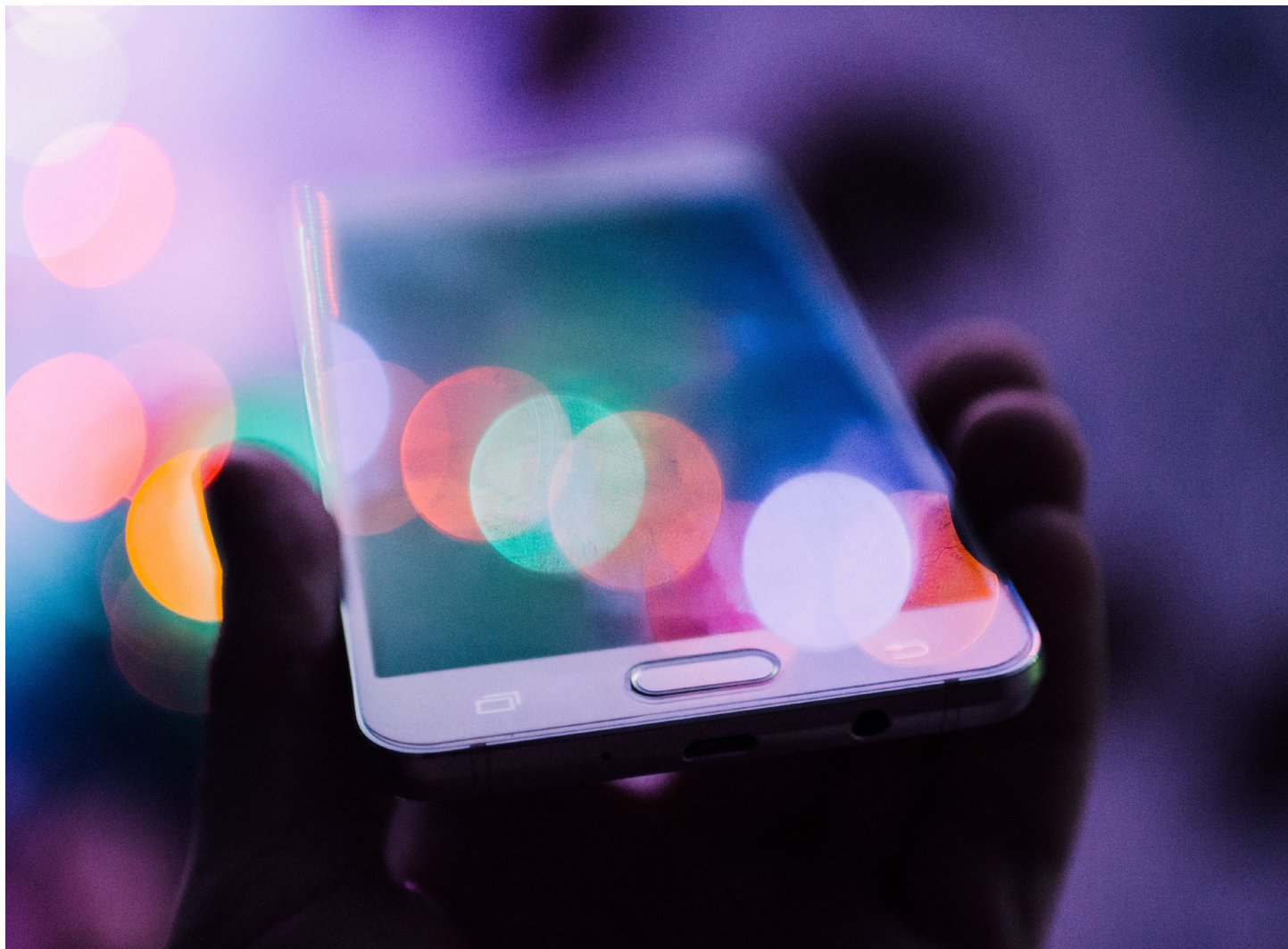


#50
OCTUBRE



Natalia Aruguete
Paula Garretón
Bianca Leonangeli
Raúl Magallón-Rosa
Esmeralda Mandujano Velásquez
José Norte Sosa
Gustavo Palomares Lerma
Eugénie Richard
Delfina Sanda
Gonzalo Sarasqueta
Emerson U. Cervi

MÁS PODER LOCAL

Una década de cambios de
la comunicación política

Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaiso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Consejo de redacción

Antonio Cánovas Pinto (Universidad de Murcia); Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Salvador Moreno Moreno (Universidad de Murcia); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.com

www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2022. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Rodion Kutsaiev en Unsplash.

Sumario

05 EDITORIAL

08 TEMÁTICA

09 | Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social.

Esmeralda Mandujano Velásquez

pp. 9-31

32 | ¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional.

Eugénie Richard

pp. 32-48

49 | De las *fake news* a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda.

Raúl Magallón-Rosa

pp. 49-65

66 MISCELÁNEA

67 | Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram.

Gonzalo Sarasqueta, Paula Garretón, Delfina Sanda y Bianca Leonangeli

pp. 67-83

84 | Consumo y oferta de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red #Maldonado.

Natalia Aruguete

pp. 84-107

108 | Quando o discurso social de direita encontra políticos demagogos e instituições democráticas enfraquecidas: o caso do extremismo brasileiro.

Emerson U. Cervi

pp. 108-123

124 CONSULTORÍA

125 | De la Democracia a la Cybercracia.

