es verdad. Los medios exhibieron sus probables delitos, su cínica evasión de impuestos, sus múltiples bancarrota, sus copiosas e inagotables mentiras, su desdén absoluto por los datos objetivos y los hechos comprobados, su desprecio por la dignidad de las

Gasto publicitario presidencial, 2016 (hasta febrero, en millones de dólares)



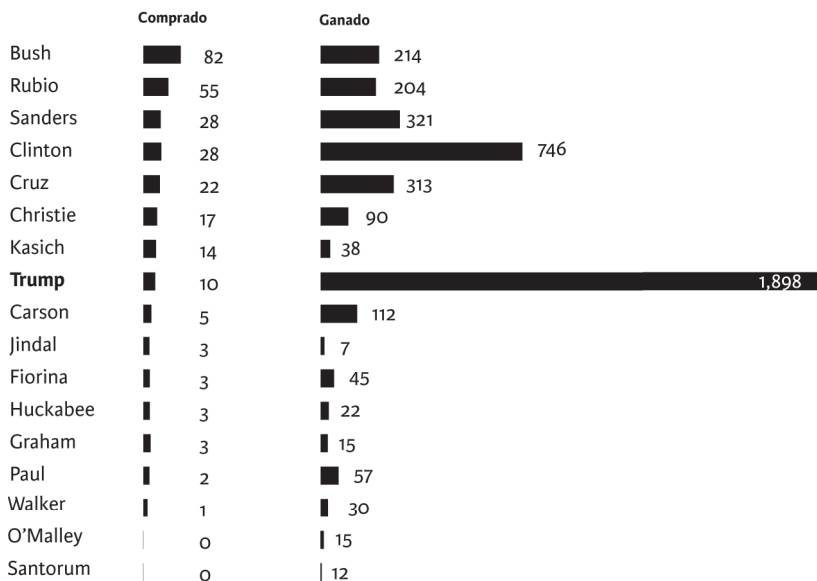
Fuente: Media Quant, SMG Delta, *The New York Times*.

mujeres, su burla de los minusválidos, su odio racial a los mexicanos y su intolerancia radical a los musulmanes, su crudo nativismo, sus amenazas contra la libertad de expresión, su mofa de las instituciones, su inconmensurable y peligrosísima ignorancia del mundo. Fue inútil. Todo se le resbaló. Todo se le perdonó (2016, *El País*, 16 noviembre).

Un estudio llevado a cabo por Nicolas Confessore y Karen Yourish (2020, *New York Times*, 16 mayo) para el diario *The New York Times* revelaba que por su campaña en las primarias, el candidato republicano había gastado "sólo" 10 millones de dólares en publicidad en medios televisivos, en contra de los 82 millones de Jeb Bush, o los 55 millones de Marco Rubio, o los 28 millones gastados por la candidata demócrata Hillary Clinton. El estudio calculaba que Donald Trump había "ganado" 1,898 millones de dólares de manera gratuita en este medio.

Trump, llamado *The Clown* (El Payaso) por los medios de comunicación al inicio de la campaña primaria, consiguió ser noticia con sus comentarios políticamente incorrectos, capitalizó a los medios de comunicación, y logró derrotar a sus oponentes y a la favorita presidencial.

Medios pagos versus medios gratuitos (en millones de dólares)



Fuente: mediaQuant, SMG Delta; *The New York Times*

“Su *reality show* se había escapado mágicamente de la pantalla hasta ocupar todo el territorio del país a lo largo de más de un año. Ahora podía llevar su exitoso programa *The Apprentice* a la Casa Blanca y despedir a quien se le viniera en gana: *you're fired*” (Krauze, 2016, *El País*, 16 noviembre). Trump no necesitaba mantener una relación clásica con los medios de comunicación tradicionales. No los necesitaba ya que fue un presidente TIC. Se relaciona con el mundo y su electorado a través de las redes sociales. Un ejemplo fue la primera rueda de prensa como presidente electo. Trump se enfrentó al periodista de la CNN, le quitó la palabra, no le dejó hablar y lo expulsó de la rueda de prensa. Caso inaudito en una relación clásica político-medios de comunicación. Esos medios clásicos tienen la consideración de ser sus enemigos. El presidente electo no necesitaba a los medios de comunicación ya que esa rueda de prensa fue seguida a través de su Facebook Live por cuatro millones y medio de seguidores.

Una muestra de cómo iba a ser su presidencia quedó fijada en su discurso de toma de posesión. Y la primera polémica empezó desde el primer minuto

de la jura del cargo. Trump afirmó que había más asistentes a su ceremonia que a la de Obama. Los medios de comunicación, uno de los demonios en el universo Trump, mentían. Pero las imágenes demostraban que el nuevo presidente no tenía razón.

Para entender la polémica, Amanda Mars, corresponsal de *El País*, explica que

también arrojó, al igual que el nuevo jefe de comunicación de la Casa Blanca, Sean Spicer, una batería de datos que no se ajustan a la realidad sobre su toma de posesión. Trump ha ganado las elecciones presidenciales del país más poderoso del planeta, podría darle igual que su acto de investidura hubiese resultado más o menos multitudinario que el de su predecesor, pero al empresario neoyorquino le gusta ganar en todo. Así se entiende que Spicer asegurara que se reunió “al mayor público en cualquier inauguración, punto, tanto en persona como alrededor del mundo”. Pero no es así ni lo uno ni lo otro: dijo que 420.000 personas tomaron el metro de la ciudad ese día, frente a 317.000 en la inauguración de Barack Obama, pero las cifras de la red transportes, citadas por *The Washington Post*, hablan de 570.557 viajes del pasado viernes, frente a los 1,1 millones con Obama en 2009 y los 782.000 de su segundo mandato, en 2013. Tampoco son ciertos los datos de espectadores por televisión: según datos de Nielsen, lo siguieron 30,6 millones de personas, siete millones menos que con Obama (2017, *El país*, 23 enero).

Pero, ante la sorpresa general, Kellyanne Conway, su asesora de comunicación, introdujo un nuevo concepto, “Hechos Alternativos”. Así lo afirmó en una entrevista en *Meet the Press*:

—*Chuck Todd: ... responda a la pregunta de por qué el presidente pidió al jefe de prensa de la Casa Blanca que saliera al estrado por primera vez y pronunciase una falsedad. ¿Por qué hizo eso? Es algo que socava la credibilidad de todo el departamento de prensa de la Casa Blanca.*

—*Kellyanne Conway: No, no es así.*

—*Chuck Todd: ... en el primer día.*

—*Kellyanne Conway: No seas tan extremadamente dramático con esto, Chuck. Lo que estás diciendo es falso. Nuestro jefe de prensa dio hechos alternativos sobre esto. Pero la cuestión sigue siendo...*

—*Chuck Todd: Espera un minuto... ¿Hechos alternativos? De los cinco hechos que mencionó, tan solo el de Zeke Miller era cierto. Cuatro de cinco*

eran simplemente falsos. Mira, los hechos alternativos no son hechos. Son falsedades.

Es el primer caso de presidente-twitter. Su mensaje de *twitter* de primera hora de la mañana se convirtió en noticia. Fueron 50.000 tuits durante su mandato. Todas las teorías de los expertos se volatilizan con este nuevo procedimiento. Y, además, fue un Presidente que como candidato sigue siendo un activista partidista poco dado a la diplomacia.

Veamos un ejemplo en la estela de la primera semana de Presidencia. Explica Amanda Mars, que

el *briefing* de ‘inteligencia’ sobre el llamado ‘*hackeo ruso*’ ha sido retrasado hasta el viernes, quizás necesiten más tiempo para construir su caso. ¡Muy extraño!”, escribió Trump en Twitter, cargando intención en el entrecomillado “inteligencia” y “hackeo ruso”. El 11 de enero, cuando varios medios publicaron informaciones acerca de un informe que sostiene que Moscú podría tener informaciones comprometedoras contra él, Trump estalló en la misma red social: “Las agencias de inteligencia no deberían haber permitido que estas ‘noticias falsas’ se filtraran al público. ¿Vivimos en la Alemania nazi? (2017, *El País*, 23 enero).

Prosigue Krauze:

quienes crean que hay un Donald Trump anterior al fatídico martes 8 de noviembre y otro después se equivocan. Trump hará lo que ha dicho que hará y solo la realidad, una vez que sus acciones tengan las consecuencias previsibles, minará lentamente su prestigio. Pero ni aun en esa circunstancia se dará por vencido. No está en su carácter, en su psicopatología, en su biografía. Si ocurre culpará a las fuerzas del mal anteriores a él o contemporáneas, responsabilizará a la prensa y los medios liberales, hablará de un complot, fustigará a propios y extraños: hará de su presidencia una campaña permanente, un interminable orgasmo con la multitud que lo adora (2016, *El País*, 16 noviembre).

Hechos alternativos, posverdad, *fake news* fueron el arsenal cotidiano de la Presidencia de Trump en una América dividida. Daniel Innerarity, infiere que

la democracia es un sistema diseñado más para impedir que facilitar, un sistema que prohíbe, equilibra, limita y protege. No diseñamos nuestras instituciones y sus eventuales reformas pensando en seleccionar a los mejores y facilitar su acción de gobierno, sino en impedir que los malos hagan demasiado daño (2017, *El País*, 4 enero).

Finaliza Krauze,

pero a fin de cuentas solo la constatación del desastre convencerá a los votantes y los libraré de la hipnosis. Y llevará tiempo, quizá mucho tiempo. El populismo es la demagogia en el poder. La demagogia es la tumba de la democracia. Nos espera —parafraseando a Eugene O'Neill— un largo viaje hacia la noche (2016, *El País*, 16 noviembre).

El asalto al Capitolio del 6 de enero de 2020 es un buen ejemplo del pensamiento de Trump de evitar su derrota ya que según él y sus seguidores fue un fraude (Woodward y Costa, 2021).

Trump es la evolución del Príncipe mediático a un nuevo político, el ciber político. Las redes sociales son su mundo. La campaña permanente se convierte en una campaña de 24 horas, siete días a la semana. Y ello tiene sus consecuencias para el propio sistema democrático, la aparición de una nueva modalidad de democracia, la democracia cibernética.

El ciber candidato

Jean-Louis Missika y Henri Verdier (2023) en su artículo “El nuevo régimen mediático”, publicado en *El Grand Continent*, nos alertan del cambio que ha producido el impacto de los algoritmos que da lugar a un nuevo régimen que estructura el espacio público. “Diferentes mensajes, diferentes tiempos, diferentes objetivos: en la era de Internet y las redes, el reinado de las plataformas crea las condiciones para la polarización política y el ascenso a los extremos” (p.1).

La aparición de ciberpolíticos en tiempos de malestar democrático que utilizan en su propio beneficio este cambio en el régimen mediático como Donald Trump, Boris Johnson y Jair Bolsonaro aplicando criterios populistas, de mentiras (*fake news*) y de posverdad para socavar los fundamentos del sistema democrático para convertir la democracia en iliberal.

En los últimos veinte años, las democracias occidentales han cambiado su régimen mediático. Es un cambio brutal y espectacular que ha transformado el debate político y desequilibrado la expresión de opiniones en el espacio público favoreciendo el extremismo y la polarización. Las democracias se ven cada vez más socavadas por conflictos sobre su propia esencia: el cuestionamiento de los resultados electorales, el rechazo de la objetividad de la información, la transformación del adversario en enemigo, la banalización de la violencia política. La esencia de la democracia, es decir, el proceso en el que la libertad de expresión se orienta hacia la deliberación, en el que las voluntades de los ciudadanos dialogan y conforman una decisión aceptada tanto por la minoría como por la mayoría, se ve socavada y cuestionada. El sistema mediático que permitía la confrontación de ideas, propuestas y candidatos de forma fidedigna reflejando y respetando la pluralidad de opiniones agoniza. Esta función democrática de los medios de comunicación se ha hecho añicos con la aparición del nuevo régimen mediático. En este nuevo régimen mediático, en el que las redes sociales e Internet se han convertido en el medio dominante, la polarización política va unida a la polarización mediática. Las plataformas están teniendo un efecto retroactivo en los medios de comunicación, lo que los obliga a convertirse en medios de opinión (Missika y Verdier, 2023, p. 2-3).

El nuevo espacio mediático algorítmico aísla a los ciudadanos e impide el diálogo y hace del aislamiento de los ciudadanos y del extremismo de las opiniones su principal motor.

El antiguo régimen mediático construía un espacio público unificado y permitía que las distintas opiniones se confrontaran y respondieran entre sí, aunque ello supusiera marginar las opiniones extremas. El nuevo régimen estructura un espacio público roto en una multitud de fragmentos que reúnen a grupos homogéneos sin relación entre sí y crea condiciones para la polarización política y el ascenso a los extremos (p. 9).

Una democracia sin deliberación no puede funcionar:

¿Por qué la exposición a puntos de vista contradictorios es una condición necesaria para la vida democrática? En primer lugar, es el caso porque la

exposición a opiniones contrarias actúa como moderador de las propias. En los grupos ideológicamente homogéneos, el conformismo y el sesgo de confirmación provocan la polarización y el ascenso a los extremos; las críticas se sofocan rápidamente y el crítico es expulsado: las burbujas de filtros conducen a una radicalización de las opiniones de los grupos que aglutinan y a los que alimentan. La tolerancia política depende de la pluralidad de ideas con las que se está en contacto y de la calidad de los argumentos intercambiados (p.10).

Los candidatos, previos a las redes, se dirigían a su electorado a través de los medios de comunicación tradicionales, punto clave del nuevo partido *catch-all*, ahora hablan directamente a sus electores sin pasar el filtro de los periodistas. Si los medios de comunicación sustituyeron, en el siglo XX, a los partidos, en este siglo XXI, las redes sociales han sustituido a los medios de comunicación. Es el modelo de ciber candidato, tipo Trump y sus 50 mil tweets en 4 años. Se ha iniciado la era del algoritmo y el peligro para el sistema democrático. Los candidatos pueden ganar elecciones a través de este método y destruir el sistema democrático desde las propias instituciones. ¿Puede destruir la democracia a la Inteligencia Artificial?

Recordemos a Tucídides cuando se refería al líder inmoral como una persona de carácter violento que conquista a los hombres engañándoles y explotando sus emociones y sus rabias.

Referencias

- Bayo, C. E. (2012). *El arma total de Obama para vencer a Romney: un megacerebro informático que controla Facebook*. Público.
- Confessore, N., Yourish, K. (2020, 16 de mayo). *\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump*. The New York Times.
- D'Ancona, M. (2020). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Alianza.
- Del Rey Morató, J. (2019). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos.
- Hardin, L. (2017). *Conspiración: Cómo Rusia ayudó a Trump a ganar las elecciones*. Debate.
- Kirchheimer, o. (1966). "The transformation of Western European Party Systems", in LaPalombara, J. & Weiner, M., *Political Parties and Political Development*, New Jersey, Princeton University, pp.177-200.
- Levitsky, S., Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Ariel.
- McIntyre, L. (2020). *Posverdad*. Cátedra.
- Innerarity, D. (2017, 4 de enero). *Sobrevivir a los malos gobernantes*. El País.
- Krauze, E. (2016, 23 de noviembre). *No aprendemos en cabeza ajena.*, El País.
- Mars, A. (2017, 23 de enero), *La Casa Blanca defiende que hay "hechos alternativos" para analizar la realidad*, El País.
- Missika, J.L. y Verdier, H. (2023) *El nuevo régimen mediático*. El Grand Continent.
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras*. Debate.
- Trippi, J. (2004). *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Harper Collins.
- Vallespín, F., Martínez Bascañán, M. (2017). *Populismos*. Alianza.
- Woodward, B., Costa, R. (2021). *Peligro*. Roca.
- Yahoo (2012, 13 de noviembre). La 'cueva', el arma secreta de Obama. Actualités International, Tecnología y redes. <https://ibit.ly/9zS->

SEGUNDA PARTE

Los medios ¿de información o confirmación?

CAPÍTULO 5

De los medios *offline* a los medios *online*. Cambios e implicaciones

José Miguel Rojo Martínez

Introducción

Cualquier alteración en la naturaleza de los medios de comunicación impacta tanto en el devenir de la opinión pública como en las condiciones de posibilidad de la acción estratégica de los emisores del mensaje político. Esta idea se ha ejemplificado a lo largo de las últimas décadas usando las consecuencias del debate Kennedy-Nixon de septiembre de 1960, cita memorable por ser el primer debate televisado en la historia de la democracia norteamericana. Como seguro ha escuchado, la naturaleza distintiva de la televisión –el gran reino de la imagen– frente a la radio, explica la ventaja que adquirió el joven senador demócrata en detrimento de Nixon, hasta entonces favorito. Si bien todo contrafactual es un ejercicio arriesgado, parece razonable plantear que, de haberse transmitido el debate únicamente por la radio, el resultado podría haber sido otro. Cada medio tiene unas reglas de funcionamiento propias y esas reglas van a premiar diferentes tipos de decisiones, mensajes, símbolos y liderazgos. Digamos que, en cada medio, los usuarios aceptan implícitamente un código de conducta en el que se incluyen específicas formas de lenguaje, el tono requerido, la selección de los contenidos y los criterios generales de éxito. De esta primera idea puede extraerse una valiosa lección: no existe una fórmula de éxito común a cualquier medio. Por tanto, la fórmula de éxito consiste en entender bien las reglas del medio como campo de relaciones, por tomar prestado un término de Bourdieu (1994).

Si la televisión cambió la comunicación política en el siglo pasado, las redes sociales y el consumo de noticias en línea están cambiando nuestra

forma de acceder a la actualidad y de formarnos opiniones en el presente. Como metáfora de la importancia de la televisión puede adoptarse el ya mencionado debate Kennedy-Nixon. A su vez, parece preciso resumir el punto álgido de los cambios incorporados por la comunicación digital con los continuos tuits que el presidente Trump enviaba desde su perfil personal, “@realDonaldTrump”, cada noche y cada mañana, marcando así la agenda mediática de todo el día. Eran mensajes cortos y polémicos, con gran capacidad de enmarcar los debates, sin necesidad de dar ninguna rueda de prensa, de conceder entrevistas o de someterse a las convenciones propias de la comunicación institucional. De repente, se habían esfumado todos los filtros. El emisor sin traducción, réplica simultánea ni adaptaciones. Él producía la noticia en los términos deseados, no había margen para preguntas y no era preciso esperar a que ningún medio adaptara un largo comunicado oficial. La viralización de esas publicaciones obligaba a los medios a hacerse eco de los mensajes porque realmente en ellos estaba la noticia del momento, pero una noticia que no habían provocado y que no podían orientar demasiado, tan solo comentar o refutar, ni a la que mucho menos se podían anticipar –exclusivamente responder dentro de los términos prefijados–. Estábamos asistiendo al mayor proceso de impugnación del papel de los medios tradicionales como transmisores de la información política.

La llegada de estas nuevas formas de comunicación se produce junto a una crisis de credibilidad de los medios tradicionales, crisis que pone en duda la veracidad de sus contenidos y los intereses que se sitúan detrás de los mismos. El descrédito invita a la ciudadanía a buscar nuevas fuentes de información, asumiendo que las grandes corporaciones mediáticas sirven a poderes económicos y a élites políticas que quieren controlar el pensamiento de los individuos. Desde esta visión de los medios como simple negocio al servicio de la manipulación, ya presente en las reflexiones de algunos autores de la Escuela de Frankfurt como Adorno a propósito de su crítica de la cultura de masas (Del Rey Morató, 2004), no cabe más que formar una infraestructura de comunicación propia, una industria alternativa de la verdad.

Es cuanto menos curioso que la derecha radical tome para sí presupuestos de la crítica marxista y entienda a las corporaciones mediáticas, en su conjunto, como un simple instrumento de creación de falsa conciencia, percibida en este caso como la asunción de los valores globalistas y progresistas que definen los grandes consensos democráticos en la mayoría de las países del mundo. En el caso de personajes como Donald Trump, el discurso

de deslegitimación de los medios se impulsa para anular un papel de intermediación que podría actuar como elemento de contrapoder, y justificar entre sus simpatizantes la adopción de unas dietas de consumo mediático totalmente selectivas, que en muchos casos pasan por abandonar el hábito de informarse y abonarse al hábito de leer al líder, o a sus satélites, en su literalidad. Con todo, no es posible obviar que la estructura de propiedad de los medios de comunicación se ha convertido en un asunto central para valorar el grado de pluralidad de las fuentes de información que, recordemos, es uno de los elementos de los que se sirve Dahl (1971) para operacionalizar su concepto de “poliarquía”. Como una especie de círculo vicioso, el fin de las grandes audiencias, su migración parcial hacia otros entornos y la división de la cuota de atención prestada a cada medio, cuestionan la rentabilidad del negocio mediático y obligan a concertar grandes oligopolios que vuelven a reforzar los problemas de credibilidad, al profundizarse la sensación de escasa diversidad e independencia.

En un momento como este de crisis de credibilidad respecto a los medios tradicionales como el actual, la esfera digital abre paso a una arena mediática fragmentada, con una oferta infinita y personalizada. Habrá quienes defiendan que esta amplitud de oferta, explicada en buena parte por la relativa facilidad que presenta la decisión de abrir un perfil en redes sociales y convertirse en líder de opinión digital frente a la complejidad de lograr consolidarse como un periódico en papel o un canal de televisión, es una oportunidad para la democratización del sector ya que asegura un mayor pluralismo. Empezar un negocio mediático se volvió más sencillo, requiere una menor disposición de capital inicial y las barreras de entrada al sector se difuminan en el mundo *online*. Sin dejar de ser esto cierto y positivo, la fragmentación de la oferta informativa ha roto la tendencia centrípeta de los grandes medios de masas. Ahora, no solo es que adquieran reconocimiento como informadores válidos personas que vienen de espacios menos *mains-stream*, sino que los propios medios tradicionales, ante el incremento de la competencia, necesitan dirigirse a nichos más reducidos y fidelizarlos mediante una apelación identitaria que les convierte en altavoces más militantes y menos transversales. En cualquier caso, la incorporación y aceptación de perfiles externos al sistema dentro de las redes sociales genera discursos contrahegemónicos y disruptivos, pero por momentos también valida sin demasiados contrapesos comportamientos contraproducentes como la difusión de información falsa o de teorías de la conspiración.

Sin dejar de caracterizar los condicionantes de las dos esferas que centran nuestra atención (*offline-online*) y los cambios que el desarrollo de la segunda ha implicado, conviene abandonar una lógica dicotómica en el entendimiento de estos dos espacios mediáticos y apostar por el marco de los “medios híbridos” (Chadwick, 2013) para entender mejor este nuevo orden de transición entre dos mundos. Lo *online* no sustituye a lo *offline* y tampoco parecen ser espacios ajenos entre sí. Podría caerse en un grave error si se sostiene que, en este momento, ya solo importan las redes sociales o que la televisión dejó de ser el gran arma de persuasión política. Los datos nos dicen lo contrario, nos piden no subestimar el papel de la televisión, todavía masivo, y tomar con precaución la verdadera representatividad del perfil de los usuarios de redes cuando hablamos de temas políticos, pues tal vez sean individuos ya de por sí altamente motivados y poco representativos de la población en general. En cualquier caso, es claro que lo digital transforma los patrones hasta ahora dominantes en la comunicación al mismo tiempo que los medios tradicionales siguen constituyendo una referencia de contenido para los internautas. Tomemos pues el concepto de “narrativas transmedia” (Scolari, 2013) para entender cómo los contenidos, las historias y los mensajes, necesitan de múltiples plataformas interrelacionadas para llegar a las audiencias. La presencia en una plataforma puede reforzar el consumo en otra y el diálogo entre ellas ha de ser permanente. La técnica comunicativa transmedia se caracteriza por la segmentación, la adaptación y la personalización, pero también por la simultaneidad en el consumo y trae con ella una estimulación excesiva que daña la capacidad de atención.

Cambios y tendencias en torno a la comunicación digital y su relación con la salud de las democracias

La versatilidad de roles en el proceso comunicativo es una de las principales innovaciones del mundo digital. La constitución de las redes sociales como nuevos medios de comunicación ha hecho que los receptores de la información dejen de ser meros consumidores pasivos para pasar a ser también productores de contenido. Hasta el usuario con una comunidad más pequeña puede adoptar el rol de líder de opinión o núcleo de transmisión de información por un día y ser escuchado como fuente creíble por otros miles de usuarios, sin que existan demasiados mecanismos previos de control para

ello. Las redes nos convierten en “prosumidores” al privilegiar la interacción y la bidireccionalidad, con un enfoque estratégico que ya no se basa solo en la recepción de la noticia, sino en cómo esa noticia va a compartirse, a comentarse, a completarse con manifestaciones de cualquier persona y a dar pie a nuevas historias –de la recepción a la acción–. El alcance potencial del contenido va a depender, entonces, de la implicación de individuos anónimos que sean capaces de formar una red de amplificación. La movilización individual y la acción colectiva –espontánea o planificada– aparecen como ingredientes necesarios para lograr transmitir mensajes en los espacios digitales. Se vuelve más horizontal la difusión de los mensajes, se reduce el coste de participar en política y se facilita el surgimiento de corrientes de protesta y liderazgos que raramente podrían haber conseguido atraer a los medios tradicionales.

Asimismo, el ciclo permanente de interacción en el que se basa la rentabilidad del negocio de las redes sociales y de los medios en línea, hace que cada expresión de los usuarios se convierta en un dato almacenable y explotable económicamente (fundamentación de las técnicas de *Big Data*). Cada respuesta permite la amplificación del mensaje dentro de un algoritmo que decide por nosotros lo que queremos ver (dejando a un lado el concepto inicial de *timeline*) y cada momento viral es una oportunidad para aumentar los niveles de compromiso de la comunidad digital con tu perfil. No es casual que en un momento de primacía de la interacción se haya desatado el fenómeno de los ciberanzuelos, una práctica que también se aprovecha de la limitada capacidad de atención y de la cultura del titular como producto comunicativo estrella.

Junto a la interacción, la inmediatez y la fugacidad explican algunas de las dinámicas más destacadas de la comunicación digital. La excesiva estimulación de las audiencias genera un agotamiento temprano de los temas, que entran y salen de la agenda mediática con demasiada facilidad. Este movimiento continuo en las agendas dificulta los debates sosegados e incluso la capacidad de los temas para transformar las preferencias políticas, por muy relevante que sea el asunto. Como resultado de la sustitución permanente de los hitos comunicativos, las audiencias comienzan a relativizar los impactos al tener menos claro qué adquiere la condición de hecho histórico y, como añadido, las esferas públicas se impregnan de sucesos internacionales (hiperconectividad), lo que multiplica el total de estímulos recibidos dañando la profundidad de los abordajes. Si los temas se agotan rápido, también significa que la memoria colectiva acorta su alcance temporal por saturación

y que los creadores de contenido están sometidos continuamente a una exigencia de creatividad disruptiva. Este estrés creativo, que condiciona la vida del profesional de los medios, puede promocionar la presencia de historias poco contrastadas o nocivas que rellenen pronto el hueco que comienza a dejar el tema agotado, garantizando igualmente el liderazgo de la conversación digital.

La cuestión del liderazgo de la conversación digital, la cultura de las tendencias monitorizadas y de lo viral, evidencian la importancia que en este momento adquiere tanto captar la atención, que es lo mismo que captar el tráfico hacia tu sitio, como generar percepciones favorables. Tal vez, más que instalar opiniones desarrolladas o discursos coherentes a nivel argumental, el papel principal de los medios digitales sea favorecer determinados climas de opinión que movilicen emociones a través de un juego de sensaciones de ataque/apoyo. Por otro lado, la necesidad de redirigir el tráfico virtual hacia los propios perfiles comienza a impregnar las formas del liderazgo político en un contexto de batalla por el posicionamiento. El éxito de los líderes políticamente incorrectos, simplistas y llamativos, se explica por su rentabilidad en términos de economía de la atención. Los “liderazgos virales” combinan el entretenimiento con la diferenciación de la oferta y con la introducción de consignas tan sencillas que logran permanecer en nuestra mente a medio plazo, evitando el malestar que produce en el electorado el procesamiento de temas complejos y dando señales que ayudan a atajar cualquier disyuntiva futura, por difícil que sea.

La horizontalidad propia de lo digital plantea una alteración de los roles del proceso comunicativo, generando una presunción de credibilidad como transmisor a quien parece serlo pero tan solo se encuentra en esa posición de manera casual o simulada. Asimismo, los nuevos medios también han modificado nuestra manera de acceder al consumo de noticias y tal vez esta sea una de las cuestiones en las que merezca la pena detenerse con mayor profundidad. El consumo de noticias a través de las redes sociales y de las pantallas de nuestros *smartphones* elimina el contacto directo con el medio, ejerciendo el algoritmo de diversas plataformas la labor de mediatización, selección de los contenidos y jerarquización de la relevancia temática. De la exposición selectiva consciente en búsqueda de contenido proactitudinal que un ciudadano ponía en marcha cuando compraba un periódico o buscaba su web y comenzaba a navegar por ella, con cierto grado de control sobre la decisión, pasamos a un modelo de “consumo incidental” basado en una

exposición casual a los contenidos, algo que aumenta el nivel de contacto siquiera puntual de las audiencias con las noticias (Casero-Ripollés, 2018). Todo esto, como efecto de la burbuja de filtros (Parisier, 2011) operados por los algoritmos y motores de búsqueda para presentarnos contenido que presuntamente nos hará felices y maximizará nuestro tiempo de conexión. En definitiva, hemos perdido el control sobre aquello a lo que nos exponemos, están decidiendo por nosotros lo que vemos. Abandonar la decisión de entrar al medio y conformarnos con lo que un motor de búsqueda nos ofrece, supone incorporar un doble sesgo a la recepción de la información.

En Argentina, una reciente investigación de Raquel Tarullo (2021) puso en valor los encuentros incidentales con las noticias como práctica de consumo más usual entre la juventud universitaria del centro del país, jóvenes que afirmaban llegar a la información esencialmente a través de espacios *online*. Así, las redes sociales se han convertido en los grandes agentes de mediatización para las generaciones jóvenes y más que cambiar el negocio periodístico en su conjunto, lo que están alterando sobre todo es la forma en la que interactuamos o llegamos a entrar en contacto con los medios tradicionales. Bien se nos ofrece un contacto directo con la noticia y los emisores al margen del espacio propio medio tradicional, bien se promueve una selección de los contenidos relevantes con criterios no estrictamente periodísticos (relevancia del hecho noticioso).

¿Qué implicaciones tiene que nos encontremos con la actualidad por la sugerencia del algoritmo, en vez de ir nosotros a buscarla? Una de las más evidentes es que crece la probabilidad de exponerse a noticias, incluso en los públicos apáticos o apolíticos, en un contexto en el que esas noticias provienen de fuentes muy diversas, en algunos casos de portales web militantes, y en el que se produce un crecimiento continuado de la cantidad de publicaciones periodísticas en las redes sociales (Park y Kaye, 2020). Sin embargo, en la misma medida que crece la probabilidad de contactar en algún momento con la actualidad, también se reduce el uso propiamente dicho de los medios tradicionales y el acceso a los mismos se hace solo a través de las propuestas que encontramos en nuestras redes, sin profundizar en información adicional (Park y Kaye, 2020). La reducción de los costes de búsqueda de noticias podría generar cierta actitud de conformismo en las audiencias, limitando la necesidad de ampliar la información más allá de lo que se nos ofrece. Un factor que pone en claro riesgo la diversidad y la calidad de las dietas informativas.

Por otro lado, los medios tradicionales saben que necesitan estar presentes en los espacios digitales para conseguir clics en sus sitios web y que esta presencia tiene que responder a los códigos de éxito que prima el algoritmo para ofrecer ciertos enlaces de noticias a los usuarios. Como consecuencia, los medios, especialmente los de menor tamaño, dan énfasis a aquellos contenidos que van a responder mejor a las preferencias de información de las audiencias polarizadas (Aruguete, 2022). Como la rentabilidad del negocio parte de los niveles de compromiso e interacción de los usuarios, la mejor manera de garantizar que un enlace levantará las suficientes pasiones como para ser compartido, comentado y consultado, retroalimentándose su presencia con cada una de estas acciones, es enmarcar esa noticia dentro de las demandas cognitivas de los grupos polarizados. La dependencia económica que los negocios digitales tienen de estos patrones de conducta, impulsa las narrativas que premian los enfoques conflictivos y sacian a los electores más extremos que, aunque son menos representativos de la población, adquieren un gran poder en el mundo virtual por sus niveles de actividad e implicación.

El mecanismo descrito con anterioridad también explica algunas espirales de odio o negatividad en la conversación digital. Los productores de contenido han aceptado que necesitan incrementar las visitas a sus perfiles y el número de comentarios y reacciones para poder seguir viviendo de su actividad creativa. Al mismo tiempo, conocen que los contenidos más polémicos, capaces de incentivar reacciones negativas, son los que más van a favorecer el intercambio de opiniones. La negatividad se vuelve un elemento clave para lograr captar la atención y ser viral. Recientemente, un grupo de investigadores de la Universidad de Jaén, en España, implementó técnicas de inteligencia artificial para demostrar que el uso de la negatividad aumentaba la probabilidad de retuiteo (Jiménez Zafra et al., 2021). Parece que la clave del éxito en las redes sociales es jugar con emociones negativas y polarizantes, un hallazgo cuanto menos inquietante para la salud de nuestras democracias. El gran reto que tenemos por delante es cómo transformar las reglas de este modelo de negocio para frenar la escalada de enfrentamiento que inculca sentimientos de odio y animadversión entre los diferentes grupos partidistas. Y no solo influye este aspecto en los rasgos de la conversación horizontal entre usuarios *online*, estos requisitos de éxito llevan al periodismo a centrar su atención en los sucesos más conflictivos y modificar su forma de redacción, adaptando el lenguaje a la cultura de trincheras que nos atrapa en la red.

Hasta ahora, hemos visto algunos de los cambios más importantes que ha traído consigo la expansión de la comunicación digital. Si resumimos lo expuesto, nos encontramos con que Internet y las redes sociales como nuevo medio de comunicación han facilitado el surgimiento de un mayor número de fuentes de información, permitiendo la entrada de las voces más alejadas de los consensos sistémicos. Asimismo, estos medios son propicios para organizar movilizaciones colectivas por el bajo coste que tiene la participación en la acción concertada frente a la posibilidad de que esta acción acabe condicionando la agenda política. Las redes sociales alteran nuestra percepción de la realidad y generan climas que nos hacen olvidar el verdadero alcance representativo de la población que está realmente participando en ellas. El uso de técnicas de *astroturfing*, basadas en la creación de impresiones artificiales de apoyo o crítica mediante cuentas falsas compradas (*bots*) que repiten un mensaje clave o difunden un determinado contenido (Chan, 2022), es el perfecto ejemplo del papel que juegan las redes sociales a la hora de activar procesos de conformidad social que adaptan la opinión individual en beneficio de la que es percibida como mayoritaria. Las técnicas de *astroturfing* están siendo perfeccionadas y los *bots* ya no solo hacen actividades programadas de carácter mecánico, sino que pueden llegar a interactuar con otros usuarios. Las campañas organizadas de *astroturfing* adulteran los procesos de formación de la opinión pública aprovechándose de la predisposición de los usuarios poco informados a seguir la corriente mayoritaria, a lo que también podría añadirse su papel en la difusión organizada de información falsa (Chan, 2022). Este efecto sobre la percepción de la opinión de la mayoría es algo que los medios tradicionales solo podrían hacer fabricando encuestas de opinión adulteradas o simulando entrevistas casuales a ciudadanos desconocidos, pero en ese caso no sería tan verosímil como ver una cuenta aparentemente real, que ni siquiera es de una persona famosa, opinando como el usuario sobre un asunto de actualidad. Detrás del sondeo podría pensarse que hay manufactura si no se dispone de un gran conocimiento sobre el funcionamiento de las redes, pero, ¿cómo puede un usuario imaginar que el tuit de respuesta a la publicación de un presidente venía de un *bot*? Se da una curiosa paradoja: la apariencia de realidad de lo digital, a pesar de ser un mundo tremendamente etéreo, nos hace creer lo que vemos en la pantalla de nuestro móvil, tal vez por el desconocimiento sobre los mecanismos subyacentes.

La fuerza que describen las redes sociales a la hora de promover determinadas sensaciones se une a la importancia de la interacción entre usuarios, y entre usuarios y contenidos, así como al reinado de un algoritmo que refuerza la cámara de eco, privilegiando aquellos contenidos que confirman nuestras predisposiciones o que son más cercanos a ellas. Hace más de una década, en uno de los libros más importantes para comprender a los medios digitales, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you* (2011), Eli Pariser comenzó a advertir importantes riesgos derivados de la selección previa realizada por los algoritmos sobre lo que vemos en nuestros dispositivos. Estos algoritmos crean realidades paralelas que refuerzan los pensamientos extremos, reducen el contraste de opiniones y dificultan el pensamiento crítico. La personalización es tremendamente atractiva para las empresas porque fideliza al cliente y reduce la tensión propia de la disonancia cognitiva, pero se ha convertido en un gran reto para los sistemas democráticos. Primero, porque esa personalización parte de una recogida masiva de datos personales. Segundo, porque al eliminar la capacidad de decisión del individuo y fijar los límites de nuestro mundo siguiendo criterios de refuerzo actitudinal, se articula una esfera pública dominada por grupos incommunicados que desconocen a los otros –o los conocen a través de percepciones erróneas– y que permanentemente reciben información sobre lo equivocados que están los demás.

Como afirman Natalia Aruguete y Ernesto Calvo, la segregación informativa que aportan los algoritmos “promueve la polarización y define comunidades habitadas por individuos expuestos a narrativas que se ajustan a sus preferencias” (2018, p. 302). Parece claro, en consecuencia, que las democracias necesitan diseñar mecanismos de control ético de los algoritmos para despolarizar a la ciudadanía y poder reducir la propagación de creencias falsas que se solidifiquen a largo plazo. Aprenderemos por el camino que la diversificación de la oferta no garantiza un pluralismo real y que, al mismo tiempo que las redes abrieron ventanas de oportunidad para la participación política, también pueden contribuir a la desconsolidación democrática aumentando los niveles de intolerancia y las brechas perceptivas.

Las campañas electorales en la era de la comunicación digital

Como antes se mencionó, las redes sociales no han desplazado por completo, ni de una forma totalmente significativa, a la televisión como gran

medio de masas. Todavía hoy, la televisión sigue siendo protagonista de las campañas electorales. Lo que sí que se ha producido es una segregación en términos generacionales de las audiencias, de forma que las campañas ya no hablan para todo tipo de personas en todos los medios. Los evidentes requerimientos de segmentación de los mensajes privilegian campañas fragmentadas, con discursos y medidas orientadas a nichos muy específicos, tanto a nivel sociodemográfico como a nivel de comportamiento político. En este sentido, los medios digitales favorecen la segmentación de los electores y facilitan el trabajo a los estrategas de campaña a la hora de decidir dónde se habla sobre qué cosa. Además de un gran ejercicio de segmentación generacional, la propia actividad de los individuos dentro de las redes sociales o de la web va dejando pistas sobre sus inclinaciones y permite extraer datos que sirven para modelar perfiles y crear mensajes personalizados que capten la atención –de nuevo el concepto de personalización aparece como eje central–. En este contexto, la publicidad programática junto con las opciones de anuncios en redes sociales se ha convertido en una partida de gasto cada vez mayor dentro de las campañas.

Los riesgos de la microsegmentación para la salud democrática son evidentes. Cuando los partidos dejan de hablar para una gran mayoría, también dejan de tener la necesidad de construir mensajes de consenso con capacidad de aglutinar a perfiles muy diferentes. Por otra parte, la microsegmentación pone a prueba la coherencia discursiva. Y, aunque en respuesta a los escándalos relacionados con *Cambridge Analytica* se ha comenzado a poner límites a los usos de ciertos datos para acciones de publicidad política, los partidos siguen invirtiendo importantes cantidades de dinero en campañas asociadas al grupo Meta, reconociendo algunas regulaciones nacionales el uso de datos personales para acciones electorales –sin perjuicio de que el usuario pueda decidir dejar de ver en un momento dado determinados anuncios o conocer por qué ese anuncio llegó hasta su pantalla–. De nuevo, atendiendo a lo que se presupone que nos gusta según nuestra actividad, intereses declarados explícitamente o con interacciones y otros datos de tipo sociodemográfico, se nos clasifica y se nos enseña un producto que el algoritmo entiende que está de acuerdo con nuestras preferencias. De la correcta definición de nichos de cara a las campañas va a depender que las estrategias de movilización, desmovilización o conversión sucedan según lo esperado.

En la era de los medios digitales, las campañas privilegian la microsegmentación y la presencia en el mayor número posible de plataformas. A su

vez, los partidos han comprendido la lógica de la creación de impresiones y trabajan para formar sus propias comunidades de guerrilla digital –reales o artificiales–, listas para propagar mensajes alineados con la estrategia siguiendo directrices organizadas. Un verdadero ejército de militantes *online* que adquiere si cabe más importancia en el marco de las aplicaciones de mensajería privada, un espacio cifrado donde la difusión de información política está marcada por las relaciones personales entre receptores y no se puede rastrear fácilmente (Crespo et al., 2022). Estas comunidades organizadas suelen contener nodos con gran capacidad de influencia que se convierten en puntos de expansión de la información. Cuanto mayor sea el nivel de coordinación en la difusión de un contenido, mayor control de la conversación y mayor probabilidad de salir de la cámara de eco de los convencidos para llegar a usuarios escasamente politizados, pero a la vez sin demasiadas defensas para reaccionar críticamente frente a un encuentro casual con un contenido político. Esto nos hace pensar que la “teoría de los dos pasos” de Katz y Lazarsfeld (1955) sigue en algún sentido viva, pero habiendo cambiado ahora la naturaleza de sus protagonistas y la lógica de sus dinámicas. Los líderes de opinión en el mundo digital son reconocidos como tales por una doble condición: la de nodo central dentro de una red de usuarios que comparten preferencias y la de productor de contenido premiado por el algoritmo. Estos nodos centrales irán adquiriendo protagonismo en las campañas electorales, como ya lo tienen en el ámbito de la mercadotecnia privada. Ante el descrédito de la clase política y el rechazo que puede provocar un intento directo de persuasión, el ejercicio de mediación que se encarguen de realizar los *influencers* aportará credibilidad al producto/mensaje, que llegará con menos reticencias iniciales y se vinculará la opción política con un elemento cercano al que atendemos a la hora de recibir orientaciones. La regulación de la intervención de los *influencers* en las campañas generará debates en el futuro, porque será necesario identificar cuándo estos prescriptores actúan por un simple beneficio económico o cuando su implicación responde a un verdadero activismo. Tampoco será fácil para los partidos, en contextos polarizados, convencer a estos personajes de que presten su imagen al servicio de una campaña, pero, a la vez, necesitarán de estos aliados para que el mensaje aterrice al nivel de la ciudadanía corriente.

Las campañas contemporáneas y del futuro, como consecuencia del nuevo estilo promovido por el mundo digital, se encuentran ante la necesidad

de crear piezas comunicativas breves e impactantes que superen el *zombie scrolling*, ese consumo insaciable en un espacio de contenido ilimitado que reduce la capacidad de atender a un solo estímulo. Los equipos de campaña son conscientes de que tienen que reducir la profundidad de los mensajes para lograr posicionarse en la mente del electorado. Para el cumplimiento de este objetivo, en la actualidad se comienza a trabajar en el desarrollo de contenido en video al estilo de los *reels*, destacando el entretenimiento-impacto y la imagen animada por encima de las propuestas o de los argumentos, intentando adaptarse a las formas de *TikTok*. Aunque parezca desalentador que la socialización política de las cohortes más jóvenes se esté produciendo en estas condiciones, hay evidencias de que es posible superar desde lo digital este escenario de simplificación y espectacularización de la actividad política. El creciente número de podcast, un formato más reflexivo y calmado, da buena muestra de ello.

Por último, cabe destacar dos aspectos: los retos que representan para las campañas y para la democracia en general, la inteligencia artificial en relación a los *deepfake*, y la utilidad de ciertas redes sociales como motores de búsqueda de información en sustitución de gigantes como Google. Sobre la primera cuestión, la inteligencia artificial está permitiendo el desarrollo de imágenes y videos de personas en diferentes situaciones que no se corresponden con hechos reales. Los *software* de edición audiovisual al servicio de los *deepfake* pueden viralizar declaraciones falsas de un candidato que perjudiquen su desempeño. El desmentido de ese video se producirá cuando miles de usuarios ya lo hayan visto y hayan creído la pieza falsa. Además, el desmentido será siempre menos viral que el vídeo falso (poder de lo negativo). Asimismo, una de las tendencias digitales más importantes de los últimos tiempos es la utilización de *TikTok* como motor de búsqueda, un uso que ya es mayoritario entre la generación Z, según señaló *The New York Time* (Huang, 2022). Si al buscar información en Google ya se nos mostraban contenidos sesgados, imaginen lo que supone usar el algoritmo de *TikTok* para conocer impresiones sobre un candidato o un partido. Los jóvenes parecen buscar información más cercana, satisfactoria, interactiva y sencilla de entender –gracias a la dimensión audiovisual– en esta red social, en tanto que herramienta de búsqueda que perfecciona los niveles de personalización pero, al mismo tiempo, introduce más a los usuarios en las burbujas de filtro polarizantes.

Reflexión final: desafíos democráticos ligados a la comunicación digital

Analistas académicos y políticos corremos el riesgo de sobredimensionar el impacto de las redes sociales y de tratar a las distintas plataformas como fenómenos equiparables. No parece un enfoque preciso. Los medios tradicionales siguen siendo protagonistas de los procesos de formación de la opinión pública, pero ahora en un contexto transmedia y fragmentado en el que las redes sociales se constituyen como agentes de mediatización que seleccionan para nosotros la información de los medios tradicionales. Eso sí, al conocer la brecha generacional cada vez más clara en cuanto a los patrones de consumo de información, parece razonable predecir que las redes sociales y los portales web irán ganando espacio en la comunicación política. Las dinámicas del negocio digital priman la interacción, la bidireccionalidad y la inmediatez. Para asegurar la interacción, estos espacios se rigen por algoritmos que personalizan la experiencia y nos muestran solo aquel contenido que, se entiende, nos resultará amigable. Esto está cambiando la forma en la que nos exponemos a las noticias. De la misma manera, sabemos que los contenidos negativos y polémicos fomentan la interacción y rentabilizan económicamente la producción de contenido. En ese ciclo perverso se encuentran sumergidas muchas esferas públicas.

Las principales democracias del mundo tienen ante sí el reto de lograr niveles óptimos de alfabetización digital para dar herramientas a la ciudadanía que le permita ir más allá del algoritmo y detectar, entre otras cuestiones, la presencia de noticias falsas. Para superar las polémicas sobre quién acumula tanto poder como para declararse verificador de contenidos (*fact-checking*), lo cual puede entrañar tantos beneficios como riesgos y despertar teorías conspirativas sobre la censura que dejen sin credibilidad a los verificadores, la alternativa educativa elimina una perspectiva de control vertical y apuesta por la libertad de los sujetos a la hora de interpretar el mundo que les rodea. Invertir en alfabetización digital, incluso en aquellos grupos nativos digitales, disminuirá los niveles de vulnerabilidad ante ciertas prácticas de maximización de los beneficios económicos. No se trata pues de establecer grandes organismos de control de la verdad, dependientes o no de la esfera política, sino de poner a disposición de los usuarios herramientas autónomas para que mejoren sus habilidades a la hora de procesar los estímulos que reciben de la web.

Sumado a esto, resulta imprescindible establecer unos mínimos éticos que regulen con transparencia el funcionamiento de los algoritmos. Y aquí sí

es necesario que las y los legisladores actúen. El diseño de estos algoritmos no puede ser ajeno a cualquier intento de regulación. Al contrario, con la participación de empresas y expertos, se deben llegar a establecer grandes consensos sobre los límites de los algoritmos y su papel para reducir la polarización y garantizar una toma de decisiones basada en información de mayor calidad. El gobierno de los algoritmos aparece ante los parlamentarios de las democracias del mundo como un horizonte de trabajo urgente, exigiendo a las grandes plataformas digitales un ejercicio de responsabilidad social. Tomando para nuestros días los planteamientos de la epistemología wittgensteiniana, los límites de nuestro mundo (político) son los que fijan los algoritmos. Su funcionamiento va a influir decisivamente en la formación de actitudes de la ciudadanía y, conforme pasen los años, la mayor parte de los países tendrán un electorado socializado según los paradigmas algorítmicos. No es posible permanecer impasible ante el avance de una automatización no inocente, que hoy decide las noticias o los videos que se ven, pero que mañana puede intentar decidir más allá. Como afirma la profesora Margarita Robles Carrillo (2020), los ordenamientos jurídicos deben activar mecanismos de respuesta para la gobernanza de la inteligencia artificial. Es una tarea inaplazable para proteger la autonomía de la voluntad.

Referencias

- Aruguete, N. (2022). Oferta y consumo de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red #Maldonado. *Más Poder Local*, 50, 84-107.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). Política, agendas y redes sociales. *Lo que vendrá*, 13(10), 302-304.
- Boudieu, P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l' action*. Seuil.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional De La información*, 27(5), 964-974.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chan, J. (2022). Online astroturfing: a problem beyond disinformation. *Philosophy & Social Criticism, Online First*.
- Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno, S. M. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación (Piura)*, 21(1), 117-136.
- Dahl, R. (1971). *Polyarchy. Participation and Opposition*. Yale University Press.
- Del Rey Morató J. (2004). Adorno y la crítica de la cultura de masas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 41-67.
- Huang, K. (2022, 21 septiembre). *TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z*. The New York Times. <https://ibit.ly/n1sR>
- Jiménez Zafra, S., Sáez-Castillo, A., Conde-Sánchez, A. y Martín-Valdivia, M.T. (2021). How do sentiments affect virality on Twitter? *Royal Society Open Science*, 8(4), 201756.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Los Ángeles: The Free Press.
- Parisier, E. (2011). *Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.
- Park, C.S. y Kaye, B.K. (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption, *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180.
- Robles Carrillo, M. (2020). La gobernanza de la inteligencia artificial:

contexto y parámetros generales. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 2020(39).

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Tarullo, R. (2021). “Por Instagram y todos los días”: repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, 34, 15–29.

CAPÍTULO 6

La opinión como materia prima de la noticia

Inmaculada Melero López

Introducción

El contenido de los medios de comunicación es uno de los pilares fundamentales cuando se analiza la comunicación política, ya sea desde el gobierno o desde la oposición, en campaña electoral o permanente. Su relevancia se plantea, sobre todo, a la hora de decidir qué se incluye y qué no, por qué motivo se considera o se rechaza, cómo se garantiza la fiabilidad de la noticia, qué miembro del equipo periodístico puede cubrir mejor la noticia, cuánto tiempo debe durar, cómo debe ser cubierta, cuál es el marco discursivo que se va a emplear, etc. Estas son algunas de las preguntas que se puede plantear un medio de comunicación cada día, aunque la más importante no se vincula al contenido como tal o a su cobertura, no tiene que ver con cuestiones organizativa ni de duración. La principal cuestión es: ¿a quién dirigimos esta información y por qué motivo?

Los medios actúan como actores en la escena pública y, por tanto, adquieren un gran protagonismo, no solo para la clase política sino también para la opinión pública y la ciudadanía en general. En ese papel que ocupan como agentes informativos, deben tener en consideración distintas prerrogativas hacia el individuo, siendo este su principal consumidor y debiendo adaptarse a sus requerimientos y rutinas de consumo.

Otra cuestión relevante es por qué la sociedad decide consumir unos medios u otros, en base a qué motivos o razones se decanta ante la gran diversidad de opciones existentes. Cada medio tiene sus características, sus visiones, sus tendencias y sus pautas, y estas cuestiones son el principal condicionante para decidir consumirlos o no hacerlo. Detrás de este engranaje hay una toma de decisiones editoriales que afectan

a quiénes serán sus públicos, a quiénes serán sus principales consumidores y a las herramientas de fidelización que empleen para garantizar su viabilidad. Todas ellas son cuestiones que se valoran en la toma de decisiones, es decir, a partir de lo que ofrecen las redacciones, los seleccionadores de contenido y la dirección del medio, la ciudadanía se decantará por un medio y por una tipología mediática dependiendo de su preferencia informativa.

Pero eso no es todo, además de lo que nos ofrezca cada uno de los medios, determinados programas tendrán mayor impacto dependiendo de la hora del día o del horario laboral del individuo. Por ejemplo, la televisión es el medio de comunicación por excelencia. Su éxito es indiscutible, pero ¿se consume de la misma forma y en las mismas cantidades en todas las horas del día? La respuesta claramente es no, hay horas que tienen un mayor impacto y horas en las que su seguimiento es más bajo. En ese sentido, podemos hablar de ciclos altos de consumo a última hora del día, a la vuelta del trabajo y es ahí donde, estratégicamente, consumiremos información más relevante, no para nosotros como consumidores sino más relevante para quienes deciden incluir unos programas u otros en la programación diaria. Por tanto, se trata de decisiones estratégicas y predeterminadas de los actores mediáticos y de los distintos núcleos sociales, políticos y económicos que generan una red de información.

Además de las preferencias informativas, se debe tener en cuenta otro factor que puede influir tanto en los hábitos de consumo mediático como en la calidad del contenido que se difunda. Se trataría del cumplimiento de uno de los principios básicos del periodismo: garantizar la objetividad en la información (Sádaba, 2008). La autora identifica la objetividad como una premisa que permite distinguir la opinión de los periodistas de la realidad de la noticia, es decir, la defensa a ultranza de la objetividad periodística conlleva difundir información parcial y real de los hechos a cubrir y garantizar su neutralidad. No garantizar la parcialidad puede tener graves consecuencias pero, sobre todo, es un acto que puede conllevar escenarios de polarización, de distanciamiento y de conflicto en cualquier terreno. En el ámbito político, la polarización generada por los medios de comunicación se encuentra en constante ascenso dado el enfoque conflictivo en el que se cubren ciertas noticias y, por tanto, el impacto que genera en la ciudadanía puede repercutir no solo en el consumo mediático sino en la decisión del voto.

Diagnóstico

¿Cuáles son los efectos de los medios de comunicación en la sociedad?

Se han planteado diversas ideas acerca de los medios de comunicación, de su consumo y de las preferencias mediáticas, no obstante, todas estas cuestiones solo se llevan a cabo si se generan efectos en la ciudadanía.

Para hablar de efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública, es necesario tener en cuenta las distintas teorías sobre comunicación de masas, en particular, la teoría de la agenda *setting*, también conocida como establecimiento de la agenda. Esta teoría parte de cómo los temas más importantes para los medios de comunicación acaban siendo los temas más importantes para la opinión pública (McCombs, 2006). Si bien se desarrollaron en dos niveles de agendas –como se verá más adelante–, aquella que tiene en cuenta los efectos de los medios sobre la opinión pública tiene que ver con el primer nivel de la agenda *setting*, donde se estudiaba qué temas debían ser jerarquizados.

¿Por qué es importante tratar de los efectos de la agenda *setting* sobre la ciudadanía? Está claro que los medios tienen un papel fundamental en la construcción de opiniones, pero esto afecta más aún si de lo que hablamos es de que estas opiniones no se edifican sobre datos objetivos y neutros, sino que surgen de los pareceres del periodismo. En ese momento, se altera el funcionamiento democrático y el objetivo inicial de los medios de comunicación. Por ello, esta teoría permite que conozcamos cuáles son los factores que intervienen en este proceso de construcción de la opinión, de la opinión pública.

La investigación de McCombs y Shaw, realizada en 1972 en Charlotte, contribuyó al hallazgo de una serie de variables que denominaron contingentes y cuyo objetivo era favorecer o perjudicar el establecimiento de la agenda, es decir, variables que se proponían asegurar la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública (McCombs y Evatt, 1995).

McCombs (2006) formuló el concepto de “necesidad de orientación” que fue definido a partir de dos términos: relevancia e incertidumbre. La necesidad de orientación se vincula a aspectos psicológicos que permiten la formación de mapas cognitivos del exterior, es conocida como teoría del *priming*. Me permito hacer un breve paréntesis para mencionar la importancia del *priming* en la construcción de la opinión pública, pues a través de este mecanismo se activan las ideas de los individuos cuando se informan a través de los medios. Se trata de una información que se encuentra almacenada en el

interior del cerebro y que, solo cuando este se expone a determinados mensajes, vuelven a nuestra memoria y se encuentran accesibles. De este modo, se capta más rápido la atención de estos temas frente a otros que los medios no han activado (García Beaudoux y D´Adamo, 2016).

Retomando el concepto de relevancia de las noticias, esta se define como una condición previa para que exista necesidad de orientación, es decir, cuando la relevancia es baja o nula, la necesidad de orientación es, a la vez, baja para el individuo. Cuando la relevancia es alta también se tiene en cuenta el nivel de incertidumbre, el cual puede ser alto o bajo, en la primera opción la necesidad de orientación es alta y en el segundo caso la necesidad de orientación es moderada. En este sentido, cuanto mayor es la necesidad de orientación resulta más probable que los individuos atiendan con mayor atención a los medios de comunicación (McCombs, 2006). Así, dependiendo de cuán importante sea el tema planteado para los lectores, será mayor o menor la necesidad de orientación y, de ese modo, las noticias de los medios de comunicación impactarán en mayor o menor medida.

Además de los medios, existen otros elementos que también son utilizados como mecanismos de orientación como son los temas. Se puede hablar de los temas experimentales –también conocidos como *obtrusive*–, que son aquellos que predominan en la experiencia personal y afectan a la vida cotidiana, facilitando una gran cantidad de información sobre nuestros encuentros personales. En este caso la necesidad de orientación por los medios de comunicación es escasa. Sin embargo, existen temas no experimentales –también conocidos como *unobtrusive*–, donde la necesidad de orientación por parte de los medios de comunicación es alta y su influencia mediática es mayor que en el caso anterior, ya que se trata de temas que se conocen por las noticias y no aparecen de manera directa en la vida diaria de la ciudadanía (McCombs, 2006). En definitiva, cuando se posee experiencia directa y personal sobre un determinado tema, adquiere una considerable relevancia en el individuo y, como consecuencia, se relega la influencia de los medios (Wolf, 1987).

Junto a la necesidad de orientación, el nivel de educación, la edad, el sexo, el nivel de ingresos y la educación son factores que también influyen en los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública (Aruguete, 2015; D´Adamo et al, 2007). Los estudios vienen adelantando que el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública se incrementaría en individuos con menores niveles de educación. No obstante, McCombs

sostuvo que los individuos apenas recuerdan un pequeño grupo de temas o cuestiones debido al tiempo que disponen y a su capacidad cognitiva. A pesar de ello, la orientación del individuo es una variable que influye en la educación, pues cuando se trata de estudios superiores o universitarios, los votantes tienen mayor necesidad de estar informados (McCombs, 2006). A unas conclusiones similares llegó Stone (1987) quien consideró que los individuos con mayor nivel de estudios eran usuarios habituales de la prensa. De ese modo, también son más propensos a ser influenciados por los medios de comunicación (Vara, 2001). A pesar de ello, son diversos los autores que no confirman esta hipótesis y que no consideran la formación como una variable importante en el consumo de información.

La elección de un medio u otro tiene mayor o menor repercusión en la agenda *setting* o el establecimiento de la agenda. La razón que justifica tal afirmación es que, por ejemplo, la radio, la prensa, la televisión o las revistas no ejercen la misma influencia ni demandan del individuo las mismas cualidades. La mayoría de las investigaciones han seleccionado la prensa y la televisión como objeto de estudio (Rodríguez, 2004). Actualmente, sería necesario tener en cuenta otras herramientas comunicativas como son las redes sociales y la comunicación digital.

Autores como McClure y Petterson (1976), en su trabajo sobre la prensa y la televisión, concluyeron que el impacto político que tenía la televisión era escaso. Según los autores, la influencia era menor ya que la televisión empleaba un tiempo más reducido en informar sobre determinados temas, mientras la prensa ofrecía más información y más matices en las noticias. Sin embargo, otros autores consideraron que, aunque la televisión emplee menos tiempo en enunciar las noticias, es suficiente para que éstas formen parte de la agenda pública.

Actualmente, podríamos decir que esta tendencia no se mantiene. Según el Estudio General de Medios de España (2022), la televisión es uno de los medios de información por excelencia para la ciudadanía. De esta forma podemos comprobar que el consumo de medios de comunicación cambia y se adapta a los contextos predominantes en las regiones. Hace unos años, la radio y la prensa eran los medios que mejor trasladaban la información política y propagandística. Hoy en día podemos decir que esa información se ha trasladado a los medios audiovisuales y digitales por aportar información fácil, visual y rápida, que permite el entretenimiento y el ocio mientras se consume información.

A pesar de los cambios en el consumo de medios, en 2006 McCombs observó escasas diferencias entre la prensa y la televisión al valorar sus efectos, pues en la mitad de los casos no existía diferenciación entre la prensa y la televisión a la hora de actuar como fijadores de la agenda. En la otra mitad de los casos analizados, los periódicos tuvieron mayores efectos que la televisión debido al mayor espacio de tiempo que permite su seguimiento y lectura para memorizar la agenda de los periódicos. Además, una cuestión que el experto en medios de comunicación añadió a sus trabajos es que en numerosos países los canales televisivos tienen control estatal, mientras que los diarios son dirigidos por empresas privadas, lo que también puede disminuir la credibilidad de los medios televisivos. Esta cuestión prevalece hoy en día, donde algunos medios tienen su procedencia del mundo privado y empresarial mientras que otros medios dependen del gobierno de cada país.

Como se mencionaba previamente, la percepción de los hechos depende de la experiencia personal de los individuos. De manera que existen temas que afectan enormemente a casi todos de la misma forma, mientras que otros temas tienen efectos en un grupo exclusivamente y otros tienen una importancia tan residual que apenas inciden en la ciudadanía. Por esa razón, el umbral de susceptibilidad es definido por Lang y Lang (1981) como la conversión de un acontecimiento en tema público por el impacto en la experiencia personal. Consecuentemente, los temas como el desempleo preocupan a una gran parte de la población con independencia de la cobertura de los medios de comunicación. Sin embargo, el umbral de susceptibilidad se incrementa cuando acontece un evento desconocido por la experiencia cotidiana e, igualmente, la necesidad de la participación de los medios aumenta (Aruguete, 2015). En definitiva, cuanto mayor es la necesidad de orientación, mayor será la atención prestada a determinados temas por los medios de comunicación (McCombs, 2006).

Además de las cuestiones que impactan en el consumo de medios que ya se han mencionado, no podemos olvidarnos de la importancia de las relaciones interpersonales y si estas fortalecen el efecto del establecimiento de la agenda. Algunos autores, entre ellos McCombs y Shaw (1972), demostraron que el efecto agenda *setting* era menor cuanto mayor era la comunicación interpersonal. ¿Qué quiere decir esto? La ciudadanía no solo discute lo que aparece en los medios de comunicación, sino también aquello que no está cubierto por los medios. En esa línea, comprobaron que la agenda interpersonal, entendida como los temas que se hablan cotidianamente, se

encuentra influenciada con la visualización de la televisión, mientras que la agenda intrapersonal, aquellos temas relevantes para los individuos, es influenciada por la prensa. Esto tiene un fuerte impacto en el consumo mediático, pues supone un freno a los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad.

Sin embargo, había detractores de esta hipótesis que confirmaban los efectos ascendentes de los medios de comunicación en los casos de individuos que debaten temas entre los más cercanos. También predominaron los autores que confirmaban la inexistencia de una relación entre ambas variables (Vara, 2001). Lo que podemos ver claramente es que, si hay temas que los consumidores conocen y sobre los que tienen una opinión consolidada, no tendrán una necesidad imperiosa de informarse, al contrario que si sucediera a la inversa. Así, la familia, los amigos y los compañeros de trabajo son fuentes importantes de información que generan una opinión y, al mismo tiempo, aportan una mayor credibilidad dada la cercanía de la persona, a diferencia de lo que sucede con los medios de comunicación donde, inevitablemente, generan más distancia que un familiar.

Tematización

A colación de los conceptos tratados, resulta recomendable hacer mención del proceso que convierte la opinión en un tema, es decir, a la transformación de la materia en bruto a la noticia, conocida como “tematización”. Este concepto proviene de Luhmann (1973), de su libro *Ilustración sociológica y otros ensayos* en el que, a partir de la teoría funcional sistémica, entendida como el conjunto de varios subsistemas sociales, comprendió la complejidad de los sistemas del universo. Así, a través de la complejidad alcanzó a definir el propósito de la tematización, donde los medios de comunicación surgen como antídoto a la complejidad que existe en los sistemas, de ahí sus unidades de análisis, las noticias, y su relación con la opinión pública.

A raíz de la mediatización de las campañas electorales, surge un concepto que le concede a los temas “la naturaleza de entidades temáticas” (Mazzoleni, 2010, p. 210). El planteamiento de un problema, la difusión de un tema o la movilización de la ciudadanía, requieren de la cobertura de los medios para que algo deje de ser un simple mensaje y adquiera el valor de un tema. De ese modo surge el concepto de la tematización el cual adopta un

lugar relevante en la agenda *setting*. Este proceso se debe a que, mediante el proceso de tematización, tanto los actores políticos como los mediáticos alcanzan un acuerdo para definir el significado de los temas en el debate electoral y los temas se posicionan y ocupan una situación privilegiada al tratarse del principal centro de atención para controlar la agenda.

En consecuencia, Mazzoleni (2010) identifica dos modos para clasificar los temas:

Desde la visión de la titularidad *issue ownership* o del origen sin descartar la perspectiva mediática, los temas pueden ser: puros, inducidos y reflejados.

- Los temas puros son los que acontecen de manera natural, sin la intervención de los actores políticos y mediáticos, pero que tienen tal nivel de noticiabilidad que pueden llegar a ser prioritarios en los medios.
- Los temas inducidos son los propios de los medios, a través de sus actores, seleccionan y sitúan en el centro del debate. Por ello, los medios de comunicación estimulan a los partidos y candidatos a hacer frente a tales temas.
- Los temas reflejados son promulgados por partidos y candidatos con la pretensión de obtener la atención de los medios.

Además de esta clasificación, desde la perspectiva de su significado durante el debate electoral, los temas que se pueden distinguir son: *political*, *policy*, *campaign* y *personal*.

- Los temas políticos son aquellos *issues* relacionados con la situación político-electoral, es decir, muestran la relación entre el discurso y las líneas ideológicas de los partidos y candidatos.
- Los temas de políticas públicas se vinculan a las propuestas políticas, así como a los problemas que afectan a la ciudadanía y en las que los partidos definen su perfil proponiendo soluciones.
- Los temas de campaña se refieren a los temas relacionados con la campaña electoral, de su organización, las estrategias seguidas y los pasos dados que se convierten en noticia.
- Los temas personales son temas que hacen referencia a la vida personal y profesional de los candidatos que adquieren importancia por la tendencia a la personalización.

Profundizando en el concepto de tematización tan relevante en la construcción de las noticias, Rodrigo Alsina (1989) la definió como el proceso de selección de un tema y su consecuente ubicación en el centro de la opinión pública. Con el objetivo de reducir la complejidad al lector y facilitar la

comunicación de temas relevantes, es un procedimiento relevante que muestra la función de los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito político.

Por tanto, la tematización es un proceso que forma parte de la hipótesis del establecimiento de la agenda, es decir, tematizar un problema es ubicarlo en el orden del día, darle la importancia adecuada y otorgarle centralidad respecto a los temas que no han sido tematizados. Ahora bien, para que un acontecimiento adquiriera la relevancia suficiente para ser tematizado requiere que se cumplan tres requisitos: “criterios de importancia aplicados por los medios de comunicación, umbral de visibilidad de los temas y efectos de agenda diversamente articulados como resultado de las dos anteriores” (Wolf, 1987, p. 184).

Un ejemplo clásico que representa claramente el proceso de tematización es el estudio realizado por los autores Chavero, et al. (2013), quienes enfocaron su investigación a la interrelación entre las agendas política y mediática en el proceso de diálogo social en el segundo mandato de Zapatero (2009-2011). El procedimiento de tematización –propuesta de temas, encuadramiento y problematización– reflejaba el conflicto existente entre la agenda mediática y la política. En esta ocasión, los autores señalaron el intento de los medios de suplantar la agenda política. Al mismo tiempo se trata de un ejemplo de mediatización política en el que los medios de comunicación dejan de lado su posición de mediadores y pasan a mediatizar el escenario de la política de una manera activa.

Además de la tematización...

De lo tratado hasta el momento debe quedar clara una cuestión esencial: para que los temas ocupen un espacio en la esfera pública, es necesario contar con suficiente información que se traduzca en materia prima para los medios de comunicación. Por tanto, el primer paso es ubicar esos temas en la agenda, otorgarles una jerarquía y priorizar aquellos contenidos más relevantes.

Esta es una de las tareas esenciales del primer nivel de la agenda *setting*, donde se estudia la influencia de la agenda mediática en la pública. Pero esto no es todo, jerarquizar temas es una prioridad, pero la siguiente es responder a la pregunta ¿cómo priorizamos estos temas? La respuesta a esa pregunta se obtiene a través del segundo nivel de la agenda *setting*, es decir, aquella que conforma una agenda de atributos. Esto supone un paso más a lo

que venimos viendo, esto es, no solo importa que el tema esté en la agenda sino cómo se cubre ese tema. Por tanto, el enfoque va dirigido a describir las características de las personas, temas u objetos, profundizando en los aspectos cognitivos y afectivos. En esta ocasión, la cobertura mediática sobre determinados temas influye en las percepciones de la ciudadanía sobre los mismos, y en el entendimiento y la perspectiva social de los temas. En definitiva, el tratamiento prioritario a un tema no supone únicamente tratar con mayor cobertura el mismo, sino que también se enfatizan los aspectos y características que posee el tema tratado (Aruguete, 2009). En efecto, los medios destacan una serie de atributos que posteriormente son destacados en la mente de los individuos, la forma en la que se piensa o se habla de temas públicos se ven influidos por las imágenes que los medios nos prestan sobre esos temas (McCombs, 2006).

Esto es un precedente para la teoría del *framing*, aunque muchos estudiosos no observan muchas diferencias entre ambas, otros consideran que son dos conceptos diferentes que están relacionados pero que no unifican su significado. En conclusión, lo que se debe tener en cuenta es que, además de priorizar un tema, es necesario darle la forma discursiva al texto para que se pueda generar el impacto deseado en la ciudadanía. Generar una opinión es el principal objetivo de los medios de comunicación, y posicionarse como principal fuente de información es su segunda prioridad.

Visión

Hasta el momento se ha realizado un análisis pormenorizado de cómo se componen las noticias, cuáles son los pasos que siguen los medios para priorizarlas y cómo afectan a su público. Cuestiones que son de suma relevancia para valorar el papel que realizan y, sobre todo, el impacto que generan en la sociedad.

Ahora bien, actualmente los medios de comunicación han sufrido un proceso de transformación y cambios de suma importancia para la esfera pública. El tránsito hacia una era digital y lo que conlleva, ha sido el detonante de numerosos cambios en la producción y difusión de contenido. La digitalización lleva consigo uno de los factores con los que los medios siempre luchan: la inmediatez. Esta era supone que la información debe ser rápida, más que rápida, veloz. La información debe estar a nuestro alcance a la mayor brevedad y, a ser posible, con los suficientes detalles para comprender su

contenido. Se precisa que, además, esa información sea accesible, que podamos tener al alcance de nuestra mano las noticias. La velocidad nos aporta mucha información, pero requiere un gran esfuerzo y dedicación, requiere un cambio de hábitos y rutinas periodísticas, y una adaptación para llegar a todos los lectores.

Además de la velocidad y de la inmediatez, los medios tienen ciertas ventajas y es que se les facilita que la información pueda ser ampliada o detallada en cualquier momento. El titular es lo que causa un mayor impacto, por lo que conseguir que una noticia política de gran relevancia que suceda a media mañana pueda estar en la prensa digital en tan solo unos minutos y no tener que esperar al día siguiente para que se publique en la prensa, es un gran avance para los medios. Esto supone ir al ritmo de las redes sociales, más aún, sumarse a ellas y seguir su velocidad de difusión. Por supuesto, esto es algo que alcanza no solo a la prensa sino a la prensa digital. Todo ello se debe a que el consumo informativo se torna hacia el uso de ordenadores, tablets o móviles, siendo la respuesta a un público cada vez más exigente.

¿Cuáles son las consecuencias de la digitalización de las noticias? Son muchas las consecuencias, algunas positivas y otras negativas. La transformación en el consumo de información y su traslado a las pantallas, tiene un impacto positivo en el que la presencia informativa de los medios se amplía y puede llegar a un público más extenso.

Pero esto no es todo, sumarse al mundo digital tiene sus consecuencias negativas y, entre ellas, se encuentra la influencia de la desinformación y las *fake news* como resultado de la misma. Ya fuimos testigos de esta propagación de *fake news* durante la pandemia de la Covid-19 cuando, en todas las partes del mundo, se difundió una cantidad incesante de información, no toda veraz. Su propagación fue muy rápida y su impacto en la ciudadanía, irremediable. ¿Por qué sucede esto? Muy sencillo, la información que se incluye en estas noticias falsas tiene un formato y una composición tan real como el de las noticias y ello incide en su credibilidad. De esa forma se dificulta la capacidad de identificación de las noticias falsas y las asumimos como reales.

Mora y Melero (2021) realizaron un estudio sobre cómo el impacto de las *fake news* era mayor en aquellas personas que realizaban un mayor consumo de información a través de los medios, y esta saturación informativa generaba una relajación crítica en la cual el individuo no siempre distinguía una noticia falsa de una real. Por tanto, se asumió la veracidad de una noticia que tan solo era un bulo de los muchos que se difundían en esas fechas.

Además del consumo de *fake news*, los autores vincularon el consumo de medios de información con la percepción de riesgo, siendo esta mayor en aquellas personas que más uso hacía de los canales informativos. Las redes sociales eran un foco habitual de información para aquel sector más joven de la población, pero las personas de mayor edad realizaban un mayor consumo de la televisión para paliar sus necesidades informativas y, como consecuencia, se produjo un aumento de la percepción del riesgo y del miedo a contagiarse del virus (Mora y Melero, 2021). Por tanto, los medios de comunicación tienen una capacidad de persuasión informativa elevada que se incentiva en contextos de crisis política, económica o social, donde su presencia es esencial para paliar las inquietudes por informarse.

Como conclusión, uno de los retos para la democracia en el campo de los medios de comunicación sería establecer un sistema sólido y fiable de identificación de noticias falsas para evitar su propagación. Entre las tareas de las redacciones se encuentra la verificación de las noticias antes de su difusión, a pesar de ello y dada la dificultad de identificar las noticias que provienen de la desinformación, debe ser prioritario para las agencias comunicativas una inversión en su estructura verificadora para limitar el impacto de las noticias falsas. La idea que aquí se propone es la de aplicar un sistema de *fact checking* no solo externo a los propios medios y como agencia que contrasta información, sino establecer una cultura mediática en la cual se inviertan recursos para que cada uno de los medios de información puedan garantizar, con el mayor porcentaje posible, la veracidad de los contenidos que difunde. Algunos medios de información nacionales ya poseen este tipo de ente verificador en sus propias redacciones, pero a nivel regional o autonómico sigue siendo un reto que alcanzar. Este hecho se complementa con la labor de identificación de *fake news* que realizan, por ejemplo, agencias de verificación como son Newtral, Maldita Hemeroteca o Maldita.es en España.

Referencias

- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 – enero de 1991). Un estudio exploratorio*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblos.
- Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación*, 68, 639-955.
- D´ Adamo, O., García Beudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Mc Graw Hill.
- García Beaudoux, V. y D´ Adamo, O. (2016). Primado (efecto) (Priming). En I. Crespo, O. D´ Adamo, V. García Beaudoux, & A. Morra, *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (323-325). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Lang, G. y Lang, K. E. (1981). Watergate: An exploration of the Agenda-Building process. En G. Wilhoit y H. Bock, *Mass Communication Review Yearbook* (447-468). Sage.
- Luhmann, N. (1973). *Ilustración sociológica y otros ensayos*. Editorial Sur.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- McClure, R. y Patterson, T. (1976). Print vs. Networks News. *Journal of Communication*, 23-28.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 7-32.
- (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- Mora, A. y Melero, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Revista Comunicar*, 66, 71-81.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.

- Stone, G. C. (1987). *Examining newspapers: what research reveals about American's newspapers*. Sage.
- Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica de las teorías de la agenda setting y de la agenda building*. Universidad de Navarra.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós.

CAPÍTULO 7

Agenda pública y diálogo en red

Belén Amadeo y Leonela Infante

Introducción

El retorno al sistema republicano, representativo y democrático marcó un fuerte cambio de rumbo de la opinión pública en la Argentina de 1983. Los individuos volvían a ser ciudadanos. Las autoridades públicas volvían a ser elegidas por los votantes y quienes quedaban en la oposición debían representar una genuina alternativa de poder con debates intensos en ambas cámaras legislativas. Los medios de comunicación masiva –radios, canales de televisión y diarios– recobraban su libertad de expresión.

En este contexto de renovación democrática las reglas de juego estaban claras: la discusión sobre los temas públicos debía darse de manera intensa pero siempre pacífica. La proliferación de ideas expresadas libremente puso en valor los debates y teorizaciones sobre la opinión pública, sobre el sistema representativo y sobre la relación entre la ciudadanía, sus representantes y los medios de comunicación.

Fue también a partir del retorno de la democracia que surgieron diversas consultoras de opinión pública altamente profesionalizadas, especializadas en el comportamiento de los ciudadanos y en medir las tendencias de opinión. Los sondeos se convirtieron en una herramienta básica para la dirigencia política y para los medios de comunicación. Los estudios cuantitativos y cualitativos explicaban qué esperaba la ciudadanía de sus líderes y los dirigentes orientaban las discusiones y las políticas públicas siguiendo esa información. Vommaro (2008) sostiene que las encuestas llegaron a ser utilizadas como herramientas de lucha política y algunos autores incluso hablan de “sondeocracia” (Capellán de Miguel, 2008). Poco a poco, las encuestas se consolidaron

simbólicamente como otro actor de la arena de la opinión pública y la comunicación política.

La mediatización y espectacularización pasaron a ser la forma de acceso natural de los ciudadanos a la política. Los programas radiales y televisivos eran tan centrales para el análisis de las políticas públicas y para la formación de opiniones que Manin habla de una “democracia de audiencias” (Manin, 1992). Es interesante recordar que en 1983 todos los canales de televisión eran estatales y no existían los canales de cable. En los años subsiguientes todas las emisoras se fueron privatizando, con la excepción del Canal 7, antes llamado ATC (Argentina Televisora Color) y cada una pudo definir su línea editorial libremente.

Durante los primeros veinte años desde la redemocratización, el debate público encontró en la radio y especialmente en la televisión su espacio legitimante. Los dirigentes partidarios debían aparecer en la televisión para tener visibilidad mientras que los medios de comunicación y los periodistas cumplían el rol de mediadores entre políticos y ciudadanos. De hecho, los medios ocupaban un lugar vital en la dinámica del diálogo público e instalaban temas en la agenda del debate público.

La crisis de 2001 puso en jaque la legitimidad de toda la dirigencia y el fuerte peso político de los medios también se vio cuestionado, especialmente a partir de la irrupción de Internet y las redes sociales. La preeminencia de la televisión como medio de acceso masivo a la política fue puesta en jaque. El impacto de internet fue tan rápido y contundente que ya en el cambio de siglo se anunciaba la emergencia de una ciberdemocracia (Dader, 2001).

Según Castells (2010), la sociedad en red —es decir, las estructuras sociales activadas por las tecnologías de la información y comunicación— se diferencia de la sociedad de masas y la segmentada porque, en el caso de la primera, la sociedad era receptora de un mensaje indiferenciado y simultáneo, y en el segundo caso son los medios de comunicación los que determinan una audiencia, segmentándola y diferenciándola.

En la actual sociedad en red, en cambio, la comunicación electrónica es multimodal y se extiende a todo el dominio de la vida, el hogar, el trabajo, la escuela y el ocio. Desde la perspectiva de los medios, la diversificación de plataformas y dispositivos llevó a que unos medios adoptaran códigos de otros, volviendo interactivos los mensajes y amplificándolos a través de diferentes plataformas (vía pública, correo electrónico, mensajes de texto en el celular y redes sociales como Whatsapp, Twitter, Instagram, podcasts, Youtube, etc).

Desde la perspectiva de los ciudadanos esta nueva virtualidad es muy liberadora. Los individuos crean sus mensajes y sitios y se agrupan por intereses. Además, la ampliación y diferenciación de fuentes les permite acceder con mayor facilidad a los mensajes de interés. De este modo los medios en la sociedad red ya no determinan a las audiencias y sus consumos ni limitan los mensajes de los medios a un único canal segmentado.

Todo este proceso fue tan veloz y contundente, que obliga a repensar algunas cuestiones y genera inseguridades. En efecto, puede ser interpretado en términos de “liquidez” de los mensajes y las audiencias (Baumann, 2005). Mientras la legitimidad de los representantes es popularmente puesta en duda, los medios se han diversificado y se concentran en crear pocos mensajes que puedan ser trasladados a diferentes plataformas. En ese mismo contexto la ciudadanía cuenta con mayores posibilidades de expresión, de censura y de cancelación, lo que nos plantea algunas cuestiones sobre la convivencia democrática y el diálogo público.

La opinión pública, producto de la interacción entre ciudadanos, dirigentes y medios de comunicación, se vio fuertemente impactada por la revolución digital. Es interesante analizar cómo se dieron estos cambios en el caso argentino y de qué manera pueden favorecer o perturbar la consolidación de los valores republicanos a cuarenta años de la reinstalación de la democracia. ¿Cuáles son los actores de la opinión pública hoy, cómo se dan sus procesos de interacción, cómo se legitiman y negocian sentidos en la sociedad en red, y qué consecuencias supone esto para el buen diálogo público?

Diagnóstico

a. Actores de la opinión pública

Hay tantas definiciones de opinión pública como autores que buscan definirla. El concepto es polisémico, mutable, interdisciplinario y dependiente del contexto histórico y cultural. Es por esa razón que su estudio nos aporta múltiples definiciones, todas ellas válidas (Dader, 1992; Capellán de Miguel, 2008; D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000; Carballo, López-Escobar y McCombs, 2020).

Los actores involucrados, sin embargo, se mantienen. Por supuesto que sufren cambios, sus dinámicas se redefinen, su relevancia crece o decrece según las circunstancias, pero siempre hablamos de tres actores: los

ciudadanos, la clase política y los medios de comunicación (Wolton, 1998). El tipo de interacción que mantienen condiciona la comunicación política de esa comunidad (Mazzoleni, 2010). El diálogo público que entablan los actores incide en su cultura política y esta, a su vez, se ve afectada por esas conversaciones (Amadeo, 2015). Veamos qué características han ido tomando los actores de la opinión pública con el correr de los años.

Mayor simetría entre los actores. Es interesante observar cómo cambió el papel y el peso de los actores públicos desde 1983 tanto en la Argentina como en el mundo. La revolución tecnológica en general y las redes sociales en particular pusieron en una situación más simétrica a los actores. Hacia fines del siglo XX, los medios de comunicación y la dirigencia política eran los actores que se disputaban la agenda de temas (Casermeiro, 2003). Con el paso del tiempo los medios debieron actualizarse. En las primeras dos décadas del siglo XXI los ciudadanos encontraron su voz propia en el uso de las redes sociales, desde entonces se sienten empoderados y tejen redes de maneras novedosas e independientes de los canales formales tradicionales. Los ciudadanos siguen consumiendo información, pero hoy también la producen, la amplían y la viralizan.

En pocos años las redes sociales se convirtieron en las plataformas centrales de la opinión pública. Internet modificó seriamente las condiciones de producción y reproducción de la información (Clavero, 2018) y se volvió la nueva ágora pública: es la plaza de la polis virtual que congrega idealmente a toda persona que quiera participar de las decisiones colectivas. En ese espacio no es necesario estar especialmente instruido para participar e interactuar con otros, lo cual permite que más ciudadanos propongan temas de discusión en la agenda. Los usuarios, ciudadanos de a pie que hasta el momento solo consumían la información en el momento y de la manera en que los medios o los gobiernos disponían, pasaron a ser “prosumidores”, esto es, productores y consumidores de información (Bennasini, 2014). Esta posibilidad le quita a los medios tradicionales su carácter de únicos selectores de los temas de la agenda.

La necesidad inminente de reconversión digital de radios, canales de televisión y diarios forzó nuevas reglas de juego del diálogo público. La democracia de audiencias giró paulatinamente hacia una democracia de red y, con ello, se esperaba una ciudadanía más atenta y controladora de su clase política (Castells, 2015).

Los individuos cobran importancia. El ejemplo más claro de este nuevo tipo de liderazgo comunicacional lo constituyen los *influencers*, líderes de

opinión que por su participación e impacto en la opinión pública adoptan el rol de voceros y buscan incidir en temas de su preferencia desde sus plataformas virtuales. Suelen tener decenas de miles de seguidores, incluso millones de fans. El caso internacional más emblemático es el de Greta Thunberg, una adolescente sueca que, con escasos 13 años de edad, marcó la agenda de la política ecológica del planeta. Estas figuras se construyen de manera colaborativa a partir de la interacción e impulso que reciben de otras figuras públicas. El papel que juegan otras figuras reconocidas es fundamental para amplificar la influencia de estos líderes (Jung et al., 2020). Los *influencers* son mediadores clave en las redes sociales para poner en agenda determinados problemas o causas, a través de los contenidos que crean y de la capacidad de visualizarlos e instalarlos (Alperstein, 2021).

La clase política se queda atrás. Las redes sociales representan una herramienta para la ciudadanía. Internet, las redes y las plataformas sociales son “el” espacio donde disputar y construir sentidos sociales. Se caracteriza por la fragmentación, la hiperestimulación, la exteriorización de la vida privada, la velocidad y un ingente volumen de información (Galup, 2019).

La dirigencia política todavía no parece estar a la altura de este desafío. En lugar de salir a su encuentro, las preocupaciones de la comunicación gubernamental parecen limitarse a qué redes sociales utilizar, a la identificación de los intereses de las audiencias para adaptarse a sus conversaciones, y a cómo responder.

Una posible explicación es que los funcionarios suelen tener un promedio de edad mayor que el de sus votantes, lo cual los mantiene algo más distantes de las redes que la población en general. Además, las estructuras partidarias son lentas y las administraciones públicas, más todavía. Las estructuras ralentizan los procesos de aprendizaje y las redes desprecian lo mastodóntico.

b. Procesos de interacción

Si los actores de la opinión pública no cambian, sí lo hace su manera de interactuar. Los ciudadanos, los medios de comunicación y los políticos necesitan interactuar para convivir y para seguir haciéndolo democráticamente en el nuevo contexto. ¿Cuáles son las características de estas nuevas reglas de juego?, ¿cómo se relacionan?

Sociabilidades en red. El uso de las tecnologías de la comunicación e información conecta todas las dimensiones de la vida cotidiana de las

personas (Castells, 1997). Este paradigma rompe con el esquema de mediación tradicional de los medios masivos y es justamente ese quiebre lo que da lugar a nuevos procesos de interacción. Se abre con ello un espacio para que las personas se relacionen entre sí compartiendo y produciendo mensajes, intereses y sentidos (Amatta, Castro Roja y Pérez Rivera, 2016).

Estar conectados en red representa ilimitados nodos descentralizados, lo que permite ampliar oportunidades de participación e interconexión. La apertura de las redes también da lugar a que los mensajes se difundan con mayor velocidad y alcance.

Instantaneidad y cercanía. La distancia física entre los ciudadanos se ve compensada por la instantaneidad de lo digital. Los usuarios de las redes se acercan virtualmente entre sí libres de toda mediación de los medios de comunicación tradicionales. Esta cercanía y horizontalidad promueven la colaboración y nuevas formas subjetivas de relación.

En esa interacción se negocian las interpretaciones de la realidad compartida, se organizan los signos y símbolos construidos y reconocidos por la sociedad (Jeffrey, 2004). Cuando esa interacción se horizontaliza, se vuelve más simétrica porque la ciudadanía juega un papel más activo en la definición de la agenda pública.

Relatos y empatía. Las interacciones entre ciudadanos se definen por nuevas prácticas de exhibición de la intimidad y de una espectacularización de la personalidad (Sibilia, 2008). Las transformaciones socioeconómicas, políticas, culturales y tecnológicas son acompañadas por transformaciones personales (Illouz, 2009). En otras palabras, existe un nuevo estilo emocional basado en visibilizar experiencias personales, por ejemplo con fotos de uno mismo (*selfies*) o de lo que uno está haciendo en un momento preciso para compartirlas en las redes. Este modo de tematizar el yo supone nuevos ejes de producción, nuevas aplicaciones virtuales y nuevas formas de comunicación. Al desmoronarse los muros que separaban el ámbito público del privado en la sociedad industrial, la intimidad se vuelve visible, produciéndose un pasaje de las “tiranías de la intimidad” a las “tiranías de la visibilidad” (Sibilia, 2008).

Asimismo, la comunicación política fue colonizada por el espectáculo, como lo prueban la teatralización de la vida privada de los dirigentes y la construcción de discursos emotivos y afectivos que reemplazaron los mensajes partidistas (Aíassa y Caruncho, 2014). Esta adaptación busca generar empatía y confianza con la ciudadanía por medio de imágenes asociadas a la

cotidianidad y a la cercanía. En el intento de llegar a más ciudadanos, estas estrategias comunicacionales pueden caer en el vaciamiento de contenido (Kat y Mair, 1998).

Realidad y mensajes líquidos. Las interacciones se presentan paradójicas: mientras más conectados intentamos estar, más instantáneo y extraterritorial es el mensaje. Estas transformaciones que sustentan a la modernidad líquida han producido cambios en las formas de interacción entre los ciudadanos y entre ellos, la clase política y los medios. La velocidad y el desapego del lugar en el que se piensan los contenidos, en ocasiones amenaza la solidez de los compromisos mutuos por la pérdida de certezas (Bauman, 2015).

Las nuevas reglas de interacción facilitan los encuentros virtuales de ciudadanos con formatos de sociabilidad centrados en lo visual y en ocasiones, espectacularizados. En un intento de compensar la pérdida de la confianza por parte de la ciudadanía, la comunicación política aprovechó estas formas de interacción buscando movilizar emociones y mostrando cercanía.

En este contexto, la ciudadanía moviliza poderes indirectos diseminados en el cuerpo social, como por ejemplo las movilizaciones masivas en reclamo por la ley de interrupción voluntaria del embarazo que se dieron en Argentina, o las expresiones chilenas que conllevaron a la convención constituyente. En este sentido, la desconfianza social no implica un rechazo ciudadano hacia la política sino que se está dando una reconfiguración en esa relación entre la ciudadanía y la clase política (Rosanvallon, 2007).

Por lo tanto, los diferentes roles que juegan las redes en los procesos de interacción y socialización son clave para la vida en democracia, y se configuran como herramientas de control ciudadano como la rendición de cuentas de sus gobernantes, de coordinación cívica, de producción de sentidos y de movilización, con la contrapartida de una espectacularización de la política que, sin un buen seguimiento, podría llevar a un vaciamiento de contenidos.

c. Impacto en la vida democrática

Las reglas de juego político cambiaron en cuarenta años en la Argentina, lo cual es esperable dados los avances tecnológicos y los vaivenes económicos, políticos y culturales que tuvieron lugar en este lapso. Ahora bien, el nuevo papel que cumple cada actor de la opinión pública y las nuevas dinámicas con las que se relacionan, inciden en la cultura política y afectan a la comunidad planteando riesgos y beneficios para la vida en democracia.

Riesgos

Erosión de la legitimidad de gestión. La democracia representativa supone que la soberanía es ejercida por el pueblo cuyos representantes sancionan leyes y toman decisiones en nombre de la ciudadanía. Quienes ejercen sus cargos públicos reciben esa legitimidad de origen en las urnas. Esa fuente de validación adquiere un refuerzo cotidiano en la legitimidad de gestión, que es la que deben ganarse los funcionarios en el trabajo del día a día. En la dinámica democrática tradicional, existía la noción de que los líderes políticos de algún modo guiaban a la sociedad en un rumbo u otro. Ese liderazgo supone que unos pocos, más formados e informados que la mayoría, marcan un rumbo que los demás siguen.

Esta mirada sobre el liderazgo ha sufrido muchas modificaciones desde comienzos de siglo. La revolución tecnológica, la comunicación interactiva, horizontal, pública y universal, la globalización 2.0 que hizo caer la identificación de los ciudadanos con el Estado-Nación, reflatando otras barreras sociales, étnicas y culturales que se consideraban superadas, la convivencia intergeneracional y la crisis ambiental, dieron lugar a enormes cambios en las relaciones sociales (Fragueiro, 2020). Entre ellas, en las relaciones entre los representantes y los representados.

Al horizontalizarse las relaciones, el dirigente pasa a ser un individuo más y debe demostrar ser un referente digno, un buen dirigente, un representante auténtico. La extimidad –la intimidad publicitada y volcada a las redes (Sibilia, 2008; Tello, 2013)– busca hacer de los políticos “un ciudadano más”, pero lamentablemente la mala imagen previa que tiene la política hace que esa premisa no sea creíble para el ciudadano promedio. La credibilidad de la clase política es muy baja y ello impacta en la confianza hacia todos los representantes.

El nuevo entorno digital podría ser un espacio ideal para que los representantes electos puedan comunicarse y legitimar sus acciones, mostrándose activos en diferentes redes y plataformas sociales. No obstante, esto no suele darse así. El contenido de las redes sociales de los dirigentes resulta lejano o poco atractivo para la opinión pública. El alto nivel de visibilidad de gobiernos y figuras políticas deja muy expuestos a los funcionarios ante la crítica pública, y este pobre manejo de las redes despierta sentimientos de desconfianza aún mayores erosionando el lazo representativo.

A fin de mantener activa esa relación entre gobernantes y gobernados, los dirigentes necesitan generar confianza y motivar a los ciudadanos a

sumarse a un proyecto de largo plazo. La desconfianza ciudadana hacia la política representa un riesgo para la legitimidad de gestión, lo que en nuestras latitudes podría dar lugar a dudas o, incluso, a inestabilidades institucionales (Amadeo, 2022; 2016b).

Comunicación reactiva. El entorno digital brinda a los políticos la potestad de proponer los temas y atributos que prefieran explorar o dejar de lado, temas que pueden interesarles tanto a ellos mismos como a su electorado afín o a sus adversarios. En el mismo proceso, las redes otorgan a los usuarios-ciudadanos la posibilidad de comunicar sin mediaciones su aceptación, rechazo o negociación a aquello que los políticos ofrecen.

Es gracias a las redes sociales que la ciudadanía hoy cuenta con más instancias de reclamo que hace algunos años, instancias con inmenso potencial de amplificación y viralidad. Esta capacidad de acción les permite a los ciudadanos desplazarse de su rol de espectadores pasivos y les confiere un poder de incidencia antes impensable en la agenda pública.

Ante la creciente demanda ciudadana, la política adopta estrategias comunicacionales cada vez más reactivas. Es cierto que los dirigentes reaccionan ante propuestas de discusión o ante reclamos de los ciudadanos, pero rara vez son los políticos –tanto los que ocupan cargos como los que hablan desde la oposición– quienes logran dominar el debate público instalando temas y generando confianza. Más aún, si solo analizamos la comunicación reactiva de los dirigentes, esta tampoco alcanza la velocidad de replicación de los mensajes de la ciudadanía que es elevadísima y suele volver en forma de ironías, memes y ridiculizaciones que hacen más complicada la legitimación de quienes ocupan cargos públicos.

En otras palabras, los ciudadanos han logrado hacer sentido de las redes y las utilizan muy bien, mientras que los políticos parecen erráticos y todavía se sienten cómodos comunicando de manera reactiva antes que diseñando una comunicación proactiva (Amadeo, 2016a). Corren el riesgo de que los representados los perciban como anacrónicos.