José Norte Sosa

pp. 125-142

143 **PERISCOPIO ELECTORAL**

147 | Elecciones *midterm* USA '22.
 | Gustavo Palomares Lerma
 | pp. 147-151

152 **RESEÑAS**

Editorial

Bienvenidas y bienvenidos al número 50 de la revista *Más Poder Local*, una cifra significativa que muestra la consolidación de este proyecto. Un proyecto en permanente crecimiento gracias a todos ustedes. A lo largo de las siguientes páginas encontrarán trabajos de investigación realizados por académicos de diferentes países y enfoques disciplinares, además de nuestra sección de *Consultoría*, que en esta ocasión cuenta con la participación de José Norte Sosa, especialista en *Big Data* e Inteligencia Artificial.

Entre los artículos de investigación que incluye este número, destacamos el trabajo de Natalia Aruguete (CONICET y Universidad Nacional de Quilmes). Aruguete plantea en este artículo la existencia de una clara relación entre los procesos de intercambio de noticias en línea (*news sharing*) y las decisiones editoriales adoptadas por los medios en cuanto a los niveles de “noticiabilidad” (*gatekeeping*). A partir de la conversación digital en Twitter desarrollada con motivo de la desaparición de Santiago Maldonado en Argentina, busca indagar hasta qué punto los medios producen contenido dirigido a los usuarios polarizados. Y es que, como señala Aruguete, la ideología impacta en la importancia dada a los temas, de forma que los temas se difunden y priorizan más cuando responden a trasfondos más militantes. Estos hallazgos son de alto interés por cuanto se demuestra la conexión entre criterios de noticiabilidad de la oferta mediática, congruencia cognitiva en el consumo informativo y nivel de polarización de la conversación digital.

De igual forma, cabe destacar el análisis de Raúl Magallón-Rosa, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, al respecto de la evolución de los procesos de desinformación. Una mirada histórica que permite comprender los principales acontecimientos que han influido en el desarrollo de estrategias de contaminación del ecosistema de información (las revoluciones de 2011, los procesos electorales de 2016 desde Trump hasta el Brexit pasando por el referéndum de Colombia, la pandemia y, finalmente, Ucrania). Como apunta el autor, no solo es que el periodismo se haya visto cuestionado por la expansión de contenido manipulado o directamente falso, también es preocupante el alto nivel de sobreinformación, cada vez más relacionado con el infoentretenimiento, el *clickbait* y la polarización. A propósito de este artículo, es una excelente oportunidad para recomendarle a los lectores el libro *Desinformación y pandemia* (2020), una obra de Magallón-Rosa imprescindible para comprender cómo la COVID-19 se convirtió en un campo propicio para bulos de todo tipo alentados por el miedo y el desconocimiento.

Hasta ahora, se ha prestado gran atención al impacto de las emociones y las identidades en las nuevas formas de comunicación política. Y la desinformación es parte de este entramado. Sin embargo, Eugénie Richard, de la Universidad Externado de Colombia, plantea una posible revalorización de los relatos racionales o argumentales, en clara respuesta al escenario de crisis sanitaria que el mundo está viviendo desde el año 2020 hasta la actualidad. Para Richard, la posible pérdida de vigencia del *pathos* tiene relación, además de con la mencionada crisis sanitaria, con nuevas herramientas propias del manejo de datos masivos. La creciente presencia de actividades de *fact-checking* en los últimos años, en parte por el crecimiento de la desinformación al que aludía Magallón-Rosa, demuestra que los datos y la racionalidad dis-

cursiva vuelven a ser relevantes, aunque no deberíamos olvidar que razón y emoción son un binomio indivisible.

En contraste con la posible vuelta del relato racional, Gonzalo Sarasqueta (Universidad Autónoma de Barcelona), Paula Garretón, Delfina Sanda (Universidad Católica de Argentina) y Bianca Leonangeli (Universidad Católica de Argentina) presentan un interesante estudio de caso sobre la comunicación de Trump y Biden en Instagram a lo largo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020. Destacan los autores la prevalencia de piezas negativas y de yuxtaposición en las acciones de comunicación en esta red –especialmente por parte de Trump–, así como la recurrente personalización del mensaje. Las expresiones visuales en la campaña estadounidense de 2020 manifestaron altos niveles de polarización y una materialización de los candidatos como núcleos de la competición. Con todo, uno de los hallazgos más relevantes es que, a pesar de que Instagram siempre se consagró como una red enfocada en la vida privada, a lo banal y a la cotidianidad, los candidatos comunicaron en ella en términos claramente políticos e ideológicos. Indagar en los roles visuales de los candidatos en Instagram es una tarea relevante, por cuanto esta red está demostrando un crecimiento continuado, pero todavía no es asumida como un arma tan privilegiada para la comunicación política como Facebook o Twitter.

En un momento trascendental para el futuro de Brasil, Emerson U. Cervi, Doctor en Ciencia Política por el Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, explora el crecimiento del discurso extremista en este país. Un empeño que conecta con nuestro último número especial, coordinado por Pedro Abellán y dedicado al discurso de los extremos. Emerson U. Cervi señala que el «bolsonarismo» se explica por una serie de valores conservadores arraigados en la estructura sociopolítica brasileña, al mismo tiempo que la operación «Lava Jato» hizo tambalear los fundamentos de las instituciones democráticas. Este artículo cobra, como decíamos, especial interés en el momento actual, en un mes de octubre marcado por las elecciones brasileñas.