Debates de corto plazo y poco análisis de impacto. Las características de los debates públicos también han variado mucho en los últimos cuarenta años. Los programas políticos que se daban en las radios y en los canales de aire en las décadas de 1980 y 1990 hoy son impensables. Esos formatos extensos, con discusiones de veinte minutos por tema con solo uno o dos interlocutores que desmenuzaban las políticas públicas de turno, ya no tienen ni la sombra del rating que tenían en su momento.

Programas como “Tiempo Nuevo” y “Hora clave”, con altísimos niveles de audiencia e impacto en la agenda y peso sobre la imagen de los dirigentes, hoy son reemplazados por otros con múltiples panelistas, temas que se tratan en pocos minutos y discusiones que se caracterizan no tanto por la deliberación de quienes están elaborando proyectos de ley sino por individuos que atacan, con frases breves y dignas de tuits, a interlocutores que responden de la misma manera. Las largas entrevistas hoy existen, pero se muestran en las redes como cápsulas de segundos, en la esperanza de que algunos de los seguidores se interesen en verlas por completo.

Esto no significa que todo tiempo pasado fue mejor. Sí es cierto, sin embargo, que elaborar una política pública puede requerir más tiempo del que los usuarios de las redes están dispuestos a conceder. Las redes, en su celebridad se manejan con titulares y videos que compiten por cinco segundos de atención de los usuarios. El ciudadano promedio se expone escasos instantes a cada tema y esa información suele bastarle para evaluar condiciones, impactos, formas de implementación, pros y contras de una política pública. Luego, opta por seguir investigando si el asunto le interesa realmente, aunque lo que ocurre en general es que en esos breves lapsos deciden si aceptar la propuesta, rechazarla o simplemente ignorarla, según quién la defiende. Con esa misma lógica se espera que los debates parlamentarios sean expeditos, breves y que resulten en leyes sancionadas al ritmo de las redes.

La gran cantidad y diversidad de medios y plataformas disponibles lleva a que los mensajes pierdan consistencia y sean de corto plazo. La evaluación de las políticas pierde enjundia en el debate público. Actualmente la sanción de leyes de largo plazo es precedida por discusiones acaloradas y breves que no ayudan a decantar la información, evaluar las consecuencias de las nuevas legislaciones, argumentar de manera sólida y acercar explicaciones válidas a la ciudadanía, que no alcanza a sopesar la verdadera dimensión de lo que está en juego.

El desafío actual reside en aprovechar las redes, su capacidad de viralización y la horizontalidad de sus usuarios para que la sociedad recupere la profundidad con la que la política solía discutir los proyectos estructurales. Esto permitiría un debate más sólido y con menos presión de tiempos en el Poder Legislativo, permitiendo pensar en el largo plazo sin la expectativa de soluciones instantáneas para los problemas de fondo.

Polarización. La sociedad en red presenta un rasgo paradójico. La fuerte digitalización no destruye fronteras ni amplía la esfera pública como se

esperaba de una supuesta aldea global. Antes bien, las comunidades virtuales se van segmentando y diferenciando cada vez más entre sí.

Las miradas optimistas suponían en sus orígenes que la sociedad en red ampliaría el debate e intercambio ciudadano (Castells, 2010), pero paradójicamente los algoritmos de las redes sociales y los buscadores refuerzan la atomización y la polarización de opiniones (Pariser, 2017; Galup, 2019). En este sentido, la ya creciente polarización política que se viene dando como fenómeno global desde comienzos del siglo XXI se refuerza virtualmente con la endogamia de valores y visiones presente en las redes sociales.

Dado que el entorno digital forma parte de la realidad, orienta las propias acciones. Al estar menos expuestos a posiciones diferentes, los usuarios-ciudadanos se identifican con grupos que conciben los asuntos públicos de manera homogénea e innegociable. De ese modo se forman burbujas naturalizadas por la ciudadanía y la noción de “nosotros o los otros” se refuerza cada vez que una persona accede a su propio cosmos virtual. Contrariamente a lo esperable en una democracia, la convivencia con opiniones divergentes resulta incómoda y esa tendencia actual dificulta el diálogo en el disenso.

Beneficios

Institucionalidad. Con el cambio de siglo llegó un cambio de mirada. Se trata de ver ya no qué pueden hacer las instituciones y las organizaciones por la sociedad, sino qué pueden hacer todos, incluidos los individuos, por mejorar el lugar en el que vivimos. Así, a comienzos del siglo XXI se sostenía que toda organización debía agregar valor en tres dimensiones: económica, ambiental y humana (Bárcena & Prado, 2017). La dimensión económica, asociada al desarrollo, repercute positivamente en las personas, los gobiernos, las instituciones y la sociedad. La dimensión ambiental, por su parte, es un aspecto de la vida en comunidad que fue creciendo paulatinamente y que hoy no puede descartarse: ya no se trata solo de preservar el medioambiente buscando el desarrollo sino de regenerar los ecosistemas del planeta. La dimensión humana del aporte de valor supone la promoción de todos los aspectos de las personas: vivienda, alimentos, documentación, salud, educación, seguridad.

A estas tres dimensiones de valor se agregó una cuarta. Todas las personas y organizaciones también aportan a la comunidad una dimensión de valor institucional (Fragueiro, 2020). Las instituciones son organizaciones diseñadas

para trascender la vida de las personas, recursos que la sociedad tiene para organizarse, para consolidar sus proyectos y concretar sus planes de largo plazo (Amadeo, 2015). La sustentabilidad de las instituciones, ya sean estas públicas, privadas o del tercer sector es lo que las hace relevantes y confiables. El tipo de vínculo que mantienen estas instituciones da forma a la interacción dentro de una sociedad. La articulación de intereses, la posibilidad de negociación y la concreción de objetivos compartidos y de largo aliento no se dan entre individuos sino entre instituciones (Fragueiro, Amadeo y Santiago, 2020).

Pensamiento ecosistémico. Ya nada se da aisladamente. Esta concepción sistémica ha venido para quedarse, es transversal a todas las actividades humanas, entre ellas la política. Para estar vigentes, todos los actores necesitan amoldarse e ir más allá de su perspectiva lineal, enfocada en personas y organismos tradicionales. Estamos inmersos en un ecosistema amplio que integra gobiernos con organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, países, organismos multilaterales, instituciones varias, empresas, personas conectadas por redes sociales.

La dinámica ecosistémica resulta central para comprender la nueva lógica de creación de valor en esta tercera década del siglo XXI: nos encontramos ante una dinámica de cocreación. Un ecosistema está conformado por diversos actores que cocrean y sus contribuciones producen valor cuando colaboran entre sí. La idea es que cada una de esas partes pueda beneficiarse del esfuerzo colectivo generando agendas y focos de intereses compartidos. En este contexto el ideal es que los líderes se vuelvan más agudos en la construcción de comunidad para inspirar a todo el equipo a seguir esta misma línea (Fragueiro, 2020; Fragueiro, Amadeo y Santiago, 2020; Straub, 2019). “Tradicionalmente estas interacciones suelen venir de la mano de desconfianzas y dificultades, propias del manejo de intereses dispares, pero los cambios constantes obligan a acercar posturas y generar propósitos comunes que beneficien a todas las partes” (Fragueiro, 2020, p.16).

Pensamiento en red. Las nuevas generaciones piensan de manera reticular. Buscan tejer alianzas transversales para empujar sus agendas específicas. Saben que necesitan del diálogo y los acuerdos. Si bien es cierto que les cuesta comprender a quien no comparte sus mismos objetivos, en contrapartida son especialmente idóneos para activar todos los recursos propios y ajenos en pos de sus propósitos.

Comprenden la necesidad de asociarse con actores antes impensados, ya fuera por distancia, acceso o diversidad ecosistémica. Esta flexibilidad

orientada a propósitos permite lo que era sumamente difícil en generaciones anteriores: alineamiento de intereses públicos, privados y del tercer sector. Contar con esa posibilidad es inmenso, pues permite generar consensos mucho más amplios sumando adeptos por fuera de los márgenes de negociación tradicionales.

Visión

Este nuevo contexto requiere una reformulación de las normas que hasta ahora conducían el diálogo público. ¿Cuáles son los desafíos comunicacionales que presenta hoy la democracia? La lógica anterior está evidentemente perimida y las nuevas reglas de juego todavía están en elaboración. Es una oportunidad óptima para fortalecer los beneficios que propone esta nueva etapa y mitigar sus riesgos, abordando algunos desafíos comunicacionales con los que debe lidiar la democracia.

a. Redefinición del propósito de la comunicación política

Toda comunicación pública está al servicio de la democracia y requiere un enfoque en la ciudadanía. Los ciudadanos son los destinatarios finales de las decisiones políticas y, como votantes, son los decisores de quiénes y cómo deben llevar adelante el gobierno de turno. Esto vuelve esencial el desafío de fomentar un diálogo fluido entre los actores públicos, es decir entre la clase política, los medios de comunicación y los ciudadanos.

b. Institucionalidad

Una comunicación política honesta da lugar a un diálogo interinstitucional sólido, sincero, frecuente y abierto, permite acercar diferencias en materia de agenda de los actores y refuerza las reglas de juego compartidas.

c. Confianza y autoridad

Para lograr ese diálogo fluido se hace necesario confiar en el interlocutor. La confianza hoy ya no viene dada por el cargo que una persona ocupa, por la edad que tiene o por el poder que detenta. Quien busque representar a los votantes, tanto en el oficialismo como en la oposición, debe ganarse esa confianza. La autoridad hoy se basa en los hechos, en la autenticidad y coherencia de vida que pueda mostrar la persona. Y a esos hechos y trayectoria

comprobados debe sumarse un tipo de liderazgo cercano, empático, abierto a la escucha activa y una comunicación que aborde hechos que impactan. Razón con emoción: una relación basada en la confianza permite nutrir la propia agenda de temas con aportes de otros actores.

d. Refuerzo de la confianza en el sistema

Frente a los riesgos de la desconfianza hacia la clase política, el entorno digital abre un amplio espectro de posibilidades para que los gobernantes puedan establecer relaciones multidireccionales con la ciudadanía, estar más cercanos y atentos a sus demandas. En efecto, el que los vínculos surgidos de las redes globales sean débiles, diversificados y especializados (Castells, 1997) no significa que generen aislamiento ni el fin de la comunidad, sino que permiten reinterpretar las relaciones sociales y amoldarlas a las necesidades específicas de esta.

De tal modo, las redes se presentan como herramientas que pueden contribuir a la reconfiguración del lazo representativo. La valoración contemporánea de los dirigentes se inscribe en la necesidad de que estén presentes. La proximidad es un requisito exigido por parte de la ciudadanía y en este punto las redes sociales aportan un espacio ideal para mostrarse más cercanos. En esta coyuntura, las estrategias de comunicación política electoral o gubernamental se vuelven fundamentales para generar confianza, crear sentidos, interpretaciones y configurar identidades e identificaciones.

e. Cocreación

El desafío de comunicar hoy reside en repensar y descubrir nuevas ventajas en otros espacios, en visualizar interconexiones e interdependencias de actores internos y externos. La comunicación política hoy es exitosa cuando logra encontrar formas y momentos para dialogar tendiendo puentes orientados a alcanzar propósitos compartidos.

f. Ajuste de tiempos

El tiempo es todo en política. El tiempo es todo en comunicación. El desajuste del “tempo” comunicacional que muestran hoy los actores es evidente e impide un diálogo sincrónico. La clase política hoy se comunica más lentamente que el resto de los actores, se está quedando atrás y es vital que acomode ese desfase para mejorar el diálogo público. Se trata, también, de generar más comunicación proactiva para poder proponer temas en la

agenda. Los líderes necesitan comunicarse de manera rápida, breve, visual, presentar contenidos pensados para plazos más cortos, de impacto emocional, y basados en hechos tangibles.

Conclusión

A lo largo del capítulo se trazaron respuestas sobre cuáles son los actores de la opinión pública y los procesos de interacción entre ellos. El impacto en la vida democrática se abordó tanto desde los riesgos que erosionan las legitimidades de gestión, la creciente polarización, estilos de comunicación reactiva y debates de corto plazo, como los beneficios de la institucionalidad y el pensamiento ecosistémico y en red. Por último, se presentó la visión sobre una redefinición del propósito de la comunicación política, la institucionalidad, la confianza en el sistema y los procesos de cocreación.

El siglo XXI comenzó con internet y en muy pocos años se digitalizó plenamente. Todas las dimensiones de la vida social cambiaron con la globalización que permitió la revolución digital. El pensamiento reticular, la hiperexposición en redes sociales y la extimidad cambiaron las reglas de juego de los actores sociales. El diálogo público adquiere nuevas características y necesita adaptar su comunicación a este esquema. Las batallas comunicacionales entre agendas se ven redefinidas por nuevos actores que hoy intervienen con contundencia.

Un individuo puede proponer un tema y, si es validado por una cantidad suficiente de personas, se convierte en viral y tanto medios como políticos, quienes anteriormente marcaban los temas de discusión, deben responder reactivamente a ellos. Las nuevas agendas deben anticipar los temas que le interesan a la ciudadanía.

Las reglas de juego cambiaron y también cambió la función de los medios de comunicación. Si bien la función de los políticos no se ve alterada porque el sistema político permanece, sí cambia el nivel de confianza que despiertan en los votantes y el interés que éstos muestran por las agendas que los políticos proponen.

Los temas de agenda no cambiaron demasiado desde el inicio de la democracia en la Argentina: economía, salud, educación, seguridad, derechos humanos, federalismo, son temas que permanecen. Varió, sí, el modo en que la relevancia de estos temas se transfiere de un actor a otro. Varió también el

grado de confianza depositada por los ciudadanos en la política y en los medios de comunicación, hoy mucho menor que cuatro décadas atrás. Creció, sin dudas, el empoderamiento de los ciudadanos como actores decisivos y efectivos del diálogo público. Se hace necesario repensar la dinámica de la opinión pública en este nuevo contexto cocreativo e interconectado para reforzar el diálogo y lograr un grado de institucionalización democrática cada vez más sólido.

Bibliografía

- Alexander, J. (2004), Pragmática cultural: actuación social entre el ritual y la estrategia. *Teoría sociológica*, 22(4), 527-573.
- Alperstein, N., (2021). Social Influencers, Creadores de Contenidos y Mediadores de Redes en Movimientos Sociales. Activismo en los medios de comunicación en la era digital, 75-103.
- Amadeo, B. (2015). Comunicación pública y cultura política. En Adriana Amado (ed.) *La comunicación pública como espectáculo*. Fundación Konrad Adenauer. 345-371.
- (2016a). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
- (2016b). Comunicación de gobierno y legitimidad, en *Seminario de inmersión para la gestión en Comunicación y Gobernabilidad*. Universidad Austral, 23 y 24 de septiembre.
- (2022). “Comunicación de gobierno y democracia de calidad” Maraton ComPol. *Comunicar para gobernar. Legitimidad e innovación*. Usina del Arte. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 25 de agosto de 2022.
- Amatta, J.M., Castro, S. y Pérez, L. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104.
- Aruguete, N. (2010). “Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho a acceder a la agenda de los medios. *Diálogos de la Comunicación*, (82), 7. FELAFACS.
- (2015). *El poder de la agenda*. Biblos.
- Bárcena, A., & Prado, A. (2017). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible*. D-CEPAL.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista luciérnaga-comunicación*, 6(12), 16-29.
- Capellán de Miguel, G. (2008). Los ‘momentos’ de la opinión pública, en Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*. Trotta, 9-20.
- Carballo, M., López-Escobar, E. y McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion and Democracy: New Challenges, *Communication and Society*, 31(4), 121-134. Universidad de Navarra. (Traducción de las autoras).
- Casermeyro, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la*

Ciudad de Buenos Aires. EdUCA.

- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI.
- (2010). La sociedad red: una visión global. *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141., Alianza Editorial.
- (2015). *Redes de indignación y esperanza* (Vol. 1, 1-13). Alianza Editorial.
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (29), 167-180.
- D´Adamo, O., García Beaudoux, V., Freidenberg, F. (2000). Ese oscuro objeto llamado ‘opinión pública’, en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano.
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Bosch.
- (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de información y comunicación*, (6), 177. CIC.
- Fragueiro, F.; Amadeo, B. y Santiago, A. (2020). *¿Cómo liderar una convergencia hacia la articulación social público-privada?*, Cátedra en Liderazgo Empresarial, Instituto Argentino de la Empresa (IAE), Universidad Austral.
- Fragueiro, F. (2020), *Liderando empresas en cambio permanente*, Cátedra en Liderazgo Empresarial, Instituto Argentino de la Empresa (IAE), Universidad Austral.
- Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. EDICIONES B.
- Giddens, A. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad, contingencia y riesgo* (Vol. 12). Anthropos Editorial.
- Jung, J., Petkanic, P., Nan, D. y Kim, JH (2020). Cuando una niña despertó al mundo: un análisis de usuarios y mensajes sociales de Greta Thunberg. *Sostenibilidad*, 12(7), 2707.
- Lippman, W. (1964 [1922]), *La Opinión Pública* (pp. 13-31), General Fabri. 13-31.
- Manín, B. (1992). *Metamorfosis de la representación. Qué queda de la representación política*, 1. Mario Dos Santos (coord.), Editorial Nueva Sociedad, Caracas.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006), Las imágenes que tenemos en la cabeza, en *Estableciendo la Agenda* (pp. 135-166), Paidós.

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Rosanvallón, P. (2007). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires, Ediciones Manantial.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica.
- Straub, R. (2019). Managing People: What Management Needs to Become in an Era of Ecosystems, *Harvard Business Review*, Brighton, 5 de junio de 2019.
- Tello, L. (2013). Intimidad y extimidad en las redes sociales: las demarcaciones éticas de Facebook, 205-222.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Prometeo.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: la construcción de un modelo, en Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.); *Comunicación y política*, Gedisa.

CAPÍTULO 8

La desconfianza hacia los medios y hacia las noticias

Carlos Barrera

Introducción

Históricamente se ha otorgado a la prensa, y por extensión a los medios de comunicación, el conocido estatus de “cuarto poder”, indicándose así la influencia ejercida –en los países democráticos– sobre los poderes políticos clásicos. Otros autores han preferido utilizar, aunque no deja de ser una cuestión de matices, el término “contrapoder” para expresar la misma realidad. En uno u otro caso se apunta al reconocimiento de la labor de mediación del periodismo en cuanto cauce de información y de opinión que lleva al poder político la voz de los hechos y la voz del pueblo soberano. Este último se expresa formal y periódicamente a través de las urnas y hace posible la formación de los parlamentos y de los gobiernos, pero también ha contado con la prensa y con los medios como un instrumento externo de control de la acción política.

En otras palabras, el periodismo se erigió de alguna forma como una institución más, dentro de los sistemas democráticos, encargada de fiscalizar el correcto funcionamiento del resto de instituciones. Esta tarea era hecha en nombre de los ciudadanos y de su derecho a estar informados y se sumaba a la ejercida por los legítimos representantes políticos elegidos en las urnas. La principal diferencia con estos radicaba y radica en su legitimidad de origen: el voto ciudadano en el caso de los representantes electos, y un tácito entendimiento común de la misión del periodismo en las sociedades democráticas en el caso de los medios. Siempre quedaba, lógicamente, la duda o la sospecha de la existencia de otros intereses superpuestos a los de esa alta misión

encomendada a periodistas y editores. En este sentido, la pluralidad ideológica de los distintos medios de comunicación venía a resultar el contrapunto necesario para lograr, también en este ámbito, un equilibrio de fuerzas.

En la base de este cuerpo doctrinal, por así llamarlo, comúnmente aceptado y compartido, estaba la confianza en que los medios eran conscientes del sentido institucional de la misión a ellos encomendada. La información, las opiniones y los juicios que ofrecían, servían para ilustrar a los ciudadanos acerca de los asuntos públicos y para llamar la atención de los poderes políticos constituidos. Junto a su labor como *gatekeepers*, seleccionando y filtrando la información que luego se hacía pública, se convertían también en *watchdogs* o vigilantes de la acción política tanto mediante la información suministrada como a través de la opinión publicada. Considerando que la democracia es esencialmente un régimen de libre opinión pública, la prensa y los medios desempeñan –en teoría– un papel imprescindible para el normal funcionamiento del sistema.

Durante décadas, e incluso siglos, esta ha sido la dinámica habitual. El ideal habermasiano de una ciudadanía bien informada, que deposita su confianza en representantes libremente elegidos para ser gobernada, se basaba en la existencia de prácticamente un único cauce de intermediación entre gobernantes y/o legisladores, por una parte, y el pueblo por la otra: los medios de comunicación. Estos encauzaban la libre discusión que surgía del intercambio de información y de opiniones sobre los temas suscitados en la esfera pública (Habermas, 1981). Llevar la voz del pueblo al poder político ha sido la misión habitual de la prensa, llegando a constituirse en conducto casi exclusivo de comunicación entre ambos y provocando la ampliación del debate político a los temas que iba marcando con su agenda.

Con la aparición de Internet y los nuevos medios de intercomunicación e interrelación entre los ciudadanos, donde la conectividad y la instantaneidad han ido ganando terreno a los medios convencionales unidireccionales o a lo sumo bidireccionales, ese papel cuasi-hegemónico de intermediación de los medios periodísticos para el conocimiento y el debate de los asuntos que interesan a la comunidad se ha diluido. No es que se haya perdido pero, al menos, se ve obligado a ser compartido. La disminución progresiva de ese monopolio se convirtió en un gran desafío para el periodismo dado que lo que tradicionalmente se ha entendido como noticia, cuyo monopolio regentaba sin apenas discusión, pasó –al menos aparentemente– a estar en manos de cualquier usuario de los nuevos medios y de las redes sociales

(Rius, 2018; Varela, 2009). De esta forma, se ha banalizado el valor de las noticias, antes patrimonio de un sector profesional específico (los periodistas) y ahora moneda común de cualquiera que esté conectado a la red a través de distintos dispositivos.

Al no distinguirse adecuadamente o al tornarse brumosa la naturaleza de lo que siempre se había entendido como noticia, ésta se ha convertido en algo cuya elaboración se encuentra al alcance de cualquier persona, que además tiene la capacidad de distribuirla e incluso comercializarla. El fenómeno de la desinformación encuentra aquí uno de sus fundamentos. No extraña así que el público haya dado crecientemente la espalda a las noticias y, por extensión, a los teóricamente encargados de fabricarlas, es decir, los medios de comunicación. Estos, víctimas de la situación pero no exentos de cierta responsabilidad, han reaccionado por lo general tarde y mal a la ola de desinformación, por lo que les toca ahora remar a contracorriente.

La realidad, tal como la muestra el *Digital News Report* (2022), es que la proporción de quienes algunas veces o a menudo evitan activamente las noticias se sitúa en el 38% en 2022 frente al 29% de 2017; es decir, casi 4 de cada 10 usuarios. En países de larga tradición periodística como Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Francia, ese porcentaje alcanzaba el 46%, 42%, 41% y 36% respectivamente, mientras en España era del 35%. Evitar las noticias es sin duda un acto claro de desconfianza. Los medios de comunicación, según el *Edelman Trust Barometer* (2022), son vistos más como una fuerza que divide a la sociedad: un 46% frente al 35% que los considera unificadores. Similar percepción alcanzan los gobiernos: 48% frente a 36%. El declive de confianza en estos dos pilares de los sistemas democráticos es una evidencia palmaria del descrédito social creciente en el que se hallan inmersos y, sobre todo, una enmienda a la totalidad de la función social que hipotéticamente deben ambos cumplir. Añádase a ello el teórico rol de contrapoder fiscalizador asignado a los medios frente a los gobiernos, y obtendremos así un panorama más que preocupante por la salud de nuestras democracias.

Diagnóstico

Las noticias han sido, son y serán la materia prima del periodismo. Este se alimenta de la necesidad de los ciudadanos de conocer lo que sucede alrededor: en su barrio, en su ciudad, en su región, en su país y en el mundo. El presente

momento histórico, debido a la irrupción y extensión de las redes sociales y de Internet, ha cambiado de forma drástica los hábitos de consumo de información –y por tanto también de noticias– de los usuarios. Estos nadan entre una sobreabundancia de contenidos, cuyo orden y significado –a riesgo de simplificar un poco– puede correr a cargo o bien de los algoritmos que determinan la búsqueda con base en lo que las grandes plataformas tecnológicas conocen sobre nosotros, o bien de la propia iniciativa personal. Resulta desde luego más cómodo lo primero y es, además, lo que automáticamente o por defecto se ofrece a cualquiera que busca información específica. Escapar a esa red envolvente que parece darlo todo hecho requiere de un explícito acto de abandonar la comodidad del usuario en una era en la que las urgencias y la velocidad parecen imponerse. La paciencia para imponer el propio criterio de búsqueda activa y fiarse de criterios periodísticos profesionales en la criba de información, parece ser privilegio u opción de apenas unas minorías que voluntariamente salen de su zona de confort.

Abundan los contenidos, la información entendida en un sentido general y amplio, pero no deben ser confundidos con el conocimiento que aportan las noticias, entendidas estas en su acepción formal y profesional. Dicho en otras palabras, no todo lo que hay en Internet y en las redes sociales son noticias. Y es aquí, en el ámbito de las noticias, donde se dirime la batalla por la recuperación del periodismo como función básica y necesaria en toda sociedad, que debe correr a cargo de profesionales dotados de los conocimientos y de la capacidad para convertir una información en noticia. Los ciudadanos, que tienen a un golpe de clic acceso a todo tipo de contenidos, no poseen sin embargo habitualmente la capacidad de filtrarlos, comprenderlos, jerarquizarlos y transformarlos en conocimiento. Esa es la misión del periodista, más compleja en el mundo de hoy que en el pasado precisamente por la ingente cantidad de información que inunda el espacio público.

Otro peligro derivado de la lógica impuesta por las grandes tecnológicas (Google, Meta, Microsoft, Apple, Amazon) y que alimenta la desconfianza hacia las noticias en nuestro mundo digital, es el sesgo de los contenidos que recibimos, sean o no noticias, estrictamente hablando. Como se ha señalado anteriormente, vienen normalmente condicionados por nuestra actividad en las redes e incluso en nuestra vida personal y social porque estamos continuamente emitiendo datos sobre nuestro comportamiento y nuestros hábitos. De esta forma, acabamos por consumir las noticias y opiniones que son afines a nuestra concepción del mundo y de la vida, sin apenas contacto con otras

formas de entender aquellas cosas que no conectan con las nuestras. Nos gusta leer, oír o ver lo que se identifica con nuestras ideas o a aquellas personas por las que sentimos preferencia. Es lo que se conoce, desde la psicología, como “sesgo de confirmación” (Alegre y Valor, 2020), que en el ámbito más estrictamente político se amplía al llamado “sesgo partidista” (Nyhan y Reifler, 2010).

Todo esto lleva también al llamado “efecto tercera persona” (Davison, 1983) por el que creemos que los demás son mucho más influenciables ante la comunicación persuasiva que nosotros mismos. A una escala más global puede decirse que nunca antes se había hablado tanto de empoderamiento ciudadano, dada la facilidad con que las personas pueden alcanzar tanta información sobre tantos temas en tan poco tiempo y sin grandes medios, al tiempo que se ha llegado a los mayores niveles de vulnerabilidad de esas mismas personas debido al poder de los nuevos *gatekeepers* tecnológicos de la información. Añádase, si se quiere, el agravante de que el más grande debate público de todos los tiempos, propiciado por la tecnología en red, tiene lugar en espacios tecnológicos al fin y al cabo privados, con el riesgo subsiguiente de su opacidad y falta de instrumentos de control.

La nueva dieta informativa del ciudadano/usuario medio, propiciada por el impulso tecnológico experimentado en la red, fue una de las causas principales de la progresiva debilidad financiera de los medios de comunicación tradicionales. Sus modelos de negocio, que durante décadas habían permanecido sólidos y estables, basados en los ingresos por publicidad —y venta de ejemplares en el caso de la prensa— se fueron desvaneciendo a medida que el acceso a las noticias se universalizó. En muchos casos además se hizo de forma gratuita, al menos hasta que se decidió establecer métodos de pago en las principales marcas, tales como suscripciones, donaciones o diversas tarifas por contenidos. A partir de 2008, la crisis financiera global trajo consigo una severa recesión económica que minó también los ingresos por publicidad en la mayoría de esos *legacy media*. Especial incidencia tuvo en los medios escritos como periódicos y revistas, que se vieron asimismo perjudicados por la pérdida de poder adquisitivo de sus lectores. Se desencadenó, pues, la tormenta perfecta: una especie de círculo vicioso de la que solo unos pocos pudieron salvarse. En Estados Unidos, según cálculos de la Newspaper Association of America, con la inflación ajustada, en 2012 se había caído ligeramente por debajo del nivel de ingresos por publicidad de 1950 y los 70.000 millones de dólares del año 2000 se habían reducido a 20.000 millones (Blodget, 2012; Perry, 2013).

Según datos de Zenith sobre gasto global en publicidad por medios en todo el mundo, los diarios pasaron de representar el 25% al 16,8% entre 2008 y 2014; de forma similar, las revistas bajaron del 11,6% al 7,9%, mientras que la televisión y la radio se mantuvieron relativamente estables. Los 11,9 puntos perdidos por diarios y revistas conjuntamente en ese período fueron prácticamente absorbidos por el nuevo invitado a la tarta publicitaria, Internet, que sumó 10,9 puntos al pasar del 10,5% al 21,4% de la publicidad global (Barrera, 2018). A la altura de 2021, en un incremento exponencial, la publicidad digital alcanzó ya el 59%, minimizando a todas las demás, incluida la televisión que ha visto bajar sus audiencias por los nuevos hábitos de consumo audiovisual, particularmente entre los jóvenes (Winslow, 2021).

Para superar la crisis económica y la deuda acumulada, muchos medios de comunicación acometieron –entre otras medidas– despidos de personal. Un número apreciable de periodistas se vieron afectados por ellos, en bastantes ocasiones se trataba de profesionales destacados que suponían una notable carga financiera para la empresa. Con el pretexto de la supervivencia y durabilidad de la empresa, al mismo tiempo se rebajaba indirectamente la calidad del producto periodístico, lo que significaba a la postre un factor más de desconfianza. Según cifras de la Asociación de la Prensa de Madrid (2016), los 4.546 periodistas en paro que había en toda España en 2008 pasaron a ser 9.451 en 2014, es decir, algo más del doble. En 2008, en Estados Unidos trabajaban en diarios 52.600 periodistas, número que descendió a 36.700 en 2014 (American Society of News Editors [ASNE], 2015). Las cifras hablan por sí mismas.

Otra consecuencia del deterioro de la situación económica de muchas empresas o grupos de comunicación basados en grandes marcas periodísticas, fue la necesidad de acudir a la financiación externa y al consiguiente endeudamiento con entidades financieras y fondos de inversión. Un ejemplo paradigmático en España fue el del grupo Prisa, otrora poderoso y pródigo en dividendos para sus accionistas, que entró en números rojos ya antes de la crisis de 2008 por una mal planificada operación financiera en su filial audiovisual Sogecable, pero cuya puntilla vino por la incapacidad de reducir la abultada deuda de más de 5.000 millones de euros en los peores años de la crisis (Albornoz et al., 2020). Un periódico (*El País*) y un grupo (Prisa), que siempre se habían jactado de fiar la independencia a su rentabilidad y beneficios, se vieron de la noche a la mañana sujetos a las decisiones de los bancos acreedores y accionistas y de los distintos gobiernos de la nación,

fuesen estos conservadores o socialistas. La idílica situación anterior había revertido en una vulnerabilidad máxima con respecto a quienes eran, de un modo u otro, sus salvadores, con nombres y apellidos. La confianza del lector de *El País* hacia la independencia del diario quedaba así en entredicho por la más que posible merma de su credibilidad a la hora de informar y opinar.

La crisis financiera de 2008-2014 vino acompañada de una profunda crisis política y social a nivel global que tuvo manifestaciones externas de gran calado, como los movimientos de los “Indignados” o 15-M en España y “Occupy Wall Street” en Estados Unidos, surgidos ambos en 2011. Tenían en común características como la insatisfacción por el comportamiento de las élites políticas y económicas, por el llamado *establishment* en definitiva, a quien se culpaba particularmente de la situación a la que se había llegado y en la que finalmente pagaban las consecuencias las clases menos favorecidas. En el caso de los indignados españoles las críticas fraguaron en varios eslóganes, entre los que sobresalía uno claramente alusivo a quienes debían ser parte de la solución y no el problema: “No nos representan”. Los partidos tradicionales con representación en las instituciones políticas fueron vistos como culpables.

Adquiriendo la crisis un carácter institucional, también se incluyó entre los cómplices de la situación a los medios de comunicación: no en vano se autoproclamaban el cuarto poder, al que los indignados acusaban de connivencia con los poderes políticos y económicos, de quienes siempre de un modo u otro habían dependido, y más aún en la situación de vulnerabilidad financiera que entonces padecían. Los posicionaban de parte de los poderosos, a quienes habían seguido el juego de una democracia no real y adulterada. Los medios de comunicación no escaparon, pues, a juicio de los insurrectos, a la amplia crisis institucional que pusieron de manifiesto en aquellos momentos de la historia (Rius, 2016). En los sucesos del 15-M se mostró, ante los poderes clásicos, que “la gente corriente tiene la capacidad de convertir las tecnologías sociales en tecnologías políticas” (Orihuela, 2015, p. 51). La confianza en ellos bajó, como consecuencia, varios enteros. Pocos años después, una periodista resumía el sentimiento que embargó a los indignados respecto de los medios con estas palabras:

Han vivido siempre de espaldas a la gente. Sin mirar, ni querer enterarse ni de sus anhelos y preocupaciones, ni de sus necesidades. Políticos, periodistas, poderes económicos, la casta cerrada de la justicia que

castiga con saña hasta a colegas díscolos. Y cuantos emanan de todos ellos, cuantos viven de todos ellos. El descrédito de la política no ha nacido hoy, ni esos intrusos que les soliviantan y todavía les sorprenden legaron sin razón. (Artal, 2016)

Ese estigma ha continuado hasta nuestros días. En el *Digital News Report* (DNR) de 2022 España era el segundo país con peor percepción de la independencia de los medios: un 57% de los encuestados los consideraban dependientes de grupos políticos o gubernamentales, y un 55% de las presiones empresariales (frente a un escaso 19% y 20%, respectivamente, que estimaban lo contrario). Según el mismo informe, predominaba la percepción de que los medios seguían intereses comerciales (56%) o políticos (53%) antes que los generales, frente al 11% y 14% de quienes opinaban lo contrario. En el global de los 46 mercados internacionales investigados en el informe, esos porcentajes del predominio de intereses comerciales o políticos eran también altos: del 42% y 40% respectivamente.

La creciente desconfianza hacia las noticias corre en paralelo con el desinterés por la información. El grupo de quienes ni confían en las noticias ni presentan interés por ellas, a quienes se ha llamado “ninis informativos”, se elevaba en 2022 al 33% de todos los encuestados en el DNR (2022). Les seguían los “interesados confiados” con un 27%; los “interesados escépticos” (interesados pero sin confianza) con un 25%, y los “desinteresados confiados” con un 15%. Las diferencias entre países resultan grandes: el porcentaje de ninis era notable en Eslovaquia (55%), Francia (47%) e Italia (45%), mientras en otros como Finlandia (14%), Noruega (23%), Portugal (24%) y Dinamarca (25%) se movía en niveles bajos.

Particular atención merecen, por su reluctancia a las noticias, los sectores jóvenes de población. La proporción de quienes algunas veces o a menudo las evitan activamente es mayor entre los 18 a 24 años (42%) y los 25 y 34 años (40%), que entre los mayores de 35 años (36%). En la investigación cualitativa paralelamente realizada, se pudo apreciar que las causas de esta conducta residen principalmente en la negatividad que suelen presentar las noticias y que les hace sentir frustración, además de la falta de confiabilidad que suscitan. También se destaca, como subyacente a los segmentos jóvenes, su distinta percepción acerca del concepto de noticia: frente al tradicional centrado en la política nacional e internacional y los sucesos, se interesan por otro más amplio centrado en los deportes, el entretenimiento,

las *celebrities*, la cultura y la ciencia: temáticas, en definitiva, más ligeras y menos negativas.

Otras mediciones recientes de la confianza en los medios y de su evolución van por líneas similares. Así, según un Eurobarómetro de 2022, el 70% de los europeos (en España el 81%) consideran que las noticias que aparecen en los medios están distorsionadas o son falsas (European Commission, 2022). En el Edelman Trust Barometer (2022), entre un 59% y un 61% consideran que los periodistas mienten o exageran en sus afirmaciones y que las empresas se dejan llevar por sus intereses ideológicos antes que por el general, perdiendo de este modo su imparcialidad. En el global de los 27 países encuestados, el nivel de confianza de los medios como institución es el más bajo de las cuatro contempladas: empresas (61%), ONGs (59%), gobiernos (52%) y medios (51%). En otra medición más específica de Edelman, el nivel de confianza en las fuentes de información también mostraba caídas relevantes entre 2019 y 2021: los motores de búsqueda bajaron del 65% al 56%, los medios tradicionales del 65% al 53%, los llamados *owned media* o canales propios del 49% al 41%, y las redes sociales del 43% al 35%.

En el Informe Anual de la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2016), los propios periodistas fueron preguntados por las causas que provocaban la opinión crítica de la sociedad sobre los medios. La falta de independencia política y económica de los medios y la falta de independencia y de objetividad de los medios figuraban entre ellas, en tercer y cuarto lugar, después del sensacionalismo y espectacularización de la profesión y la falta de rigor y calidad. Coincidían así parcialmente en las percepciones de los ciudadanos sobre la independencia de los medios: ambos la puntuaban con un 4,3 sobre 10, todo un síntoma de la explicitación de un problema latente e incómodo.

Como ha escrito Pérez Latre (2022), resumiendo de algún modo las repercusiones de la crisis institucional en el periodismo, “en el sector de los medios hay empresas en peor situación financiera que luchan por las audiencias, a menudo con contenidos de peor calidad producidos por personal menos experimentado y peor pagado” (p. 43). La tormenta perfecta antes aludida, ha afectado a todos los pilares fundamentales en los que se sustentaban el periodismo como profesión y los medios de comunicación como negocio rentable que permitía el desarrollo de aquel como actor público e institución respetada y creíble en la sociedad.

Estos contextos han sido indudablemente caldo de cultivo para la expansión del virus de la desinformación, otro de los factores que pesan en la valoración negativa de los medios de comunicación en general (incluidas las redes sociales) y, por extensión, de las democracias afectadas. La preocupación social por los llamados bulos se extiende, según los datos globales del DNR (2022), a un 54% del total de la población frente a un escaso 16% que manifiesta no tenerla. Por países, España está entre los que presenta un mayor porcentaje de preocupados (un 62%), solo superado por Portugal y Turquía entre todos los mercados estudiados. Países del centro y norte de Europa aparecen en el otro extremo, con Austria, Alemania, Dinamarca y Noruega por debajo del 33%. En todo caso, aun teniendo en cuenta las variables geográficas, las cifras no resultan alentadoras y ponen de manifiesto un problema real que arroja sombras de sospecha sobre la credibilidad de la información consumida por los usuarios de medios. En sociedades fuertemente mediatizadas por la histórica acción de los medios y su lugar en los foros públicos de discusión, la clásica expresión “lo ha dicho la prensa”, que antaño reflejaba la autoridad que desprendía el periodismo como institución, está cuanto menos en crisis.

También las marcas periodísticas, y no solo las noticias, han ido perdiendo credibilidad en los últimos años. Según los datos del *Digital News Report* para España (Vara et al., 2022), por vez primera ninguna marca alcanzaba el 50% de confianza por parte de los usuarios, bajando del 51% al 39% entre 2020 y 2022. En ese mismo estudio otro dato pone de relieve la priorización del acceso a noticias mediante algoritmos (un total de 50%, distribuido entre redes sociales, 30%; agregadores, 10%; búsqueda de temas, 10%), frente a quienes optan directamente por la marca de los medios, que suponen solo un 35%. Como cabe suponer, los más jóvenes son quienes menos acuden a ellas: solo un 27% entre los 18-24 años. Incidiendo más aún en datos adyacentes, hay una notable mayoría de internautas que consideran –y aquí se introduce un matiz cualitativo de percepción– que la cantidad de contenido de medios informativos que les llega a través de las redes es adecuada: Twitter, en un 75%; Instagram, en un 63%; Facebook, en un 61%; y TikTok, en un 59%. No se les puede por tanto, considerar como descontentos en cuanto al acceso, indirecto claro está, a los medios.

Este paseo por la frágil situación de la confianza en los medios de comunicación, y por tanto también en el periodismo, pone de relieve los problemas que significan para los sistemas democráticos los vicios o deformaciones

del proceso comunicacional en el que aquellos siguen desempeñando un papel central, bien sea en sus formatos tradicionales o en las nuevas formas relacionales multidireccionales y más horizontales que jerarquizadas. Una mirada por títulos de libros, capítulos y artículos aparecidos en los últimos quince o veinte años sobre la crisis del periodismo, es asaz significativa de la toma de conciencia del problema por parte no solo de los propios profesionales de la información sino de los estudiosos de estas cuestiones. Son habituales en esas obras, aplicados al periodismo, los verbos “reinventar”, “redefinir”, “repensar”, “reconstruir” y otros similares, cuando no otros de tinte más dramático como “salvar” (Peter y Broersma, 2013; Rius, 2016; Rosenthal, 2011; Theodore, 2018).

En todo caso resulta evidente que, en nuestro siglo XXI, las reglas del juego en el espacio de la comunicación pública han cambiado de forma tal que tanto el poder político como el de los medios se han visto en ocasiones desafiados e incluso desbordados, sin acabar de comprender una dinámica que ha empoderado a los ciudadanos. Quizás no hasta el punto del desmedido optimismo tecnológico y antropológico que llevó en 2006 a la revista *Time* a proclamar a “You” (es decir, cada uno de nosotros) como “Persona del año”, pero modificaciones sustanciales en dicho espacio han existido y todo indica que seguirán produciéndose con ese mismo trasfondo.

Visión y desafíos

Estamos ante una sociedad crecientemente descreída y desconfiada respecto al papel y a la función de los medios de comunicación, de los periodistas y de los empresarios que los gestionan. Crecientemente no significa, sin embargo, totalmente. Aunque recuperar la confianza perdida no es tarea fácil, hay señales que indican que no tiene por qué tratarse de un proceso irreversible. Hay periódicos y medios, de todo tipo y condición, que han sabido encontrar su sitio en el nuevo ecosistema informativo: desde grandes referentes como el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Wall Street Journal* y *The Guardian*, entre otros, hasta periódicos locales y regionales repartidos por todo el orbe. No se trata solo de solucionar el problema del soporte físico, con un papel menguante y las ediciones digitales en auge. Este es solo un aspecto de cuestiones más cruciales ante las que los medios de comunicación de cualquier naturaleza deben dar respuesta para que su función clásica sobreviva,

aunque para ello tengan que cambiar estrategias de negocio, de contenido y de formas.

Tres aspectos destacan a modo de desafíos para que los medios de comunicación recuperen la credibilidad y la confianza últimamente dañadas: la profesionalidad de los periodistas y de los editores de medios, la visión de la tecnología no como una amenaza sino como oportunidad para recobrar los fueros perdidos, y situar a los usuarios en el centro de la estrategia de contenido y de negocio, porque ambos aspectos han de ir de la mano. Son aspectos que se hallan entrelazados dado que involucran o abarcan a todos los actores: empresarios, periodistas, medios y ciudadanos, cada uno con papeles diferenciados pero complementarios y llamados a entenderse para que el periodismo recobre su papel mediatizador.

Dados los contextos antes mencionados, no corren los mejores tiempos para que los periodistas se rearmen moralmente y batallen por su autonomía e independencia, que debe estar en la base para el desarrollo correcto de su función profesional. Juegan en su contra los mayores índices de precariedad laboral en bastantes redacciones, el intrusismo por parte de quienes intentan recabar para sí el papel de periodistas sin serlo y/o sin estar debidamente preparados, y las urgencias a la hora de publicar contenidos informativos, análisis y opiniones, no siempre con el debido reposo que se necesita para elaborar piezas periodísticas de calidad, precisas y rigurosas. La celeridad característica del fluir noticioso de nuestros días y la sobreamundancia de información, pese a resultar amenazas evidentes para el periodismo, son también ocasiones para hacer resaltar la necesidad de que personas formadas *ad hoc* sean quienes pongan pausa, orden y sentido a tanta información, sin perjuicio de la rapidez con que circulan los contenidos noticiosos en la Red.

Más que nunca es hoy necesaria la labor de los periodistas como *gatekeepers*, para lo cual requieren –claro está– unas estructuras redaccionales que faciliten sus tareas, junto con unos conocimientos más amplios de la realidad sobre la que tienen que informar y de la tecnología disponible para mejorar la presentación y distribución de los productos informativos que elaboran. Ahí es donde los editores de medios o empresarios deben desempeñar su papel de apuesta por dotar de medios adecuados y de un entorno amigable a los profesionales del periodismo que trabajan para ellos. También deben estar convencidos de que la función del periodismo en las sociedades contemporáneas es fundamental y pasa por optimizar los recursos económicos y humanos que se necesitan para dotar a los medios de comunicación de una

respetabilidad que, en más de una ocasión, se ha ido perdiendo o diluyendo. Es todo un reto porque, como apunta Pérez Latre (2022), “en las profesiones de la comunicación abundan personas desmotivadas” (p. 131) y no siempre se apuesta por fomentar el talento.

La creciente debilidad financiera de las empresas periodísticas representa, sin duda, una cortapisa para la reactivación de sus productos. En un entorno en el que los viejos modelos de negocio han dejado de ser rentables, deben abordarse otros nuevos que garanticen la esencia del periodismo y no lo degraden a un mero servicio más, aunque funcionalmente pueda estar dentro de una estructura más amplia a través de la que se ofrezcan al usuario servicios de variada naturaleza.

Desde la irrupción de Internet, las grandes empresas tecnológicas han comido terreno y desplazado, a varios niveles, al periodismo: tanto en el terreno de la oferta de contenidos y su menor coste como en el de sus fuentes principales de ingresos (especialmente la publicidad). Además, gracias a su ingeniería informática, se han hecho con abundantes datos de sus usuarios, poniéndoles así en ventaja sobre los medios de comunicación tradicionales a la hora de ofrecerles productos adecuados a sus necesidades.

Siendo todo esto cierto, darse de antemano por vencido no es la solución. Hay que reconocer que su potencial casi ilimitado resulta imposible de alcanzar, pero las estrategias del periodismo y de los negocios periodísticos para abrirse hueco han de basarse en el aprovechamiento de lo que las nuevas tecnologías disponibles ofrecen para mejorar la calidad de los productos periodísticos, que necesariamente van a evolucionar sin perder la esencia de lo que históricamente han sido y del poder que atesoraron durante siglos. No dar la batalla por perdida se antoja fundamental en la creencia de que Internet y las redes sociales no son periodismo *per se* sino otra cosa. Configuran medios de interacción social y crean comunidades, es decir, unas realidades que el periodismo inteligente y los empresarios de medios deben saber aprovechar para sus fines específicos.

En este sentido, cobra especial relevancia la tarea de situar a las personas en el centro de la estrategia de contenido y de negocio de los medios. Si antes los productos informativos y de entretenimiento se diseñaban básicamente pensando en el anunciante, dado que la publicidad era la principal fuente de ingresos, la lógica comercial ha cambiado así como los hábitos de consumo de información por parte de los usuarios. A ellos deben adaptarse editores, medios y periodistas, a riesgo de quedar fuera del sistema o del circuito.

Refugiarse en modelos del pasado que nunca volverán representaría una estrategia suicida. En este sentido, el *mobile first*, que ya ha sustituido incluso al previo *digital first*, resulta básico para dirigirse a una creciente mayoría de usuarios de medios. En los últimos tiempos, usuarios e inversores han vuelto sus ojos a modelos de información que no se conforman con ser simplemente digitales sino que basan sus decisiones de negocio en la gestión y análisis de datos, que se ponen luego al servicio del medio. Como escribió Cerezo (2018), “el gran reto de las organizaciones periodísticas es crear una cultura del dato como eje del conocimiento del usuario” (p. 64).