Desde la Universidad de Guanajuato, Esmeralda Mandujano analiza las condiciones de posibilidad existentes a la hora de generar mensajes eficaces en el entorno digital. La autora aporta interesantes datos sobre hábitos de consumo de información en estudiantes universitarios de Guanajuato y, a partir de ellos, evidencia un escenario de fragmentación de medios y de audiencias que debe asumirse en cualquier estrategia de comunicación social. Algunos datos interesantes derivados del estudio de Mandujano son: Facebook sigue destacando por su alta penetración y transversalidad, a pesar de su decadencia; Netflix sobresale como la primera plataforma de *streaming* y gana a la televisión abierta sin opción bajo demanda; los estudiantes se enteran de las noticias fundamentalmente gracias a las redes sociales, un canal que en estas cohortes ha desplazado con claridad a la televisión.

Por último, tenemos el gran placer de contar con Gustavo Palomares, Decano de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, en nuestro *Periscopio Electoral*. Palomares analiza en qué punto se encuentran las elecciones intermedias de noviembre en Estados Unidos. Estas elecciones han servido normalmente para castigar al partido que se encontraba en la Casa Blanca, pero puede que los resultados de noviembre no terminen siendo tan

malos para los Demócratas. A su vez, los Republicanos aparecen divididos entre el GOP tradicional y un trumpismo que se mantiene fuerte entre las bases del partido, a pesar de sucesos como la investigación del FBI al antiguo POTUS.

En definitiva, este número 50 muestra un interés compartido por la esfera digital, los nuevos fenómenos de desinformación y de fragmentación de la oferta informativa, así como por el auge de discursos extremos o de contenido polarizante. Estas son algunas de las cuestiones que más interés despiertan para la Ciencia Política contemporánea porque, de facto, son aquellos procesos con mayor capacidad de incidencia en el cambio sociopolítico al que asistimos.

¡Gracias por acompañarnos!

Equipo Más Poder Local
Edición nº50, Octubre 2022

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analizan los principales cambios que se han producido en la comunicación política en la última década.

This issue of Más Poder Local analyzes the main changes that have occurred in political communication in the last decade.

Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social

*Diversity of audiences and media.
The current challenge of social communication*



Esmeralda Mandujano Velásquez
Universidad de Guanajuato, México.
exmandu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2147-7559

Resumen

La comunicación social enfrenta importantes retos para lograr la penetración que requiere, y esto se debe a diversos factores que inciden en dicho fenómeno hoy en día ya que a, diferencia de 20 años atrás, las condiciones de los medios de comunicación (ahora digitales) y los distintos contextos sociales de las generaciones que actualmente convergemos, son diversas, dispersas y distintas.

En esta investigación, se analizará cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación social y, por otro lado, las herramientas digitales de análisis con las que se cuenta. Finalmente se plantean como conclusión algunas alternativas para mejorar o lograr que la comunicación social logre sus objetivos.

Palabras clave

Comunicación social; medios digitales; *big data*; mensaje; generaciones.

Abstract

Social communication faces important challenges in achieving its required penetration, and this is due to several factors that currently affect social communication, unlike 20 years ago, conditions of the media (currently digital) and the different social contexts of the generations that converge today are diverse, dispersed, and different.

This research will analyze each of the elements that are part of a social communication process and the digital tools of analysis that are available; and lastly, it will propose as a conclusion some alternatives to improve social communication or help it to achieve its objectives.

Keywords

Social communication; digital media; big data; message; generations.

1. Introducción

La comunicación social enfrenta nuevos retos: comunidades con mayor acceso a distintos canales de información, con grandes cantidades de información que cambia constantemente y puede modificarse de manera rápida.

En este sentido, el reto para las áreas comunicación social de las instancias gubernamentales es lograr la atención y la permanencia de los distintos perfiles de los públicos, que se encuentran dispersos en distintas vías de comunicación que actualmente coexisten.

Para poder entender el escenario en el que actualmente se desarrollan las campañas de comunicación social, en el apartado «3. Los medios de comunicación», presentaremos en una línea de tiempo cómo se han generado los distintos medios de comunicación, así como las herramientas digitales que han contribuido a su crecimiento y desarrollo.

En el apartado «4. Las generaciones», describiremos qué son y la importancia de remarcar los periodos en los que se encuentran los distintos públicos que actualmente convergen en esta época y así poder entender las diferencias de sus marcos contextuales.

Las distintas generaciones se han desarrollado en periodos de tiempo y circunstancias diferentes que modifican sus conceptos de vida y, por tanto, los mensajes a utilizar resultan claves para poder llegar a los distintos públicos. Para ello, en el apartado «5. El mensaje» subrayamos su importancia de acuerdo a teóricos básicos como George Lakoff y, de esta manera, entender la importancia de cada mensaje para los destinatarios específicos.

Para poder reforzar lo que se plantea como un reto en la comunicación social ante los distintos públicos y medios de comunicación, en la presente investigación elaboramos una encuesta por medios digitales para conocer los «Hábitos de Comunicación» de alumnos de la Universidad Virtual de Estado de Guanajuato (UVEG). Los resultados se presentan en el apartado «6. Caso de estudio», en el cual podemos conocer en qué escenario y ante qué tipo de públicos se enfrentan actualmente las áreas de comunicación social que buscan realizar campañas y llegar a los distintos consumidores de contenido.