Si algo debe formar parte esencial de quienes gestionan y hacen los medios de comunicación, máxime en unos tiempos como los actuales, es la cultura de la escucha permanente hacia las audiencias o los públicos: cómo actúan, de qué hablan y qué dicen, cuáles son sus motivaciones; de no hacerlo así, caerán en una especie de burbuja, aislados del exterior y hablando seguramente de lo que no interesa a quienes son sus usuarios. Es un peligro cierto que corre cualquier tipo de empresa u organización, pero adquiere connotaciones aún más sensibles en el caso de los medios dada la naturaleza de lo que venden y su impacto en la sociedad y en la política. Mirarse en exceso el ombligo y prescindir de lo que verdaderamente importa al público, solo puede llevar a un mayor alejamiento de este respecto de los medios y del periodismo. En todo caso, no debe confundirse lo que importa al público con el *clickbait*, una estrategia de aparente y efímera captación de atención del público por motivos meramente comerciales pero no una indagación de sus necesidades reales.

Los medios de comunicación han perdido, sí, el monopolio de la opinión pública que durante un par de siglos ha ostentado y que ahora comparte –guste más o guste menos– con otros actores. En la democracia mediaticizada del siglo XXI tiene ahora muchos otros compañeros de viaje, por su naturaleza incluso más incómodos que otros que pudo tener en el pasado; y no solo incómodos sino amenazantes por el poder que han adquirido sobre las empresas de medios y sobre los propios usuarios. El gran desafío para el periodismo es recobrar la parte esencial que nunca debe dejar arrebatar: la credibilidad y la confianza. Los algoritmos que rigen buena parte de los GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) no las generan dada la sospecha más que fundada, y cada vez más extendida entre la población, de que abusan del conocimiento que poseen sobre sus usuarios. A esta constatable percepción se ha de agarrar el periodismo para reivindicar su papel.

Claro que, para ello, debe también purificarse por dentro –aunque este sea otro tema– de los vicios que la polarización y la desinformación han introducido en los últimos tiempos con inusitada intensidad.

La polarización política, y la mediática, son círculos viciosos de los que resulta complicado salir porque se retroalimentan. Con respecto a su función en la sociedad, la política y los medios poseen una responsabilidad especial. Lo fácil, para quienes trabajan en ellos, es sucumbir y entrar en esa dinámica que, quizás, a corto plazo puede resultar ventajosa. Sin embargo, los índices de confianza muestran que, a largo plazo, esa actitud ha resultado en perjuicio de su credibilidad de forma tal que tanto las instituciones políticas como las organizaciones de medios son vistas más como problema creciente que como parte de la solución de la crisis de representación en nuestras democracias.

Referencias

- Albornoz, L. A., Segovia, A. I. y Almirón, N. (2020). *Grupo Prisa: Media power in contemporary Spain*. Routledge.
- Alegre, I. y Valor, J. (26 de julio de 2020). ¿Influye ser conservador o progresista a la hora de distinguir noticias falsas? *The Conversation*. <https://ibit.ly/eBAD>
- American Society of News Editors [ASNE] (2015). *2015 Census*. <https://ibit.ly/mAsD>
- Artal, R. M. (11 de febrero de 2016). ¿Qué parte de ‘no nos representan’ no entendieron? *elDiario.es* <https://ibit.ly/oS2R>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. <https://ibit.ly/-sE7>
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014. *Historia Actual Online* 47(3), 79-93. doi. [org/10.36132/haovoi47.1716](https://doi.org/10.36132/haovoi47.1716)
- Blodget, H. (15 de septiembre de 2012). And now let us gasp in astonishment at what just happened to the newspaper business. *Business Insider*. <https://ibit.ly/yffX>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. UOC.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly* 47(1), 1-15. <http://www.jstor.org/stable/2748702>
- Digital News Report (2022). Reuters Institute. University of Oxford. <https://ibit.ly/pmwo>
- Edelman Trust Barometer (2022). *Global Report*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf
- European Commission (Abril 2022). *Public opinion in the European Union. Standard Barometer 96, Winter 2021-2022*. <https://ibit.ly/UgaR>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When correction fails: The persistence of political misperceptions. *Political Behaviour* 32, 303-330. doi. [org/10.1007/s11109-010-9112-2](https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2)
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Pérez Latre, F. J. (2022). *Crisis de confianza (2007-2022): el descrédito de los medios*. Eunsa.
- Perry, M. J. (8 de abril de 2013). Free-fall: Adjusted for inflation, print advertising revenue in 2012 was lower than in 1950. *AEIdeas*. <https://ibit.ly/PAOt>
- Peters, J. y Broersma, M. J. (Eds.) (2013). *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción: de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Edicions Universitat de Barcelona.
- Rosenthal, R. J. (2011). *Reinventing journalism: an unexpected personal journey from journalist to Publisher*. Center for Investigative Reporting.
- Theodore, C. (24 de octubre de 2018). How to save journalism. *Medium*. <https://ibit.ly/zrcz>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro S. y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Varela, J. (abril-mayo 2009). El final del papel. ¿Adiós a todo esto? *Foreign Policy* (Edición española), 74-80.
- Winslow, G. (6 de diciembre de 2021). Zenith: Social media advertising will surpass TV in 2022. *Tvtech*. <https://ibit.ly/Oy11>

CAPÍTULO 9

Mediatización de la política y género. Lo “privado” en Jacinda Ardern

Tania Brandariz Portela

Introducción

La líder del Partido Laborista y ex primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, anunció que abandonaba su cargo el 19 de enero de 2023 después de seis años en el poder. En su mediático discurso de despedida, los motivos que Ardern manifestó se resumieron en un tema de interés general, la salud mental, un problema social conceptualizado recientemente como político. Jacinda Ardern, visiblemente emocionada, explicó que no tenía “suficiente energía en el tanque” y que los políticos eran “humanos”. Su discurso, que se construyó sobre la emoción y la humanización de la política, enlaza con una forma de ejercer el liderazgo más horizontal, empática y transparente. La dignificación y universalización de las emociones, así como poner en el centro lo “privado”, han sido el corazón del discurso de despedida de Ardern.

Bajo esta concepción, buscamos estudiar los efectos del fenómeno de la mediatización de la política en la realidad de las mujeres que ocupan puestos de poder. Así, tomamos como objeto de estudio la despedida de la ex primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, para analizar la construcción mediática del evento. La hipótesis de esta investigación es que lo “privado”, un aspecto central en esa “lógica política” convertida en “lógica mediática”, es una cuestión que la ciudadanía valora positivamente e incluso puede reducir el descrédito. Sin embargo, también favorece la espectacularización y, en el caso de las mujeres políticas, contribuye a reproducir la desigualdad de género. Ser líder política y hablar de lo “privado” se penaliza más que si

el mismo discurso viniese de un hombre. Es el mundo que recae sobre nosotras, pero todavía no en la política.

Con este objetivo, realizamos una investigación sobre la despedida de Jacinda Ardern atendiendo a las publicaciones en Twitter, Instagram y TikTok de los 20 periódicos *online* con más reputación de España (Scimago, 2023). Esta elección, con la premisa de hacer un análisis mediático, se debe a que los medios son agentes de socialización centrales que reproducen la violencia simbólica (Bourdieu, 2001) contra las mujeres. Este hecho se acentúa en las redes sociales, que representan el fenómeno de la mediatización de la política, materializado en la confrontación, la hipervisibilización de lo privado (Escudero, 2018), la simplificación de la realidad y la sentimentalización de la democracia (Arias, 2017). Además, según el estudio de IAB (2022), estas tres redes sociales se encuentran entre las cinco más conocidas, subiendo siete puntos TikTok, y el formato más consumido por los usuarios en España es la foto, seguido del vídeo y el *carousel*, pudiendo observar una tendencia al consumo cada vez más superficial y fragmentado (Tovar, 2017).

Marco teórico

Según datos de ONU Mujeres (2023), solo existen 31 países en los que 34 mujeres son jefas de Estado y/o de Gobierno. Las mujeres políticas solo constituyen el 22,8% de los miembros de Ejecutivos. Los datos disminuyen en el caso de los cargos en ministerios. Solo en 13 países las mujeres ocupan el 50% o más de los puestos. Además, ONU Mujeres (2023) advierte de que los espacios que ocupan las mujeres en el poder son Mujer e igualdad de género, Inclusión social y desarrollo, Familia e infancia, Protección y seguridad social, y Asuntos indígenas y minorías. Así, podemos observar que las mujeres políticas se dedican, en general, a carteras relacionadas con sus propios derechos o con los cuidados de otros, un rol histórico patriarcal.

La líder Jacinda Ardern, en sus seis años de mandato, construyó su estrategia de comunicación política sobre la idea de contar haciendo, lo que denominamos *storydoing* (Sarasqueta, 2021). La ex primera ministra, que ejerció un liderazgo basado en la cortesía y la empatía, fomentó “el trabajo en equipo y la horizontalidad” (Mandujano y Castañeda, 2022, p. 636). Esta lógica rompe con los liderazgos basados en estereotipos de género masculinos, contruidos sobre la idea de la autoridad y las jerarquías. En esta línea,

la propia dinámica de la red otorga poder al ciudadano (Escudero, 2018) que participa, crea contenido y demanda a las instituciones. Así, en un contexto en el que el acceso a Internet, en España, es prácticamente total (IAB, 2022), los ciudadanos piden que se les escuche y se les haga parte de los procesos políticos. Por lo tanto, se puede producir una alineación entre algunas formas de ejercer el liderazgo asociadas a lo “femenino” (transparencia, participación) y las lógicas de la comunicación multidireccional, en consonancia con la mediatización de la política en Internet.

El fenómeno de la mediatización de la política se refiere a los cambios estructurales que se han producido en el espacio público por la centralidad de los medios (Ponce, 2018). La lógica de los partidos políticos se ha ido adaptando progresivamente a la lógica mediática (Hjarvard, 2016). Esto implica asumir, en primer lugar, que la comunicación y el sistema político son pilares centrales de la democracia, pero que los medios de comunicación, a su vez, dependen de la lógica del mercado (Verón, 1994). Así, las cuatro etapas de la mediatización de la política han sido, según Strömback (2011), la configuración de los medios de comunicación como fuente central en la comunicación de los temas políticos. Después, los medios de comunicación comenzaron a desligarse de los partidos políticos y se constituyeron como espacios con sus propias lógicas. Strömback (2011) continúa argumentando que el tratamiento de los temas políticos comenzó a guiarse por las lógicas mediáticas; y, por último, fueron los propios partidos y las instituciones los que interiorizaron los códigos de los medios de comunicación.

Escudero (2018) explica los cambios sustanciales que caracterizan este fenómeno, destacando el protagonismo de los usuarios en la red, la forma de comprender cómo tiene que ser la comunicación en el entorno *online*, en este caso no jerárquica, participativa y horizontal; y la política convertida en un espectáculo propio de los medios de comunicación, que favorece la controversia, el conflicto y la simplificación del contenido (Velázquez, 2020). Según Escudero (2018) esto trae como consecuencia la fragmentación del discurso, la evolución de la argumentación a la simplificación basada en los estereotipos. Por otro lado, los medios de comunicación determinan, imponiendo sus reglas, el concepto de la actualidad; y, en definitiva, el espacio público se convierte en un espacio mediático.

Sería un error hablar de mediatización de la política sin hacer alusión a la sentimentalización del espacio público (Arias, 2017), aunque no se puede comunicar efectivamente sin emociones, porque pensamos sintiendo

(Gutiérrez, 2019). Esta realidad puede suponer, como se ha desarrollado en este capítulo, un problema para la democracia, entre otras cosas porque se desdibujan los límites entre lo público y lo privado (Moreno, 2021). Sin embargo, que se haya acentuado esa ruptura de los límites de lo privado está relacionado con la democratización de la participación, favoreciendo que muchos problemas políticos y sociales, antaño considerados como privados, se hayan conceptualizado como cuestiones que requieren de la intervención de los actores políticos. Por lo tanto, estamos ante una ciudadanía que demanda a sus políticos la problematización de la injusticia, que hemos podido articular como “colectiva”, en parte, por los movimientos sociales transnacionales.

Sin embargo, incorporar lo “privado” al relato político, un aspecto que continúa relacionándose con el mundo de la emoción, no es una cuestión neutral. En primer lugar, porque describir lo “privado”, a pesar de que se haya popularizado la hipervisibilización de la vida íntima de los políticos, requiere definir qué entiende la opinión pública por “privado” y qué es lo que penaliza. La definición de lo “privado” depende –aparte de si se conceptualiza como una cuestión política (es decir, injusta)– del actor que la enuncie, porque el significado que se atribuye difiere. Las mujeres han ocupado históricamente el espacio privado de los hogares, ajeno al ejercicio de la razón y el poder (Pateman, 2019), así que es coherente pensar que el universo en torno a él, aunque se le atribuyan otros valores, continúa recaendo sobre nosotras.

Si partimos de la condición de que enunciar lo “privado” perjudica más a las mujeres que a los hombres, será pertinente trabajar con valores asociados a lo “femenino” deseables para el conjunto de la humanidad, pero que no nos devuelvan a los hogares. Esto tiene especial importancia porque los medios de comunicación, agentes de socialización y construcción de sentido, tienden a mantener el *statu quo*, ejerciendo en su cobertura violencia mediática contra las mujeres (Bernal, 2019). Los medios construyen la realidad política reproduciendo los estereotipos de género, dejando sujetas a una espiral sin salida a las mujeres que ocupan cargos de poder en política. Las que ejercen el poder desde una forma de liderazgo más autoritaria o jerárquica, son altivas. Sin embargo, las que se centran en una perspectiva de liderazgo más horizontal, asociada a la feminidad, son poco aptas para el poder. Así se puede hablar de la teoría del doble vínculo aplicada a las mujeres políticas (Bernárdez, 2010).

La idea de feminizar la política se relaciona con la universalización de los aspectos asociados a lo “femenino” deseables para el conjunto de la

ciudadanía. Pero el género es una herramienta de opresión patriarcal: son los roles que determinan que las mujeres no sean nunca del todo aptas para el ejercicio del poder (Freidenberg, 2018). En clave comunicativa, puede ser un error aludir a las variables de opresión patriarcal que nos relegan a los hogares. Es una espiral histórica en la que es difícil articular un contra-relato. No está trabajado el terreno cultural para que la mayoría de los hombres lo hagan parte de su discurso. Serán entonces las mujeres políticas las que incorporen conceptos como el “amor” o “cuidar”, trabajando en un discurso que, de nuevo, será solo suyo. Sin embargo, si reparamos en la transparencia política o la ilusión de una horizontalidad en la comunicación, en teoría características de la lógica del espíritu de la red, así como la empatía o la amabilidad, variables históricamente relacionadas con la feminidad, vemos que no enlazan directamente con el universo de lo “privado” que ha servido para mantenernos presas de los hogares. De esta forma, pueden ser significantes que resuenen mejor en la opinión pública y que además resulten difíciles de contestar para los oponentes. Son deseables porque están dentro de cierto sentido común; así es como construimos desde dentro hacia afuera, enmarcando desde sus lógicas pero no con sus códigos.

Metodología

Como metodología de investigación del estudio de medios de comunicación, se empleará la herramienta de análisis de cuentas en redes sociales, Fanpage Karma. El objetivo es determinar las principales métricas de impacto del top 100 noticias, filtrando la palabra clave #Arden entre el 19 de enero de 2023 (despedida de la líder política) y el 31 de enero de 2023, último día del mes. Se analizarán las cuentas en Twitter, TikTok e Instagram de los 20 medios de comunicación *online* con más prestigio en España (Scimago, 2023) para determinar si reproducen los estereotipos de género. Los medios de comunicación que se analizarán son *El País*, *ABC*, *El Periódico*, *Europa Press*, *El Español*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Eldiario.es*, *La Voz de Galicia*, *20 minutos*, *SUR*, *El Correo*, *La Razón*, *Levante*, *El Confidencial*, *Diario de Sevilla*, *Libertad Digital*, *El Diario Vasco*, *Faro de Vigo* y *El Periódico de España*.

En primer lugar, en el análisis de métricas, atenderemos a qué publicaciones tienen más número de me gustas y comentarios, al total de reacciones y a la interacción de los usuarios con las publicaciones. Del mismo

modo, se analizará cuáles son los formatos que generan más interacción de la ciudadanía: vídeo, foto o texto, entre otros. Después, se hará un análisis de contenido cualitativo. Las variables de estudio serán los “temas” propuestos en las noticias (*Teoría de la Agenda-Setting*), los “marcos de interpretación” con sus “estereotipos de género”, así como la “mención a las emociones”, por constituir estrategias de despolitización de las mujeres políticas en los medios. Al final, para reconstruir el relato mediático en su conjunto, aplicaremos las funciones del encuadre de Entman (1993): definición del problema, interpretación, evaluación moral con atribución de responsabilidad y pauta o tratamiento.

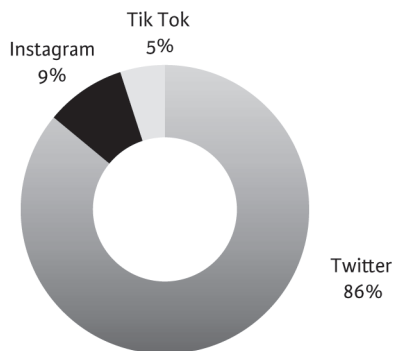
Además, contaremos con la opinión de dos expertos, de la Universidad y del ámbito profesional, que constituyen una opinión equilibrada entre la teoría y el ejercicio de la práctica. Por un lado, la académica, experta en Teoría Feminista y profesora de Agendas de Género y Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, Beatriz Ranea; y por otra parte, el politólogo, consultor político y de innovación social, Manuel Rodríguez. En las preguntas planteadas a los expertos, se les pidió que reflexionen acerca de los liderazgos basados en el esfuerzo por desestabilizar las jerarquías y, sobre todo, que tienen en el foco la participación ciudadana; pedimos que, desde su opinión experta, hablasen de lo “privado” condicionado y acentuado por el fenómeno de la mediatización de la política, así como de las estrategias de despolitización de los medios de comunicación ante el discurso de despedida de Jacinda Ardern.

Diagnóstico

Análisis de métricas

Al realizar el análisis de las cuentas en Twitter, Instagram y TikTok de los medios de comunicación señalados, la primera cuestión destacable es que, filtrando el top 100 noticias con más impacto (de las cuales la herramienta arroja en la franja temporal apuntada un total de 76 noticias), el 86% están reservadas para Twitter, frente a un 9% para Instagram y un 5% para TikTok (Gráfico 1). Esto nos permite ver que, incluso en eventos mediáticos susceptibles de transmitirse a través de un vídeo, Twitter ha sido el medio de comunicación central para la cobertura de esta despedida.

GRÁFICO 1. Cobertura mediática de la despedida de Jacinda Ardern en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, aunque Twitter es la red social en la que más se difunde el contenido relativo a la despedida de Ardern, si atendemos al impacto en la ciudadanía (Tabla 1) vemos que las redes sociales en las que se genera mayor interacción y participación son Instagram y TikTok. En la tabla que se puede ver a continuación, del top 100 noticias se muestran las 10 con más impacto. Son *El País*, *eldiario.es* y *El Mundo*, en Instagram, las que generan más reacciones e interacción de los ciudadanos. Por otro lado, el titular de la noticia, en todos los casos, hace alusión a que Ardern ya no tenía la energía suficiente para afrontar la responsabilidad del cargo.

TABLA 1. Titular, medio de comunicación, red social y métricas de la cobertura de la despedida de Jacinda Ardern. Datos extraídos de Fanpage Karma

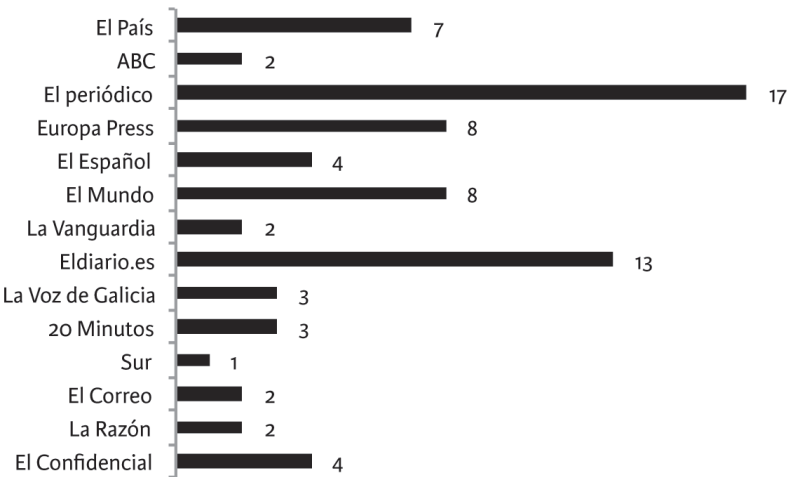
Titular	Medio de comunicación	Red social	Número de me gusta	Número de comentarios	Total de reacciones, comentarios y compartidos	Interacción de las publicaciones
Informativo	El País	Instagram	9260	280	9540	0,63%
Informativo	Eldiario.es	Instagram	7694	203	7897	3,42%
Informativo	El Mundo	Instagram	4779	139	4918	0,5%
Informativo	El País	Instagram	3869	74	3943	0,26%
Informativo	El País	TikTok	854	35	916	0,53%

Titular	Medio de comunicación	Red social	Número de me gusta	Número de comentarios	Total de reacciones, comentarios y compartidos	Interacción de las publicaciones
Informativo	Europa Press	Instagram	397	16	413	-
Informativo	El Mundo	TikTok	261	9	276	0,04%
Informativo	El Mundo	Twitter	132	41	256	0,01%
Informativo	El Confidencial	Instagram	231	11	242	0,14%
Informativo	El País	Twitter	139	31	213	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Un dato importante, aparte de las métricas, es que el medio de comunicación en España que dedicó más noticias a la despedida de Ardern fue *El Periódico* (17), seguido de *Eldiario.es* (13) y *Europa Press* y *El Mundo* (8) como se refleja en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Número de noticias dedicadas a la despedida de Jacinda Ardern en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis cualitativo

En cuanto al análisis cualitativo, incorporamos como variables de estudio los temas con sus marcos de interpretación, los estereotipos de género / vinculación con lo “privado” (*mujeres de*, alusión al físico, falta de preparación y referencia a la edad, relación con lo “femenino” a través de estereotipos como la amabilidad o la cercanía), y la mención a las emociones. Se han excluido de la Tabla 2 los medios *Diario de Sevilla*, *Libertad Digital*, *El Diario Vasco*, *Faro de Vigo*, *Levante* y *El Periódico de España*, por no haber dedicado ninguna noticia a la despedida de Jacinda Ardern en el periodo analizado.

TABLA 2. Análisis cualitativo de las noticias de los 20 medios propuestos para esta investigación

	Temas	Enfoque con palabras fuerza	Este-reotipos construidos por el periódico	Mención a las emociones articulado por el periódico
El País	Despedida (informativo); Exclusión de las mujeres del poder (opinión)	Valores con los que construye el discurso Arden: “No lo dejo porque sea duro”; “Este trabajo conlleva una gran <i>responsabilidad</i> y “no tengo suficiente <i>energía</i> ”	X	X
ABC	Renuncia (informativo); “el heroísmo de debilidad” (Opinión)	Ardern se ubica en las <i>antípodas</i> de la política tradicional	Debilidad	“Hay que ser valiente para confesarse frágil”
El Periódico	Despedida (informativo); Trump Vs Ardern (opinión); Chris Hipkins sustituirá a Ardern (informativo); Reflexión sobre la exclusión de las mujeres políticas de los espacios de poder (opinión)	El <i>depósito vacío</i> de Ardern; Machismo Vs logro feminista; Síndrome del <i>Burnout</i> ; <i>espejo en el que mirarse</i>	Solidaridad y diferencia	X
Europa Press	Despedida (Informativo); Pedro Sánchez agradece el liderazgo (informativo)	Ardern descansa por primera vez en mucho tiempo	Ardern <i>marca un hito</i> no tanto por su género como por <i>su juventud</i>	X

	Temas	Enfoque con palabras fuerza	Este-reotipos construidos por el periódico	Mención a las emociones articulado por el periódico
El Español	Renuncia (informativo); Chris Hipkins sustituirá a Ardern (informativo)	X	X	X
El Mundo	Despedida (informativo); Chris Hipkins sustituirá a Ardern (informativo)	Valores con los que construye el discurso Ardern: “No tengo energía para seguir”; “Soy humana”; “Puedes tener familia y desempeñar estas funciones”; “He dormido por primera vez en mucho tiempo”	X	X
La Vanguardia	Despedida (opinión)	La despedida de Ardern desmitifica la política: <i>nadie es insustituible</i>	X	X
Eldiario.es	Despedida (informativo); Nuevo primer ministro de Nueva Zelanda denuncia el trato a Ardern (informativo); Sánchez agradece a Ardern su liderazgo empático (informativo); Jacinda: “una líder que sabía que había llegado su hora” (informativo); Chris Hipkins propuesta de primer ministro (informativo); Un adiós marcado por los ataques (opinión)	Valores con los que construye el discurso Arden: “No tengo suficiente energía”; “He dormido bien por primera vez en mucho tiempo”	X	X
La Voz de Galicia	Clarke Gayford, pareja de Ardern, habla de la despedida de la primera ministra (informativo); Chris Hipkins, nuevo primer ministro	La pareja de Ardern valora sus “esfuerzos sobrehumanos”; “Algunos nunca tienen bastante y muy pocos asumen que han tenido suficiente”	La pareja de Ardern validando su trayectoria	X

	Temas	Enfoque con palabras fuerza	Este-reotipos contruidos por el periódico	Mención a las emociones articuladas por el periódico
20 minutos	Gayford, pareja de Ardern (interpretativo); Nueva forma de ejercer el liderazgo (opinión)	“El prometido de Jacinda Ardern que protagonizó su discurso de dimisión”	Pareja “protagoniza” la despedida de la primera ministra; “Reina del autocuidado”; “jefa de Gobierno más joven del mundo”	X
Sur	Chris Hipkins sustituye a Ardern	X	X	X
El Correo	Despedida (informativo); El liderazgo de Ardern (opinión)	Ardern renuncia	“¿Líder honesta o jovencita débil?”	X
La Razón	Despedida de Ardern negando que se vaya por el acoso recibido (informativo)	Valores con los que Ardern construye el discurso: “Me marché con un amor y afecto por Nueva Zelanda mayor que cuando comencé”; “No tengo energía para seguir”	X	X
El Confidencial	Ardern se despide (informativo); Chris Hipkins sustituirá a Ardern (informativo)	Valores con los que Ardern construye el discurso: “No tengo energía”	Mujer joven	X

Fuente: Elaboración propia.

Seguimos las funciones del encuadre de Entman (1993) buscando la reconstrucción mediática genérica, y observamos (Tabla 2) que la definición del problema es el objeto de la noticia: la despedida de la ex primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, por no tener suficiente “energía” para continuar en el cargo. Por lo tanto, el problema que se pone encima de la mesa, sin un error deliberado de la primera ministra que la conduzca a la dimisión, pretende mostrar que en política no hay que

seguir ni ganar siempre; a veces dar paso a otra persona es el mayor ejercicio de responsabilidad.

Atendiendo a la interpretación, vemos que hay medios de comunicación que reflexionan sobre la exclusión de las mujeres políticas del poder. Aquí se incorporan significantes que operan como palabras fuerza en el relato, como “burnout”, “depósito vacío” o mujer “referente”. En cuanto a la atribución de responsabilidad o evaluación moral, se hace alusión al acoso que la ex primera ministra recibió, poniéndolo en boca del actual primer ministro y, a la vez, señalando Ardern que no ha sido el motivo que la ha llevado a la dimisión. La propuesta de pauta o tratamiento, para evitar la incertidumbre ciudadana, es el inmediato sucesor, en este caso, Chris Hipkins.

En cuanto a los estereotipos de género reproducidos en los medios de comunicación, se puede observar que en la noticia de *ABC* titulada “El heroísmo de debilidad”, se plantea que hay heroísmo y valentía en mostrarse “débil” y “frágil”. Por otro lado, *El Periódico* habla de la “solidaridad” y la “diferencia” de Ardern, que se relaciona con una forma de ejercer el liderazgo basada en la empatía y, por lo tanto, una visión más horizontal de cómo ejercer el poder. En el caso de *Europa Press*, se la define como un hito por su “género” y su “juventud”. *La Voz de Galicia* recupera al marido de la ex primera ministra, Clarke Gayford, que dice sentirse muy orgulloso de ella. Y *20 minutos* la describe como “reina del autocuidado” y apunta que su marido “protagoniza” su despedida. *El Correo* plantea la dicotomía de si se trata de una “líder honesta” o una “jovencita débil”. Y *El Confidencial* vuelve a poner en valor su juventud.

Entrevistas

En lo que refiere a las entrevistas a los expertos, Beatriz Ranea y Manuel Rodríguez, hemos comenzado con una reflexión sobre el liderazgo desde prácticas “horizontales” y basado en la participación ciudadana, en el contexto del mandato de Jacinda Ardern.

Beatriz Ranea: “Ardern proyectaba otro tipo de liderazgo diferente del que tiene como norma el modelo tradicional masculino. Cualidades como la empatía, la compasión, la cooperación, frente a la confrontación y otro tipo de características que asociamos al liderazgo y que han sido cuestionadas por Ardern, en un intento de humanizar y acercar la política a la ciudadanía (...) El liderazgo implica jerarquía y poder sobre otros, es difícil plantear una idea de liderazgo personal horizontal. Lo que sí podemos plantear son

prácticas más horizontales en la toma de decisiones políticas y en la forma de ejercer el poder (...) No existen liderazgos femeninos diferentes a los masculinos, no existe una esencia en ello. Aunque lo cierto es que son algunas mujeres en política, como Ardern, quienes introducen otros códigos en la forma de proceder. Nos cuesta más imaginar a un hombre articulando este tipo de discurso, esto sería una muestra de otro modelo de masculinidad que todavía no tiene mucha presencia en la esfera pública” (Entrevistada 1).

Manuel Rodríguez: “Cuando hablamos de las dotes de liderazgo, habitualmente nos referimos a cómo generas un proyecto compartido, un universo compartido, o incluso en términos de gestión de crisis, cómo das sentido a una situación (...) Creo que esa idea de mostrar vulnerabilidad digamos que ha servido para demostrar unas dotes de liderazgo que tienen que ver con enseñar de una manera muy transparente las competencias que tiene, es decir: cómo puedes demostrar fortaleza a la vez que demuestras vulnerabilidad (...) Es un liderazgo muy contemporáneo, muy *millennial*, muy coherente con el punto en el que está la calle (...) Yo creo que eso manda un mensaje muy fuerte para determinada generación, que está muy concienciada con el *burnout*, la salud mental, la explotación laboral; digamos que este sacrificio político puede colocar en agenda una serie de *issues* que son muy beneficiosos a largo plazo. Desde el punto de vista de la política tradicional esto es bastante difícil de asumir” (Entrevistado 2).

Después, en coherencia con el análisis realizado, hemos preguntado por la manifestación de lo “privado” en la esfera pública con la intención de observar si existe un sesgo en función de quién sea el actor que lo enuncie. Por último, se reflexionó acerca de las estrategias de despolitización de los medios de comunicación. Así, se tienen en cuenta los tres ejes que vertebran este estudio.

Beatriz Ranea: “Se mide con un doble estándar porque a las mujeres, a quienes tradicionalmente se les ha asociado con la esfera privada, no les suele beneficiar hablar de su vida privada. Contribuye a privatizarlas, despolitizarlas de nuevo y expulsarlas de la esfera pública. Sin embargo, a los hombres, que han estado tradicionalmente vinculados a la esfera pública, las imágenes y alusiones al buen desempeño en su vida privada, por ejemplo, como “buenos padres”, sí pueden beneficiar a su imagen pública (...) En general, los medios de comunicación tienden a despolitizar a las mujeres en base a si son demasiado o poco femeninas, su edad, su falta de experiencia... Se transmite una imagen a la opinión pública en la que las

mujeres son representadas como menos válidas para dedicarse a la política y más en puestos de liderazgo. A través de las políticas de cuotas, las mujeres han entrado en los espacios deliberativos como los parlamentos, pero aún están infrarrepresentadas en los puestos de liderazgo político. Las primeras ministras y presidentas son una excepción todavía hoy. Además, creo que es importante hablar de la violencia política contra las mujeres. La cantidad de comentarios sexistas y ataques que reciben las mujeres en política como una estrategia también de despolitización. Como una especie de dispositivo disciplinante y de castigo por tener un papel relevante en un espacio que tradicionalmente no les ha pertenecido: el de la esfera pública” (Entrevistada 1).

Manuel Rodríguez: “Para determinada parte del electorado esto va a ser visto como una debilidad, para quien valora determinados valores nítidamente masculinos, como la fortaleza, la abnegación, el esfuerzo. No lo van a ver como algo positivo y de hecho dicen: “No, es que es joven”, “blandita”. Hay un relato ahí edadista que excluye a personas muy capaces por según qué características: por supuesto por ser mujer, lo segundo por ser joven. Ha pasado lo mismo con la primera ministra de Finlandia, Sanna Marin. Su relato va a conectar bien con una parte de la población, pero no va a ser tan transversal (...) En las mujeres se penaliza muchísimo, de nuevo el caso de Sanna Marin, tiene un rato de ocio con sus amigos, y se ha penalizado en todo el mundo” (Entrevistado 2).

Conclusiones

El fenómeno de la mediatización de la política supone un problema para las democracias, entre otras cosas porque ha terminado de desdibujar los límites entre lo público y lo privado. Analizar lo “privado” no es una cuestión neutral. El sujeto que lo enuncia será determinante en la posterior interpretación del tema, porque la articulación de lo “privado” se convierte en una excusa para la despolitización de las mujeres que ocupan puestos de poder. Sin embargo, politizar problemas políticos que hasta hace no tanto se consideraban anecdóticos o personales, es una causa necesaria y justa. Con esta investigación, hemos buscado reflexionar acerca de los valores asociados a lo “femenino” que contribuyen, en nuestro contexto, a la reproducción de la desigualdad de género. Así, se ha realizado un análisis mediático en redes sociales sobre la despedida de la ex primera ministra

de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, que abandonó el puesto alegando que no tenía más energía para afrontarlo.

En este capítulo hemos argumentado sobre la forma en que la simplificación en política se vertebra sobre las emociones, dando origen a la reproducción de los estereotipos. Es aquí, y no en la estricta tematización o posicionamiento editorial, donde se determina la batalla cultural. Los estereotipos están fuertemente arraigados a las realidades materiales de las mujeres. Relegarnos al espacio privado, reservado para el cuidado y no apto para el ejercicio de la razón y el poder, es la primera de ellas. Así, al articular los valores asociados a lo “femenino”, que son roles patriarcales que devienen de una estructura, esto es, que son una imposición, debemos ser especialmente precavidos. Los valores de lo “privado” que se relacionan con el hogar, como “cuidar”, son conflictivos porque en nuestro contexto no son universalizables. Por lo tanto, contribuyen a relegarnos a la esfera privada del hogar: son valores que despolitizan a las mujeres en el poder. Sin embargo, liderazgos como el de Jacinda Ardern nos permiten reflexionar acerca de otros aspectos que, aunque están también asociados a lo “femenino” como la empatía o la amabilidad, no solo son deseables y más transversales sino que además enlazan con el espíritu del presente: un ciudadano protagonista que participa en una ilusión de comunicación no jerárquica, horizontal y formada por actores políticos que le escuchan.

La despedida de Jacinda Ardern es un ejemplo simbólico de cómo marcharse de un cargo de poder puede ser un ejercicio de responsabilidad política, que a la vez sirve para posicionar en la agenda pública un tema de interés general: la salud mental. En el análisis mediático realizado en las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok, se pudo estudiar la forma en que se construyó la cobertura de la despedida de Ardern, donde los estereotipos de género tuvieron un protagonismo destacado. Sin embargo, los medios de comunicación no criticaron abiertamente su despedida. De hecho, incluso se justificó, mencionando el acoso al que se había sometido a la ex primera ministra en su mandato.

Los estereotipos articulados por los medios de comunicación se basaron en la despolitización de Ardern al definir que existía “valentía” y “heroísmo” en mostrarse “débil” y “frágil”. Sin embargo, la líder política nunca empleó esos conceptos sino los de “humana” y “sensible”. Se apuntó que Ardern había sido un hito “no tanto por su género” sino por su “juventud”. En este sentido, la edad fue un argumento recurrente en los medios de comunicación.

Ser mujer y la edad se constituyeron, al menos, como dos variables a tener en cuenta para explicar quién es ella o cuál había sido su trayectoria política. También se hizo alusión al marido de la líder política, del que se señaló que estaba muy “orgullosa” e, incluso, que había “protagonizado” la propia despedida de Ardern. Aquí, el compañero no solo actúa como un actor que, de alguna forma, valida su trayectoria, sino que además tiene más “presencia” en un día en el que ella es la protagonista. Por último, se definió a Ardern como “reina” del autocuidado (un concepto que contribuye a ridiculizarlo), y también se planteó, en clave dicotómica, si su mandato era el de una “líder honesta” o el de una “jovencita débil”. Los medios de comunicación deben adquirir responsabilidad en el tratamiento mediático de las mujeres en puestos de poder. Son actores políticos que construyen la realidad social. Los expertos entrevistados confirman las conclusiones de este estudio, apuntando que los medios de comunicación contribuyen a despolitizar a las mujeres.

Si atendemos a los valores asociados a lo “femenino”, lo primero que debemos apuntar es que no se pueden concebir como una esencia, sino como una construcción social impuesta. Por lo tanto, los valores que se relacionen con el ámbito del hogar, del universo al que nos han relegado históricamente para despolitizarnos, contribuyen a reafirmar esa posición. Porque es una imposición, no un valor que se pueda “disputar” en comunicación política sin haber hecho un trabajo cultural previo. Al comprender qué es el “género”, estamos en disposición de señalar, con precaución, que ese “género” representa algunos valores que, además de ser deseables para el conjunto de la ciudadanía, enlazan con el sentir de nuestro tiempo, explicado también por el fenómeno de la mediatización de la política en la red: horizontalidad en la comunicación, participación, “compartir” y ceder a los compañeros en el poder, amabilidad, sensibilidad con los problemas de los demás y la opción de emocionarnos ante ello; en definitiva, dejar al ciudadano que nos vea, genuinamente, como un producto de la humanidad, no del marketing.

Referencias

- Arias-Maldonado, M. (2017). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.
- Bernal-Triviño, A. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 697-710.
- Bernárdez-Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de "despolitización" de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218.
- Bourdieu, P. (2001). La dominación masculina. *Anagrama*.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Escudero-Chauvel, L. (2018). Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *Badebec*. 7(14), 190-211.
- Freidenberg, D. (2018). "Ellas también saben": estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política. *Pluralidad y Consenso*, 8(35), 86-101.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). Gestionar las emociones políticas. *Gedisa*.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, 20(1), 235-252.
- IAB (2022). Estudio de redes sociales 2022. IAB. <https://ibit.ly/wtCQ>
- Mandujano, S., y Castañeda, N. (2022). Liderazgo y participación de las mujeres en la política global. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, (22), 611-646.
- Moreno-Barreneche, S. (2022). La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático: una aproximación crítica basada en el estado actual de la investigación. *Argumentos. Revista de crítica social*, (25), 3.
- ONU Mujeres (2023). Hechos y cifras: liderazgo y participación política de las mujeres. ONU. <https://n9.cl/bugrnh>
- Pateman, C. (2019). *El contrato sexual*. Ménades Editorial.
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, (29), 48-67.

- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y hombre*, 17, 73-84.
- SCImago (2023). *SCImago Media Rankings*. <https://ibit.ly/ifvH>
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism studies*, 12(4), 423-439.
- Tovar-Romero, I. (2017). En la era de la interrupción y la fragmentación. *Tecnología & Diseño*, 6(7), 27-33.
- Velázquez-García, T. (2020). Discurso político y crispación: simplificación y superficialidad argumental. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, 33, 85-98.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Humanidades y Comunicación "Miguel de Unamuno"*.

TERCERA PARTE

En la galaxia digital

CAPÍTULO 10

El aceleracionismo es la transformación de la comunicación política

Mario Riorda

Cuando el estudio de la comunicación política penetró epistemológicamente en las academias (y se salió parcialmente de la ensayística) tenía una obsesión: enfocarse en los efectos. Hace algo menos de 100 años, esa preocupación estaba centrada en los efectos persuasivos y su nivel de impacto en la democracia. En ese entonces, amenazaban las experiencias totalitarias y su “propaganda” que, se creía, tenía efectos ilimitados frente a la ciudadanía.

Pasada semejante cantidad de años, el problema es el mismo pero con dos severos agravantes: la imposibilidad de planificar, de pensar efectos, de acercarse a lo predecible, por un lado, y la de estudiar esos efectos reposadamente desde la parsimonia académica por el otro.

El aceleracionismo puede ser una explicación para la severidad con la que se agrava ese persistente problema que puede resumirse en el miedo que la comunicación política genera como amenaza a la democracia.

Los tres enfoques del aceleracionismo

Este concepto no tiene una única acepción para que pueda ser entendido. Se me ocurren tres enfoques.

Un enfoque estructural, concibe al aceleracionismo como una compilación de aceleraciones tecnológicas y sociales que vienen produciendo una rápida metamorfosis de la comunicación política a la que urge entender porque, cuando ella cambia, es la política misma la que se transforma. En esa dinámica, cuesta encontrar cambios positivos. Desde este enfoque pueden discutirse seriamente las prácticas políticas, los conceptos clásicos de enfoques de agenda, las visiones de la representación política, los tiempos políticos convencionales (tiempo

electoral, inicios de mandatos, combustión de las crisis, etc.), los sistemas de medios, el rol de las instituciones políticas clásicas, etc. Todo está en debate y la teoría de la comunicación, en asociación con estos grandes conceptos, no cambia tan a la par de estas transformaciones.

Un enfoque de lo impredecible, donde el aceleracionismo es vértigo, como mecanismo de secuencias que se suceden en torno a un hecho. Es la sucesión de eventos superpuestos y concatenados. La escalabilidad resume esta concepción. Lo impensable, la expansión no controlada, la convergencia multimedial no del todo comprendida, la no dependencia de un centro expensor único, la incalculable posibilidad de voces y sentidos confrontando, la infinita potencialidad.

Pasa en la política donde el *korean pop* apadrinó movimientos internacionales como, por ejemplo, la activación de los jóvenes del Bicentenario que provocaron la rápida renuncia del presidente provisorio en Perú, Manuel Merino. Le pasó al presidente mexicano que fue tendencia mundial durante más de un mes tras la matanza de Ayotzinapa. El hashtag #YaMeCansé (del miedo, de la injusticia y de la impunidad, tal el uso que fue adquiriendo desde el activismo) estuvo en primer lugar de los *trending topics* de México por 26 días consecutivos y se expandía consecutivamente como tendencia mundial. Le pasó a empresas como Balenciaga en su indefendible campaña que incluía escenas de abuso infantil y se transformó en un escándalo planetario, o a Budweiser con su campaña de *BudLight* protagonizada por la influencer Dylan Mulvaney que, por su transexualidad, desató un boicot desde sectores conservadores en Estados Unidos. Le pasa también a anónimos como la muerte digital de la joven Justine Sacco, oriunda de Sudáfrica y residente en Nueva York, quien emite un tuit a sus 200 seguidores antes de volar: «Me voy a África. Espero no agarrarme SIDA. Es broma. ¡Soy blanca!» y cuando aterrizó era tendencia mundial en Twitter, fue despedida de su trabajo, quedó deshecha y estigmatizada de por vida.

El entorno estratégico es turbulento y múltiples factores inciden. Por lo tanto, la predicción y la planificación pierden eficacia en estos tiempos, por lo que el viejo modelo de liderazgo productor, central y todopoderoso —en la cima— que toma decisiones, comunica y puede afrontar cualquier decisión en cualquier momento, definitivamente no funciona más. O mejor, no existe más. Estos fenómenos suelen desatar intentos políticos —como antídotos— con el afán de lograr fenómenos de saturación informativa (también llamada dominación informativa).

Un enfoque de acción urgente, protagonizado por las voces políticas bajo la presión de la instantaneidad, del tiempo real. La transformación tecnológica digital es la contracara de la ralentización. Todo es hiper mediático, pero lo es ya. El modo de existir en la monotonía digital es a través de más y más velocidad, muchas veces con radicalización, para ganar en visibilidad. La visibilidad pretende traducirse en relevancia, y tal relevancia se convierte en fuente de legitimidad, ensaya Majid KhosraviNik (2017). Con tal de aparecer, de ser, de existir, diferentes personalidades políticas hacen cualquier cosa. Y cuando digo cualquier cosa es cualquier cosa. Apresuramiento. Acelerar cualquier posicionamiento con la impronta de estar primero ahí, sobre esta tendencia. Son las tendencias de lo que se habla en redes a tiempo real lo que legitima la acción. La política ya no se muerde los labios para no tentarse de opinar de todo, cualquier tema que aliente algún clivaje (posiciones dicotómicas en torno a temas) será una excusa de posicionamiento.

Mucha de esta presión funciona como el *kuuki* japonés, que puede ser entendido como algo que afecta la toma de decisiones colectivas, como una presión que viene de dentro y fuera, sea combinando el cumplimiento de una demanda en una política específica que viene de fuera y la voluntad o motivación para cumplirla que vienen desde el interior. El *kuuki* refiere a la atmósfera creada respecto a una situación en la cual todos los involucrados se compelen a ella. En el corazón del proceso del *kuuki* hay un mecanismo que agrava la situación de tal manera que los involucrados se ven obligados a cumplir con la posición planteada. Esta idea es ampliamente utilizada en Japón, Corea y China para describir lo que sucede en diversos entornos, desde pequeños grupos empresariales hasta contextos políticos, en los que la gente dice estar bajo la influencia del proceso del *kuuki* (Joichi, 2003). Humor político o entorno político son términos involucrados en el *kuuki*. Surge en situaciones en las que el tema tiene una importancia crítica para el grupo.

Pierre Rosanvallón (2008) hablaba de “líderes de proximidad” que lo-graban una inmersión radical en el mundo de la particularidad. El autor le llama el “descenso de la generalidad”. Ese liderazgo baja a lo concreto y trata de empatizar ahí, frente a un estímulo y un lugar en particular, a cada rato. En palabras de Rocío Annunziata (2012), muchos liderazgos se transforman en “campeones del estar ahí”. Su dinámica política implica pensar lo público desde la escenificación constante, sobre lo concreto, para lograr visibilidad. Ese “estar ahí”, ahora es “estar ahí digitalmente”.

Presencia digital es el verdadero acto de persistencia. Lo cotidiano, lo constante, lo inmediato. Es la acumulación de apariciones y sus respuestas lo que demuestra su pensamiento, su ideología, su propósito, no necesariamente su conceptualización. Pero no hago referencia solo a las personas políticas, también a la ciudadanía que hace exactamente lo mismo desde su rol. La era de la protesta perpetua, según Devashree Gupta (2017), se manifiesta de modo convencional en la individualidad siendo parte de movimientos sociales, pero también activando ese rol en las redes sociales. Las voces no callan, están igual de activadas en el tiempo real, incluso comparten falsedades, de modo rápido, con racionalidad discutible.

Por todo ello, conceptualizando al aceleracionismo, se podría concluir que es una transformación estructural, social y tecnológica, de la política; que presume –en potencia– una escalabilidad no planificable de los efectos del hacer político; y que empuja, como una especie de presión o mandato, a actuaciones políticas –preferentemente comunicativas– instantáneas, de las personas políticas, incluyendo a la ciudadanía.

Si la comunicación política pudiera definirse como el intento de control de la agenda pública, entiéndase, la voluntad de incidir, con tensión y confrontación frente a otros, o con cooperación junto a otros, para instalar un orden social y un sentido social frente a un estado de cosas, el aceleracionismo hiere de muerte el sentido algo estático de esa pretensión. Ahora, la comunicación política “aceleracionsita” es más bien un acto de sobrevivencia en una agenda no controlada.