En el apartado «7. *Big Data*» se analiza de dónde proviene, de qué manera se obtiene y qué datos nos genera, ya que si bien es determinante y puede ser de gran utilidad para la generación de contenidos dirigidos a las campañas de comunicación social, se requiere saber qué se necesita para hacer una interpretación de los datos que se obtienen.

En el apartado «8. Conclusiones», se plantean las conclusiones de la investigación, ya que se abordan los elementos que inciden en las campañas de comunicación social en los medios digitales, y se presentan elementos que se consideran importantes para generar campañas de comunicación social, para que estas logren sus objetivos.

2. Antecedentes

Las estrategias de comunicación social se enfrentan hoy en día a un mundo de contenidos digitales que buscan la atención y comprensión de los usuarios que participan en las plataformas digitales. Actualmente, el acceso a internet permite que podamos estar conectados a diversos medios y plataformas a la vez. Ahora tenemos la capacidad de escuchar música vía *streaming*, estar leyendo nuestras redes sociales y, al mismo tiempo, recibir mensajes de las plataformas de mensajería o notificaciones de nuestro banco, o de eventos que solicitemos vía online. Todo de manera digital, por un celular, tablet, computadora o reloj inteligente.

Hace 22 años, a principios de este siglo, aparecieron redes sociales, aplicaciones para celulares, canales de televisiones de pago, *streaming* y videojuegos, los cuales han crecido de manera rápida en cantidad de usuarios y en cantidad de alternativas, lo que ha hecho que la atención se disperse en las distintas opciones.

Cada opción digital presenta características distintas y ofrece una diferente experiencia a los usuarios, lo cual ha generado que crezcan de manera diferente y con públicos de diferente perfil, que los hace característico a cada uno.

Durante muchos años los ciudadanos contaron con medios considerados tradicionales como la radio, prensa y televisión, y los complementarios o alternativos como el cine y las gigantografías –espectaculares, bardas y espacios en el transporte público, por mencionar algunos–. Ahora, además de los medios antes mencionados, se suma la diversidad de plataformas digitales, por lo que se vive una «infoxicación».

De acuerdo con Dias (2014), el concepto de infoxicación engloba una gran cantidad de significados que se relacionan directamente con las características personales de los usuarios de Internet, siendo uno de los mecanismos privilegiados de selección de información la postura ideológica y/o personal. Lo cual implica que el usuario busca y selecciona información que pueda reforzar sus puntos de vista y probablemente desheche aquella contraria a su perspectiva, por lo que no resulta raro observar que un individuo comparte mediante sus redes sociales conceptos, artículos o notas ligadas a sus propios intereses o afinidades.

Ante estos escenarios se presentan una mayor variedad de medios de comunicación, públicos con exceso de información y distintas generaciones conviviendo en un mismo momento histórico, partimos a realizar la investigación para conocer cómo poder realizar campañas de comunicación social más eficientes.

3. Los medios de comunicación

Actualmente podemos dividir los medios de comunicación en los tradicionales (radio prensa y televisión), los alternativos y los digitales (desarrollados sobre plataformas con conexión a Internet).

Los medios tradicionales fueron, durante muchos años, las vías de información de las personas. Sin embargo, ni se contaba con una retroalimentación de quiénes los veían, leían o escuchaban, ni se conocía en qué medida, por cuánto tiempo o cuántas personas con exactitud como actualmente realizan las plataformas digitales.

Desde la aparición de internet y de todos los aparatos con los que se pueden conectar a la red como teléfonos inteligentes, ordenadores o tablets, los usuarios se ha incrementado y suelen tener acceso a medios digitales: redes sociales, sitios web, aplicaciones o videojuegos, que se especializan en públicos diferentes o que analizan sus perfiles y preferencia para captar su atención.

Los medios digitales, en ese sentido, dejan una ruta de cada acceso, acción y movimiento en sus plataformas. En cada una de ellas se generan datos sobre lo que hace cada individuo en ellas, y esto permite conocer los hábitos en las redes, lo que ha contribuido a generar estrategias de comunicación o mercadotecnia utilizando los mismos datos que genera cada plataforma.

Para poder comprender cómo ha sido la evolución de los medios de comunicación y por qué hablamos del crecimiento exponencial de medios digitales y de la dispersión de la información y atención de los públicos en los últimos 20 años, realizamos una línea de tiempo donde presentamos las fechas en las que nació cada medio de comunicación, a la vez que incluimos los aparatos digitales que han sido parte de esta evolución.

Es importante mencionar que se presentan las redes sociales y plataformas digitales que mayor audiencia o cantidad de usuarios presentan en la actualidad, y que se corrobora en el caso de estudio que realizamos para este artículo y que se presenta en el apartado «7. Big Data».

Imagen 1. Línea de Tiempo de los medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia (2022).

Como podemos ver en la línea de tiempo, durante muchos años, los medios de comunicación masivos que predominaron en el mundo fueron la radio, la prensa y la televisión, hasta la aparición de Internet como medio de transmisión de información en 1983 y de consulta de información en 1990. En este momento se abrió la posibilidad de la interacción de los usuarios y de la búsqueda de lo que se quisiera obtener de información.