Los impactos y el contexto del “aceleracionismo”

En relación al aceleracionismo en el sistema político y todo lo que esa aceleración logra en potencia, hay impactos tan grandes que la democracia no puede eludir considerar:

- a. Desde una concepción de filosofía democrática, la desvirtuación de la información circulante pone en juego a la libertad (de elegir). Produce muchos efectos de saturación informativa que logran tergiversar la información disponible para una decisión óptima. Si bien lo óptimo es un aspiracional idílico, aquí se parte del otro extremo, cual es la necesidad de desconfiar del contenido informativo, de seleccionar lo mucho, de jerarquizarlo y, tras ello, asumirlo como válido, proceso que no queda claro que todos hagan.

- b. También, trastoca y desfigura la representación política porque los procesos rápidos en contra de alguien o algo, generan pérdida de chances de personas o instituciones y alteración de la competitividad. Tras eso, se dañan de reputaciones públicas y ello conlleva muchas veces el sostenimiento de procesos de corrupción porque muchos procesos de desinformación pública tienen un financiamiento opaco, muchísimas veces ilegal incluso.
- c. Hay autoritarismo porque se intenta silenciar/tapar el disenso desde una concepción fascista con núcleos argumentales míticos e irreales. No hay debate sobre fenómenos reales, sino muchas veces actos reprochables desde lo ético y también desde lo legal.
- d. Genera tendencias artificiales gregarias y conductas tribales que encuadran y modelan el debate público desde la más pura artificialidad, pero con una violencia y expresiones racistas, sexistas y estereotipantes, cada día más exacerbadas y humillantes.
- e. Deslegitima el sistema democrático porque mucho de la aceleración de contenidos y, por ende, de procesos políticos, muchas veces tienen un único efecto que directamente socava la institucionalidad democrática.

El aceleracionismo es un estado, una situación. Se da en un contexto y hay una gran cantidad de elementos que lo hacen posible o, más bien, lo explican. Uno de ellos es el agravamiento del antagonismo. El antagonismo es inerradicable, sentencia Chantal Mouffe (2013), pero no implica que adversarios se transformen en enemigos. Populismo-antipopulismo, democracia-dictadura, república-comunismo. Sin descaro se aproximan a una política del miedo, o bien o del asco, que repugna. Pasar desapercibido nunca, jamás... Simplifican a la sociedad como afirma Anton Pelinka (2013). La diseñan –imaginariamente– homogénea y, por lo tanto, lo heterogéneo pasa a ser una amenaza. Entonces cualquiera puede ser peligroso o perpetrador de algo. Activan desde la diferencia. Ese discurso “popularizante” carece de pretensión de verdad y también de democraticidad tras su poder descalificador.

La dimensión antagónica es inherente a las relaciones humanas y es la política, como un orden siempre contingente y temporario, la que ordena. Nada indica que no pueda haber un consenso conflictual, es decir reconocer la pluralidad en vez de negarla. La política –según la autora–, debiera apaciguar los antagonismos permitiendo que, cada quien, defienda sus ideas, esto es, el tránsito de un antagonismo a un agonismo propio de lo político. Los desacuerdos no solo son legítimos sino necesarios, aún con un debate

encarnizado sobre alternativas. Por ende, piensa en procedimientos regulados, democráticos, donde subyace la idea de consenso racional, centrado en la arena donde se dará el debate.

Destacar el pensamiento de Mouffe es reconocer la ausencia de inocencia. Sin embargo, su enfoque realista empieza a quedarse corto en la descripción del accionar político y sus cambios.

La hiper personalización es otro de los principales sostenes del nuevo tiempo de la comunicación política. Se podría calibrar ese concepto y entender que se habla de hiper personalización mediada, donde ya no sólo hay partidos políticos con personalidades, sino que hay personalidades con o sin partidos. Muchos liderazgos van “entallando” las instituciones a su gusto. El accionar político, muchas veces, es la más pura exposición de narcisismos descomunales donde los liderazgos son tanto un sistema como un individuo. El grueso 80% de los mensajes electorales están destinados a fortalecer la figura de esos liderazgos y sus atributos personales, según pudimos comprobar junto a Natalia Aruguete cuando investigamos campañas presidenciales en América Latina (Aruguete y Riorda, 2016). Solo una quinta parte son propuestas. Las plataformas electorales son piezas de arqueología. Lo que de verdad elegimos es el modo estético en que los egos se exponen y nos fascinan –o asquean–.

También se asiste a una proliferación de discursos popularizantes, arrogantes, que no pretenden verdad. Apelan al sentido común y al anti-intelectualismo. Marcan un regreso al pensamiento premodernista. ¿Su propósito? Expandirse ilimitadamente. A sus enunciadores les importa poco saber o no saber. Sí –y mucho–, les importa el dogmatismo, tildar de herejes a quienes los discuten. Desde la polémica existen y desde ella confrontan, negando la otredad. La otredad, un adversario, una adversaria, quien me interpela, solo está para ser humillada; para ella nada salvo la denigración. La vida política es un escenario de fractura expuesta.

Así, las campañas electorales ofrecen discursos elementales, episodios violentos y mala información. Mucha información desinforma y no circula por fuentes noticiosas formales. Según el estudio internacional del Reuters Institute de la Universidad de Oxford de 2020, un 65% de las personas acceden a noticias vía motores de búsqueda, redes, mails, Whatsapp. Un 74% siente riesgo de leer noticias falsas. Lo curioso, algo que habla de la emocionalidad, es que si el contenido es presumiblemente falso pero satisface sus creencias, la gente igual lo comparte (Klesi et al, 2020).

Pero la desinformación no sólo es la acción oculta de políticos y empresas inescrupulosas a escala industrial creadoras de *bots*, *trolls*, *fake news* e infinitos contenidos apócrifos (que sí lo es). ¡Cuidado!, también son las voces principales de la política y el periodismo quienes más desinforman. Son inverificables la mayoría de los discursos políticos que se transforman en mentiras descaradas. En Argentina, pude demostrarlo con la organización de verificación de noticias Chequeado: sobre 1119 discursos a lo largo de casi 8 años desde 2010, el 49,86% del discurso político basado en datos (el número podría ser muchísimo más grande si se incluye a aquellos que no tienen datos) es falso –no tiene sustento– y sólo el 25,73% es verdadero (Zommer y Riorda, 2018).

Se asiste a un determinismo radical de las palabras sobre la realidad. Designar es bautizar, proclama Beatriz Gallardo Páuls (202). Elegir las palabras es, incluso, un hecho mayor que el hecho sobre el que versarán las palabras. El basamento de muchas hace dificultoso discernir qué es verdad y qué no lo es. La verdad pasa a ser un bien privado: ¡lo que creo que es verdad! Lo dice el clásico libro *El cerebro Político* de Drew Westen: si hay colisión entre razón y emoción, la emocionalidad prima (Westwern, 2007). Y encima, los discursos son más simples, se basan menos en ideas y argumentos, y mucho más en personas y hechos descontextualizados.

Además, los grupos sociales unificados con intereses comunes definen un tribalismo, casi siempre organizados en base a liderazgos. Con muchas tribus radicalizadas que hostigan, nadie se calla. Ni quienes ganan, ni quienes pierden. Su consenso interno depende de la auto celebración, no buscan ser políticamente correctas sino estar cohesionadas. Los extremos están cada vez más ruidosos. Las identidades se presentan como sentimientos ideológicos, donde los debates son pujas morales irreconciliables.

Con la caída de la importancia de los partidos políticos, que no desaparecen pero tampoco representan lo que antes representaban, surge el movimientismo: de base, grandes como el #NiUnaMenos, movimientos barriales, de causas ambientales, de causas particulares. Los movimientos son dinámicos, vertiginosos y se articulan frente a demandas concretas. Desde esta perspectiva, le otorgan vitalidad a la representación cuando se transforman en oferta política. Pero acarrear un riesgo: si estas causas concretas no son satisfechas, los movimientos se desarticulan tan rápidamente como se articulan. El movimientismo es rico en magnitud y aceleración, pero es peligroso por la rapidez con la que tiende a desaparecer, generando frustraciones sociales y consensos precarios.

Todo eso define el contexto donde el aceleracionismo existe: antagonismo constante, popularización del discurso, sentimentalidad dominante, movimientismo vertiginoso, desinformación a gran escala, tribalismo radical, sólo por citar algunos componentes que definen una comunicación política distinta y, por ende, también una política diferente. Son modos de jugar con fuego. En ese fuego, que algunas veces se disfruta, todos nos quemamos un poco y ni hablar de la democracia, cada día más ardiente, más caldeada.

Y las ideologías toman cuerpo en la vida pública con mucha fuerza histórica. Como atajo cognitivo aportan soluciones a todas las respuestas, casi como una zona de confort, pero esa desafección ideologizada contribuye a echarle combustible inflamable a estos clavajes que se tornan ideológicos. Se sirve de ellos. Activa y da firmeza al voto. Aunque técnicamente no sean clavajes, la agenda electoral contribuye con más simplificaciones que generan más aversión que seducción, más odio que amor: privilegiados versus endeudados seriales puede ser un eje que ilustre esto. La floreciente industria del estigma: de parabienes.

En el tránsito de campañas mediáticas a hiper mediáticas, la novedad son los acontecimientos no planeados. La acontecimentalidad es lo más parecido a un accidente, a lo aleatorio, lo imprevisible –nada más alejado de la mayoría de las estrategias electorales–. Se asiste a una pérdida de sustancialidad de los contenidos de campaña que genera una competencia de pequeños actos permanentes, asemejados a un riego por goteo, que termina inundando de pseudoacontecimientos a las elecciones sólo con la idea de convertirse en un hecho comunicacional, donde la calidad y densidad de su aporte político es secundario. Ser o existir en política, es básicamente comunicar.

Parece que hay apatía, pero hay más... Hay una política exageradamente adversarial que activa preferencias, aunque sea por rechazo y con escándalos, que producen más ruido que cambios electorales concretos. Por estas cosas es que no es extremo afirmar que las campañas electorales han muerto, no porque desaparezcan sino porque no son lo que eran. La tolerancia es escasa y priman posturas escépticas, prejuiciosas y libertinas. Lo políticamente correcto ya no prima o no necesariamente es un bien político destacable. No sólo no se pagan costos en hacer públicos los prejuicios, sino que los radicalismos ganan terrenos, ganan elecciones, ganan espacios políticos. Hay ciertos rasgos de tolerancia en posturas que en el fondo se asumen desinteresadas. Esto parece banal, pero es violento porque lo que esconde es una negación o subestimación del otro que ni siquiera llega a considerar.

Antes se hablaba de una extensión del formato electoral en la idea de “campaña permanente”. Implicaba una sobreestimación de los plazos cortos. Significaba que había que actuar como si todos los días se votase, generando la idea de construcción de mayorías diarias o cotidianas y apelando a noticias positivas constantes. Eso cambió. Más bien se trata de batallar contra la liquidez de las opiniones. Nada permanece en el tiempo y los mensajes se tornan anticuados pasados un breve período. Su permanencia en el espacio comunicacional los torna efímeros. No hay agendas únicas, muchas tendencias son gestadas antes del inicio de una campaña y son difíciles de modificar. Encima el votante ve y lee lo que quiere. Elige un medio porque de antemano sabe qué va a decir ese medio.

Esto implica que la actuación política tiene mucho de filosófica. Tiene que ver con el existir y esto es cómo aparecer y cómo ser visto. Y no sólo desde la política hacia la ciudadanía. También esta última hace de su visibilización del malestar una tarea cotidiana.

Es el tiempo de la comunicación de pseudoacontecimientos como fines en sí mismos, de convertirlos en hechos comunicacionales sin importar su aporte o consistencia a la política. Estos existieron siempre pero antes eran complemento, un aporte comunicacional más, incluso cercano a la idea de distensión. Actualmente son centrales y lejos de la idea de propuestas o aportes constructivos, sólo importa que finalmente sean auto provechosos. Esto transforma a la política en un asunto público cotidiano para el consumo de los ciudadanos con una drástica consecuencia: el pseudoevento genera competencia de pseudoeventos y debates conflictivos de hechos intrascendentes, que compiten en intensidad con grandes políticas y decisiones públicas.

Pero estos hechos tienen destinatarios recurrentes: los grupos afines. Mantener la cohesión tribal estimulando los rasgos identitarios es la tarea cotidiana. Fomentar la lealtad a las pasiones, aún si estas se contraponen con normas del consenso democrático. Todo se justifica (violencia, humillaciones, transgresiones) por la defensa de la identidad. Con la aparición de las redes, en campaña no hacen falta verdades, sólo verosimilitudes, contenido ficcional o posverdad. La racionalidad como explicación electoral es difícil de sostener por sí sola. Contenidos circulares, posturas dogmáticas se filtran cada vez más hacia los medios tradicionales y ya no son sólo un fenómeno de redes.

Son aventuras electorales osadas las que más llaman la atención y las que más cobertura mediática consiguen. Así, la actividad espasmódica suele ser más provechosa que las estrategias sólidas de antaño. Cuestan menos

y se ven más. La planificación comunicacional que antes tenía centralidad televisiva y gráfica, es prehistoria. La inversión y la predecibilidad de sus efectos acorde a esa inversión era una característica del siglo pasado. Alguien invertía mucho en medios y ganaba mucho en efectos. Ahora no, aun cuando –paradójicamente– hay cada vez más presupuesto en contenidos pagos en redes sociales sin que se haya dejado de invertir en medios convencionales. No olvidar: las redes no tienen tiempo, no tienen regulación. Sólo tienen precio. Quizás sea ese el modo electoral más visible. Pero igualmente no tienen patrones replicables. No hay moldes. Quizás sólo uno: la autenticidad, que está cerca de ser un *commodity* hoy.

Quedaron atrás las críticas a las campañas negativas. Las campañas son puro acto adversarial como respuesta al hartazgo. Las campañas dejaron de ser el acto ritual y legitimador de la democracia. Sí garantizan alternancias, pero los sistemas políticos crujen tras ellas. Son separadores sociales, generadoras de divisiones que generan más rechazo que atención. A lo sumo, legitiman democráticamente a ganadores –por un rato–.

Incluso es impredecible el comportamiento electoral como castigo o como premio asociado al cumplimiento de promesas. Bernard Manin sostiene que, al momento de presentarse a un cargo, los políticos reconocen que de uno u otro modo se enfrentarán a situaciones imprevistas, así que generalmente no tienen una propensión a atarse las manos comprometiéndose con programas electorales detallados (Manin, 1988). Maquiavelo (2021) decía que gobernar es establecer una lógica de mutua adecuación, siempre inacabada, entre el príncipe y el pueblo, porque es el pueblo la causa principal de la estabilidad e inestabilidad del Estado.

Sin embargo, hay un tridente muy potente para pronosticar movimientos electorales, aún con contratos electorales pasados no cumplidos: la ideología, lo tribal y los prejuicios. Mucho se explica de esa triple relación. Por todo ello es que las campañas electorales clásicas murieron. Esto es otra cosa. Y sus efectos también.

En el aceleracionismo, las crisis también se aceleran

Frustración, desesperación, incertidumbre, impotencia, ansiedad y agobio, son los sentimientos dominantes respecto a cómo se siente la gente tras la pandemia en una serie de estudios cualitativos que pude realizar en varios países de

América Latina¹. Bien podrían ser la síntesis de lo que se vive en cualquier país. Ese estado social tiene nombre: “alta susceptibilidad ambiente” y potencialidad de que todo se acelere sin control, se expanda sin previsión.

Hace dos décadas, las características de las futuras crisis públicas eran descritas por Arjen Boin y Patrick Lagadec (2000). Grandes impactos y poblaciones afectadas; costos económicos muy altos superando las capacidades existentes; problemas genéricos y combinados sin precedentes que afectan los recursos vitales; dinámicas de bola de nieve debido a una multitud de fenómenos; sistemas de emergencia que reaccionan con el pie equivocado; incertidumbre extrema que no desaparece dentro del período de emergencia; una larga duración con amenazas que se transforman con el tiempo; convergencia (gran número de actores y organizaciones en escena); problemas críticos de comunicación. Bingo. Se cumplieron todas.

No saber qué es lo que es: la llaga viva. Frédéric Lordon (2020) define a esto como un resurgimiento íntimo de la anarquía. La anarquía es el default del orden, de la autoridad. Cuando no se sabe lo que es y daña, es una crisis. Las crisis son crisis porque precisamente su tejido es difícil de desentrañar y sus fronteras son muy sucias, borrosas. Una crisis golpea a las instituciones, los colectivos sociales y a los individuos. No cualquier situación de disenso significa una crisis. Hay una “niebla social” que confunde. Una crisis aplasta, hunde, conmociona. De manera recurrente los protagonistas dudan sobre la conceptualización del término crisis y sobre el hecho de que efectivamente se está en presencia de ella. ¿Qué es una crisis, a fin de cuentas? Es un proceso donde la incertidumbre hace tambalear a un set de valores amplia y extensamente compartidos.

En la clásica obra sobre los modelos de decisión de los profesores Irving Janis y Leon Mann, se describe al individuo como un tomador de decisiones que no necesariamente se comporta como un animal de sangre fría, una máquina calculadora siempre dispuesta a buscar la mejor solución, sino más bien como un simple mamífero de sangre caliente renuente a tomar decisiones, agobiado por conflictos, dudas y preocupaciones, luchando con incongruentes antipatías y lealtades, y buscando alivio por la posposición, por la racionalización (de lo que quiere hacer y no sabe realmente por qué) o (simplemente) negando responsabilidad por sus elecciones (Janis y Mann, 1977).

¹ Estudios cualitativos propios realizados en 2019, 2020 y 2021 en México, Ecuador, Perú, Chile y Argentina.

Negación, simplificación, incredulidad, minimización, ensimismamiento, irascibilidad, desconfianza, fantasías, angustia, euforia, son sólo algunos de los estados por los que pasan los liderazgos en situaciones de crisis. Dios también aparece seguido. Muchas reacciones y apelaciones religiosas o místicas se repiten en situaciones de altos niveles de estrés. El deseo de milagros que no llegan.

El costo de una crisis es enorme. Las crisis suceden. Ocurren y acaso sean bestiales. Saquean la normalidad, con la tendencia casi inescapable de señalar «culpables», en un intento frustrado de que sean más predecibles o controlables. La magnitud de la crisis se asocia, intuitivamente, con la capacidad de aprendizaje social o institucional. Por convención se afirma que es sabio aprender del fracaso. Thomas Birkland enseña que esa relación no es causal sino más bien azarosa. Quizás de eventos mayores se desprendan mayores oportunidades de intervenciones de reforma una vez sucedidos, especialmente en situaciones de desastres o catástrofes. Muchos factores dificultan el aprendizaje, como la alta conflictividad y polarización en torno a creencias; error de apreciación; así como la confusión para entender e interpretar eventos variados o multicausales. Generalmente, una crisis implica aceleración y cambio sin aprendizaje. Hay una muy débil integración de la experiencia humana adquirida y un muy fuerte desperdicio de esta experiencia en gran parte derrochada en cada generación, ensaya el gran pensador Edgar Morin (1979). Se debería respetar –y considerar– la potencial escala de expansión y aceleración de las crisis.

Por todo esto, hay más comunicación política pero no más entendimiento. El lenguaje es entendimiento, donde no se trata de concordar, se trata de argumentar, aún para discordar. La acción comunicativa de Habermas, pretende alcanzar un acuerdo aceptable por los participantes e implica que cada uno se comprometa a dar razones suficientes para defender la validez de sus afirmaciones cuando le son requeridas. El problema es que gran parte de la comunicación política contemporánea ignora esta proposición y está orientada a la generación de identidad, con un fuerte parecido a la prédica religiosa antes que a un modelo deliberativo. Ello va tornando a la política jerárquica, celosa custodia de una palabra dada o incluso mesiánica, portadora de verdades reveladas.

En la metamorfosis de la comunicación política cuesta encontrar cosas positivas. Y el aceleracionismo, incluso, hasta nos impide encontrar cosas...

Referencias

- Annunziata, R. (2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”. En Cheresky, I. y Annunziata, R. (Comps) *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Prometeo Libros.
- Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Revista Communication & Society*, 29 (2), 173-192.
- Boin, A. y Lagadec, P. (2000). Preparing for the Future: Critical Challenges in Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8, 4.
- Gallardo Paul, B. (2022). *Signos rotos. Fracturas del lenguaje en la esfera pública*. Tirant lo Blanch.
- Gupta, D. (2017). *Protest politics today*. Polity.
- Janis, I. y Mann, L. (1977). *Decision making: a psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. The Free Press.
- Joichi, I. (2003). The influence of historical experience of the Japanese Political Communication Research, *Keio Communication Review*, 25.
- KhosraviniK, M. (2017). Right Wing Populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chamber. *Inside Turkey*, 19(3).
- Klesli, N. et al. (2020). Navigating the “infodemic”: how people in six countries access and rate news and information about coronavirus». *Reuters Institute for the study of Journalism*, University of Oxford, Abril.
- Lordon, F. (2020). *La condición anárquica. Afectos e instituciones del valor*, Adriana Hidalgo Editora.
- Manin, B. (1988) *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.
- Maquiavelo, N. (2021). *El Príncipe*. Libertador.
- Morin, E. (1979). Para una crisiología, en Beijing, A y Morin, E. El concepto de crisis, Ediciones Megápolis, Buenos Aires.
- Mouffe, Ch. (2013). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Fondo de Cultura Económica.
- Pelinka, A. (2013). Right-Wing Populism: Concept and Typology. En, Wodak, R. M. KhosraviNik, & B. Mral (eds.), *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse* Bloomsbury Academic.

- Wodak, R. y Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Editions du Seuil.
- Westwern, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, Ingram Publisher Services.
- Zommer, L. y Riorda, M. (2018, 13 de septiembre). *Antídotos contra la mentira política*. La Nación. <https://ibit.ly/Ey6p>

CAPÍTULO 11

Algunas notas sobre la gramática digital actual y los desafíos a la democracia

Sandra Valdetaro

Introducción

La mediatización actual instala un escenario de complejos desafíos para el ejercicio de la democracia. Las variadas escenas comunicacionales que circulan por el espacio público se caracterizan por una creciente mixtura interdiscursiva –determinada por una profusión de diversas textualidades–, que perfora la convencionalidad institucional de los juegos de lenguaje de los imaginarios de la modernidad.

De tal modo, el desempeño del periodismo, de la política, de la justicia, de la educación –entre otros sistemas– resulta interceptado –corroído, tal vez– por estímulos provenientes de un entorno de evolucionadas entidades semióticas cuya circulación desenfrenada desmarca los itinerarios convencionales que creíamos previsible, instaurando una percepción de perplejidad cuyos efectos vacilantes interrogan, en su propia constitución, la naturaleza pretendidamente racionalística del campo de las decisiones y las acciones institucionales.

La profusión de memes, stickers, emojis, GIFs –entre otros entes digitales–, que circulan por redes y plataformas, produce una caótica exuberancia semiótica la cual, en consonancia –o divergencia– con los formatos del *broadcasting* aún vigentes, genera un paisaje múltiple y flexible alejado de los itinerarios clásicos de la circulación discursiva.

En dicha dispersión circulatoria multinivel y escalar se recontextualiza, permanentemente, la fisonomía de nuestros intercambios interaccionales y discursivos.

En tal contexto de tráfico transmediático, caracterizado por las tipologías de circulación ascendente, descendente y horizontal/transversal –y sus combinaciones– propuestas por Mario Carlón (cfr. Carlón, 2020), cruzadas por las que postula J. L. Fernández: circulación intraplataformas, interplataformas, transmedia, y transterritoriales; en definitiva, “fenómenos de ramificación que, por su complejidad, solemos denominar como en arborescencia” (Fernández, 2023, p. 243-245), podríamos subrayar la presencia sistémica de un sustrato oscilante, preeminente estocástico, tendiente a lo indeterminado.

Aunque tal tendencia sistémica a la indeterminación y la fuga no significa, claro está, vacío de información, coloca, sin embargo, a la investigación académica y a la gestión democrática en una situación inquietante. El desafío será, entonces, enfrentarse a la sensación de inefabilidad tratando de capturar, cada vez y en cada escena comunicativa, ese resto de quantum de sentido que se va depositando en la dispersión.

Diagnóstico

A los fines de caracterizar la gramática actual de la mediatización, presentamos los siguientes componentes.

Las escenas comunicacionales discurren en una articulación de formatos que remiten a distintas eras de lo mediático, desplegando originales combinaciones de medios masivos y digitales.

A los tipos narrativos tradicionales se adosan cápsulas intersticiales, en mosaico y hojaldradas (Cfr. Fernández, 2023, p. 34 y 183).

Por su parte, los usuarios de redes y plataformas despliegan diversas acciones: megustear, compartir, subir, bajar, comentar, etc. (p. 82), lo cual supone una complejidad en el análisis de la recepción que implica posicionamientos investigativos cualitativos, micro, socioantropológicos, a los fines de captar ciertas lógicas de la variedad de operaciones de resemantización del sentido.

Por otro lado, la lógica panelista permea el ecosistema de medios y redes de manera transversal, constituyéndose en condición de producción de la confusión actual entre discursos –principalmente, el discurso periodístico y el discurso político–. El panelismo se caracteriza por la exageración del componente polémico, la preeminencia de las tensiones gestuales y corporales, el empuje sobre argumentaciones fragmentarias (Cfr. Fernández en Heram,

Cingolani y Dagatti, 2021). Se trata de un formato que es síntoma del empobrecimiento institucional democrático vigente.

Uno de los casos más representativos de la mediatización actual es el de los memes. Los memes se definen como ítems digitales creados, difundidos y transformados por muchos usuarios. Se caracterizan por circular contenidos polivocales bajo determinados posicionamientos expresivos (Cfr. Shifman, 2014).

La mediatización memética transmedia se encuentra en expansión, incorporando variados géneros, estilos y usos (Cfr. Fernández, 2023, p. 74), apelando a figuras críticas de ridiculización y burla, satíricas, irónicas, sarcásticas, humorísticas. Según Cingolani, desde un punto de vista semio-discursivo, los i-memes son un tipo de discurso popular, no institucional, que puede provenir de distintos enunciadores cuya estrategia comunicativa descansa en el humor y lo cómico, y cuya circulación viral, pública, cuenta con una alta propagabilidad, muchas veces construyendo agenda. Su gramática es transtextual y recurre a la alusión, la cita, el plagio, la parodia, la ironía, tomando temas y motivos de la agenda pública (Cfr. Cingolani, 2023).

Como plantean Biselli, Busso y Echeopar (2023), en los memes se detectan, al mismo tiempo, tanto las transformaciones de la mediatización digital como pervivencias de los medios masivos. Desde su punto de vista, la circulación memética se caracteriza por la intertextualidad, la enunciación polifónica, la adaptabilidad y la singularidad perceptiva, en un contexto de velocidad, propagabilidad y posible inmediatez de la respuesta o intercambio (Cfr. Biselli, Busso y Echeopar, 2023). Dichos autores aclaran que, aunque en general se caracteriza a los memes como carentes de límites circulatorios, es decir, como típicas entidades de circulación mediática globalizada, sin embargo, también debe atenderse el anclaje situacional, tanto en producción como en recepción, de clases de memes con circulación predominantemente local.

En tal contexto de una mediatización eminentemente expresiva, caracterizada por circulaciones exorbitadas —es decir, fuera de órbita— de diversas formas del escarnio público, y que producen constantes e impredecibles reappropriaciones del sentido (entre las cuales nos detuvimos, de manera sumaria, en la gramática de los memes), no parece haber tregua para las instituciones democráticas en sus intentos de reconstrucción de la confianza pública.

Incapaces de producir interpelaciones entramadas de manera lógica a nivel de lo simbólico, y con su capacidad de generación de colectivos de identificación fuertemente dañada por un periplo mayormente icónico-indicial,

la impresión es que las tradicionales instituciones de la democracia representativa occidental, en tanto espacio enunciativo, han perdido su poder de habla y ya no son operativas.

La democracia, en fin, parece perforada por un proceso de mediatización –dataficación, digitalización y protocolización– que no cesa de hacer circular de manera compleja, tal como lo describimos más arriba, la agenda completa –tanto local como global– de la época: ecocidios; calles ingobernables; juicios de corrupción; impunidad de las elites; intentos de magnicidio; niveles inauditos de pobreza e indigencia; economía devastada; desmodernización; inflación desatada; extractivismo descontrolado; informalidad hegemónica; sistema educativo pulverizado; descuidadización; deterioro de capacidades lógico-lingüísticas; anarquías identitarias; narco-ciudades; zoonosis; pandemias; accidentes sistémicos; etc.

A partir de dicho diagnóstico, nos preguntamos acerca de los desafíos comunicacionales que asoman para la democracia.

Visión

La ecología mediática de la época, tal como la describimos, plantea profundos desafíos a la democracia. Habría que tener en cuenta, en principio, la importancia de la función del *broadcasting* que pervive de múltiples modos en nuestro tiempo de *post-broadcasting* (Cfr. Fernández J. L., 2023, p. 74). Planteamos el *broadcasting* en términos de construcción y representación de grandes tendencias actuantes, tanto a nivel global como local.

La generación, más o menos homogénea, de figuraciones de fenómenos actuales altamente complejos genera un campo de efectos de sentido uniformes que produce un reajuste sistémico de la complejidad. Actuar en un nivel *broadcast*, evitando el panelismo y sus efectos de “grieta”, podría ser fuente de reducción de incertidumbre y de generación de nuevos contratos de confianza, contingentes, por cierto, pero necesarios a una gobernabilidad democrática que, aunque precaria, necesita reinventarse una y otra vez.

En el mismo sentido, un análisis pormenorizado del lugar que ocupan las plataformas, y de la manera específica en que interpelan a las democracias y producen sentido, resulta central.

Afinar el conocimiento y la investigación sobre la gramática de las distintas plataformas y de lo que sucede más allá de ellas (Cfr. Scolari, 2022),

puede derivar en el diseño de estrategias de comunicación precisas, consistentes y situadas, para poder intervenir de manera efectiva en la búsqueda de consolidación del lazo democrático en un marco de inevitable intercambio arborescente entre audiencias, redes, medios y plataformas, con su continua lógica de retomas, citas y transposiciones, y generación de agendas y “efectos halo” (Cfr. Fernández, 2023, p. 231 y 249).

A pesar de la posible eficacia de dichos correctivos –necesarios, por cierto–, la mediatización expresiva, pasional, emotiva, con sus efectos anti-sistema distorsivos, ya es ecológicamente orgánica.

¿Cuál será el destino de la democracia en tal contexto? Los impresionantes avances de la inteligencia artificial suponen una potencialidad que, bien administrada, pueda, tal vez, ir más allá de la falla de lo humano.

La exploración sobre la gubernamentalidad democrática algorítmica recién comienza pero ya hay algunos ejemplos.

No sólo se constata la eficacia de la articulación entre descentralización de la gestión estatal y digitalización en numerosos segmentos de la gestión democrática, sino que existen también agrupaciones políticas basadas en los procedimientos de la inteligencia artificial. El Partido Sintético, de Dinamarca, es sólo un ejemplo. Su líder es un chatbot, llamado Leaders Lars, el cual, mediante inteligencia artificial, busca ser la voz de los ciudadanos que no se sienten representados por los partidos políticos tradicionales (¿los llamados antisistema?), e impulsa un escaño en el parlamento danés, bajo las premisas de que no roba, ni conspira, ni recibe sobornos y es inmune a las presiones. Busca, de este modo, potenciar la función de la inteligencia artificial y su posible intervención en la democracia. Ya planteó, por ejemplo, una renta básica equivalente a 13.700 dólares al mes para los ciudadanos, previo estudio de factibilidad para la obtención de dichos recursos (Cfr. Jaimovich, 2023).

Plantear una gobernanza democrática basada en distintas formas de inteligencia artificial, o en formas híbridas humano-maquínísticas, implicaría una tarea altamente desafiante, lo cual involucra una tarea titánica: garantizar la transparencia de los procedimientos de producción de datos y entrenamiento de algoritmos, teniendo en cuenta posibles desviaciones hacia modalidades autoritarias o totalitarias. Todo ello, en el marco de una geopolítica de gran conflictividad entre los consorcios de las grandes plataformas y los jugadores globales (Estados Unidos, China, Rusia, Unión Europea).

Como decíamos más arriba, la tendencia sistémica a la indeterminación no significa, necesariamente, una caída en el vacío del sentido. Aunque nos

interpela de manera inquietante, el desafío implica enfrentar dicha situación. Tal vez lo que corresponda, en principio, es situar una mirada atenta a las singularidades, esto es, a las gramáticas performáticas, experimentales, exploratorias, provisionales, tácticas, prácticas, de la vida en común del laboratorio de la vida cotidiana.

La profusión actual de ensayos experienciales comunales, democráticos, contra-hegemónicos, resultan intentos de invención de nuevas formas de vida. Con presencia tanto global como local, estos colectivos autogestivos producen un ejercicio democrático mediante una hibridez humano/digital que resulta en experimentaciones relacionales situadas en lo micro con un compromiso orgánico y estético-político con el entorno (Cfr. Di Filippo y Valdetaro, 2022).

La pregunta por la democracia tal vez implica, entonces, asumir este desafío: situarse en la textura de las invenciones micro-situadas de la imaginación democrática para, a partir de allí, conjeturar un nuevo *demos* local e híbrido, capaz de perforar la acuciante tendencia actual hacia la entropía.

Referencias

- Biselli, R.; Busso, M.; y Echecopar, C. (2023). “Memes de Internet: indagaciones en torno a su semiosis y sus potencialidades pedagógicas en referencia a los procesos de mediatización”, en material de cátedra Lenguajes 1, Rosario: UNR.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Cingolani, G. (2023). Seminario “Introducción al análisis del discurso desde la sociosemiótica”, Doctorado en Comunicación Social, UNR, marzo/abril 2023.
- Fernández, J. L. (2023) *Una mecánica metodológica: para el análisis de las mediatizaciones*, La Crujía.
- Heram, Y., Cingolani, G. y Dagatti, M. (2021). De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting. Entrevista con José Luis Fernández, *La Trama de la Comunicación*, 25(2), UNR Editora.
- Jaimovich, D. (21/03/2023) “Una charla con Leader Lars, el robot que lidera el Partido Sintético en Dinamarca y que busca darles voz a todos los partidos políticos minoritarios daneses”, *lanacion.com.ar*. <https://ibit.ly/oRso>
- Scolari, Carlos (2022) *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*, Barcelona: Anagrama.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Valdettaro, S., & Di Filippo, M. . (2022). Escenarios culturales pandémicos: intervenciones estético-políticas en el espacio público de la ciudad de Rosario (República Argentina) en el año de la peste. *Cartografías Del Sur. Revista De Ciencias, Artes Y Tecnología*, (16). <https://doi.org/10.35428/cds.vi16.280>

CAPÍTULO 12

La necesidad de una nueva ética en la época del big data

Montse Prats López

Pocos días antes de la celebración de las elecciones presidenciales de 2012, el asesor de Obama y antiguo director de campaña en 2008, David Axelrod, apostó en directo a que se afeitaría si perdían los estados de Michigan, Minnesota y Pennsylvania¹. El que entonces era uno de los bigotes más famosos del *establishment* político jugaba con ventaja, 2012 fue el año en que el big data entró de lleno en campaña y el algoritmo confirmaba que aquellos estados votarían la propuesta demócrata.

El big data no se caracteriza sólo por abarcar una masiva cantidad de datos de todo tipo (*volume* y *variety*)² sino por la capacidad de procesarlos y analizarlos (*velocity*) y, especialmente, por los resultados que se pueden extraer de su análisis (*value*). Pero, más allá de la definición de una nueva tecnología, como señalaban Boyd y Crawford, “el Big Data ha surgido como un sistema de conocimiento que ya está cambiando los objetos de conocimiento” (2012, p. 667). Es decir, es una de las tecnologías que está contribuyendo decisivamente a un cambio social.

En una falsa objetividad

En este nuevo escenario, se diluyen los espacios público y privado –las redes sociales son el mejor ejemplo– y nuestra relación con las tecnologías que

¹ En *Morning Joe* de la MSNBC, 8 noviembre 2012.

² Otra de las v que se atribuyen a big data, *veracity*, puede llevar a confusión ya que se traduce como datos verdaderos cuando deberían matizarse como cuantificables. La atribución de verdad y objetividad están en el origen de muchos de los problemas asociados al big data como explico más adelante.

surgen del análisis de datos modifica estructuras, roles y sistemas. No sólo somos consumidores sino también productores, los sistemas en red ganan peso por encima de la bidireccionalidad, se facilita el tratamiento y la gestión de datos que antes sólo podían hacer grandes multinacionales, etc.. Surgen así preguntas y conflictos, ¿de quién son los datos?, ¿qué se puede hacer con ellos?, ¿existen límites? Las sociedades se moldean a través de la resolución de conflictos, así que es importante plantearnos en qué tipo de sociedad queremos vivir.

Estos conflictos han surgido con mayor estruendo en el ámbito de las ciencias sociales, pues “el big data ofrece a las disciplinas humanísticas una nueva forma de reivindicar el estatus de ciencia cuantitativa y método objetivo. Hace cuantificables muchos más espacios sociales” (Boyd y Crawford, 2012, p.671), puesto que en el paradigma anterior no existían datos o la cantidad de datos no era comparable a lo que se obtiene ahora en las ciencias sociales.

Pero los datos no son indiferentes u objetivos, ni tampoco la manera como se gestionan. Continúan Boyd y Crawford

en realidad, el trabajo con big data sigue siendo subjetivo y lo que cuantifica no tiene por qué estar más cerca de la verdad objetiva, sobre todo si se consideran los mensajes de las redes sociales. Pero sigue existiendo la creencia errónea de que los investigadores cualitativos se dedican a interpretar historias y los cuantitativos a producir hechos. De este modo, el big data corre el riesgo de reinscribir las divisiones establecidas en los largos debates sobre el método científico y la legitimidad de las ciencias sociales y la investigación humanística (p.671).

En el marco en el que se presenta el big data, se sacralizan los resultados y se los asocia a valores de objetividad o verdad, muy lejos de la realidad. Como advertían los autores, “las pretensiones de objetividad las hacen necesariamente los sujetos y se basan en observaciones y elecciones subjetivas” (2012, p. 671).

Escarbando en la crisis. Los cambios que la democracia no está preparada para afrontar

Esta pretensión de objetividad es especialmente delicada en la política. Siguiendo en la campaña presidencial de 2012, Martin Hilbert explicaba

“si Obama tenía 60 compromisos de campaña, puede que 58 te parecieran mal pero al menos con dos ibas a estar de acuerdo. Eran esos dos mensajes los que te mostraba Facebook” (*The Clinic*, 2017). Pero fue en la campaña de 2016, cuando Trump entró de lleno en el terreno de la manipulación con la utilización no sólo de la microsegmentación en la minería de datos³ sino también de la aplicación del big data a las *fake news* y la política de la posverdad: mientras que las *fake news* son noticias que pueden parecer ciertas aunque no lo sean y pueden compartirse y provocar por error la desinformación, la posverdad implica la difusión de mensajes con la clara intencionalidad de desinformar.

Por un lado, con la aplicación de técnicas psicográficas⁴, la empresa contratada por Trump, Cambridge Analytica⁵ no sólo identificó y clasificó a millones de ciudadanos norteamericanos sino que los pudo localizar y contactar a través de la red social Facebook, red de la que recopiló todos los datos sin el consentimiento de los afectados. A través de esta red se personalizaban los mensajes para adaptarse a los diferentes perfiles, hubo hasta 175 mil versiones. “Por ejemplo, si Trump dice ‘estoy por el derecho a tener armas’, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo”, explica Martin Hilbert, que añade “no tiene nada que ver con democracia. Es populismo puro, te dicen exactamente lo que quieres escuchar” (2017, *The Clinic*). Un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Warwick y la Escuela Politécnica Federal de Zúrich (UC3M, Universidad de Warwick, Escuela Politécnica Federal de Zúrich, 2018) calculó en un 10% el incremento de votos que habían supuesto ese tipo de mensajes.

3 La microsegmentación consiste en agrupar a un número de clientes en segmentos muy pequeños según sus perfiles, llegando a la granularidad. La minería de datos es un conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar un volumen masivo de datos y extraer información útil.

4 Es una investigación de mercado que clasifica a las personas según variables psicológicas. El modelo en el que trabajó Michal Kosinski con los datos de Facebook, que posteriormente robó Cambridge Analytica para utilizar en la campaña de Trump, fue el OCEAN. Éste se aplica en función a 5 grandes rasgos de la personalidad: apertura (*openness*), diligencia o consciencia plena (*conscientiousness*), extraversión, afabilidad y neuroticismo o estabilidad emocional.

5 Algunos artículos sobre Cambridge Analytica de France24 (Pupiales, 2018, “A Cambridge Analytica no le interesa si lo que hacen es legal o no”), BBC (BBC, 2018, “5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica”) y The New York Times (Rosenberg y otros, 2018, “La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook”).

Por otro lado, la actuación coordinada de diversas granjas de trolls⁶, entre las que destaca Internet Research Agency (IRA)⁷, provocó la manipulación y polarización de millones de estadounidenses. Como subraya Enrique Dans configuraron “una auténtica realidad paralela creada por la actuación de miles de cuentas falsas de supuestos ciudadanos y asociaciones norteamericanas inexistentes, dando lugar a un escenario completamente inexistente que logró sesgar el voto de millones de estadounidenses, en una maniobra obviamente coordinada y de la que Donald Trump se convirtió en el gran beneficiado” (Dans, 2018).

Esteban Magnani subraya “fue tal la envergadura de las noticias falsas que la campaña de Trump se enmarcó en la lógica de la «política de la posverdad»⁸, un término acuñado para describir una realidad marcada por lo que es verosímil para algunos aunque los hechos concretos lo contradigan” (2017).

En concreto, todos estos mensajes encontraron su escenario en el marco de la posverdad alimentados por el big data.

La posverdad ha sido y es un auténtico azote para la democracia y ha contribuido decisivamente a la naturalización de la mentira. Cristina López Tarrida, analista de Inteligencia y Contrainteligencia, se plantea dónde reside ese éxito y afirma que uno de sus pilares es que no atenta contra el raciocinio:

Como decía John Kenneth Galbraith, “para manipular efectivamente a la gente, es necesario hacer creer a todos que nadie les manipula”. Así es que, partiendo de esta idea, parece que la forma de manipulación más efectiva es aquella que aparenta reafirmar lo que ya pensamos. [...] La posverdad, lejos de lo que podríamos pensar intuitivamente, no busca la confrontación con nuestras propias ideas. La técnica del ente manipulador es la de generar una información no totalmente cierta pero muy próxima a nuestro propio pensamiento, con lo que habrá más probabilidades de que gane nuestra aprobación. Si estas desviaciones se realizan de forma continuada, como parte de una estrategia orquestada, conseguirán, a la larga, “desviar la media” de

6 Las granjas de trolls o granjas de *likes* son empresas que crean y gestionan perfiles falsos con propósitos específicos como aumentar las cuentas de seguidores, desestabilizar la opinión pública a través de la difusión de mensajes concretos, etc., según los objetivos para los que hayan sido contratados.

7 Un ejemplo citado por Javier Lacort (2017, “Biografía de un bot ruso”).

8 Citado originalmente en *The Economist* el 10/09/2016 en “Art of the Lie”.

nuestras opiniones. Así, poco a poco, el ente manipulador irá orientando y dirigiendo nuestro razonamiento según su propio interés. Es decir, que la posverdad no ataca a nuestro sistema de creencias, sino que lo reconduce. Estamos ante la metáfora de la canalización del río de nuestros pensamientos, que será encaminado con el objeto de hacerlo más navegable (léase, influenciabile). Teniendo en cuenta que los seres humanos tenemos una gran capacidad de cambiar sin perder la sensación de seguir siendo nosotros mismos, terminaremos por sentir estas ideas, implantadas progresivamente, como si fueran propias (López Tarrida, 2018).

En esta línea, Ana Gadámez Morales subraya como también la desinformación que generan las *fakes news* “puede ser capaz de adulterar el proceso de formación de la opinión pública, afectando –inevitablemente– a los mecanismos de legitimación democrática de las instituciones” (2019, p. 29).

Algunos investigadores cuestionan si la posverdad y las *fake news* están minando la credibilidad de la democracia o, por el contrario, la posverdad es consecuencia de la crisis de la democracia en sí⁹. En todo caso, lo que sí podemos confirmar es que este *virus* ha encontrado en el big data su más efectiva vía de difusión y contribuye aún más en ahondar la crisis¹⁰. Esteban Magnani lo resume así: “En una realidad construida para cada persona con un horizonte de verosimilitud individualizado, las dificultades para un proyecto común son enormes” (2017, p.51). También la investigadora Tiara Seibert se cuestiona “hacia qué modelo de sociedad y de democracia podrían conducir estas nuevas herramientas”, y cómo deberían regularse (2021, p. 9). El desarrollo de las tecnologías basadas en big data¹¹ multiplica la velocidad de estos cambios a un ritmo exponencial.

9 Ver entre otros a Juan Manuel Cincunegui (2022).

10 Algunos autores y distintas reflexiones sobre la crisis de la democracia: el colapso de la confianza (Bauman & Bordon, *Estado de crisis*, 2016), vinculada a la crisis ecológica (Adams & Gruen, *Ecofeminismo*, 2023), a una crisis de libertad o la obediencia voluntaria (Han, *Psicopolítica*, 2014) u otras reflexiones (Riba, Pagès & Vermeren, (2021, 16 junio) ¿Hay democracia sin crisis?, reflexiones sobre la obra *Crisis permanente* de Jordi Riba)..

11 Un ejemplo muy claro es la irrupción de la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT que ha originado un debate sobre cómo está afectando ya los ámbitos educativos, artísticos, relacionales, empresariales, etc.

El cambio en el que vivimos y la desesperada necesidad de una nueva ética

Hablamos pues de nuevas herramientas, de un nuevo contexto, un nuevo paradigma y, por lo tanto, también de la necesidad de un nuevo marco de relación. Zygmunt Bauman (Bauman, 2009) ya aseguraba que la ética que hemos heredado, propia del antiguo paradigma, sería insuficiente para la sociedad actual. Como había matizado Hans Jonas: “Las nuevas clases y dimensiones de acción exigen una ética de la previsión y la responsabilidad ajustada a aquéllas, una ética tan nueva como las circunstancias a las que se enfrenta” (1995, p. 49).

La ética es el marco de relación que debe definirse, la que nos debe facilitar los instrumentos para actuar en este nuevo paradigma. La ética del big data nos da pie a evaluar y analizar las prácticas que se han llevado a cabo a lo largo del proceso y sus consecuencias en relación con la persona o con la sociedad. Nos permite tener una visión general, prever las consecuencias y valorarlas en función a cómo afecta a la humanidad. Para Jonas “el ‘primer deber’ de la ética orientada al futuro es procurar la representación de los efectos remotos”, es decir proporcionarnos una visión estratégica (p. 66).

Pero, ¿por qué deberíamos preocuparnos más por esa visión general que por los resultados? O, como dice la doctora Rosa Colmenarejo (2017): “¿por qué apelar a unos principios en una época en la que los datos, y más aún los big data, parecen dar por buenas décadas de positivismo y supuesta «objetividad» de los métodos cuantitativos?” (p. 44) .Y responde:

Por la sencilla razón de que los «hechos» a los que aluden los datos no son suficientes respecto a muchas otras variables a las que apelamos para tomar decisiones: las emociones, la cultura, la prudencia o, por supuesto, los contextos en los que operan dichos datos. (p. 44)

Tricia Wang ha acuñado el término *Thick data* para establecer la necesidad de salir de ese marco restrictivo en el que los datos se asocian a la objetividad. Wang explica cómo, en un estudio de campo para Nokia en China en 2009, descubrió que “consumidores de bajos ingresos estaban dispuestos a pagar por teléfonos inteligentes más caros” (Wang, 2013). Nokia no hizo caso de sus conclusiones porque sus datos no indicaban nada de eso:

Pusieron un valor más alto en los datos cuantitativos, no sabiendo cómo manejar datos que no eran fáciles de medir, y que no aparecían en los informes existentes. Lo que podría haber sido su inteligencia competitiva terminó significando su eventual caída [Wang concluye] “lo que es medible no es lo mismo que lo que es valioso”.