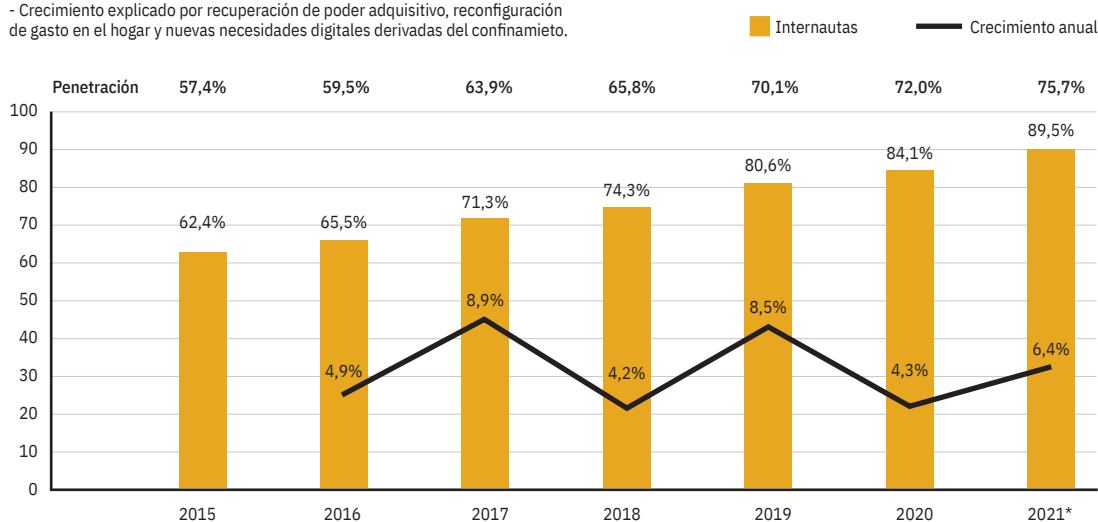
Otros momentos que se pueden considerar determinantes son: en 2004, la aparición de Facebook que es la red social que más usuarios tiene en México, de acuerdo al estudio de la Asociación de Internet en México (2022), y que ha sido la que se ha mantenido en las preferencias de los distintos públicos; y, en 2009, la aparición de WhatsApp que es la aplicación de mensajería más popular, de acuerdo al mismo estudio que se ha mencionado.

Gráfico 2. Personas usuarias de Internet en México.

Al 2021 se estiman 89,5 millones de internautas en México:

- Representa 75,7% de la población de 6 años o más.

- Crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento.



(* 2021 - Estimación.

Fuente: Estudio de la Asociación de Internet en México (2022).

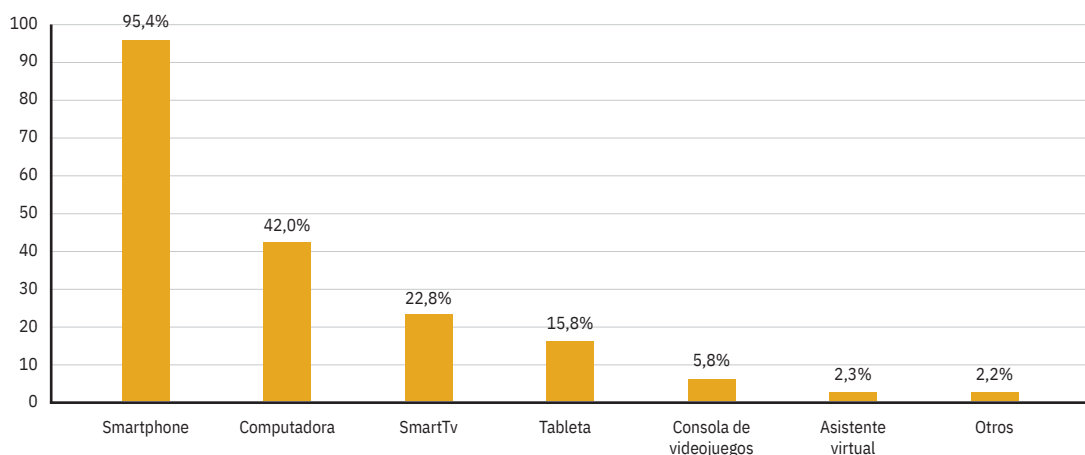
Adicional a lo anterior, es importante resaltar que el crecimiento de los usuarios conectados y el uso de las distintas plataformas también se debe a:

- Mayor accesibilidad a equipos (ordenadores, teléfonos, tabletas, televisores *smart*) que cuentan con mayores y mejores características de navegación.
- Mejores conexiones a Internet (más cantidad y más rápidas).
- Menores costos, tanto de equipos *smart* como de conexión a Internet.
- Mayores espacios con acceso a Internet gratuito.

Gráfico 3. Dispositivos de conexión a Internet.

En México, el *smartphone* se ha convertido en el principal punto de acceso a Internet:

- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo
- Smart TV y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento.



Q: ¿Desde qué dispositivo se conecta a Internet? n=1.430.

Fuente: Estudio de la Asociación de Internet en México (2022).

En este sentido, mientras los ciudadanos tengan los dispositivos en sus manos y encuentren nuevas plataformas que cumplan con una función que consideren útil en su vida cotidiana, será un medio que tendrá en sus hábitos diarios.