En esta línea, tampoco podremos conocer el sentir mayoritario de la ciudadanía basándonos sólo en la opinión publicada o en las manifestaciones parciales de algunos sectores especialmente activos. Así, el análisis de una red social sólo responde al universo al que pertenece. Como advierte Carlos Castillo, director del grupo Ciencia Web y Computación Social en la UPF, en una entrevista: “Cada red social tiene su propia composición demográfica y sus datos no son extrapolables al público en general; si se usan, las conclusiones serán inadecuadas” (Rius, 2017). Vivimos en sociedades complejas, heterogéneas, de identidades diversas. Los clivajes tradicionales¹², recordando a los politólogos Lipset y Rokkan, pierden su valor y su lugar. Cambian o se devalúan ideologías y creencias. Es necesario someter cualquier cuasi evidencia a las más rigurosas pruebas de validación. Ante una sociedad de perfiles líquidos (Bauman, 2007), difusa en sus planteamientos, se hace necesaria la implementación de herramientas no sólo de análisis sino especialmente de conocimiento bajo el más exigente rigor.

El big data puede ser una herramienta de análisis pero no de conocimiento. No así. Como ya avanzaban Boyd y Crawford, “con demasiada frecuencia el big data practica la apofenia: ve patrones donde no existen y esto es porque enormes cantidades de datos pueden ofrecer conexiones que irradian en todas las direcciones” (2012, p. 14). Algunos ejemplos: la correlación entre el ciclo menstrual de las mujeres y la intención de voto a un determinado partido, o entre la caída del índice bursátil S&P 500 y la producción de mantequilla en Bangladesh¹³.

Son ejemplos de pésimos resultados con malos inicios, donde ninguna metodología ética permite visualizar el escenario global en el que, actualmente, ni los derechos básicos ni el sistema democrático, están garantizados.

12 Los *cleavages* configuran el alineamiento de un sector de la sociedad enfrentado a otro sector en función a un determinado conflicto (por ejemplo el religioso, el conflicto campo-ciudad, etc) Esta división determina la estructura social (Lipset & Rokkan, 2001).

13 Una recopilación de algunos de esos sesgos y falacias en *Data fallacies to avoid* (Geckoboard, 2021).

Lo peor y lo mejor de nosotros mismos

No sólo estamos tratando de prever las consecuencias en el uso del big data y sus tecnologías asociadas¹⁴, también de tomar decisiones al respecto. Hay que tener en cuenta que en nuestra interacción con la tecnología, como en cualquier otra forma de acción humana, la cuestión no es solo qué uso hacemos de ella sino, básicamente, en qué tipo de persona y en qué tipo de sociedad nos transformamos cuando estamos utilizando esta tecnología.

Gemma Galdón y Nerea Luis (2021) alertaban que la tecnología que nos rodea “es una tecnología de captación y reproducción de desigualdades (...) Nos hace peores como sociedad porque aprende de lo peor de nuestras dinámicas”. Galdón pone el acento en los sesgos y desigualdades que se reproducen con los algoritmos:

Mucha de la tecnología que nos rodea no incorpora cosas tan básicas como el marco legal, la protección de colectivos vulnerables o los sesgos que de forma natural capturan los algoritmos porque nuestra sociedad está atravesada por discriminaciones: machismo, racismo, aporofobia, discriminación de mayores... Todo eso acaba en los datos que nos representan (2021, “Somos el cinturón de la inteligencia artificial”).

Un enfoque más optimista es el de los Rosling, optimista en cuanto a que demostraron que tenemos una concepción excesivamente dramática del mundo¹⁵. Sin embargo, esta visión, alertan, también está basada en sesgos. Entre ellos, el sesgo de generalización, el de perspectiva única, el de urgencia, el instinto de negatividad, el miedo... La clave está en aprender a controlarlos (Rosling, con Rosling, & Rosling Rönnlud, 2018). “Los datos son el

14 Me refiero a todas aquellas tecnologías que han surgido gracias al salto que ha permitido el big data para la gestión de gran volumen de datos, como blockchain, realidad virtual...- en camino hacia el mundo cuántico- y me centro especialmente en dos: el IOT, internet of things, que actúa sobre el ámbito físico: vehículo conectado, aplicación de domótica al hogar, *Smart cities*... y la Inteligencia Artificial que domina el ámbito relacional, como intermediaria, en la toma de decisiones, etc.

15 Rosling dedicó su vida a combatir sesgos a través de los datos. Comentaba que la frase “las cosas van peor” es una de las sentencias más escuchadas y que una concepción excesivamente dramática del mundo nos aboca a tergiversar la realidad y a perder oportunidades. En un test con preguntas básicas sobre indicadores de pobreza, desarrollo y salud a nivel mundial comprobó que el nivel de aciertos era menor para personas, también las de estudios avanzados, que las respuestas que hubiera podido dar un grupo de chimpancés contestando al azar.

dedo, nuestros sesgos son la luna” matiza Javier Jiménez sobre esta reflexión de Rosling (Jiménez, 2018).

Rosling nos alertó sobre los sesgos de interpretación del mundo, aunque actualmente nos estamos focalizando más en los sesgos de reacción. Entre los algoritmos analizados por el Observatorio de Algoritmos con Impacto Social, se detecta en la mayoría una discriminación socioeconómica, le sigue la discriminación racial y la de género y por último la religiosa y por edad. Una mujer con un currículum similar al de un hombre puede recibir menos ofertas de trabajo o le puede ser denegada una hipoteca con mayor probabilidad que a un varón. Una inteligencia artificial que detecta denuncias falsas ante la policía puede dar falsos positivos si la persona denunciante es no nativa o con poca o nula formación¹⁶:

Google AdSense tuvo que revisar y corregir los prejuicios racistas de sus algoritmos después de que, en el 2013, un estudio de una profesora de la Universidad de Harvard, Latanya Sweeny, comparara los resultados de buscar nombres asociados a bebés blancos (Geoffrey, Jill, Emma) con los de buscar nombres asociados con bebés afroamericanos (Darnell, Jermaine, DeShawn) y detectara que al lado de casi el 80% de las búsquedas de nombres ‘negros’ aparecían anuncios que contenían la palabra ‘detención’, cosa que ocurría en menos del 30% de las búsquedas de nombres ‘blancos’ (Rius, *Así es como la inteligencia artificial te puede estar discriminando*, 2017).

En realidad, no puede haber reacción sin interpretación previa. El control del que habla Rosling está asociado a otro concepto clave que luego ampliaremos: el de responsabilidad.

En esta línea, son diversas las instituciones que se centran en la manera de aprender de los datos teniendo en cuenta los sesgos y, por lo tanto, buscando un mejor equilibrio, una mayor equidad (*fairness*). Eduardo Iribas Jimeno del Instituto de Ciencia de los Datos e Inteligencia Artificial de la Universidad de Navarra (2023), advierte de los problemas de sesgos de ChatGPT, explica que “como en cualquier modelo de inteligencia artificial,

¹⁶ Se trata de ejemplos del Observatorio de Algoritmos con Impacto Social, OASI, promovido por Éticas, una fundación que audita algoritmos de IA para detectar sesgos discriminatorios. (Rius, *Así es como la inteligencia artificial te puede estar discriminando*, 2017).

los sesgos en el conjunto de entrenamiento se transmitirán al comportamiento del modelo una vez entrenado”. Y añade “se hace necesario trabajar en la equidad: desarrollar algoritmos que permitan detectar estos sesgos para aprender un modelo justo”.¹⁷

La ética aplicada sirve aquí de herramienta para la toma de decisiones. Hay que destacar especialmente el interés que genera su aplicación en la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas.

Es el caso del dilema moral planteado en relación al vehículo autónomo¹⁸. Este dilema plantea como valor “salvar vidas” y proyecta diversas posibilidades de acción. Así ofrece, por un lado, la probabilidad del 50 % de salvar cien vidas y por el otro la probabilidad de salvar un total de cuarenta vidas con una certeza del 100 %. Al respecto, nos dice Colmenarejo (2017):

Según la teoría consecuencialista, hacer lo correcto implica elegir aquella opción que maximiza el bien, esto es, elegir la primera de las opciones aun considerando que existe la misma probabilidad de que finalmente no se salve ninguna vida. En los laboratorios de ética se ha comprobado que las personas tendemos a considerar esta opción de forma habitual. Es el argumento empleado para justificar que los coches automáticos hayan sido programados para, de acuerdo con el valor «salvar vidas», minimizar el número de víctimas. El problema que se ha planteado es que esta minimización implica muchas veces sacrificar al propio conductor del vehículo y a sus acompañantes, algo que ha detenido bruscamente la promoción de este tipo de vehículos (p. 42).

Confianza y responsabilidad

Ciertamente, las decisiones que están tomando actualmente las empresas tecnológicas sobre el big data son, de una manera u otra, aplicaciones prácticas de la ética. Estas decisiones vienen marcadas por el universo en el que se mueven, la de sus grupos de presión o *stakeholders*.

¹⁷ A raíz de la evolución de esta aplicación de inteligencia artificial, más de 1000 expertos firmaron una carta abierta para pedir a gobiernos y empresas que detuvieran durante 6 meses cualquier investigación o desarrollo en IA para que pudiera aplicarse una regulación (Future of Life Institute, 2023).

¹⁸ *Moral Machine Project*, Massachusetts Institute of Technology (MIT). <http://moralmachine.mit.edu/>

En esta línea, ya a principios de 2019, la consultora multinacional KPMG identificó el perfil de «ético/a de la IA» como un cargo fundamental para que las empresas administren correctamente la inteligencia artificial.

En una entrevista con Karma Peiró, Susan Etlinger comentaba "en sociedades muy competitivas, cuando buena parte de las ganancias dependen de los márgenes comerciales y de los votos, todo el mundo quiere mantener la confianza. Nadie puede permitirse perderla" (2016). La confianza es un valor en alza.

Siguiendo con el ejemplo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, como resultado de los escándalos que se originaron cuando las malas praxis salieron a la luz, Cambridge Analytica se declaró en bancarrota y Facebook sufrió una caída de 7% en la bolsa, el equivalente a unos 37.000 millones de dólares en un solo día (BBC, 2018). Las dos empresas perdieron la confianza de sus *stakeholders*.

Aasland (2004) ya incide en la aplicación de la ética en el mundo empresarial y cómo se ha convertido más en un medio para ganar más dinero que un fin en sí misma, y Colmenarejo la asocia a la percepción de los *stakeholders* de la compañía que valoran si el manejo de la empresa es realmente responsable. De hecho, la mayoría de empresas utilizan la ética más como un parche para adaptarse a los nuevos tiempos que en el marco de un nuevo paradigma. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sería aquí un ejemplo de la opción continuista, como señalan Alberto Pérez y Massoni (2009) que citan a Vargas. Es decir, esta propuesta sería un *parche* que intenta anticiparse o gestionar una posible crisis pero que no representa una solución a largo plazo.

Vemos en todo caso que los conceptos confianza y responsabilidad van de la mano. La filósofa Victoria Camps reflexiona "cuando una sociedad carece de responsabilidad entra la coacción y, por tanto, la confianza se desmonta. En definitiva, la confianza y la responsabilidad van completamente unidas: son necesarias para que se pueda desarrollar una ética pública" (López Vila, 2022).

Pero para poder encontrar soluciones, debemos dejar de lado los parches y abrazar un cambio estructural. Pérez y Massoni constatan que la actual estrategia "no está dando respuestas válidas a los retos y oportunidades actuales" (2009, p. 59). Y apuntan, entre otros problemas que afronta actualmente la democracia, a los acaecidos con la globalización, la vulnerabilidad, los desequilibrios, el descontrol de poderes o los conflictos normativos.

La responsabilidad no debe ser sólo un valor tangible sino que debe ejercer como motor de cambio para abordar una verdadera formulación de un marco ético que nos permita entender la nueva realidad. Es este principio el que debe regir en las líneas de acción que, en el espectro socio-político, se centran en los ámbitos legal, político, social y de gestión.

La gestión ética del big data

Ya en 2019 Bennet y Ross (Ross & Bennet, 2019) establecieron que, para un *data scientist*, hacer el mal o el bien deliberadamente con los datos es difícil, pero hacer el mal accidentalmente es muy sencillo, es decir, si no se piensa, si no se responsabiliza de las acciones y los pasos que se dan. No pensar sobre el trabajo y sus consecuencias implica la *capacidad de hacer el mal*. La responsabilidad en cada una de las fases y acciones para la gestión de los datos sería un primer paso en el buen camino.

Siguiendo con más ejemplos de aplicación de inteligencia artificial, el director del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Ramón López de Mántaras, comenta “ningún sistema de inteligencia artificial tiene intencionalidad, pero las decisiones que aprende están basadas en los datos con los cuales ha sido entrenado, y si esos datos están sesgados (intencionadamente o no) el algoritmo decidirá sesgado, y ese sesgo puede tener consecuencias muy drásticas que afecten a la vida de las personas”. López de Mántaras señala que los datos pueden ser inadecuados porque contengan patrones históricos de discriminación “por ejemplo, que aprenda de las estadísticas que los cargos ejecutivos son mayoritariamente desempeñados por hombres blancos y a la hora de seleccionar candidatos para una vacante de este tipo descarte currículums de mujeres y de hombres de raza negra”, o porque se seleccionen mal “monitorizar el tráfico de coches es más fácil que monitorizar el de bicicletas o el de desplazamientos a pie, pero si seleccionamos solamente los datos de automóviles entonces propondremos políticas de movilidad más adecuadas para los viajes en coche que para otros viajes”, entre otros (Rius, *Así es como la inteligencia artificial te puede estar discriminando*, 2017).

Además de “la gestión ética de los datos”, como también subrayan diversos autores (Buenadicha, Galdon, Hermosilla, Loewe & Pombo, 2019), hay que trabajar intensamente en lo que son los principales desafíos en torno a

la gestión de los datos, esto es, la seguridad (hablamos tanto de privacidad como de protección), la identidad (no sólo bajo el ámbito de la protección de, sino también de la identificación) y la reputación, la propiedad (derechos sobre los propios datos), la justicia (*fairness*), la transparencia (clave para la confianza), el beneficio (¿sólo para unos pocos?)¹⁹ y la intención.

Todos esos problemas no se pueden abordar desde una sola línea de acción pero, en todo caso, la gestión es el primer paso a abordar. Es por ello que se requiere de una definición ética desde el diseño. La selección de los datos y la forma como se recogen pero también su tratamiento, el análisis y la producción de modelos u organización general, no se gestionan aún de forma responsable o adecuada (Beltrán, 2019). Quién es responsable de la administración y gestión, quién se hace responsable de la protección de los datos, cómo se hace un diseño adecuado de la investigación para proteger la privacidad –administrativa, técnica– qué contramedidas y mitigaciones protegen los datos cuando se capturan, analizan, transmiten o almacenan, etc. En este sentido, algunos expertos han propuesto la necesidad de exigir un “juramento hipocrático” a los tecnólogos o investigadores (Rius, *Proponen exigir un 'juramento hipocrático' a los tecnólogos, 2021*).

Es necesario un marco ético desde su base, es por ello que el big data debería incluir ya en su definición una nueva V, la de *virtuous*, una definición que nos ayude a establecer la forma de interacción que queremos que tenga con nosotros la tecnología. Es la tecnología ética y ninguna otra la que debe desarrollarse.

Las nuevas reglas de la democracia

Cuestiones como la privacidad, los sesgos o discriminaciones y especialmente, la manipulación a través de microsegmentación o *fake news*, han hecho que nos preguntemos, ¿hasta qué punto el big data puede acabar con la democracia? El ser consciente de ello hace que se manifieste el dilema ético.

Tiara Seibert pone en duda el papel del big data en ciertos procesos políticos y cita la campaña de 2016 de Trump o la del PRO en Argentina 2015, y matiza “para que dichos procesos sean legítimos, la población debe contar

19 Interesante reflexión la de Genís Roca sobre los beneficios y la necesidad de organizarnos (2023, 15 de febrero, *Vía Empresa*, La tecnología lo podrá hacer todo. Organicémonos) https://ibit.ly/hMB_

con información completa de las plataformas electorales de todos los candidatos” (2021, p. 1). Pero no sólo nos estamos refiriendo a la responsabilidad personal o grupal. En realidad, la magnitud de la responsabilidad en el nuevo paradigma va mucho más allá y de ahí la necesidad del nuevo paradigma ético. Bauman, advertía “ni siquiera si cumpliéramos las reglas con el mayor escrúpulo y todos los que nos rodean las observaran, podríamos estar seguros de evitar consecuencias desastrosas. Sencillamente, nuestras herramientas técnicas —el código de conducta moral, el conjunto de reglas que seguimos— no fueron hechas a la medida de nuestro poder actual” (2009, p. 3). Y continúa, “una de las dimensiones prácticas de la crisis deriva de la magnitud del poder que tenemos. Lo que hagamos nosotros u otros puede tener consecuencias de largo alcance y duración, que posiblemente no veamos directamente ni podamos predecir con claridad” (2009, p. 2).

El filósofo Han examina ese concepto del poder asociado al big data y sentencia: “el Big data anuncia el fin de la persona y de la voluntad libre (...) Se elimina la decisión libre en favor de la libre elección entre distintas ofertas” (2014, p. 32). En este escenario, señala, es necesario restablecer la confianza como condición de existencia de la política.

En este sentido, Claudia Ardini y Heraldo Nahúm (2020) también proponen utilizar la política para marcar los límites del big data en política:

Recuperar la política como saber histórico, social y colectivo, supone recuperar con ella categorías de orden ético, que permitan establecer las solidaridades necesarias para la reconstrucción del tejido social, de las redes vinculares, comunitarias y organizacionales. Significa también recuperar la confianza como condición imprescindible para avanzar en nuevas formas de acción y representación política, que den respuesta a las necesidades y al derecho a la participación de las personas en esta etapa de la historia. (p. 236)

Por otro lado, en una aplicación más práctica, Colmenarejo (2017, p. 94) propone aplicar la teoría de los *stakeholders* en función de la influencia, la capacidad de presión y el grado de legitimidad de sus demandas y, a partir de aquí, dirimir las cuestiones sobre responsabilidad, intención, privacidad, etc. Sin embargo, estaríamos hablando de grupos, relativamente informados y/o formados y quizá, el grupo más vulnerable, el más importante a proteger de entrada desde un ámbito legislativo, sea el pasivo. Es decir, aquel que se

ve afectado pero no tiene capacidad de influencia, poder o siquiera se ha sentido aludido por desconocimiento o porque forma parte del sesgo digital. Es imperiosa la necesidad de normativas para proteger los derechos que los más vulnerables ni siquiera saben que tienen²⁰.

La necesidad de leyes en común

En 2021, la Unesco adoptó su primera norma ética sobre inteligencia artificial²¹ que considera la ética “como una base dinámica para la evaluación y la orientación normativas de las tecnologías de la IA” y tiene por objeto “servir de base para poner los sistemas de IA al servicio de la humanidad, las personas, las sociedades y el medio ambiente y los ecosistemas, así como para prevenir daños”.

Desde Estados Unidos, también se reconoce que la IA afectará a la sociedad y destaca la incidencia en el futuro de los trabajadores²², aunque es en Europa donde se ha hecho hincapié en el desarrollo de más recomendaciones²³, en la línea de sus normativas en torno a la privacidad y a la protección de los datos. “No debemos dejar una inteligencia artificial salvaje, asilvestrada. En Europa tenemos que trabajar para incorporar nuestros valores en el diseño y uso de esta tecnología”, explica Patrick Gatellier, coordinador de AI4EU (Gatellier, 2019).

Mittelstadt incide en que la ética debe estar en la elaboración de propuestas y soluciones para que estas terminen alineadas y respaldadas a través de una legislación. También, Tene y Polonetsky comentan que resulta imperativo, antes de realizar cualquier paso en big data, “establecer directrices y regulaciones legales y técnicas para limitar usos poco éticos, contrarios a

20 Casi ocho de cada diez españoles son incapaces de distinguir una noticia falsa de una verdadera y, más de la mitad, ignora su vulnerabilidad ante el engaño. Son algunas de las conclusiones de un estudio de la empresa Simple Lógica, en colaboración con el Grupo de Investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid (2017).

21 Se trata de la Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial adoptada el 23 de noviembre de 2021.

22 El Plan Nacional Estratégico de Investigación y Desarrollo en Inteligencia Artificial fue presentado durante la presidencia de Barack Obama (Terrones, 2020).

23 Con la Resolución del Parlamento Europeo de 16 de febrero de 2017 pero también con el desarrollo de otras normativas y aplicaciones (en la línea de RGPD, etc).

derechos fundamentales y principios, en especial vinculados con la no discriminación y la protección de la privacidad” (Mittelstadt, Tene y Polonetsky, citados por Galarreta & Vélez, 2020).

Puesto que el marco legal es mucho más lento que el tecnológico, deberían aprobarse unos principios generales basados en la ética que permitan el desarrollo de normativas aplicadas, más ágiles en su desarrollo. Pero también vemos que, el otro gran problema en este ámbito, es que el marco regulatorio no es universal. Demasiadas veces se consideran los intereses particulares. Deberían reforzarse los acuerdos globales basados en el consenso que, aunque muy básicos, pueden sentar las bases de unos principios éticos imprescindibles para el desarrollo posterior.

Ética o no será

En opinión de Raquel Jorge Ricart “para que la revolución tecnológica aplique la ética deben habilitarse mecanismos y recursos para que países, empresas y organizaciones de la sociedad civil se pongan de acuerdo” (Refojos, 2021).

También la investigadora del CIDOB, Andrea G. Rodríguez, profundiza en esta línea. “Cuando nos ponemos a investigar marcos éticos que han sacado diferentes actores, nos encontramos con que no hablan entre sí”. Desde el CIDOB se propone un estándar con seis principios básicos: justicia algorítmica, sostenibilidad fundamental, transparencia, rendición de cuentas, ciberseguridad y protección de datos (Refojos, 2021).

Hay que destacar que muchas de las buenas prácticas del big data provienen de la sociedad civil. El periodismo de datos aporta muchos ejemplos²⁴ y desde diversas organizaciones se ha tomado conciencia de la importancia de la ética en la gestión de datos²⁵.

Siguiendo a Hannah Arendt, la ética de la responsabilidad implica someter las acciones humanas a reflexión y a juicio²⁶. La ética nos permite situar

24 Algunos ejemplos: “Los papeles de Panamá” implicaron a más de 370 periodistas de 76 países y 109 redacciones de todo el mundo; la organización Civio es un ejemplo de buenas prácticas de periodismo de datos; entre otros.

25 También desde el ámbito ciudadano, en marzo de 2022 se creó en Cataluña la primera asociación cívica para promover una Inteligencia Artificial al servicio de la humanidad, CivicAI.

26 Una reflexión sobre la ética de responsabilidad de Arendt (Arendt citada por Martínez, Elkin, 2020).

las acciones en un marco moral común o global²⁷, es decir un marco moral integrador en cuanto a que tiene en cuenta todos los grupos culturales y las diferencias de pensamiento. Es en ese marco en el que se puede tomar conciencia de las consecuencias de cada acto.

En conclusión...

El big data, junto al resto de tecnologías emergentes (IoT, IA, mundo cuántico...), plantean nuevos retos sociales cuya respuesta cambia y cambiará inevitablemente la sociedad y el sistema democrático.

Para asegurar que todos esos avances sean a favor de la humanidad y no reproduzcan su peor cara (discriminación, sesgos, etc.), debemos establecer un marco ético que marque límites y proteja los derechos fundamentales. Se trata de una nueva ética que pueda responder a la formación de esta nueva sociedad.

La responsabilidad es el motor para impulsar este marco ético y es imprescindible el desarrollo de nuevas leyes y normativas, la toma de decisiones políticas, sociales y tecnológicas consensuadas, y su aplicación desde el ámbito macro (estratégico) al micro (seguimiento de ciclo de vida del dato, definición ética desde el diseño, inclusión de la *v* de *virtuous* en su definición...).

Es necesario tomar conciencia de que los cambios de las nuevas tecnologías nos afectan y que debemos actuar, si no queremos perder lo que realmente nos hace ser humanos en una sociedad democrática y de derechos.

²⁷ No me estoy refiriendo a una norma única moral, cito a Bauman (2009) cuando alude a este concepto como sinónimo de *integrador* y no el usualmente utilizado de *imposición predominante*.

Referencias

- Aasland, D. G. (2004). On the Ethics behind 'Business Ethics'. *Journal of Business Ethics*(53), 3-8.
- Alberto Pérez, R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel.
- Ardini, C. (2020). El uso del big data en política o la política del big data. *Comunicación y Hombre*(16).
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Tusquets Editores.
- (2009). *Ética posmoderna*. Siglo XXI.
- BBC. (2018, 21 de marzo). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. *BBC*.
- BBC. (2018, Marzo 21). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica. <https://ibit.ly/Gfuw>
- Beltrán, M. (2019). Los investigadores deben reflexionar sobre los aspectos éticos del usos del big data. *The Conversation*.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data. *Information, Communication & Society*(15), 662-679.
- Buenadicha, C., Galdon, G., Hermosilla, M. P., Loewe, D., & Pombo, C. (2019). *La gestión ética de los datos. Por qué importa y cómo hacer un uso justo de los datos en el mundo digital*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cincunegui, J. M. (2022, Marzo 3). *Posverdad o crisis de legitimidad*. Retrieved from Artes y Humanidades UOC. <https://ibit.ly/kvYa>
- Colmenarejo, R. (2017). *Una ética para el big data. Introducción a la gestión ética de datos masivos*. UOC.
- Dans, E. (2018, 19 de diciembre). *Sobre manipulación y buenismo*. <https://ibit.ly/3fLB>
- Etlinger, S. (2016, 27 de noviembre). El Big Data en mans de Trump és un perill. (K. Peiró, Interviewer).
- Future of Life Institute. (2023, 28 de marzo). *Pause giant AI experiments: an open letter*. <https://ibit.ly/oaX8>
- Galarreta, M. I., y Vélez, I. (2020). La ética aplicada en el uso del big data. *Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.

- Galdámez Morales, A. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad. El creciente impacto de las fake news. *Revista Española de la Transparencia* (8), 25-44.
- Galdón, G. (2021, 19 de junio). Somos el cinturón de la inteligencia artificial. *Cinco días*45. *El País*. <https://ibit.ly/DcCi>
- Gatellier, P. (2019, 12 de enero). No nos interesa una inteligencia artificial salvaje, démosle valores. (M. Rius, Interviewer)
- Geckoboard. (2021, 4 de noviembre). *Data fallacies to avoid*. <https://ibit.ly/fL2n>
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica*. Herder.
- Hilbert, M. (2017, Enero 19). Obama y Trump usaron big data para lavar cerebros. *Theclinic.cl*. (D. Hopenhayn, Interviewer)
- Iribas Jimeno, E. (2023, 23 de febrero). Cómo controlar el poder de la inteligencia artificial ChatGPT. *The Conversation*.
- Jiménez, J. (2018, 2 de diciembre). *El libro que debería leer toda persona interesada en un debate sereno sobre el presente y futuro de nuestras sociedades*. <https://ibit.ly/oyFa>
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Herder.
- KPMG. (2019). *2019v Chief Compliance Officer Survey*.
- Lacort, J. (2017, 18 de noviembre). *Biografía de un bot ruso: Brexit, Trump, racismo y más de 50.000 seguidores*. <https://ibit.ly/M5sQ>
- Lipset, S., y Rokkan, S. (2001). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En, A. Batlle, *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 231-273). Ariel.
- López Tarrida, C. (2018, 3 de junio). *A la hora de la posverdad*. <https://ibit.ly/Rryn>
- López Vila, A. (n.d.). Ética pública y confianza. *Ethic.es*.
- Magnani, E. (2017). Big data y política. El poder de los algoritmos. *Revista Nueva Sociedad*, mayo-junio (269).
- Martinez, E. (2020). *Hannah Arendt y la ética de la responsabilidad: una reflexión para el posconflicto colombiano*. PUCRS.
- Planas, Galdón, Luis, Jorge y Rodríguez (2021, 20 de noviembre), Algoritmos y democracia. Humanism in the digital age, Barcelona <https://shorturl.at/jzJRV>
- Pupiales, J. (2018, 27 de marzo). "A Cambridge Analytica no le interesa si lo que hacen es legal o no": Chirstopher Wylie. Retrieved from France24: <https://ibit.ly/vjTU>

- Rius, M. (2017, 24 de octubre). *Así es como la inteligencia artificial te puede estar discriminando*. La Vanguardia. <https://ibit.ly/zyUE>
- Rius, M. (2021, 7 de junio). Proponen exigir un 'juramento hipocrático' a los tecnólogos. *La Vanguardia*.
- Roca, G. (2023, 15 de febrero). La tecnología lo podrá hacer todo. Organicémonos. *Vía Empresa*.
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Carole, C. (2018, Marzo 21). *La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook*. <https://ibit.ly/nimU>
- Rosling, H., con Rosling, O., & Rosling Rönnlud, A. (2018). *Factfulness. Diez razones por las que estamos equivocados sobre el mundo. Y por qué las cosas están mejor de lo que piensas*. Deusto.
- Ross, D., & Bennet, F. (2019). *Using data for Evil*.
- Seibert, T. (2021). Big data y Democracia. ¿La utilización del Big Data representa una amenaza para el estado de democracia? Análisis de la campaña electoral del PRO 2015. *XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-074/56.pdf>
- Terrones, A. L. (2020). *Inteligencia artificial responsable. Humanismo tecnológico y ciencia cívica*. Universidad de València.
- UC3M; Universidad de Warwick; Escuela Politécnica Federal de Zúrich. (2018, 11 19). *Un estudio analiza la repercusión electoral de la publicidad segmentada en Facebook*. <https://ibit.ly/2VAY>
- Wang, T. (2013, 13 de mayo). *Big Data needs Thick Data*. Retrieved from Ethnography matters. <https://ibit.ly/6IP4>

CUARTA PARTE

**Enredados, confirmados
y ¿polarizados?**

CAPÍTULO 13

La comunicación política le teme a la ciudadanía

Adriana Amado

Es curioso que la comunicación política desconfíe de sus destinatarios. Paradójicamente, la disciplina que se ocupa del análisis y la gestión de la comunicación de los procesos democráticos destila desconfianza cuando se refiere a la capacidad de los ciudadanos de elegir sus medios de información. Quienes se encargan de la comunicación que apoya el ejercicio de los derechos no disimulan prejuicios cuando suponen demasiada susceptibilidad de la sociedad frente a la propaganda o las *fake-news*. Herederos de la mirada apocalíptica que en los años sesenta señalaba la televisión como medio de degradación de las masas (Eco, 1995), hoy apuntan a las plataformas que tienen sus detractores *best-sellers*. En el ambiente del análisis político se citan más los pronósticos agoreros de Byung-Chun Han que el agudo ensayo de Alessandro Baricco (2019) sobre la generación *gamer* y su cultura participativa que nunca soñó la utopía democrática. Se refieren más a la sobrestimación del viejo concepto de filtro burbuja del libro del emprendedor Eli Pariser que a las evidencias compiladas por el académico de Axel Bruns (2019), que revisa las mejores investigaciones sobre el tema. Frente a la tentación de asignar todos los problemas políticos a las redes sociales, Baricco y Bruns realizan una revisión cuidadosa de los antecedentes para confirmar que los supuestos males asignados a la tecnología y a los algoritmos ya existían mucho antes. La polarización y la fragmentación política son fenómenos sociales antes que tecnológicos, que la ciencia política advertía mucho antes de la aparición de las plataformas.

La vida social está atravesada por las tecnologías, pero asignarles a ellas los mismos efectos poderosos que se pensaron hace un siglo atrás, para los incipientes medios de masas (Lippmann, 1925) es, cuanto menos, un enfoque reaccionario. Sin contar la paradoja que, mientras se acusa manipulación en algunos casos, las campañas políticas constatan que la comunicación por sí sola no garantiza la victoria. Los líderes que acusan manipulación a

los medios suelen hacerlo como queja de que sus mensajes no han logrado resultados equivalentes. Y cuando hostigan a los periodistas que los critican, se obsesionan con lo que publica una prensa que imputan como mentirosa. La sobrestimación del poder mediático persiste desde inicios del siglo pasado, cuando la irrupción de los medios masivos les presupuso un poder de inoculación que rápidamente fue atemperado con las teorías de los efectos moderados (Lazarsfeld & Merton, 1977; Weaver et al., 2004).

El sentido común alrededor de los medios de comunicación como todopoderosos no solo ha sido desmentido sistemáticamente por la investigación empírica desde mediados del siglo XX. La muletilla de la “influencia hegemónica” de los medios que repiten algunos políticos y cierta academia aparece justamente en el momento en que la industria de la información atraviesa una crisis de varias décadas, que se expresa en la fragmentación de audiencias (Verón, 1999) y la caída de consumo de las noticias. Ese supuesto poder que tendrían los medios para condicionar fallos judiciales o procesos electorales, al parecer no les ha alcanzado para impulsar la compra de suscripciones o aumentar sus propias audiencias (Karpf, 2019).

Los medios cambiaron sustancialmente junto con la transformación de los modelos de comunicación política (Bennett & Iyengar, 2008; Blumler & Kavanagh, 1999). Esos cambios comenzaron mucho antes de que se consolidaran las plataformas, que aparecieron incluso después de que Manuel Castells publique la vasta obra donde recopila estudios científicos que concluían que los medios no son el poder, sino su escenario de disputa (Castells, 2009). Pero si esa lucha ocurre sin considerar la necesidad de las audiencias, el efecto es contraproducente, como confirman los múltiples medios estatales que surgieron en Latinoamérica en este siglo para disputar las audiencias a los medios tradicionales. Tanto como no leyeron las conclusiones con relación a los cambios en el lugar que los medios tienen en las sociedades del siglo XXI, también se perdieron las investigaciones que demuestran que el exceso de politización de la información es una de las principales causas de abandono de noticias (Newman et al., 2019, 2022).

El problema no es la desinformación sino la información

En los últimos años, la desinformación y las amenazas de las redes sociales cobraron el centro de la investigación científica global que aportó evidencias

para entender ese proceso. Los estudios sistemáticos confirman que el fenómeno de la desinformación fue sobrestimado (Carey et al., 2022; Dubois & Blank, 2018; Nyhan & Reifler, 2010). Sin desconocer que los bulos existen y que la digitalización aceleró su distribución, también lo hizo con la información y el diálogo ciudadano. Los mitos alrededor de la desinformación en las redes sociales pueden clasificarse en aquellos que tienen que ver con la prevalencia y la circulación de *fake news* y los que tienen que ver con el impacto que pueden tener en la gente (Altay et al., 2023).

La desinformación no es un fenómeno exclusivo de las redes sociales pero es en ellas donde se concentran la mayoría de los estudios, porque plataformas como Twitter y Facebook son metodológicamente fáciles de investigar. En ellas se concentran un tercio de los estudios aunque, de todos los publicados desde 2017, solo un 3% corresponde a Latinoamérica (Zhang et al., 2023). Pero el factor principal es que la desinformación es un porcentaje mínimo con relación a la información, que además es un volumen marginal a la actividad general de internet, que se concentran en el entretenimiento y en los memes, que son más prueba de consumo irónico que de manipulación por los bulos. En los países que cuentan con datos precisos se concluye que el consumo de información no excede los nueve minutos al día (Allen et al., 2020). Como tercer factor relacionado con la circulación, no es concluyente que las falsedades se propagan más rápido que la verdad. Los estudios que llegaron a esa conclusión hacen un recorte muy particular del fenómeno que influye en los resultados y sus implicaciones prácticas.

Dentro de las falacias relacionadas con el impacto y recepción de la desinformación (Altay et al., 2023) la principal es la de la manipulación. Las personas no creen todo lo que ven en Internet: el gran volumen de atención no necesariamente se correlaciona con efectos en las creencias. Eso no significa desconocer que existen comunidades en las que proliferan las teorías conspirativas y bulos, pero ciertas metodologías de estudio sobreestiman su prevalencia y la influencia que pueden tener en las mayorías (Acerbi et al., 2022; Carman, 2020). Dentro de ellas, las encuestas que preguntan por las *fake news* suelen limitarse a consultar si se vio alguna pero raramente se correlacionan los resultados con cambios en las actitudes que podrían dar cuenta de la influencia que pueden haber ejercido. Los periodistas, el grupo más involucrado con la información, que suelen suponer riesgo de desinformación para sus audiencias, raramente reconocerían impacto en sí mismos. Ni siquiera cuando se difunden conceptos imprecisos como cámaras eco o

fake news, en contradicción con lo que recomendarían los estudios científicos. La influencia de la desinformación está sobrestimada, la causalidad entre desinformación y procesos políticos suele invertirse. Es la afinidad de pensamiento la que suele determinar la elección de cierta información sesgada o errónea (Fletcher, 2016; Waisbord, 2018), más que la potencia de un determinado mensaje para cambiar una forma de pensamiento.

Por esas razones, resultó apresurada la definición de “infodemia”, una palabra que acuñó la Organización Mundial de la Salud a fines de marzo de 2020 cuando la incertidumbre dominaba el mundo. Este diagnóstico presuntivo de un organismo que, paradójicamente, reclamaba prudencia en la información, se siguió empleando irresponsablemente para descalificar tanto desinformación como información de calidad que compartían especialistas y medios de prensa. Los estudios que se hicieron inmediatamente después demostraron que los desórdenes informativos alrededor de la pandemia fueron marginales, incluso en el pico de circulación de comentarios hostiles, cuando se decretaron los confinamientos (Nielsen et al., 2020). De hecho, la circulación de información falsa o de hostilidad en las redes no impactó en el conocimiento adecuado de las medidas a tomar de la mayoría de la población (Nielsen et al., 2021).

Muchos líderes mundiales usaron la expresión infodemia para descalificar la información que los criticaba, aun siendo veraz, lo que hizo que terminara siendo funcional a la estrategia de comunicación de algunos gobiernos (Brennen et al., 2020; Linvill et al., 2022; Manfredi-Sánchez et al., 2021). De hecho, la crisis sanitaria fue la excusa para que muchos gobiernos aumenten la vigilancia de los ciudadanos y restrinjan la libertad de información (Shahbaz & Funk, 2020; Torrealba et al., 2022). Sin embargo, la desinformación no fue lo dominante. El Social Media Lab de la Ryerson University geolocalizó todas las noticias de la pandemia verificadas alrededor del mundo y, de enero a octubre de 2020, habían identificado 3590 verificaciones, con una mediana de 13 noticias al día. A este exíguo volumen, debe agregarse la ambivalencia del impacto (Walter et al., 2020), como demuestra el alto acatamiento a las medidas sanitarias en todo el mundo (ADEPA, 2023).

Desde el punto de vista teórico y metodológico, el concepto que equipara la desinformación con un contagio masivo es una metáfora tan atractiva como improbable. Mientras el contagio del virus no es facultativo, la difusión de noticias es electiva y resulta de elecciones y afinidades. A veces se olvida que el concepto “viral” aplicado a la comunicación viene del máquetin,

referido a esos mensajes que llegaban a la casilla sin ser esperados. Como los virus. Pero el desarrollo de tecnologías de la conversación y el desarrollo de marcos legales que priorizan el consentimiento para cualquier comunicación, hacen que lo viral esté acotado a los mensajes basura que ya suelen caer directamente en la carpeta *spam*. La circulación intensiva de los memes se define mejor como diseminable, para traducir el concepto *spreadable media* que Henry Jenkins asignó a la actividad gozosa de las comunidades de fans (Jenkins et al., 2013). Diseminar tiene en su raíz la idea de semilla que circula para germinar y reproducirse. La elección volitiva de mensajes y las motivaciones en la distribución hacia dentro de las comunidades afectivas que congregan las redes (Fletcher y Nielsen, 2017; Kligler-Vilenchik et al., 2020; Toff y Nielsen, 2018) confirma que la metáfora del virus informativo en pandemia era inadecuada. Además de que evidencia desconocimiento técnico para describir la circulación de la información.

Si un acrónimo debiera describir lo que pasó en la pandemia, a juzgar por los principales consumos en todo el mundo, deberíamos hablar de “memedemia”, dado que videos divertidos y memes fueron lo más consumido y compartido en 2020, según los informes de WeAreSocial. En muchos casos esos memes tenían como objeto la crítica y la parodia política (Kulkarni, 2017; Rogers y Giorgi, 2023), de ahí que fueran descalificados como desinformación por aquellos que eran objeto de la mofa. La insolencia ciudadana, que tanto inquieta al poder que se autodefine como la única fuente válida para la información, también es indicador de que la sociedad no se toma en serio la mayoría de los asuntos y que no admite una única versión de los hechos.

Lejos de la mirada paternalista que pone la verificación de la información en elites informadas, el surgimiento de una conversación abierta facilita la participación en la información en una ética colaborativa. La verificación colectiva y en tiempo real que facilitan las redes sociales, ha demostrado ser más efectiva y creíble (Pennycook y Rand, 2019), lo que plantea otras funciones para la circulación de la información y la desinformación. La verificación de la ciudadanía atenta resulta más expedita que un comité de pureza discursiva.

Este diálogo transparente y respetuoso de la sociedad con los periodistas y las fuentes informativas puede ser más una vía para reconstruir la confianza en la información que las metodologías de la suspicacia. Insistir en el problema solo confirma la decisión mayoritaria de la sociedad de alejarse de las noticias, principalmente las de política (Amado, 2021). Si el

esfuerzo equivalente para señalar la desinformación en otros se dedicara a aportar información de calidad, no sabemos si las sociedades recuperarían la confianza perdida pero sí sabemos que no se ha recuperado con estas denuncias indiscriminadas sostenidas en los últimos años de que hay que sospechar de todo.

La falacia del impacto de las redes en sociedades escépticas

En el fondo de este debate está la presunción de que las redes tienen un alto poder de manipulación que explicaría resultados electorales, insurrecciones populares y otros infortunios. Sin embargo, la personalización de los mensajes no es el único factor que explica los resultados del Brexit. Por un lado, el informe de la Oficina de Datos del Reino Unido confirmó que no existió ninguna ilegalidad en el uso de datos en ese plebiscito, sino que la infracción fue de la sonada Cambridge Analytica (Ball, 2020). El hecho de que la consultora recibiera una multa de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos de US\$5.000 millones por desmanejo de los datos privados no demuestra que haya conseguido manipular los 87 millones de perfiles de Facebook a favor del resultado ganador. Lo curioso es que al emprendimiento no se le conocieran más éxitos que esas controvertidas elecciones.

Por el contrario, un meta análisis de 49 estudios enfocados en las elecciones del mismo periodo que la consultora intervino no encontraron efectos relevantes en la publicidad política en redes sociales (Kalla & Broockman, 2017). Estudios de más de 5 millones de publicaciones en medios y plataformas desde 2015 concluye que Donald Trump y Fox News fueron el factor clave en la campaña de desinformación de esas elecciones, más que los trolls y las redes (Benkler et al., 2020; Hannity, 2018). La desinformación no circula indiscriminada y subrepticamente: tiene focos precisos de difusión que suelen ser núcleos intensos de partidarios.

Las tendencias electorales que evidenciaron los eventos de 2016 en adelante en Estados Unidos, el Reino Unido o Brasil, fueron refrendados en elecciones posteriores con un uso más controlado de las redes y la desinformación. Más lógico que la manipulación de vastos sectores de la sociedad es asignar la sorpresa que generaron inicialmente a un fenómeno latente, no detectado por las encuestas (Llaneras, 2022) y subestimado por la prensa mayoritaria. La brecha entre prensa, encuestas y escenario electoral, delata

una pérdida de influencia de la política mediática en la opinión pública, más que demuestra su poder.

Las opciones que no tienen buena prensa configuran lo que se llama el voto vergonzante (*shy vote*). En eso consiste la idea de espiral de silencio: al expresarse más una opinión, la contraria tiende a silenciarse, aunque eso no significa que no existe. La tesis de la espiral del silencio, desarrollada hacia los años ochenta por Elizabeth Noelle-Neumann (1995), planteó que la opinión pública era, precisamente, la que puede hacerse pública sin temor a represalias. La corrección política del progresismo tiene ese efecto paradójico de expresar una aparente unanimidad en ciertos valores que no necesariamente tengan consenso lejos de la mirada social. Lo que se dice en Twitter o en las encuestas no necesariamente refleja lo que se hace en el cuarto oscuro, en la intimidad del hogar, o lo que se comparte en las mensajerías, las plataformas más usadas y menos estudiadas.

En la construcción de climas de superioridad moral (Malo, 2021), los medios se encierran en la espiral de la corrección política para reforzar una conformidad superficial que, de súbito, desmienten los comportamientos electorales. En sociedades polarizadas, las conversaciones sinceras se corren de los muros públicos a las conversaciones privadas. El meme que no se compartiría públicamente, circula sin pudor en el selecto círculo de afinidades.

Cuando se intensificaron las conversaciones por fuera de los radares tradicionales de la prensa y las encuestas, crecieron las teorías conspirativas que postulan manipulaciones masivas de votantes por mensajes de texto. Pero la pregunta incómoda es qué sociedades son estas en que la discusión política se corrió de la prensa al mensaje directo y donde la militancia prefiere expresarse en la clandestinidad de las cuentas anónimas. Y cuánto de este clima en que transcurren las campañas políticas tiene responsabilidad en el corrimiento del debate de lo público hacia lo privado.

La polarización alrededor de un líder político determina que la confianza en las noticias y la credibilidad de la verificación sea sensible al partido político (Walter et al., 2020). Por ejemplo, los republicanos desconfían más que los demócratas en la prensa, igual que los populismos, con independencia de que se inclinen a derecha o a izquierda. Es muy difícil cambiar una opinión una vez que es adquirida y más si ya fue compartida entre pares, lo que dificulta la retractación.

La propaganda siempre se valió de la divulgación de información falsa, sesgada, recortada, que fue instrumental a populismos y medios

sensacionalistas a lo largo de la historia. Las tecnologías le dieron escala global e incluyeron cualquier persona en la circulación. Los estudios de confianza muestran un declive en la confianza institucional, a pesar de los esfuerzos de las plataformas por depurar sus entornos y de los verificadores por revisar el discurso público. La ciudadanía respondió con más escepticismo, que se acentúa en los sectores menos informados (Edelman, 2023), mientras que los grupos fanatizados obviaron las restricciones y reforzaron sus extremismos.

Esta sobrestimación de la desinformación en los últimos años se queda en el síntoma sin profundizar en las causas reales de los discursos extremistas y desinformados que las redes sociales pusieron en superficie. Con el efecto paradójico de que, sin amedrentar a los grupos más radicalizados, ha vuelto a la ciudadanía más desconfiada de las noticias y más reticente a expresarse públicamente. Sin contar que las buenas intenciones del combate de la desinformación se han convertido en falsa bandera de muchas autocracias para avanzar en las restricciones de la información (Amado, 2022). En sociedades de escepticismo generalizado, el riesgo no es la manipulación de la ciudadanía sino la dificultad de construir confianza.

Hace más de una década, Manuel Castells explicaba esta mutación de la comunicación política por la que medios y sociedad van por carriles separados. Decía que la ausencia de noticias sobre acontecimientos conocidos así como la descarada manipulación de la información socavaban la capacidad de los medios para influir en el receptor, limitando así su relevancia en la política mediática (Castells, 2009). Así como la pérdida de ascendente explica la limitación de los medios para incidir en el comportamiento electoral, la falta de sintonía con buena parte de la sociedad también explica la crisis de esos medios que no logran el sustento de una audiencia.

La democracia sufre el efecto colateral de una prensa que, al aleccionar a la sociedad en lugar de escucharla y dialogar con ella, obtura la expresión pública de las posiciones denostadas por el discurso publicado. Para incidir en los procesos sociales, los medios deben tener influencia y, para eso, tienen que ser confiables. Mientras ciertos líderes exijan a los medios fidelidad a las versiones oficiales y los acusen de mentir cuando ofrecen una versión alternativa, la sociedad seguirá escudándose en la desconfianza. Ahí reside la diferencia de la política con el periodismo que se orienta a la ciudadanía. La política pide lealtad a los partidarios, a los funcionarios, a los periodistas y premia con cargos, nombramientos, información filtrada. Los medios no

pueden exigir lealtad a sus lectores y la confianza es un premio en sí mismo, que se gana con lentitud y se arrebatada en un instante. La lealtad se exige. La confianza se concede.