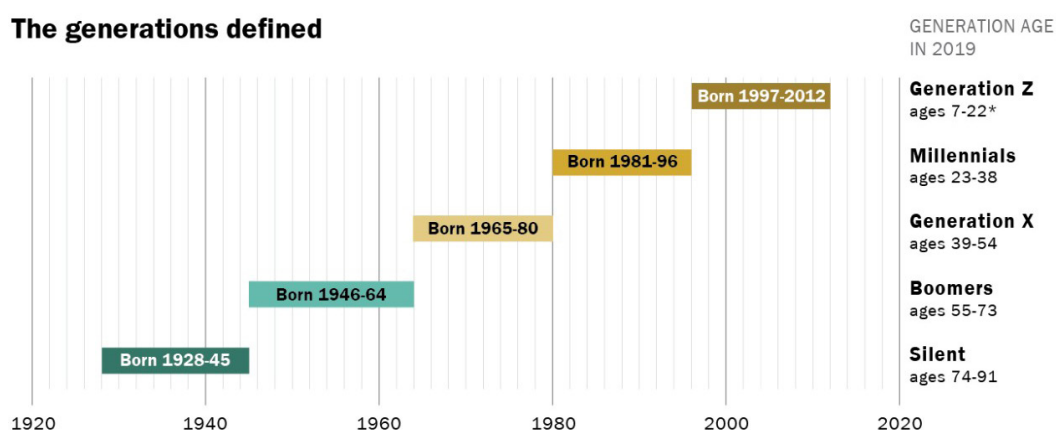
4. La generaciones

En los medios de comunicación, internet, las redes sociales y las distintas plataformas se encuentran conviviendo cinco generaciones que, según Zemke, Raines y Filipczak (2013) y el The Center for Generational Kinetics (2016) se definen por su año de nacimiento de la siguiente forma:

- *Generación Z*: nacidos desde 1996.
- *Generación Y o Millennials*: nacidos entre 1980 y 1996.
- *Generación X*: nacidos entre 1960 y 1980.
- *Baby Boomers*: nacidos entre 1943 y 1960.
- *Tradicionalistas o Generación silenciosa*: nacidos antes de 1943.

Otra representación de las generaciones la realiza Dimock (2019), quien proyecta las generaciones de la siguiente forma, también de acuerdo al año de nacimiento, con 1 año de diferencia de los autores antes mencionados:

Gráfico 4. La definición de las generaciones.



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

Fuente: Pew Research Center (2019).

En ese mismo sentido la Academia Española (2014) considera las generaciones como el conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Ortega y Gasset (1923) plantea que las generaciones están formadas por un «cuerpo social íntegro», relacionado permanentemente para cumplir con un propósito histórico particular. Bajo esa perspectiva, el mismo autor plantea la existencia de:

Ciclos biológicos que condensan por lo menos a tres generaciones; cada una de ellas con características particulares en relación al ejercicio del poder, establecidas de la siguiente manera: Una primera generación constituida por personas que llegan al poder, una segunda formada por las personas que lo ejercen y conservan, y una tercera formada por aquellas que se encuentran en el camino de perderlo. (Ortega y Gasset, 1923).

Por su parte, Marías (1955) asocia el término generación con una cohorte de seres humanos que, al haber nacido dentro de un rango específico de años, compartirán elementos de tipo social e histórico que los acota dentro de una misma edad.

Para establecer una campaña o estrategia de comunicación es importante el mensaje y saber a qué perfil de público estamos dirigidos, por eso la

Consultora Nielsen realizó un Estudio Global sobre los Estilos de Vida Generacionales en el 2015, en el cual aplicó una encuesta a 30.000 participantes *online* en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida.

De acuerdo al estudio analizado indica que:

Dependiendo de nuestra edad, nuestro acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante todas nuestras diferencias, en muchas maneras, es notable cuán similares somos sin importar la edad.

Los resultados del estudio señalan que los valores tradicionales, tales como casarse, tener hijos y comprar una casa, son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la *Generación Z* y *Millennial* –aún si no son sus prioridades principales–.

Respecto a los hábitos de información para conocer las noticias, tanto la televisión como los motores de búsqueda en Internet, son muy atractivos tanto para los jóvenes como para los mayores, aunque no es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio. En cuanto a los tiempos de conexión a las redes o plataformas, considera a los jóvenes altamente conectados, así como a los *Baby Boomers* que admiten en el estudio que sus comidas no están libres de la tecnología.

En lo referente a las actividades que realizan en sus momentos de ocio, la televisión es considerada la actividad favorita entre los participantes de todas las edades, pero la lectura es también una actividad prioritaria, aún entre miembros de la *Generación Z* y *Millennials*. Entre las actividades que los jóvenes prefieren practicar en su tiempo libre se encuentra la lectura por encima del uso de los juegos *online* o de revisar sus redes sociales.

En cuanto a los valores, el estudio considera, en referencia la lealtad laboral, que los *Millennials* son casi dos veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, 1,5 después de cinco años y muestran la mitad de probabilidades de permanecer en el mismo después de 10 años en comparación con los encuestados de la *Generación X* y *Baby Boomers*.

Respecto al manejo de sus finanzas, el estudio indica que la deuda es un hecho de vida para más de cuatro de cada 10 participantes de todas las edades, incluyendo a más de la mitad de personas encuestadas de la *Generación X* y *Baby Boomers*. Los consumidores mayores vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras, en tanto que los participantes más jóvenes abordan este punto con perspectiva de largo plazo.

Es importante considerar que este estudio fue realizado en el 2015 y que, posterior a la pandemia generada por el COVID 19, los hábitos de uso de las

redes y plataformas se modificaron: se incrementó exponencialmente el uso de la tecnología, mejoró la calidad de los aparatos de comunicación (teléfonos, tablets, ordenadores y televisores), se incrementó la velocidad de navegación en Internet, y los celulares fueron más accesibles en cuanto a capacidad de navegación y costo.

El que se cuente con mejores conexiones a Internet, los costos se hayan reducido y, en algunos casos, las conexiones a Internet sean gratuitas y la velocidad de navegación se haya incrementado, genera que los usuarios consulten de manera más rápida la información que le es de su interés y utilicen más medios.

En el apartado «6. Caso de estudio» podemos revisar los resultados de la encuesta aplicada en el caso de estudio local y los datos arrojados en este año 2022.

5. El mensaje

El mensaje es el elemento principal a partir del cual se desdoblaron las estrategias de comunicación y en el que áreas creativas y de producción se basan para desarrollar los contenidos, pero para ello resulta determinante conocer el objetivo de este mensaje y a quiénes va dirigido.

El análisis y estudio del segmento al que se va enfocado es vital antes de la generación de los contenidos, sobre todo porque se debe de considerar el entorno ya que, como vimos en el capítulo anterior, las generaciones pueden presentar diferencias conceptuales en temas básicos. Como bien lo menciona Lakoff (2007), los marcos pueden ser completamente distintos en un espacio virtual, en donde hoy nos encontramos.

Para Lakoff (2007), el cambio de marco es cambio social y define a los marcos como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, y que no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos llaman el «inconsciente cognitivo» –estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias– y determinan nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común. También conocemos los marcos a través del lenguaje. Todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje. Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente.

Castells (2010), al referirse a la comunicación en la era digital, señala que antes la comunicación solía ser unidireccional y ahora puede ser interactiva por los mismos medios de comunicación.

El mismo autor señala que las transformaciones en la era digital conllevan a la identificación, segmentación y personalización de las audiencias, con especial hincapie en su identificación cultural; y la capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales define la posibilidad de una buena o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación.

Para generar una campaña de comunicación social, hoy no se puede realizar campañas que sean únicas, es decir, a un solo segmento, cuando tienen como objetivo las distintas generaciones.

Se tiene que considerar a qué segmento de población va dirigido (edad, sexo, región, estudios, nivel socioeconómico) porque hemos visto que los conceptos que se pueden considerar generales, de un perfil a otro, pueden ser completamente diferentes.

Ante estos escenarios, la generación del mensaje se convierte en el primer reto al cual enfrentan los equipos de producción de un contenido y Castells (2010) refuerza el énfasis de que existe un nuevo campo de comunicación que surge de un proceso de cambio multidimensional, pero se pregunta ¿cómo se produce la comunicación a pesar de la fragmentación, diferenciación, personalización y segmentación?

Su respuesta es que se fragmenta a la hora de difundir el mensaje y se integra en la producción de significado a través de una serie de protocolos de comunicación que se refieren a prácticas y sus plataformas organizativas de apoyo que permiten compartir significados entre los campos culturales.

6. Caso de estudio: la UVEG

Para poder analizar cómo podemos hacer más eficiente un mensaje de comunicación social o una campaña social y conocer las formas de informarse de estudiantes en el estado de Guanajuato de distintos niveles educativos, realizamos un estudio sobre los hábitos de comunicación de 2.000 alumnos de la Universidad Virtual del Estado (UVEG), en el periodo comprendido del 7 al 12 de junio de 2022.

6.1. Metodología

Se definió la realización de un estudio cualitativo en la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG) ya que es una institución que brinda programas académicos desde nivel medio superior hasta especialidades en distintas materias, Maestrías y Doctorados.

Cuenta con más de 28.000 estudiantes, con distintos perfiles en cuanto a género, edades y especialidad educativa.

Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

- Diseño del plan de investigación. Definición de preguntas, formato y plataforma.
- Recopilación de datos (se utilizó la plataforma Google Docs para la captura de la información y graficación).
- Análisis de datos.
- Presentación del informe con los resultados.

El objetivo de este estudio era conocer sus hábitos de comunicación como:

- Tiempo que pasa conectado en sus redes sociales o plataformas.
- Para qué utiliza sus plataformas y redes sociales.
- Cuáles plataformas y redes sociales tienen.
- Por qué vías de comunicación se informan (si sigue siendo por la radio, televisión, prensa o solo redes sociales).
- Cuáles son los marcos conceptuales de conceptos generales: familia, éxito, seguridad económica y futuro.
- Priorización de valores.
- Qué tipo de equipo de conexión tiene.
- Cuál es su forma de pago.

Los resultados fueron los siguientes:

- 1) De los 2.000 encuestados podemos considerar que se encuentran las cinco generaciones involucradas en el estudio, con una mayor participación de los 26 a los 45 años.

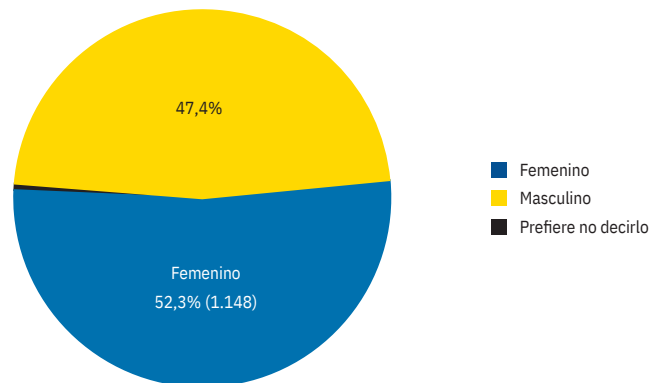
Tabla I. Rango de edad de participantes.