De la comunicación centralizada a las narrativas del enjambre

La integridad, en tanto acatamiento de los deberes más allá de influencias o ideologías, es el primer valor jaqueado con las irregularidades globales cometidas en nombre del bienestar público. Más alejados estamos de cualquier pauta de pensamiento ético, más fácil es caer en la deshonestidad (Ariely, 2013). La alerta ciudadana es esencial en estos tiempos para mantener vigentes las normas que se olvidan de manera recurrente. El comportamiento irracional que lleva a la falta se repite del mismo modo una y otra vez, por eso el recordatorio de los marcos legales que obligan al funcionario público y a la ciudadanía debe ser incesante.

Los medios de comunicación masiva, a través de los cuales se construyó la comunicación política del siglo pasado, respondían a un modelo centralizado o descentralizado en los dos pasos que involucraban a los medios como mediadores de la publicidad. La comunicación en red propone un esquema distribuido donde cada nodo tiene el potencial de ser centro en algún momento de la circulación (Castells, 2002). Tecnología lleva en la palabra los conceptos *tecnó* y *logos*, que aluden a saber y razón por lo que, más que los dispositivos técnicos, alude a la idiosincrasia de la comunicación en red. Si en el siglo pasado se trató de los paradigmas de difusión de una persona a masas que explotaron política, prensa y propaganda, este siglo no puede entenderse sin los sistemas de interacción en red, que ya estaban activos mucho antes de que algunos emprendimientos tecnológicos aprovecharan la tendencia comunitaria que había cobrado la información a fin del siglo pasado (Gillmor, 2004).

La comunicación de masas le otorgó al periodismo y a la política una centralidad en el proceso, pero la ciudadanía lleva décadas negándose a ser mera espectadora del espectáculo político. Las teorías de manipulación de las masas siguen siendo funcionales a los populismos que construyen enemigos y subestiman a la ciudadanía como táctica de comunicación. Refutadas empíricamente mucho antes de la Guerra Fría, las hipótesis de las masas manipuladas por los medios siguen siendo demasiado atractivas como para aceptar

las pruebas científicas en contrario. La política mantiene ese negacionismo cuando extiende esos supuestos efectos narcotizantes de los medios masivos a las redes sociales. Las teorías conspirativas que explican resultados electorales como engaño de vastos sectores de la población, o las que dan por sentado que la desinformación es la causa de todos los errores sociales, son un ejemplo de una política que subestima la capacidad de la ciudadanía.

En un contexto en el que la información ya no es escasa, también es anacrónico eso de “la información es poder”. Por el contrario, abunda y está distribuida más allá de la jurisdicción que pretende el control de los canales. Al empeño de dar una versión única de la guerra se oponen miles de testimonios directos, verificaciones cruzadas, imágenes satelitales, cámaras de seguridad que relativizan cualquier mensaje oficial. Mientras los sistemas de medios centralizados de los autócratas informacionales (Guriev & Treisman, 2019) intensifican penalidades y controles para obtener cada vez menos resultados, el intercambio en red estimula la conversación global con microvideos, memes, audios, drones que, sin coordinación aparente, logran una armonía de voces diferentes. De la misma manera, la verificación colectiva que aporta *the wisdom of the crowd* (Pennycook y Rand, 2021) resulta más eficiente que los sistemas centralizados de *fact-checking*. El servicio que prestan las redes sociales a la expresión ciudadana se aprecia más en sociedades cerradas, donde la coerción estatal hace que la verificación provenga de la ciudadanía (Zeng et al., 2019).

Mientras la propaganda política tradicional se apoyaba en el supuesto de la irracionalidad de las masas, la comunicación en red tiene a su favor la inteligencia de las multitudes. Por eso es más robusta que la centralizada. Los comportamientos irracionales son propios de las multitudes, tanto en el mundo analógico como en el virtual. Pero si el ambiente digital potencia las hordas fanáticas al coordinar gente dispersa alrededor de consignas, también y en más ocasiones, propicia la coordinación ordenadora de los enjambres. Que nada tiene que ver con las manadas, como suponen los que desestiman el valor de la comunidad en red (Byung-Chun Han, 2014).

Los enjambres son colectivos del mundo animal que logran resultados imposibles de conseguir individualmente. Las aves poseen una inteligencia individual limitada, pero cuando se coordinan en bandadas logran proezas de supervivencia en larguísimas migraciones. De la misma manera, peces diminutos logran disuadir a sus depredadores con la sombra que proyecta el cardumen compacto. Estorninos vuelan miles de kilómetros en

sincronización coreográfica, simplemente confiando en las reacciones de los seis o siete pájaros vecinos que marcan la mejor ruta (Ballerini et al., 2008). Los comportamientos en redes tienen analogías con estos comportamientos colectivos que no necesitan un líder, sino que se guían por el comportamiento del grupo circundante. Los algoritmos emulan esa flexibilidad de los enjambres para adaptarse a los cambios del entorno consiguiendo que, aunque un individuo o varios fracasen, el colectivo siga adelante. Como el compartimiento colectivo en la red señala el contenido de interés o un nodo confiable.

En la comunicación centralizada un error en la emisión puede desautorizar toda la campaña, así como la caída en desgracia del líder carismático puede derribar todos los éxitos pasados y arrastrar al partido a su descrédito. En los sistemas distribuidos la corrección de rumbo colectiva es más ágil y confiable. En tiempos de incertidumbre por los cambios tan radicales, donde la mayoría de la sociedad se pone en modo supervivencia, la pequeña red de confianza es más robusta que los mandatos de una autoridad. La aparente entropía de las redes es solo una amenaza para quienes intentan imponer una versión única, como en el pasado, y no entienden del todo a estas sociedades que descubrieron la libertad de conversar en comunidad.

Referencias

- Acerbi, A., Altay, S., & Mercier, H. (2022). Research note: Fighting misinformation or fighting for information? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-87>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), 1–7. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Altay, S., Berriche, M., & Acerbi, A. (2023). Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211504. <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Amado, A. (2021). *Las metáforas del periodismo: guía para periodistas mutantes*. Ampersand.
- (2022). Politización de la desinformación en contextos de información devaluada. El caso Latinoamérica. *Revista Internación de Comunicación y Desarrollo*, 4(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8793>
- Ariely, D. (2013). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Ball, J. (2020). The real story of Cambridge Analytica and Brexit. *The Spectator*, 1–15. <https://ibit.ly/mE7T>
- Ballerini, M., Cabibbo, N., Candelier, R., Cavagna, A., Cisbani, E., Giardina, I., Lecomte, V., Orlandi, A., Parisi, G., Procaccini, A., Viale, M., & Zdravkovic, V. (2008). Interaction ruling animal collective behavior depends on topological rather than metric distance: Evidence from a field study. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(4), 1232–1237. <https://doi.org/10.1073/pnas.0711437105>
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Benkler, Y., Tilton, C., Etling, B., Roberts, H., Clark, J., Faris, R., Kaiser, J., & Schmitt, C. (2020). *Mail-in Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign* (Vol. 7641).
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Brennen, A. J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. In *Oxford Internet Institute* (Issue April). https://ibit.ly/3p_J
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* John Wiley & Sons.
- Byung-Chun Han. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Carey, J. M., Guess, A. M., Loewen, P. J., Merkle, E., Nyhan, B., Phillips, J. B., & Reifler, J. (2022). The ephemeral effects of fact-checks on COVID-19 misperceptions in the United States, Great Britain and Canada. *Nature Human Behaviour*, 6(2), 236–243. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01278-3>
- Carman, E. (2020). *Measuring the Impact of Misinformation, Disinformation, and Propaganda in Latin America*. <https://ibit.ly/P66Y>
- Castells, M. (2002). Internet, libertad y sociedad: Una perspectiva analítica. *Lección Inaugural Del Curso Académico 2001-2002 de La UOC*, 1–17. <https://ibit.ly/wHnb>
- (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information Communication and Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Fletcher, R. (2016). *The truth behind filter bubbles : Bursting some myths Many voices warn that social media may be filtering out news that we dislike . Here's what the research says about it.* 1–20.
- Fletcher, R., y Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. O'Reilly.
- Guriev, S., y Treisman, D. (2019). Informational autocrats. *Journal of Economic Perspectives*, 33(4), 100–127. <https://doi.org/10.1257/jep.33.4.100>
- Hannity, S. (2018). The Fox Diet. In Y. Benkler, R. Faris, & H. Roberts

- (Eds.), *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadeable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. NYU Press.
- Kalla, J. L., y Broockman, D. E. (2017). The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments. *American Political Science Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000363>
- Karpf, D. (2019). On Digital Disinformation and Democratic Myths. *MediaWell*. <https://ibit.ly/icDg>
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., y Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025–1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. In *Community & Communication Amity School of Communication* (Vol. 6).
- Lazarsfeld, P. F., y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In H. Muraro (Ed.), *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.
- Linvill, D., Warren, P., y White, D. (2022). *Russian Social Media Promotion of Sputnik V in Latin America - Carnegie Endowment for International Peace*. <https://ibit.ly/EjeD>
- Lippmann, W. (1925). *El público fantasma* (Trad. César García Muñoz, Ed.; 2011th ed.). Ediciones Genuève.
- Llaneras, K. (2022). *Piensa claro*. Debate.
- Malo, P. (2021). *Los peligros de la moralidad*. Deusto.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., y Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29(66), 84–94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Kirsten, E., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ibit.ly/RWOE>
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., y Howard, P. N. (2020). Navigating the “Infodemic”: How People in Six Countries Access

- and Rate News and Information about Coronavirus. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, April, 1–34.
- Nielsen, R. K., Schulz, A., & Fletcher, R. (2021). *An ongoing infodemic: How people in eight countries access news and information about Coronavirus a year into the pandemic*.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Nyhan, B., y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/PNAS.1806781116>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2021.02.007>
- Rogers, R., y Giorgi, G. (2023). What is a meme, technically speaking? *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Shahbaz, A., y Funk, A. (2020). *Information Isolation: Censoring the COVID-19 Outbreak*. <https://ibit.ly/4PLc>
- Toff, B., y Nielsen, R. K. (2018). “I just Google it”: Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Torrealba, M., Hernández, L., y Cañizalez, A. (Eds.). (2022). *América Latina: Fake News, poder político y desinformación en tiempos de Covid-19*. Universidad Andrés Bello. https://fakenewsvenezuela.org/wp-content/uploads/2022/12/AFTRIPA-America-Latina_compressed.pdf
- Verón, E. (1999). *Efectos de agenda*. Gedisa.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., y Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

- Weaver, D., McCombs, M., y Shaw, D. (2004). Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 257–282). Lawrence Erlbaum.
- ADEPA. (2023). *Transformaciones y aprendizajes de los medios de comunicación iberoamericanos en la pospandemia*. <https://ibit.ly/nxHj>
- Zeng, J., Burgess, J., y Bruns, A. (2019). Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumours in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts. *Global Media and China*, 4(1), 13–35. <https://doi.org/10.1177/2059436419834124>
- Zhang, Y., Gaggiano, J. D., Yongsatianchot, N., Suhaimi, N. M., Kim, M., Sun, Y., Griffin, J., y Parker, A. G. (2023). *What Do We Mean When We Talk about Trust in Social Media? A Systematic Review*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581019>

CAPÍTULO 14

Polarizados. Desafíos comunicativos en la grieta política

Silvio Waisbord

La polarización como fenómeno comunicacional

A pesar de frecuentes críticas a la “grieta” y lamentos sobre la exacerbación de divisiones, no es claro qué hacer para “bajar el volumen” de conflictos antagónicos y fortalecer espacios con lógicas diferentes. Esperar que los actores principalmente responsables por la polarización –como las élites políticas y los medios– cambien su posición mágicamente, es como los deseos para un Año Nuevo en paz y próspero: bien intencionados pero sin plan o explicación de cómo ocurrirá. Mientras tanto, quienes apuestan por la polarización continúan su juego, usualmente culpando a “los otros” (líderes, partidos, facciones, coaliciones, medios) por exacerbar conflictos y radicalizar la política. Así, las cosas continúan en la inercia entre beneficiarios de la polarización y descontentos con la situación, pero sin un plan alternativo.

La polarización política es un rasgo central de las democracias contemporáneas en América Latina y otras regiones del mundo. La polarización implica la alineación de múltiples diferencias (socio-económicas, religiosas, étnicas, raciales, demográficas) alrededor de un eje divisorio partidario o ideológico (McCoy, Rahman y Somer, 2018). Las enormes diferencias, propias de cualquier sociedad, son licuadas en una división central sobre simpatías y programas políticos –la “grieta” que divide comunidades políticas–.

La polarización tiene dos dimensiones fundamentales: afectiva y programática. La polarización afectiva se refiere a la extremización/radicalización de actitudes negativas y hostiles sobre el “otro” partido político o ideología, desde la convicción de que no hay puntos comunes o acuerdos posibles con

el “otro”. La polarización programática implica la adopción de posiciones/agendas extremas, incluidas posturas antidemocráticas justificables para prevalecer sobre el “enemigo”.

La polarización no es inevitable en democracia, por más que ciertas fuerzas escojan polarizar como estrategia política. La política demanda dirimir conflictos y diferencias en el marco de acuerdos básicos sobre reglas de juego que incluyan diversos intereses. Que existan conflictos y diferencias políticas esenciales no implica que campos enfrentados piensen al Otro como enemigo irredento, que deba ser odiado despiadadamente, perseguido o expulsado de la comunidad política.

La polarización es preocupante en tanto la democracia demanda el apoyo y el cumplimiento de reglas sobre el funcionamiento de la política. La democracia sufre cuando una fuerza que pierde elecciones desconoce, sin evidencia, la legitimidad de elecciones limpias, transparentes y libres, o cuando una facción actúa utilizando mecanismos antidemocráticos para prevenir que el “enemigo” triunfe. La democracia demanda consensos duraderos sobre reglas mínimas del juego político: elecciones transparentes, tolerancia de la disidencia, funcionamiento de instituciones públicas, rotación de partidos y coaliciones de gobierno, y la protección de derechos civiles. Cuando la política es entendida como una disputa eterna contra el enemigo, no sorprende que se justifiquen posiciones y decisiones autoritarias en nombre de derrotar al otro.

La polarización también presenta problemas para la comunicación pública en democracia. Públicos polarizados, blindados a evidencia y posiciones diferentes, son menos propensos a creer información que cuestiona sus convicciones y más proclives a validar y compartir información falsa que se ajusta a sus visiones sobre los adversarios. Son más dogmáticos e ideológicos cuando se enfrentan con datos que cuestionan sus creencias. Públicos con identidades polarizadas son vulnerables a acciones de desinformación que apelan justamente a mentiras e información incompleta que valida creencias. La polarización afectiva facilita la desinformación que confirma creencias previas.

La polarización no es inédita, ni en América Latina ni en otras regiones. De hecho, vertebra la historia política latinoamericana, plasmada en prolongados conflictos entre partidos y facciones políticas, que desembocaron en violencias y autoritarismos. Por lo tanto, la polarización actual debe ser entendida en contextos históricos de hostilidades políticas (polarización afectiva), como así también acciones destinadas a excluir a enemigos

(polarización programática) mediante intimidaciones, proscripción, persecución y violencia. Sin perspectiva histórica, se cae en el error de analizar los procesos contemporáneos como si fueran absolutamente novedosos o estuvieran desconectados de antagonismos y odios preexistentes.

Considerando que la polarización es un fenómeno extendido en la política contemporánea, cabe preguntarse sobre sus causas. ¿A qué se debe que las democracias están aparentemente cruzadas por dinámicas polarizantes? ¿Hay procesos similares que expliquen la polarización? Para responder estas preguntas, se necesita un enfoque amplio, atento a distintas explicaciones. No hay una explicación monocausal de la polarización. No puede entenderse acabadamente como producto de disposiciones psicológicas y biológicas como el cerebro “cableado” a favor de simpatías y hostilidades, los sesgos innatos de conocimiento y confirmación, o la búsqueda perpetua por fortalecer lazos de pertenencia identitaria/tribal. Se necesita privilegiar una perspectiva mediática-política y sensible a factores estructurales e institucionales. Si bien es importante tratar de identificar patrones comunes, también es importante entender diferencias puesto que no todos los casos de polarización son similares o están enraizados en dinámicas comparables.

¿Son los algoritmos y medios sociales culpables de la polarización?

Comencemos con un argumento extendido en la actualidad: las plataformas digitales contribuyen a cultivar y reforzar identidades fuertes partidarias/ideológicas, relativamente cerradas a visiones discordantes.

Una minindustria de estudios documenta patrones de flujos digitales que ponen en evidencia la polarización. Esto se refleja en la presencia de posiciones antagónicas, en “medios sociales” principalmente, sobre cuestiones que suelen dividir a las sociedades y que concitan significativa atención noticiosa y pública (Campos-Domínguez, Penteado y Cervi 2021; Lombana-Bermúdez et al., 2022). Se trata de temas esencialmente conflictivos –elecciones, protestas, huelgas, escándalos, crisis–. En estas situaciones, se observa polarización afectiva y comunicación en paralelo en plataformas digitales. Son oportunidades para la expresión pública de opiniones y actitudes intransigentes y hostiles frente a otros. Esta distribución y tono suelen ser graficados en bandos diferentes, con colores distintos y comunicación endogámica (dentro de esferas de opinión homogénea).

Esta línea argumental supuestamente confirma las presunciones en los albores de la comunicación digital 2.0, cuando autores (Pariser 2011) afirmaron, con corazonadas más que evidencia impecable, que Internet lleva a la segmentación políticos/ideológicos de públicos homogéneos en circuitos supuestamente cerrados (burbujas), que refuerzan convicciones y limitan la exposición a ideas diferentes. Esta intuición original fue eventualmente testada y documentada por docenas de estudios que concluyen que la participación polarizada se debe a los algoritmos, la arquitectura propia de medios sociales y sus cálculos empresariales de maximizar actividad y tiempo en las plataformas (Centola, 2020).

Este argumento debe ser tomado con precaución. Presenta limitaciones debido al tipo de investigación y diseño metodológico comúnmente utilizado. Asimismo, la abundancia de estudios de caso particulares y la relativa ausencia de visiones integradoras, que examinen la comunicación digital en términos amplios y vinculados con medios tradicionales y procesos políticos, no permiten sacar conclusiones categóricas.

En primer lugar, los estudios que documentan esferas relativamente separadas en plataformas digitales no necesariamente explican o pretenden explicar la polarización como consecuencia de estos flujos. Demuestran tanto la existencia como la movilización de posiciones rivales relativamente separadas; sin embargo, ilustrar estas dinámicas no implica que la bifurcación de opiniones sea atribuible únicamente a los usos de plataformas digitales. Que haya una convergencia de fenómenos, polarización política y comunicación digital segmentada según posiciones ideológicas, no implica que haya una conexión perfectamente entendida o explicada sobre causas y efectos. Esto no quiere decir que no pueden estar relacionados, pero las conexiones no son obvias, más allá de la coincidencia temporal de la polarización política con la revolución digital. En otras palabras, no sabemos exactamente si la polarización plasmada en plataformas digitales es consecuencia de aspectos particulares de la comunicación digital o, en cambio, refleja tendencias *offline* en dirección de la polarización.

En segundo lugar, documentar dinámicas polarizadas sobre temas particulares en plataformas digitales no permite sacar conclusiones generales sobre el estado de la situación, públicos y dimensión del problema. Considerando el extraordinario volumen de comunicación digital cotidiano, es arriesgado sacar conclusiones sobre distintos temas, situaciones, contextos o plataformas. Esto es particularmente problemático sin una explicación

convinciente sobre los criterios de selección utilizados para estudiar y debatir casos y muestras, ya que pueden tratarse de situaciones particulares dentro de un amplio espectro de posibilidades de comunicación política.

Tercero, las conclusiones sobre polarización digital se basan fundamentalmente en estudios en Twitter más que en otras plataformas sociales. Esta opción metodológica obedece principalmente a decisiones de diseño de investigación más que a preguntas teóricas o analíticas para comprender las dimensiones de la política digital, incluida la polarización. La relativa facilidad para acceder a datos en Twitter (por lo menos, hasta el comienzo de la era Elon Musk en Twitter) explica la abundancia de investigaciones sobre polarización digital en esta plataforma.

Esta es otra limitación para pronunciamientos generales sobre la relación entre polarización y los medios sociales. Que la polarización aparezca en múltiples casos en Twitter no implica que sea igual o similar en otras plataformas sociales, la comunicación digital en general, o diferentes públicos. Sabemos que Twitter es particular y diferente en términos de segmentación socio-demográfica y características de usuarios promedios (Wojick y Hughes, 2019). Es utilizada por usuarios más politizados que la ciudadanía en general, ya sea tanto en términos de interés por temas públicos como identificación con posiciones e ideologías determinadas. Cabe agregar que esta red social congrega números relativamente pequeños (aunque potencialmente influyentes de usuarios), con perfiles profesionales particulares –periodismo, clase política, relaciones públicas, formadores de opinión política y económica, *intelligentsia*, ciudadanos altamente politizados–. Además, el diseño de Twitter favorece la formación de burbujas relativamente definidas sobre una variedad de temas, en vez de alentar una exposición amplia a contenidos heterogéneos.

Esta cautela acerca de estudios sobre Twitter es necesaria considerando que no todas las plataformas sociales son igualmente proclives a crear “cámaras de eco” ideológicas o inducir “exposición selectiva” a contenidos que refuerzan opiniones existentes. Es habitual que los usuarios encuentren posiciones divergentes a las suyas en Facebook, Whatsapp, Instagram y otros medios sociales. Esto complejiza el argumento sobre enclaves digitales relativamente cerrados a opiniones diferentes y merece análisis detallados por plataforma (Yarchi et al., 2021). Esto no es un tema menor, considerando que son plataformas con números astronómicos de usuarios, especialmente comparados con Twitter. No pareciera que las dinámicas de comunicación

autorreferencial que fortalecen actitudes partidarias/ideológicas y polarizantes sean inevitables, o que existan de forma similar en distintas plataformas sociales.

Esta dinámica complejiza la exageración original sobre la inevitabilidad de las cámaras de eco y burbujas ideológicas –los supuestos catalizadores de la polarización política–. Varios estudios sugieren que tales dinámicas “homogeneizantes” que refuerzan opiniones previas son menos comunes de lo que se asumió, especialmente fuera de Estados Unidos, donde se han realizado una gran parte de estudios sobre este tema (Fletcher et al., 2020). Las dinámicas de la polarización no son similares a nivel global, ni pueden ser tomadas como inevitables a la luz de la evidencia disponible. Por lo tanto, generalizar sobre “la polarización” política principalmente sobre estudios en Twitter nos lleva a un terreno resbaladizo, ya que se puede extrapolar fácilmente a la “política digital” o las ciudadanías en general.

Finalmente, si los algoritmos y los “medios sociales” fueran culpables (o sospechosos) principales de la polarización, ¿cómo explicar diferentes niveles de polarización en distintos países? No todas las democracias se caracterizan por niveles de polarización con la misma intensidad, ya sea radicalización afectiva o programática tanto a izquierda o derecha, o cobijan factores similares que motorizan estos fenómenos. Colocar a las plataformas digitales como explicación de la polarización olvida factores importantes, con aristas e intensidades particulares y causas diferentes (Waisbord, 2020). Recordemos que la polarización en Estados Unidos y en distintos países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay) no es similar, ni está ligada a causas similares o procesos comparables. Por lo tanto, atribuir la polarización a los medios sociales es intuitivamente atractivo pero no debiera ser el único foco analítico puesto que se trata de un fenómeno complejo y multicausal.

La persistente importancia de los medios tradicionales

Es imposible comprender el vínculo entre comunicación y polarización sin analizar el rol de los medios tradicionales en la comunicación pública - las estructuras y dinámicas de la expresión y el debate vinculados con asuntos públicos (no estrechamente en referencia a los llamados “medios públicos”). Antes que las plataformas digitales revolucionaran la comunicación pública y captaran la atención de especialistas, los sistemas de medios

latinoamericanos fueron históricamente polarizados. Este rasgo obvio suele ser olvidado en el barullo del enorme interés por la polarización y/ en plataformas digitales. No hay razón para asumir que las compañías de prensa y radiodifusión tradicionales o los formatos tecnológicos (radio, televisión, prensa escrita) sean irrelevantes en el presente de medios híbridos; es decir, es prematuro descartar su importancia en el consumo de información y su influencia en creencias, conductas y dinámicas de la opinión pública (Langer y Gruber, 2021).

En términos de la tipología de Hallin y Mancini (2004), la proximidad entre medios y política constituye un rasgo histórico de los sistemas de medios “pluralistas polarizados” (como en América Latina), y además tiene presencia notable en sistemas convencionalmente categorizados como “liberales-democráticos” (como Estados Unidos e Inglaterra) y “democráticos-corporativos” (el caso de las democracias del norte europeo). Refleja la persistencia del paralelismo político-mediático en sistemas de medios nacionales, como así también formas relativamente nuevas de paralelismo, como el caso de la red Fox y causas conservadoras en Estados Unidos (Hallin y Mancini, 2004).

El paralelismo se expresa en varios aspectos, con medios que abiertamente impulsan determinadas posiciones partidarias e ideológicas, entremezclan libremente reportería y opinión, y ofrecen una dieta (des) informativa que mezcla hechos verificables, verdades a medias y selectivas, exageraciones y falsedades. Son medios que actúan como estandartes de campañas permanentes para exaltar a determinadas fuerzas y funcionarios, y fustigar incansablemente a la oposición. Son engranajes centrales del clientelismo mediático y la captura mediática —es decir, la trama de vínculos políticos, económicos y sociales entre poder, coaliciones y medios, que define la estructura y el funcionamiento de la comunicación pública—.

El paralelismo mediático continúa siendo rasgo dominante de la comunicación pública en América Latina, a pesar de las radicales transformaciones causadas por la revolución digital y la proliferación de opciones de (mala) información, entretenimiento, y opinión. Aún dada la crisis continua de representación política en la región, los medios tradicionales siguen estando identificados con posiciones políticas e ideológicas, que se manifiestan claramente durante momentos intensos y sensibles de conflicto. Sus posiciones editoriales impregnan la cobertura política y de temas estrechamente vinculados con lo público.

El paralelismo mediático sienta las bases para la información polarizada. La cobertura unidimensional excluye la complejidad, voces diferentes, datos inconvenientes, miradas amplias. Está sesgada a favor de una posición aliada, especialmente cuando temas sensibles dominan la agenda de noticias: importantes decisiones oficiales, campañas electorales, conflictos delicados y debates sobre un sinnúmero de temas, como migración, violencia, seguridad, crisis institucionales y derechos humanos (Andrada, 2022; Gámiz y Toledo, 2022; Kitzberger, 2023; Pimentel y Marques, 2021). La explicación es relativamente sencilla: la economía política de los medios está inclinada a favor de agendas periodísticas unidimensionales, claramente identificadas con un campo particular en la grieta. Esto se refleja en el trato desigual frente a los bandos en pugna: fustigar a la oposición incansablemente y apoyar acriticamente a políticos, partidos e ideologías, o tratarlos con guantes de seda, omitiendo errores y transgresiones.

La hiperpartidización y la ideologización como opciones periodísticas, traen réditos económicos y políticos; ofrecen plataformas para políticos y coaliciones electorales interesados en la propaganda, más que la información amplia y certera; aglutinan y validan las creencias de audiencias relativamente segmentadas según simpatías a favor de ciertas causas y sentimientos hostiles ante el otro lado de la grieta. El periodismo de denuncia y los escándalos mediáticos-políticos, suelen reflejar este posicionamiento dicotómico más que posiciones equilibradas.

En tales circunstancias, periodistas y medios que optan por un modelo alternativo, que se caracterice por la ecuanimidad y la inclusividad de voces, enfrentan un panorama difícil. Los incentivos y premios están colocados a favor de la polarización mediática (Higgins Joyce, 2021). Quien controla las arcas del estado ejerce la distribución de fondos con relativa autonomía, recompensando o castigando a medios según se ajusten a expectativas partidarias y personales. Los grandes anunciantes, especialmente conglomerados industriales dominantes, difícilmente decidan apoyar de forma sustancial a periodismos comprometidos con lo público más que lo partidario, o a ciertas causas y decisiones económicas.

Los medios que se sitúan fuera de la polarización pueden ofrecer opciones accesorias y valiosas, pero difícilmente tengan roles determinantes o logren captar audiencias masivas, cuando los sistemas están básicamente inclinados a favor de uno de los campos en pugna. Aunque intenten eludir la vorágine de la polarización, sus contribuciones son fagocitadas por

las mismas fuerzas que dominan la escena polarizada (Ray et al., 2021; Ferraciolo et al., 2022). Esto ocurre con el periodismo de investigación que se posiciona equidistante frente a partidos dominantes y apunta a escudriñar al poder, más allá de líderes e ideologías. Sin embargo, es difícil combatir o salirse de dinámicas polarizantes. Los críticos inevitablemente acusan de servir a un bando u otro. Los públicos polarizados descifran al periodismo crítico y la verificación de datos según sus sesgos: catalogar como “verdadera” la información que confirma convicciones previas, o como “falsa” si cuestiona creencias ideológicas y partidarias.

Sin entender estas estructuras y dinámicas mediáticas no se puede comprender la polarización digital. Las plataformas digitales deben ser analizadas en contextos determinados. Lo digital no polariza *ex nihilo* ni tampoco reinventa absolutamente los medios tradicionales. La “polarización digital” no es un fenómeno ahistórico o producto puramente de los cálculos comerciales de las corporaciones digitales. La simultaneidad de medios tradicionales y digitales demanda entender la polarización en relación a la hibridación de plataformas tecnológicas y los flujos de expresión, persuasión y comunicación.

El impacto del paralelismo mediático en la polarización es preocupante, considerando la escasez de alternativas recursos e instituciones que subsanen las limitaciones y los defectos de opciones mediáticas polarizadas. La presencia raquítica de medios públicos en América Latina es un déficit enorme y difícil de contrarrestar, ya que es una de las instituciones que, en ciertos países (Humprecht et al., 2020), opera con una lógica por fuera y contraria a la polarización. Es difícil pensar que haya contrapesos efectivos sin medios públicos consolidados y relativamente independientes del poder de turno. En América Latina, no hay un mosaico de medios orientados según la ética pública, con estabilidad financiera, alta credibilidad y audiencias, que aporten información fáctica sobre un abanico de temas o dediquen atención sostenida a temas y perspectivas fuera de la grieta.

La polarización como estrategia de las elites políticas

El análisis comunicacional de la polarización debe evitar estar centrado únicamente en “lo mediático” sin considerar factores políticos como actores, instituciones, ideologías, estilos y dinámicas. Se necesita una mirada que

examine la polarización en la intersección de fenómenos/variables políticos y comunicacionales.

La literatura en ciencia política argumenta, con amplia justificación, que las élites políticas tienen un papel descollante en la polarización afectiva y programática. Estos no son típicamente fenómenos de “abajo para arriba” o con responsabilidades igualmente distribuidas socialmente. Por el contrario, son gestados y alimentados principalmente por liderazgos políticos más que espontáneamente por sentimientos populares. Responden a cálculos instrumentales políticos por obtener y mantener poder, que apelan a sentimientos hostiles y extremos.

Con este fin, ciertos liderazgos recurren a dividir la política y la sociedad en términos de una lucha constante entre “nosotros” contra “ellos” –pueblo/nación contra oligarquía y otras opciones binarias semejantes–. Se arrojan ser la única expresión auténtica de la nación mientras deslegitiman al Otro como antinacional y representante de intereses extranjeros. Los demagogos martillan con discursos que insisten en antagonismos y hostilidades que refuerzan la polarización afectiva. Esta retórica abona el terreno para posiciones extremas y antidemocráticas. Si el “enemigo” no pertenece a la “nación”, cualquier medida justifica odios, represalias y persecuciones, incluso la expulsión del país o retiro de la ciudadanía. Si el enemigo es considerado la minoría, sus presuntas victorias electorales son vacías de legitimidad.

Aquellos que piensan que las élites básicamente responden a sentimientos públicos, concluyen que el huevo de la cuestión es justamente el odio y rencor popular contra el otro lado, como si tales sentimientos operaran con una correa de transmisión a los líderes. Este argumento olvida que las élites siempre eligen opciones, aun cuando hay demagogos dispuestos a validar y azuzar opiniones, por más peligrosas o tóxicas que sean. Son quienes inclinan la balanza hacia un lado u otro cuando toman decisiones, ya sea echando leña al fuego de la polarización afectiva (lo que los expertos llaman “activar” identidades) o abrazando posiciones antidemocráticas. En el círculo vicioso élites-medios-públicos de la polarización, no todos cargan con responsabilidad similar.

Desde el análisis comunicacional, el argumento que los liderazgos políticos cargan con enorme responsabilidad en la polarización está en sintonía con el papel descollante de las élites políticas en la noticia y su capacidad desproporcionada por concitar atención frente a la enorme mayoría de la ciudadanía. Este rasgo cobra particularidades propias en sistemas de

paralelismo mediático, cuando líderes y funcionarios ocupan constantemente en el centro de la noticia, tanto en medios leales como críticos, ya sea para apoyar o criticarlos.

Asimismo, la polarización como estrategia política es un elemento esencial de filosofías y estilos políticos. El populismo es el ejemplo más acabado e influyente de esta visión en la historia política de América Latina. Ya sea en su versión de derecha o izquierda, el populismo tiene una afinidad congénita con la polarización en tanto entiende la política como un conflicto eterno entre fuerzas irremediamente opuestas. La política no es entendida como negociación o búsqueda de consensos, sino como la actualización de intereses esencialmente antagónicos. Más allá de las supuestas y concretas diferencias ideológicas entre variantes ideológicas de populismo, sobresale su escepticismo y antipatía hacia la democracia constitucional y sus principios medulares –la división de poderes, la rendición de cuentas de quienes ocupan el poder, el imperio de la ley, elecciones abiertas y justas, la tolerancia de la disidencia, el respeto de derechos políticos–.

De ahí que el populismo esté al filo de la democracia (Arditi 2010), dada su inclinación en utilizar mecanismos antidemocráticos para prevalecer sobre el “enemigo”, bajo el argumento de ser una forma para el triunfo de intereses determinados (“populares”, “nacionalistas”) sobre otros (“oligarquía”, “imperialismo”, “globalismo”). Para el populismo, la polarización no es únicamente inevitable, sino que es esencial en la política entendida como disputa constante. No admite como posibilidad que puedan existir puntos de acuerdo o contacto, justamente porque su diagnóstico presenta dos campos irremediamente antagónicos.

Considerando la larga trayectoria del populismo en América Latina, sería ingenuo pensar únicamente en la polarización como producto de la política digital. La polarización contemporánea precede las supuestas “burbujas” y “cámaras de eco” digitales ya que se remonta a una larga tradición de enfrentamientos similares y concepción antagónica de la política, ilustrados tanto por populismos como regímenes dictatoriales.

Ahora bien, sería equivocado atribuir la polarización contemporánea exclusivamente a esta historia política. La polarización suele presentar dos fuerzas empeñadas en agudizar diferencias: colocar al “otro” como el enemigo a vencer y desconocer las posibilidades de acuerdos. La excepción es cuando una fuerza/coalicción política adopta posturas extremas tanto afectivas como programáticas, mientras que la otra enarbola posiciones

contemporizadoras e inclusivas. Cabe preguntar si se puede argumentar de forma convincente que la polarización es únicamente el resultado de los “populismos” o si existen complicidades múltiples, cuando los “no-populismos” también apuestan por ahondar la brecha. ¿Se reproduce en espejo la razón populista cuando sus opositores esgrimen argumentos similares –nosotros contra ellos–? ¿Son viables las posturas conciliatorias, agónicas, consensuales, frente al populismo? Si el populismo genera divisiones políticas y sociales en términos binarios, ¿son ambos campos igualmente responsables por la polarización?

Finalmente, otro tema a considerar es que las élites y sus partidarios no siempre se polarizan simétricamente. Apoyar giros antidemocráticos o agitar sentimientos hostiles contra el “Otro” no siempre se producen en espejo –de forma similar, a derecha e izquierda–. Que élites de derecha apoyen posturas antidemocráticas, como los casos del bolsonarismo y el Partido Republicano en Estados Unidos, no implica que élites/líderes de izquierda igualmente se corran hacia posiciones filo-autoritarias, y viceversa.

La comunicación pública bajo la polarización

Para el pensamiento democrático, la polarización es un problema por varias razones. En principio, pone en peligro el funcionamiento de la democracia entendida como reglas básicas para decidir quién tiene autoridad para tomar decisiones y procedimientos válidos para todos (Bobbio, 1987). Bajo la polarización, las reglas son puramente instrumentales como elecciones para acceder al poder, más que principios básicos para regular la vida pública. La exacerbación de identidades políticas enfrentadas y la animosidad frente al otro campo potencialmente lleva a la legitimación de ideas y acciones no-democráticas, como medidas que restrinjan o extirpen derechos constitucionales (Arbati y Rosenberg, 2021; Kingzette et al., 2021). Opera un pensamiento inverso: las reglas son buenas en tanto permiten acceder y mantener el poder, pero son prescindibles en tanto resulten en el triunfo del Otro.

Asimismo, la polarización corroe lazos de solidaridad social necesarios para normas comunes de convivencia y apoyo (Cohen, 2019). La polarización imposibilita ver a otros ciudadanos como miembros de la misma comunidad política con igualdad de derechos. Alimenta sospechas y odios, y una visión de la política como un actuar desde el resentimiento hacia

otros. Esta situación dificulta la convivencia basada en respeto y tolerancia de la diferencia.

En América Latina, la polarización no solamente agrava los problemas de calidad democrática, sino que suma obstáculos para enfrentar objetivos fundamentales –pacificación, reconocimiento de derechos, seguridad pública, migración y crisis climática, etc.–. Lidiar con estas cuestiones demanda consensos amplios y duraderos más que decisiones apoyadas solamente por un lado de la grieta.

La polarización también plantea desafíos para la comunicación pública en democracia. Repasemos sus problemas más agudos.

La polarización prefiere la información “afectiva” que confirma convicciones, a diferencia de la información como un bien ciudadano necesario para la participación en democracia y la formación de la opinión pública. Justifica verdades a medias y la desinformación como herramientas válidas para el triunfo de la causa. No tiene interés por promover diálogo en la diferencia o respeto por opiniones disidentes, puesto que es la política es puramente combate. Entiende la razón crítica no como una forma de participación en asuntos comunes o de cuestionamiento del poder, sino como sujeta exclusivamente a la lógica de la razón política, enfocada en perpetuar las divisiones antinómicas y luchar contra el enemigo. No tiene lugar para la búsqueda de la verdad como objetivo común y pilar democrático, puesto que la verdad se asume como accesoria a la política y el poder.

No es casualidad que las fuerzas políticas que favorecen la polarización prefieran un orden comunicacional con tales características. La comunicación polarizada, con medios y ecologías informativas alineados con facciones enfrentadas, es su horizonte estratégico. En estas condiciones, cualquier tema invariablemente se convierte en disputa entre dos facciones, con información manipulada o selectiva, datos incompletos o falseados. Los periodismos son leales a causas políticas más que al beneficio público. Los medios “públicos” son botín para quien accede al poder. El diálogo entre posiciones diversas no es necesario. Formar opinión sobre datos es innecesario cuando los incentivos son insistir con posiciones puramente partidarias. La deliberación se reduce a una pugna de opiniones entre posiciones antinómicas. La comunicación se reduce a pura persuasión –la imposición de una visión por sobre otra– sin cuidado por la realidad compleja. La falta de civilidad con el “otro” no es preocupante; por el contrario, es entendible, tolerable y justificable cuando las normas de comunicación están sujetas a la voluntad política.

Para quienes sostienen que la polarización es natural a la política, ninguno de estos fenómenos es problemático o preocupante. Por el contrario, reflejan un orden comunicacional que encaja en la visión de la política como eterno conflicto binario. De hecho, se entiende que la política justamente perfecciona el orden comunicacional polarizado, donde lo público está simplemente reducido a lo partidario-ideológico.

¿Cuál es el problema de la comunicación polarizada? Comprender, definir, y resolver problemas públicos comunes, requiere una comunicación pública en democracia. Tomemos cualquier problema social contemporáneo: pobreza y exclusión social, violencia, crisis climática, seguridad, odio, salud pública –la pandemia del COVID-19 es un excelente ejemplo (Waisbord 2022) –, etc. Se trata de asuntos que deben ser entendidos sobre la base de evidencia amplia y sólida y no de datos parciales que, selectivamente, apoyen ciertas interpretaciones o argumentos. Precisan recursos informativos que dirijan la atención, la investigación y el debate sobre cuestiones urgentes (y no que estén obedientemente encolumnados detrás doctrinas partidarias). Ameritan debates articulados sobre hechos, experiencias y diversidad de voces, que eviten maniqueísmos y posiciones simplistas. Demandan conocer “la verdad” en vez de pretender maniatar la realidad a cálculos puramente partidarios. Se necesita ciencia, periodismo, debate, experticia, saberes ciudadanos, evidencia.

En resumen, la democracia y los problemas públicos, demandan información y datos, diálogo en la heterogeneidad, respeto por la disidencia, el uso de la razón pública, resguardos contra la propaganda y el dogmatismo, la verdad como horizonte normativo, monitoreo y control público del poder.

La polarización desgasta las condiciones para la comunicación pública necesaria. Funciona mediante el diagnóstico que las realidades son diferentes según interpretaciones políticas, que no puede existir coincidencia ni intentos de consensuar voluntades, datos, análisis o soluciones, que todo está necesariamente fracturado entre proyectos políticos.

Respuestas frente a la comunicación polarizada

¿Cómo resolver los desafíos comunicacionales de la polarización? ¿Cómo sostener espacios que se sustraigan de la lógica de “nosotros contra ellos”? ¿Cómo enriquecer la comunicación pública con opciones despolarizadas?

¿Cómo ampliar la atención y el consumo de información y contenidos fuera de la polarización? ¿Cómo transformar sistemas comunicativos que favorecen la polarización?

Construir democracias de consensos, tolerancia, e inclusión de diferentes perspectivas, demanda acciones en múltiples frentes. Es un problema político, más que puramente comunicacional. Por lo tanto, sin cambios políticos es difícil imaginar cómo “la comunicación por la despolarización” tenga significativos logros.

Aquí radica la principal limitación de propuestas que apunten a reformar diversos aspectos de la comunicación polarizada sin tener una visión amplia del problema. Abundan ideas sobre estrategias para mitigar la polarización: facilitar el encuentro entre posiciones divergentes, producir información y datos probados que interroguen dogmas binarios, y formar ciudadanías con capacidades críticas. El menú de acciones incluye la verificación de datos, grupos de deliberación entre diferencias partidarias, ideológicas y sociales, alfabetización digital de ciudadanías, educación para la tolerancia, exposición mediática a la diferencia y periodismo con misión pública.

Es imposible sacar conclusiones categóricas sobre el impacto de estos esfuerzos, puesto que no solamente difieren en términos de objetivos y alcance, sino que la base empírica es limitada para entender sus resultados. Más que enfoques comprensivos, predominan intervenciones puntuales y aisladas con resultados ambiguos, en el mejor de los casos. Promover conversaciones que intenten reducir grietas partidarias/ideológicas no necesariamente reduce sentimientos hostiles (Amsalem et al., 2022; Voelkel et al., 2022). Ofrecer datos para combatir la desinformación puede levemente modificar opiniones y creencias, pero no siempre cambia votos (Ray et al., 2021) y, en algunos casos, redobla sentimientos hostiles.

Intervenciones de nicho que fomentan diálogo y tolerancia, aun con resultados prometedores, no necesariamente desatan los nudos problemáticos de la polarización. No es claro que cambios en disposiciones afectivas o mayor empatía hacia el otro lado de la grieta influyan las opciones de liderazgos políticos y movimientos por propuestas autoritarias, apoyadas por aliados mediáticos tradicionales y digitales.

Propuestas a favor de despolarizar la comunicación pública son importantes en tanto que suman recursos y opciones, pero no es claro que sean sostenibles, atraigan atención pública significativa o contribuyan a desarticular las dinámicas de la polarización. Esto no es sencillo, claro está,

especialmente dado el caos de la comunicación contemporánea dominada por la brevedad, el entretenimiento, la atención distraída, y contenidos fugaces y perecederos. Simplemente “educar/comunicar para la despolarización” sin desactivar las dinámicas políticas y mediáticas responsables es como recomendar analgésicos a personas desahuciadas.

Los desafíos de la comunicación polarizada son formidables. Cambiar el sistema comunicativo e informativo imperante no es sencillo justamente por la perpetuación de estructuras y dinámicas anquilosadas. (Re)construir infraestructuras para la comunicación pública demanda acciones en varias direcciones: reformar el funcionamiento de gobiernos y medios en temas como propiedad, financiamiento, contenidos, interés público, creatividad e innovación. Requiere juntar voluntades y acuerdos políticos, justamente bienes escasos en la polarización.

En conclusión, lamentar el estado de la grieta política en medio de políticas fisuradas y facciosas es importante, pero no es suficiente. No hay manual sobre “cómo despolarizar” con instrucciones detalladas y probadas. Se precisa decisión política, estrategias amplias, infraestructura institucional, incentivos, recursos y beneficios tangibles. Se necesita comprender las dinámicas presentes de medios híbridos, las desigualdades en la atención, y los incentivos políticos y económicos que sustentan la polarización. De lo contrario, se insistirá con ideas atractivas pero desligadas de acciones que apunten a reformar sistemas mediáticos polarizantes o cálculos y decisiones políticas. Ser optimista demanda unir el posibilismo con el realismo, acciones interesantes con evidencia de impacto, lo posible con lo importante.

Referencias

- Amsalem, E., Merkley, E., y Loewen, P. J. (2022). Does talking to the other side reduce inter-party hostility? Evidence from three studies. *Political Communication*, 39(1), 61-78.
- Andrada, D. (2022). A chaqueo da opinião pública. Cobertura da mídia durante o golpe de estado de 2019 na Bolívia. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 98-130.
- Arbatli, E., y Rosenberg, D. (2021). United we stand, divided we rule: how political polarization erodes democracy. *Democratization*, 28(2), 285-307.
- Arditi, B. (2010). La política en los bordes del liberalismo: diferencia, populismo, revolución, emancipación. *La política en los bordes del liberalismo*.
- Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3).
- Bobbio, N. (1987) *The Future of Democracy: A Defense of the Rules of the Game*. Universidad de Minnesota Press.
- Campos-Domínguez, E., Penteado, C., y Cervi, E. (2021). Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 127-147. <https://doi.org/10.6035/clr.5837>
- Centola, D. (2020). Why social media makes us more polarized and how to fix it. *Scientific American*, 15.
- Chenou, J. M., Velandia, D. C., y Marin, M. N. S. (2020). Social media and political polarization in Latin America: Analyzing online discussions during the 2018 presidential campaign in Colombia. *The Politics of Technology in Latin America* (2), 129-146. Routledge.
- Cohen, J. L. (2019). Populism and the Politics of Resentment. *Jus Cogens*, 1, 5-39.
- Ferracioli, P., Kniess, A. B., y Marques, F. P. J. (2022). The Watchdog Role of Fact-Checkers in Different Media Systems. *Digital Journalism*, 10(5), 717-737.
- Fletcher, R., Cornia, A., y Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169-195.

- Gámiz, J. J., y Toledo, M. A. (2022). The fourth era of political communication in Mexico: structural and contextual aspects. *Publizistik*, 67(2-3), 335-355
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Higgins Joyce, V. D. M. (2021). News Organizations in Colombia Building Consensus through Social Media: A Case of Digital-Native La Silla Vacía. *Journalism and Media*, 2(1), 62-76.
- Humprecht, E., Esser, F., y Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516.
- Kingzette, J., Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., y Ryan, J. B. (2021). How affective polarization undermines support for democratic norms. *Public Opinion Quarterly*, 85(2), 663-677.
- Kitzberger, P. (2022). Media-politics parallelism and populism/anti-populism divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 1-23.
- Langer, A. I., y Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340.
- Lombana-Bermúdez, A., Mejía, M. V., Céspedes, L. M. G., y Uribe, J. F. P. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y gobierno*, 29(1).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Nueva York: Penguin.
- Pérez-Díaz, P. L. (2023). La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 69-87.
- Pimentel, P. S., y Marques, F. P. J. (2021). De-westernizing media parallelism: How editorial interests unfold during impeachment crises. *Journalism Studies*, 22(3), 282-304.
- Ray, R., Bhalla, S., y Taneja, H. (2021). Fact checkers fail to overcome partisan divides in two of the world's largest democracies. Manuscript <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1004012/v1>
- Voelkel, J. G., Chu, J., Stagnaro, M. N., Mernyk, J. S., Redekopp, C., Pink, S. L., y Willer, R. (2023). Interventions reducing affective polarization

- do not necessarily improve anti-democratic attitudes. *Nature human behaviour*, 7(1), 55-64.
- Waisbord, S., y Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Nueva Sociedad*, (269), Mayo-Junio, www.nuso.org.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279.
- (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53.
- Wojcik, S. y A. Hughes. (2019). Sizing Up Twitter Users, *Pew Research*, April 24, <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>
- Yarchi, M., Baden, C., y Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139.

CAPÍTULO 15

Cuando el ruido es señal. La ultraderecha como sujeto comunicacional

Gonzalo Sarasqueta

*Entonces, el fuerte sonido pareció desvanecerse,
y regresó con una lenta voz sobre una ola de frecuencia.
Eso no fue ningún DJ, fue una jerga cósmica confusa.*

Starman, DAVID BOWIE

Introducción

Es 23 de octubre de 2011: por primera vez en su historia, el pueblo tunecino acude a las urnas. Ha pasado casi un año desde que el vendedor ambulante Mohamed Bouaziz se prendió fuego en señal de protesta contra la dictadura de Zine El Abidine Ben Ali. El grito de libertad se exporta a otros países del Magreb: Egipto, Libia, Argelia y Siria. La mecha encendida llega a Europa con los “indignados”. Semanas después, la capital financiera del mundo, Nueva York, también se conecta con el movimiento *Occupy Wall Street*. Lo que unió a todas estas experiencias, fue internet. Las redes sociales son el ágora del siglo XXI. Ahí se organizan, discuten y toman decisiones políticas.

Más de una década después de aquella ola de rebelión pacífica, llega un tsunami de autoritarismo. En India, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Hungría, España, Suecia, Italia, Polonia, Filipinas, por citar algunos países, líderes de extrema derecha tienen las riendas del Poder Ejecutivo o pisan fuerte en el debate público. ¿Qué enlaza a todas estas experiencias? Nuevamente, el ciberespacio.

Por abajo y por arriba. Acción y reacción. Flujo y reflujo. Movimientos sociales y líderes alfas. Las redes sociales empoderan a los que viven en los márgenes políticos, sea el derecho o el izquierdo. No hay distinción. Ayer,

fueron unos jóvenes progresistas que soñaban con un futuro XL donde cupiesen todas las sensibilidades posibles; hoy, son unos señores con un pie en el borde derecho del sistema democrático y otro en el abismo. El ruido se ha convertido en señal en varios sistemas abiertos.

Claro que hay distintas tonalidades dentro de la “Internacional Reaccionaria” (Ramas, 2019). El turbocapitalismo de Javier Milei se diferencia del Estado de bienestar chovinista de Marine Le Pen. El antirusismo del Partido Ley y Justicia polaco no rima con las simpatías de Donald Trump y Jair Bolsonaro hacia el Kremlin. La teoría del gran reemplazo de Nigel Farage puede codearse con la narrativa de Santiago Abascal, pero luce lejos de Rodrigo Duterte. En los planos económicos, migratorios y geopolíticos presentan matices. En cambio, en la esfera de los llamados valores postmateriales (Inglehart, 1977), hay una convergencia sustantiva: la mayoría de estas fuerzas rechaza el cambio climático, el feminismo, el matrimonio entre personas del mismo sexo y la despenalización del aborto.

Otro punto en el que coinciden los líderes de la extrema derecha es en su desconfianza hacia la democracia liberal. Por lo general, ponen en duda el pluralismo, la fragmentación del poder y la protección de las libertades individuales. Es comprensible que a estos gobernantes las costuras republicanas les incomoden, ya que su estilo carismático, avasallante y mesiánico encuentra un límite en las paredes frías de las instituciones democráticas.

Asimismo, también hay una nítida similitud en el terreno comunicacional. Todos estos liderazgos emergentes han logrado un maridaje formidable con las redes sociales¹. Steven Forti (2021) se refiere a la “Extrema derecha 2.0”. Coherente con su diatriba contra el *mainstream* mediático, la ultraderecha esquiva los conductos tradicionales y se vincula con la opinión pública a través de las plataformas digitales. Una especie de baipás comunicacional donde, supuestamente, no hay intermediarios ni distorsiones entre el relato del líder y la voluntad popular. Sin interferencias ni manipulaciones periodísticas, el mensaje llega limpio. El enlace soñado por el populismo tradicional.

Ahora, ¿qué características comunicacionales específicas posee la ultraderecha para ser un agente con tanta resonancia social? Aquí reside el

¹ Esta relación tuvo sus fricciones. El caso más conocido es el de Donald Trump. Luego de la toma del Capitolio, en enero de 2021, Facebook, Twitter e Instagram, ante el riesgo de que siga incitando a la violencia, le suspendieron las cuentas personales al expresidente norteamericano por incitación a la violencia, después de que sus seguidores asaltaron el Capitolio. Sin embargo, en noviembre de 2022 y enero de 2023, los tres perfiles fueron reactivados.

argumento medular de este ensayo: la extrema derecha posee los mismos atributos que una pieza viral. Tiene agilidad y reflejos para seguir la agenda pública actual, e incluso para crearla; simplifica la realidad mediante una narrativa dicotómica (ellos contra nosotros); apunta a nuestro sistema automático (emociones) más que a nuestro sistema de esfuerzo (razones); y rompe los moldes estéticos de la política clásica, creando una complicidad con el ciudadano escéptico de las fuerzas tradicionales. A continuación, desmenuzaremos cada una de ellas.

Una fuerza 5G

Como afirma Moisés Naím en *El fin del poder* (2013): en esta era, es más importante ser rápido que grande. Los reflejos son una habilidad indispensable para ejercer el poder. La agenda pública se “lava” cada vez más rápido. Los *issues* pierden anclaje, se renuevan permanentemente. A diferencia de la tele-democracia, donde el flujo informativo era intermitente, en la ciberdemocracia no existen los tiempos muertos. Es un sistema comunicacional continuo, que ignora las pausas, la contemplación y el descanso. Los acontecimientos se solapan entre sí, pocos son desecados y analizados con rigurosidad.

En sintonía con esta secuencia vertiginosa, la extrema derecha 2.0 tiene el dedo sobre la tecla F5 y actualiza constantemente su mensajería. Sin detenerse en tecnicismos, explicaciones rigurosas o respaldo empírico, sigue el ritmo de las *fast news*. Pero no solo hace “seguidismo”, también conduce los vientos de la agenda pública. Marca el rumbo del debate con *plot twists* (giros temáticos abruptos) o reencuadres inéditos (enfocar desde un ángulo polémico una cuestión). Salmon (2019) denomina como “shock and awe” (conmoción y asombro) a esta metodología extraída del campo militar. Atacar, sorprender y paralizar son los tres imperativos de esta técnica aplicada por Steve Bannon, artífice de varios de estos liderazgos. Son microrrelatos para romper la rutina política. La narrativa pastosa, lineal y concatenada de las fuerzas tradicionales es reemplazada por golpes de efecto, sin articulación ni argumentaciones, que apuntan más a la reacción que a la reflexión social. Haidt (2020) indica que poseemos dos tipos de cogniciones: los procesos razonados y controlados y los procesos automáticos derivados de la intuición y la emoción. La ultraderecha es hábil para avivar esta segunda vía, que conlleva poco esfuerzo mental y un margen escueto de tiempo.

La mecánica narrativa de la ultraderecha empalma con la economía de la atención. Las empresas del capitalismo cognitivo compiten por captar nuestro interés en el menor tiempo posible. Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft (GAFAM) entrenan a sus algoritmos para que, cuanto antes, nos acerquen los contenidos que deseamos. Mientras más precisa y rápida sea esa “pesca”, más prolongada será nuestra estancia digital. Ingerimos sin parar *reels*, TikTok, *tweets*, noticias y publicidades que nos gustan o, al menos, sacuden nuestra sensibilidad. Ingresamos en un bucle de dopamina (hormona del placer) y cortisol (hormona del estrés). Sacar los dedos del teléfono se torna una tarea compleja. La dimensión *online* deja de ser un espacio lateral en nuestra vida y pasa a ser central, ahí desarrollamos las relaciones afectivas, el ocio y el trabajo.

Lo simultáneo es la medida temporal de la ciberdemocracia. No hay tiempo para masticar ni procesar los contenidos. Todo es sincrónico. De hecho, cada segundo se actualiza el debate público. Los siete días de la semana, las veinticuatro horas. En cualquier instante se produce una notificación en algunas de las aplicaciones de nuestro móvil. Alain Benoist, uno de los intelectuales estelares de la ultraderecha, lo ilustró a principios de siglo, en el amanecer digital:

Por otra parte, mientras que hasta ahora todas las sociedades habían habitado el tiempo a la vez como sucesión de momentos y como continuidad en la duración, esta distinción desaparece. La revolución tecnológica «del tiempo real» (o «tiempo cero») acelera la circulación de los flujos materiales e inmateriales, sin posibilidad de puntos de referencia ni de perspectiva. Esta compresión del tiempo hace de la inmediatez el único horizonte de sentido que subsiste. Decía René Char: «suprimir el alejamiento mata». El acercamiento producido por las nuevas tecnologías de la comunicación lleva a cabo el aplastamiento de los seres y las cosas, la confusión de las formas y los instantes. (2005, p.130)

La guerra en Ucrania sirve como sinécdoque del paradigma comunicacional imperante. Un conflicto bélico sin jerarquías ni vacíos comunicacionales. Los medios de comunicación tienen un *timeline*, una sección donde registran visual y textualmente todos los sucesos; y si no es el periodismo profesional, son los mismos ciudadanos prosumidores que capturan y exponen material del enfrentamiento sin curar. Nada queda fuera de la opinión

pública. Como en la película *1917*, dirigida por Sam Mendes, que transcurre íntegramente en un plano secuencia. La brutalidad del conflicto llega a nuestros ojos sin edición ni pausas. Desde un sofá en Lima o un baño en Ciudad del Cabo, cualquier persona con acceso a internet puede ser testigo del bombardeo ruso a un hospital de Mariupol y de sus consecuencias fatales. Si antes se resguardaba la susceptibilidad del televidente, ahora se capitaliza. Lo inmediato no advierte.

Por ahora, la única fuerza política que corre a la par de la ciberdemocracia es la ultraderecha. Esta prioriza el impacto sobre la reflexión. Produce más agenda de la que consume. Perfora el sentido común mediante lo políticamente incorrecto. Abre el debate público a lo irreverente. Desafía al *statu quo* liberal. Frente a una ciudadanía que bosteza cada vez que ve un posteo o una entrevista mediática de los dirigentes tradicionales, la extrema derecha desparrama ráfagas de entretenimiento, espontaneidad y rebeldía. Demuestra una excelente gimnasia digital. Se podría afirmar que, mientras las identidades convencionales siguen operando —en el mejor de los casos— con 2G, la extrema derecha funciona con 5G.

En cuanto a la celeridad, otra ventaja de la extrema derecha es su “democracia iliberal”, como la calificó Viktor Orbán, primer ministro de Hungría. Se trata de un sistema vertical, autoritario y liviano, en cuestión de *checks and balances*. Económicamente, es un modelo que no se sale del perímetro del capitalismo, pero en términos políticos almacena propiedades de la experiencia del socialismo real: colonización del Estado por parte de un partido político, persecución y estigmatización de las minorías, cooptación de los medios de comunicación, tutela del poder judicial y discreción en el reparto de recursos públicos.

En el plano retórico, varios de estos líderes, como Javier Milei, Santiago Abascal, Frauke Petry o José Antonio Kast, les preguntan a sus pueblos: “¿Para qué tanta burocracia?”. Según ellos, las estructuras administrativas del Estado son viscosas, circulares e inútiles. El costo de tener una clase profesional y autónoma es la lentitud. La clase política tradicional se esconde detrás de dicho funcionariado, argumentando que es difícil moverlo hacia un determinado objetivo. La excusa es que se pueden pisar intereses de minorías o alimentar un tirano; hay que ir con cuidado. “Demasiados controles y contrapesos que bloquean el bienestar del pueblo”, replica la extrema derecha. Solo postergan el deseo del *demos*. Este quiere soluciones. Por eso, el poder debe concentrarse, no fragmentarse (Mounk, 2018). Es la única manera de atender eficaz y rápidamente los problemas de la gente.

Contrarrelatos

La ultraderecha es hábil para construir identidad por la vía negativa. En vez de relatos, proyecta contrarrelatos: narrativas meramente antagónicas. Siempre está en fase conflictiva. Por más que sea oficialismo, enuncia como opositor. Desarma esa máxima de que el gobierno propone y la oposición critica. Lo importante es lo que espanta, no lo que encanta. El miedo desplaza a la esperanza como motor emocional.

La mente humana tiene facilidad para comprender dicotómicamente la realidad (Laponce, 1981). Cuando nos presentan la información en clave binaria (los de arriba vs los de abajo, oligarquía vs pueblo, puros vs inmigrantes), nos facilitan la comprensión de lo que está sucediendo. Economizamos esfuerzo mental. Esquivamos los matices, las complejidades y las contradicciones. Al igual que los populismos clásicos, la ultraderecha alisa la realidad política, le quita sus relieves y pliegues. Así, con una inversión baja de tiempo y trabajo cognitivo, obtenemos un mapa claro para tomar decisiones electorales o comerciales.

Además, su radar es preciso para identificar y etiquetar el problema que enfrenta la sociedad. “La casta” (Javier Milei), “the deep state” (Donald Trump y Boris Johnson), “politiquería” (Rodolfo Hernández) o “comunistas” (Jair Bolsonaro): los ropajes discursivos varían, no así la vocación para sintetizar al rival. La extrema derecha condensa todas las dificultades de un país en un contradestinatario. En una época de desintegración social, solidifica identidades mediante el rechazo. Tiene enemigos, no adversarios. Si bien reconoce los canales democráticos para acceder al poder, la ultraderecha, en el nivel lingüístico, se desenvuelve en clave bélica. Hay que eliminar simbólicamente a los que están enfrente. Como cualquier cruzada, es absoluta. Para ello, tensa el lenguaje; lo lleva a sus extremos, empleando un repertorio filosófico, hiperbólico y arrabalero. Así busca conectar con todos aquellos sectores populares que quedaron en la periferia de la globalización. Con este artefacto discursivo desarrolla sus cuatro temáticas cruciales: inmigración, seguridad, corrupción y política exterior (Mudde, 2021).

En *How mind changes* (2022), el periodista David McRaney examina el término “psicología tribal”. Los humanos somos seres gregarios, nos gusta pertenecer a un colectivo, trascendernos como individuos. Es una práctica milenaria: nuestros ancestros se agrupaban para cazar, recolectar alimentos y atravesar el invierno. Forma parte del instinto de supervivencia. Para

enfrentar los problemas de la vida, nos juntamos. Aunque se puede aducir que es una reacción puramente emocional, también tiene un componente racional. En manada, sumamos recursos, fuerzas y capacidades. Estamos mejor equipados y preparados para sortear los retos del entorno.

Ahora, ¿cuál es el adhesivo de una comunidad? Las señales de lealtad. Aquellos códigos verbales y no verbales que afirman nuestra membresía y, al mismo tiempo, nos diferencian de otros grupos. La función del líder es facilitar estos indicadores identitarios a los seguidores. Hacer pedagogía, exhibir cómo debería ser el “socio” ideal, mostrar sus virtudes y responsabilidades. Desde Orbán hasta Duterte y Meloni, por citar tres ejemplos, podemos percibir que los conductores de la ultraderecha son proveedores simbólicos eficaces, no tanto por acentuar los rasgos comunes dentro del colectivo, sino por marcar la distancia respecto a otras tribus. Saben cómo modelar estereotipos negativos. Calibran los tópicos, los estigmas y los colectivos sobre los que sus partidarios verterán su ira. Con cada ataque a los de afuera unen a los de adentro.

Como sostiene Lau (1982), los seres humanos retenemos mejor las emociones negativas que las positivas. Apoyándose en Pratto y John (1991), D’Adamo y García Beaudoux (2013) sostienen que esta sensibilidad por la información negativa también responde a nuestro instinto de supervivencia. Privilegiamos aquellos mensajes que nos pueden ser útiles en situaciones límite o riesgosas. Es una manera de protegernos. Sumado a esto, un estudio reciente ratifica que las palabras negativas y emocionales en los titulares de los medios *online* aumentan la tasa de consumo (Robertson et al., 2023). El *clickbait* se acopla a la forma de generar sentido de la ultraderecha. De esta manera, la conversación pública se va escorando hacia el conflicto permanente, difuminando el centro de gravedad donde se deberían tejer los consensos mínimos de cualquier sistema.

Lucha o huida

La comunicación de la ultraderecha apunta más al sistema automático que al sistema de esfuerzo de las personas (Kahneman, 2011). Las emociones son lo esencial; las razones son secundarias. Más que pedagogía política, hacen psicología política. Desgranar contextos, acercar posiciones o explicar políticas públicas no son prácticas habituales. Lo importante es movilizar el

ánimo social. ¿Cómo? Manteniendo a sus seguidores en estado de lucha o huida. Estimular sus sentimientos primitivos: tener miedo a perder la vida (un acto terrorista, un robo, una guerra), no poder alimentarse (quedarse sin trabajo, educación y pensiones) o ser avasallado culturalmente por otro grupo (inmigración, globalización, mestizaje, etc.). Mediante estas amenazas, los líderes activan la adrenalina (la hormona del riesgo) y el cortisol (la hormona del estrés). Son las mismas reacciones químicas que tenían nuestros ancestros cuando enfrentaban a un oso en el medio del bosque o pasaban días sin comer porque no encontraban comestibles (McRaney, 2022).

La adrenalina nos pone en estado de alerta: se dilatan las pupilas, se acelera la frecuencia cardíaca, se abren las vías respiratorias y liberamos glucosa. Todo esto surge como respuesta a un peligro inmediato. En el caso del imaginario de la extrema derecha, dichos riesgos podrían ser la discusión con una prima “roja” o cruzarse solos a la noche en la calle con una persona que cumple con determinados patrones físicos vinculados al delito. En cambio, cuando mantenemos un estrés sostenido en el tiempo, liberamos cortisol. Los síntomas son cansancio, falta de apetito y de energía o dolores de cabeza de una duración prolongada. Buscar empleo durante varios meses sin encontrarlo o carecer de cobertura médica son situaciones típicas donde las personas producen elevados niveles de cortisol.

Las narrativas de la extrema derecha son el trapo mojado por donde corre esta electricidad emocional. Todo asunto es encuadrado desde una perspectiva moral. Viciano, Hannikainen y Gaitán Torres (2019) acuñaron el concepto de “absolutismo moral”. Desde una reforma fiscal hasta un tratado comercial con un país vecino son enmarcados como un combate apocalíptico entre las fuerzas del bien y las del mal. Pasamos de una polarización ideológica, en torno a una temática particular, a una polarización afectiva, donde el rechazo al otro es total: social, cultural, geográfico, económico, racial (Törnberg et al., 2021). Se extinguen las zonas de intercambio entre sensibilidades políticas diferentes. Antes, dos personas podían discutir acaloradamente sobre la despenalización del aborto, pero una vez pasado el debate en el Congreso volvían a encontrarse para ver la selección española de fútbol. Hoy, ese conflicto intermitente mutó en continuo. El estrés que les significa mantener el vínculo es tal, que ambos terminan optando por distanciarse. La relación se deshilacha. Sobre esa fractura cabalga la ultraderecha. Apuesta por un relato divergente para que sus seguidores se alejen del supuesto enemigo y desestimen el riesgo de pasarse por “tierras desconocidas”, repletas de “osos” que

pueden acabar con sus vidas. A cambio, les ofrecen un refugio seguro en su clan, sin mezclarse ni perder la pureza. Es la política tribal.

Un estudio de la consultora Llorente y Cuenca denominado *The hidden drug* (2022) sostiene que la polarización ha crecido un 39% en los últimos cinco años². La adicción a la misma aumentó un 11% con ese acelerador digital que fue la pandemia del COVID-19. Los efectos en las personas son ansiedad, dependencia, pérdida de memoria, impulsividad, fatiga y mala toma de decisiones. Todas reacciones que horadan la calidad de la conversación pública. La tendencia sigue en ascenso, a tal punto que se calcula que, en 2040, dos de cada cuatro personas estarán expuestas a una polarización extrema. Las cifras son contundentes y pintan un horizonte propicio para el avance de la ultraderecha.

Estos movimientos antisistema se nutren principalmente del miedo (Nai et al., 2022). Toman los grandes desafíos de la época –inteligencia artificial, hibridación cultural, inmigración, crisis climática– y los convierten en grandes amenazas. Lejos de promover soluciones prácticas y reales, se postulan como un freno de mano de la posmodernidad. Ahí sellan su contrato afectivo con los sectores marginales o los presuntos perdedores de la globalización. Para ellos, el mundo se divide en depredadores y presas. Hay que elegir el papel. “Yo no vine acá para guiar corderos, vine a despertar leones”, ruge Javier Milei en cada mitin. Cazar o ser cazado, ese es el dilema. Una retórica que busca despertar reacciones emocionales tales como el temor, la paranoia, la desconfianza y el egoísmo. En resumen: mantenernos en estado de supervivencia.

En casos como Donald Trump, Boris Johnson y Jair Bolsonaro, las teorías de la conspiración sirven para aguzar estos sentimientos. Según ellos, existe un poder paralelo que está digitando nuestras vidas. Es la escena detrás de la escena, la sala de máquinas oculta desde donde los amos del mundo aprietan la botonera que determina nuestros consumos, leyes, representantes y hábitos de vida. Una trama que habilita la desconfianza permanente, e invita a prestarle más atención al metamensaje que al mensaje de las élites. Otra forma de mantener movilizadas a las bases. La realidad nunca es lo que aparenta. Son las dos píldoras que Morfeo le ofrece a Neo en *Matrix* (1999). Están disponibles dos vidas: la ilusoria (aceptar los límites del sistema) y

2 En dicho trabajo se analizaron Latinoamérica, España y Estados Unidos. Los países más polarizados son Brasil (63.39%), Argentina (62.22%), España (57.80%) y Colombia (57.02%).

la real (ir más allá de los márgenes del sistema). Además, las explicaciones alternativas sirven para tapan los baches racionales que dejan los relatos de la ultraderecha. Si la tradición –otro almacén cognitivo del que se nutren Orbán, Abascal, Le Pen, Meloni para preservar los valores de la nación– no provee el material necesario, se recurre a la conspiración. La ecuación sería la siguiente: si el pasado mítico es incapaz de dotar de significado alguna situación o decisión del presente, se acude al esoterismo.

Internet ha sido una plataforma magnífica para eludir a los medios de comunicación tradicionales y masificar este tipo de suposiciones. Asimismo, las redes sociales han “blanqueado” el vínculo entre los líderes de la extrema derecha y grupos minoritarios que andaban pululando en la *Deep Web*. Uno de los casos más famosos ha sido QAnon, en Estados Unidos. Como lo muestra el documental *Q: En el ojo de la tormenta* (2021), Donald Trump se ha respaldado varias veces en este colectivo para justificar posicionamientos o políticas públicas. El saber técnico, la ciencia y los valores de la ilustración son el blanco de estos movimientos que hoy en día distan de ser minoritarios. La pandemia del COVID-19 los puso en el centro del debate público. Con diferentes motivos, los grupos antivacunas acusaron a los gobiernos y laboratorios de congeniar un plan para controlar a la población. Dentro de ese colectivo, con ciertos matices en los alegatos, se ubicaron famosos como el tenista Novak Djokovic, el actor Jim Carrey, la actriz Brigitte Bardot y el músico Miguel Bosé. Un punto álgido de este choque de cosmovisiones fue el Abierto de Australia de tenis de 2022, cuando el deportista serbio se negó a vacunarse y dividió las aguas entre los que priorizaban la salud pública y los que anteponían la libertad individual. Al final, la justicia avaló el primer enfoque.

En *The age of the strong man* (2022), Gideon Rachman detalla cómo las redes sociales han servido de trampolín a estas teorías de la ultraderecha. Rodrigo Duterte con Facebook fue el paciente cero en 2016, luego fue el turno de Donald Trump en las elecciones que le ganó a Hillary Clinton. La cuestión es el diseño de los algoritmos para difundir, o no, un determinado tema. Su filtro es distinto al que emplea el periodismo profesional.

Mientras que los medios tradicionales están destinados a preguntar si una historia es verdadera o falsa, Facebook pregunta a sus usuarios si les gusta o no les gusta una publicación: la apelación es a la emoción y la lealtad, en lugar de a la razón. La investigación realizada en Gran Bretaña durante la pandemia de COVID-19 reveló que las personas que obtienen

la mayor parte de sus noticias de las redes sociales tienen muchas más probabilidades de creer en las teorías de la conspiración. (Rachman, 2022, p.55)

Mientras ciertas plataformas digitales como Facebook e Instagram intentan combatir las *fake news*, los *trolls* y los *bots*, la ultraderecha sigue encuadrando el debate público. Sea mediante la tribalización de la sociedad (Wind, 2022), el sensacionalismo, las teorías de la conspiración o el negacionismo respecto a los desequilibrios de género (Bernardez-Rodal et al., 2022) y la crisis climática, esta decide el estado de ánimo de muchas sociedades occidentales. Lejos de desintegrarse, el fenómeno aumenta. Los excluidos –al menos en el plano retórico– ya no son actores de reparto de la democracia, son los protagonistas. Su ira ha encontrado representación, alguien capaz de brindarle cierto orden narrativo para transmutarla en épica. Como expresa el escritor Belbo en *El péndulo de Foucault* (2003) de Humberto Eco: “El que sucumbe ante una conspiración cósmica no tiene por qué avergonzarse. No es un cobarde, es un mártir”.

Una estética lisérgica

En un contexto signado por las economías cognitiva y de la atención, las imágenes son el lenguaje hegemónico de las redes sociales. Su poder sintetizador, transmiten mucho significado en un espacio temporal acotado, las convierte en un registro esencial de la ciberdemocracia. Lalancette y Raynauld (2019) arguyen que operan como una “pista abreviada” para saber quién es la candidata, cuáles son sus causas y a qué organización política pertenece. Tanto los medios de comunicación como las fuerzas políticas fotografían la realidad. Su relato es pictórico. Así, el régimen informativo de la ciudadanía está compuesto por piezas visuales: fotos, *reels*, memes, historias de Instagram, etc. Ingerimos tres cápsulas visuales del New York Times o Fox News y esbozamos una opinión sobre el procesamiento del expresidente Donald Trump.

Las redes sociales premian la fractura estética. El *shock* visual es recompensado con la amplificación. Aquellos contenidos que salen del patrón establecido y nos impresionan, el algoritmo los difunde masivamente. Esto produce una carrera a tiempo completo, donde *influencers*, empresas de

indumentaria, periodistas, *celebrities* y prosumidores están compitiendo las 24 horas, los siete días de la semana. Todos apuntan a desafiar la óptica convencional. Se trata de sorprender, captar la atención social y retenerla dentro de un bucle estético. En otras palabras: mantener al ciudadano en un estado lisérgico.

La política cada vez se concentra más en las narrativas visuales. La campaña electoral estadounidense de 2022 fue un caso reciente. Los diferentes aspirantes erigieron una retórica visual (Olson et al., 2008) para alumbrar sus atributos (públicos y privados) y esconder sus contradicciones. Si se aspiraba a comunicar que el candidato era una persona cercana y honesta, se priorizaban escenarios familiares, colores claros y primeros planos. Este encuadre estratégico tiene como finalidad producir una respuesta emotiva (empatizar) y no racional (convencer) en la sociedad (Papacharissi, 2015).

Mientras las fuerzas tradicionales se han vuelto estéticamente predecibles, la ultraderecha –en línea con su discurso cortante– rompe constantemente la pauta social. Los “políticos de siempre” ofrecen contextos, vestuarios y símbolos políticos: reuniones entre ellos, saco y corbata, logos de partidos centenarios y música anticuada. Se comunican entre ellos. En la dirección opuesta, la derecha radical entiende la dieta de los algoritmos y les entrega lo que quieren: imágenes de calidad, geograffias variadas, incorporación de contenidos generados por los prosumidores, cromática llamativa, emociones. A veces, incluso, espejan a la industria cultural. Recuperando la esencia de la España imperial, Santiago Abascal y su formación Vox han utilizado la serie *Game of thrones* como referencia simbólica. A través de personajes o escenas del trabajo de David Benioff y Daniel Brett Weiss, la formación ultranacionalista establece un paralelismo que fusiona identidad (pasado) con consumo cultural (presente). Ata la nostalgia por el imperio español donde no se ponía el sol con la serie de HBO, que ha sido un hito cinematográfico a escala global. Como si fuera poco esta sintonía con el paladar popular, Vox replicó una reversión de una canción de Juanes hecha por un cibernauta. “A Vox le pido” (basada en “A Dios le pido”) sonó en varios de sus mítines.

Los ejemplos son innumerables. Javier Milei, con un león de fuego como estandarte y la canción *Panic show* de la banda de rock La Renga como cortina musical; Nayib Bukele, con un montaje propio de Netflix para comunicar el traslado de 2.000 pandilleros al Centro de Confinamiento del Terrorismo; el francés Eric Zemmour, con un posteo de Instagram donde se ve una

fotografía de Hogwarts (la escuela de magia de Harry Potter) y un texto que reza: “Crear en la juventud anti-woke”. En cualquiera de estas piezas, el sobresalto está garantizado. Sea por simpatía, rechazo o desconcierto, es muy probable que el navegante de internet deje de hacer *scroll*, se detenga en la publicación y pase de la atención continua parcial, cuando nuestro trabajo mental está fragmentado en varios focos, a la atención completa, cuando todo el esfuerzo mental se concentra en una sola actividad (Rose, 2011). El asombro nos saca de nuestra zona de confort y nos deja en un estado alucinógeno, donde las formas opacan al contenido. Entramos en un *loop* estético del que cuesta salir.

Mientras en las instituciones democráticas las fuerzas tradicionales son aún mayoría, en las redes sociales, la ultraderecha ya es *mainstream*.

A modo de cierre

Velocidad, contrarrelatos, emociones y estética disruptiva son los puntos cardinales de la comunicación de la extrema derecha. A través de ellos logra su viralidad; se mantiene en la vidriera de la ciberdemocracia, ese sistema comunicacional fugaz, pero ubicuo, que lo abarca todo, desde la esfera pública hasta la intimidad de las personas. Hasta el momento, los líderes de la ultraderecha han demostrado competencia para traducir estos preceptos en respaldo social.

Pero eso no es todo. Para entender por qué la ultraderecha está sentada en la primera fila de la ciberdemocracia, hay que añadir un rasgo clave: su vocación por los datos. La inteligencia artificial del Chat GPT lo recapitula sencillamente:

En general, el vínculo entre el big data y la ultraderecha se relaciona con el uso de tecnologías avanzadas para recopilar y analizar grandes cantidades de datos para influir en las decisiones políticas y sociales, lo que puede tener efectos significativos en la polarización y la fragmentación política.

La extrema derecha 2.0 es consciente que los datos son el petróleo del capitalismo cognitivo. Hoy en día, constituyen el andamiaje de cualquier estrategia comunicacional. Exprimen las cuatro V –velocidad, variedad, volumen

y veracidad— del big data para cartografiar a la sociedad, dividirla en *clusters* y segmentar los mensajes. Como lo exhibe la película *Brexit: The uncivil war* (2019), Dominic Cummings, estratega de la campaña de salida del Reino Unido de Europa, localizó a millones de potenciales votantes e indecisos gracias a la megaminería de datos que efectuó la consultora Cambridge Analytica. La misma firma manipuló la información de 50 millones de usuarios de Facebook en la campaña de Donald Trump, en 2016. Ninguno de ellos fue consultado. No se respetó su privacidad. Aquí reside uno de los propulsores de estas fuerzas políticas: saben, con precisión de cirujano, los temores, las indignaciones, las ansiedades y las frustraciones de la gente.

Ha comenzado la era del contrarrelato. Las narrativas negativas dominan las principales democracias del mundo. Se construye identidad por antítesis: somos lo que rechazamos. Hasta el momento, la ultraderecha lleva la delantera en este terreno. Sabe cómo articular energías sociales en torno a un enemigo nítido. El problema es cuando llega al gobierno y debe proponer soluciones, no conflictos. Salir del modo electoral e ingresar al modo gubernamental. Allí es imperioso tejer acuerdos para gestionar y dotarle sostenibilidad a las políticas públicas.

Las fuerzas políticas que navegan por el centro ideológico tienen una cuenta pendiente en la esfera comunicacional: emocionar por la positiva. Sin renunciar al contraste, claro, que forma parte de nuestro pluralismo institucional. Pero aceptar el marco “bélico” de la ultraderecha sería un craso error. Se extinguiría el centro de gravedad del sistema democrático, donde se sientan los estadistas a forjar acuerdos, como los pactos del Club Naval (Uruguay), de la Moncloa (España) y de Puntofijo (Venezuela). Ante la brutalidad de la furia y el caos del ruido, se necesitan la fuerza del diálogo y la claridad de la palabra.

A su vez, es necesario actualizar el *modus operandi*. Salir de la lógica unilateral y, de una vez por todas, aceptar la dinámica conversacional de la ciberdemocracia. En esta época es tan importante escuchar como hablar. Realmente, producir narrativas bilaterales que incorporen el sentido colectivo. Sin renunciar a la visión propia, nutrirse de las demandas, los relatos y las expectativas sociales. Luego, obviamente, transformar esos intercambios en políticas públicas que le mejoren la vida. Ese *feedback* constante es clave para mantenerse contemporáneos, con un pie en el presente y otro en el futuro.

Por último, es indispensable una política contundente respecto a la privacidad. Con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), la Unión

Europea avanzó algunos metros en este sentido. Sean las plataformas digitales, un candidato político de la ultraderecha o una ONG, es inconcebible la violación a la intimidad de las personas. En democracia no vale todo. Cuidar este derecho es resguardar la libertad individual para elegir. El desafío es garantizar la autodeterminación en la era digital. Que todos juguemos con las mismas reglas.

Es un problema cuando el dolor se convierte en poder. Porque se confunde fácilmente a víctimas con victimarios. Hay mucha gente decepcionada por la democracia representativa liberal que apoya a estos liderazgos.. Personas que quedaron fuera del radar del sistema. Nadie las ve y, cuando se las registra, se las culpa por encauzar su bronca con propuestas extremistas. Un grave error. La crítica debería ser autocrítica. Que se hayan quedado sin representación y anden huérfanos por los contornos de la realidad (y más allá), evidentemente, es responsabilidad de la política. Necesitamos una empatía acorde a los tiempos y las subjetividades actuales. Sin ella, se habrán perdido dos de las mayores virtudes de la democracia: la inclusión y la convivencia.

Referencias

- Benoist, A. (2005). *Más allá de la derecha y de la izquierda. El pensamiento que rompe esquemas*. Ediciones Áltera.
- Bernardez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272–283.
- ChatGPT. (2023, 18 de abril). En una conversación por texto con un usuario.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas (1983-2011). En, J. del Rey Morató y A. B. Campillo (Comps.), *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal* (pp. 35-45). Fragua.
- Eco, H. (2003). *El péndulo de Foucault*. Debolsillo.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Retos y amenazas en la era digital*. Siglo XXI.
- Haidt, J. (2012). *La mente de los justos: Por qué la política y la religión dividen a la gente sensata*. Katz Editores.
- Haynes, T. (2019). *Brexit: una guerra incivil*. Reino Unido: Channel 4 y House productions.
- Hoback, C. (2021). Q: *En el ojo de la tormenta*. Estados Unidos: HBO.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution. Changing values and political styles among western publics*. Princeton University Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- Laponce, J. (1981). *Left and Right. The Topography of Political Perceptions*. University of Toronto Press.
- Lau, R. R. (1982). Negativity in Political Perception. *Political Behavior*, 4, 353-377.
- McRaney, D. (2022). *How minds change. The new science of belief, opinion and persuasion*. Random House Books.
- Mounk, Y. (2018). *El pueblo contra la democracia*. Galaxia Gutenberg.
- Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós.
- Nai, A., Medeiros, M., Maier, M., & Maier, J. (2022). Euroscepticism and the use of negative, uncivil and emotional campaigns in the 2019

- European Parliament election: A winning combination. *European Union Politics*, 23(1), 21–42.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder: De cómo la tecnología, la información y los ciudadanos están cambiando el mundo*. Debate.
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., and Hope, D. S. (2008). *Visual rhetoric: a reader in communication and American Culture*. Los Angeles: Sage.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324.
- Pratto, F. y John, O. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391.
- Rachman, G. (2022). *Age of the Strongman: How the Cult of the Leader Threatens Democracy Around the World*. Other Pr Llc.
- Ramas San Miguel, C. (2018). Social-identitarios y neoliberales autoritarios: dos corrientes en la nueva Internacional Reaccionaria. En Guamán, A., Aragoneses, A., & Martín, J. L. (Eds.), *Neofascismo* (pp. 73-87). Trotta.
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature human behaviour*, 10.1038/s41562-023-01538-4. Advance online publication.
- Salmon, Ch. (2019). *La era del enfrentamiento*. Península.
- Törnberg, P., Andersson C., Lindgren, K., Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS ONE*, 16 (10): e0258259.
- Viciano H., Hannikainen, I., Gaitán Torres, A. (2019). The dual nature of partisan prejudice: Morality and identity in a multiparty system. *PLoS ONE*, 14(7): e0219509.
- Wachowski, Lana y Lilly. (1999). *Matrix*. Estados Unidos: Warner Bross.
- Wind, M. (2019). *La tribalización de Europa. Una defensa de nuestros valores liberales*. Espasa.

SOBRE LAS AUTORAS Y LOS AUTORES

Compilador

Gonzalo Sarasqueta es director y profesor del Máster oficial en comunicación política y empresarial de la Universidad Camilo José Cela (UCJC), doctor Cum Laude en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid e investigador asociado del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación son relato político, campañas negativas y redes sociales. Imparte clases en universidades de España, Argentina, Perú y México. Ganó la beca International Visitor Leadership Program (IVLP) del Departamento de Estado de Estados Unidos y el primer premio del concurso PH Day de la Facultad de Ciencias Políticas de la UCM. Es coautor del libro *Fantasma de palacio: escritores de discursos presidenciales de América Latina* (Biblos, 2022).

Autores y autoras

Carlos A. Scolari es catedrático en Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. Ha coordinado los proyectos TRANSLITERACY (2015-18) y PLATCOM (2020-24). Sus últimos libros son *La guerra de las plataformas* (Anagrama, 2022) y *On the Evolution of Media* (Routledge, 2023).

Carlos Barrera es profesor titular de periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y director del Máster en Comunicación Política y Corporativa de dicha universidad en la Sede de Posgrado en Madrid. Ha sido *visiting scholar* en las universidades norteamericanas de Northwestern (Illinois), Rutgers (New Jersey) y George Washington (DC) y en la británica de Sheffield. Es autor de numerosas publicaciones sobre la historia de los medios de comunicación y su relación con la política. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

Tania Brandariz es coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias, en la Universidad Nebrija. Doctora en Periodismo y máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política, por la Universidad Complutense de Madrid. Se ha especializado en Opinión Pública y marcos de interpretación políticos del feminismo y el antifeminismo, publicando artículos científicos y capítulos de libro sobre este campo de estudio.

Adriana Amado es doctora en Ciencias Sociales por FLACSO. Es profesora en la Universidad Camilo José Cela (Madrid) y profesora invitada en Iberoamérica. Es investigadora principal del proyecto global World of Journalism Study. Colabora como periodista especializada en temas de comunicación y medios en el diario La Nación y en la radio pública de la Ciudad de Buenos Aires. Ha publicado más de veinte libros y participado en otras tantas obras colectivas. Sus títulos más recientes son: *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes* (Ariel, 2016), y *Las metáforas del periodismo* (Ampersand, 2021). Es parte del comité de dirección de las oenegés Infocidadana y Poder Ciudadano, capítulo argentino de Transparency International.

Gabriel Colomé es profesor titular de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Barcelona. Director del Máster de Marketing Político. Actual director del Institut de Ciències Polítiques i Socials. Ha sido asesor de comunicación del Ministro de Asuntos Exteriores Josep Borrell, (2018-2019); concejal del PSC del Ayuntamiento de Barcelona (2011-2015); director del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya (2005-2011); director de prensa de ciclismo en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Es autor de *Silencio, se vota* (Comares, 2020), *La Cataluña insurgente* (Carena, 2017), *El Príncipe mediático en el laberinto* (La lluvia, 2013), *Las lágrimas del Príncipe* (Fundación Rafael Campalans, 2010), *El Príncipe en campaña*, (Mediterrània, 2005), *El Príncipe mediático* (Mediterrània, 2004) y *El Partit dels Socialistes de Catalunya* (Edicions 62, 1989).

Montse Prats es periodista y gestora de proyectos de datos. Especialista en administración pública. Máster en Big data y en Marketing Político e Institucional. Profesora de Big data y comunicación política en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales (ICPS) de Barcelona. Apasionada de las tecnologías emergentes y de su impacto en la sociedad.

Silvio Waisbord es director y profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University, Estados Unidos. Es autor y editor de dieciocho libros y publicó artículos sobre periodismo, política, medios y comunicación para el cambio social. Sus últimos libros son *El Imperio de la Utopía: Mitos y realidades de la sociedad norteamericana* (Península/Planeta, 2020) y *Routledge Companion to Media, Disinformation and Populism* (co-editado con Howard Tumber, 2021). Se desempeñó como editor general de las revistas académicas *Journal of Communication* y *International Journal of Press/Politics*. Es Presidente-electo y Fellow de la International Communication Association. Es doctor en sociología por la Universidad de California, San Diego y licenciado en sociología de la Universidad de Buenos Aires.

José Luis Fernández es doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Dicta seminarios de posgrado en la UBA, UNTREF y UNLZ. Alcanzó la Categoría I en el Sistema de Categorización de Docentes Investigadores Universitarios (SiDIUN). Desde 1986, realizó decenas de publicaciones especializadas y presentaciones en congresos, libros individuales y en equipo. Los últimos son: *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones* (La Crujía, 2023) y *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual* (La Crujía, 2021).

Virginia García Beaudoux es doctora en Psicología. Investigadora de CONICET, Argentina. Profesora titular de Campañas Electorales, propaganda y Opinión Pública en la Universidad de Buenos Aires, y de Psicología Política y Liderazgo en la Universidad de Belgrano, Argentina. Consultora para organismos internacionales como PNUD, ONU Mujeres, OEA, IDEA Internacional, NDI, entre otros. Autora de 11 libros. Profesora en programas de comunicación política en Universidades de España y de América Latina.

Orlando D'Adamo es Director de Comunicatio, consultora de comunicación estratégica. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Argentina. Profesor regular en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como consultor para numerosos organismos internacionales. Asesor en campañas electorales, de funcionarios y funcionarias de gobierno. Dicta cursos de comunicación política en diversos programas de máster y especialización en España y América Latina. Autor de 10 libros y numerosos artículos en el campo de la comunicación política.

Leandro Bruni es politólogo y sociólogo (UBA). Especializado en opinión pública y comunicación política (FLACSO) y maestrando en sociología y ciencia política (FLACSO). Es consultor político, investigador y docente en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Belgrano.

Belén Amadeo es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es investigadora y profesora titular de Opinión pública en la carrera de Ciencia Política (UBA) y de Comunicación política en la Universidad de Montevideo. Dicta clases en diversas universidades argentinas y latinoamericanas, tanto en grado como en maestría y doctorado. Ha publicado numerosos trabajos en el área de comunicación y cultura política, diálogo público y opinión pública. Es consultora en comunicación institucional y política.

Leonela Infante es licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del Instituto de Investigación Gino Germani. Becaria interna doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Maestranda en la maestría de Teoría Política y Social (UBA). Docente en la materia de Opinión Pública en la carrera de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Sus trabajos publicados han sido sobre comunicación política y periodismo, y representación y liderazgo político.

Mario Riorda es presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Director de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral. Fue decano en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba. Participó en más de 170 procesos electorales y asesoró a más de 80 gobiernos en América Latina. Profesor en numerosas universidades públicas y privadas de América Latina, España y Estados Unidos. Autor y coautor de 17 libros. Sus últimas publicaciones: *La política del riesgo: construcción social, liderazgo y comunicación*, en coautoría con Silvia Fontana y Sofía Conraro (La Crujía, 2022); *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*, en coautoría con Silvia Bentolila (Paidós, 2020); *Comunicación Gubernamental más 360 que nunca* (La Crujía, 2020). Conductor y productor del cortometraje *Paren un poco*.

Inmaculada Melero López es doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia. Profesora de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Secretaria ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Investigadora del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP).

José Miguel Rojo Martínez es investigador predoctoral (PhD student) en la Universidad de Murcia (España). Su línea de investigación se centra en el estudio de las relaciones entre comunicación política y polarización afectiva. Cuenta con un Contrato Predoctoral FPU del Ministerio de Universidades (ref. FPU20/01033). Graduado en Ciencia Política y Gestión Pública (Premio Fin de Grado), graduado en Sociología y máster en Análisis Político Aplicado (especialidad “Comunicación Política”). Ha sido becario de posgrado del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Actualmente, es responsable de Transferencia de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia, además de investigador adscrito del CEMOP (Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública) y miembro del LABCOM-UMU (Laboratorio de Comunicación Política).

Sandra Valdettaro es pos-doctora por UNR, doctora en Comunicación por UNR, máster en Ciencias Sociales por FLACSO, licenciada en Comunicación por UNR. Directora del CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones), del Doctorado en Comunicación Social, de la Maestría en Estudios Culturales y de la Especialización en Gestión Cultural, radicados en UNR. Dirige la colección de ensayos académicos Comunicación-Lenguajes-Cultura de UNR Editora. Es profesora en distintos posgrados nacionales e internacionales. Investigadora categoría 1. Evaluadora de CONICET. Autora de libros, capítulos y papers de su especialidad. Pertenencia institucional: CIM-UNR.

Vivimos una época de cambios profundos y veloces. En un corto lapso se han alterado nuestras formas de trabajar, aprender, consumir y relacionarnos. Es preciso actualizarse permanentemente, algo que genera ansiedad y estrés. A la sociedad le cuesta seguir el ritmo de las tecnologías: su andar es más pausado. Lo mismo les sucede a las instituciones de la democracia representativa: es difícil para ellas adecuar sus dinámicas y procedimientos a tantas transformaciones repentinas. Si el desfase de la sociedad conlleva desempleo, exclusión y una creciente desigualdad, el de las instituciones genera un hondo malestar.

De tal diagnóstico nace este libro. A través de reflexiones de intelectuales de la Argentina, España y Estados Unidos, este trabajo arroja luz sobre la “ciberdemocracia”, buscando conocer mejor sus deudas y sus procesos políticos, sociales, económicos y culturales. Se trata de inspeccionar desde diferente ángulos este paradigma comunicacional en el que la información circula en tres direcciones: vertical-descendente, de las élites a la ciudadanía; vertical-ascendente, de la ciudadanía a las élites; y horizontal: entre la ciudadanía. Como mostró una portada de la revista *Time* en 2006, el prosumidor –esa figura acuñada por Alvin Toffler que designa al productor-en-consumo– participa en el debate público. Consume, disemina y produce contenidos. A tal punto que, en varias ocasiones, dirige el tránsito en el embotellamiento de mensajes que enfrentamos todos los días.