Rango de edad	Participantes
15-25	359
26-35	659
36-45	546
46-55	371
56-65	56
65-80	9
<i>Total</i>	<i>2.000</i>

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

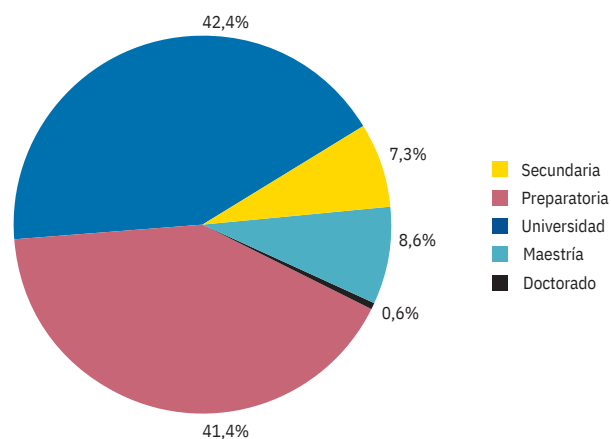
- 2) En cuanto al género, el 52% que participó fue del género femenino (ver Gráfico 6).
- 3) En cuanto al nivel escolar, el 42% cuenta con nivel de licenciatura, el 41% de Preparatoria y el 7% de Secundaria (ver Gráfico 7).

Gráfico 6. Género.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Gráfico 7. Nivel escolar.

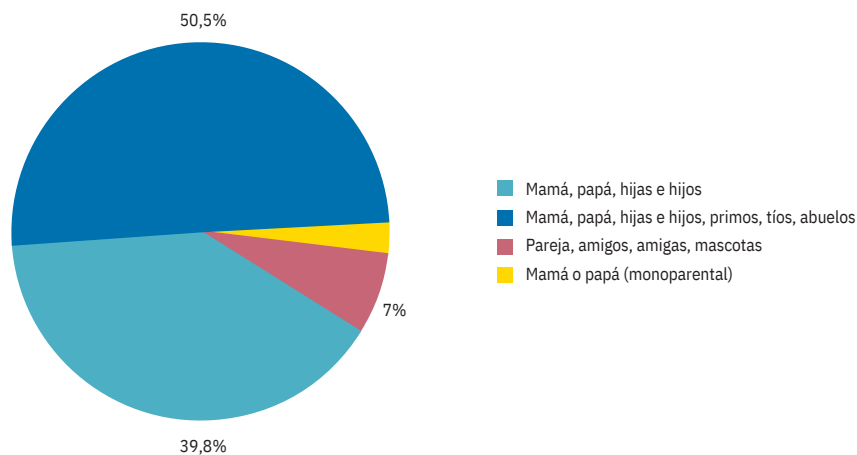


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Respecto al marco conceptual, se eligieron los aspectos generales en el desarrollo de los individuos como son la familia, el éxito, la seguridad económica y el futuro. En estas opciones se encontraron diferencias que contrastan especialmente entre las generaciones más jóvenes comparadas con las más adultas.

El concepto «familia», para el 50% sigue la estructura de: papá, mamá, hermanos, tíos y abuelos. Para el 30% solo papá y mamá y hermanos, y para un 7% la pareja, amigos y mascota (ver Gráfico 8).

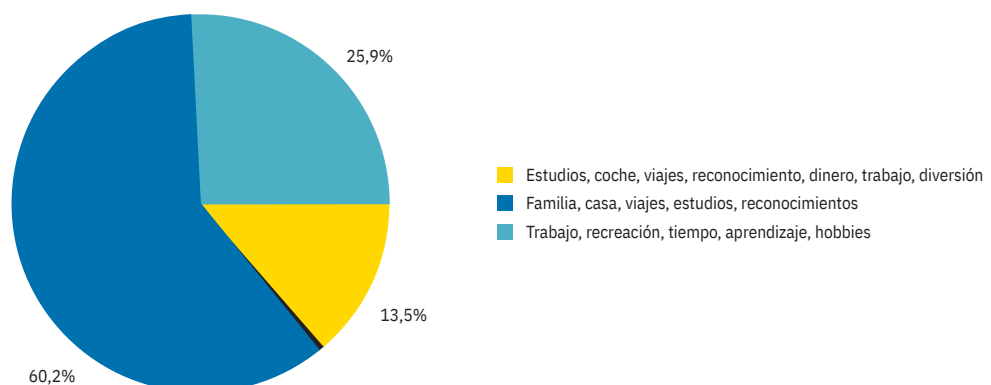
Gráfico 8. Concepto «familia».



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En el caso del concepto de «éxito», para el 60% este concepto lo representa la familia, casa, viajes, estudios y reconocimientos; para el 26% es tener trabajo, recreación, tiempo, aprendizaje, hobbies; y para el 13% es contar con estudios, coche, viajes, reconocimientos, dinero, trabajo, diversión. En este concepto, para los más adultos, el tema de familia es importante mientras que para los más jóvenes se encuentra en este último porcentaje (ver Gráfico 9).

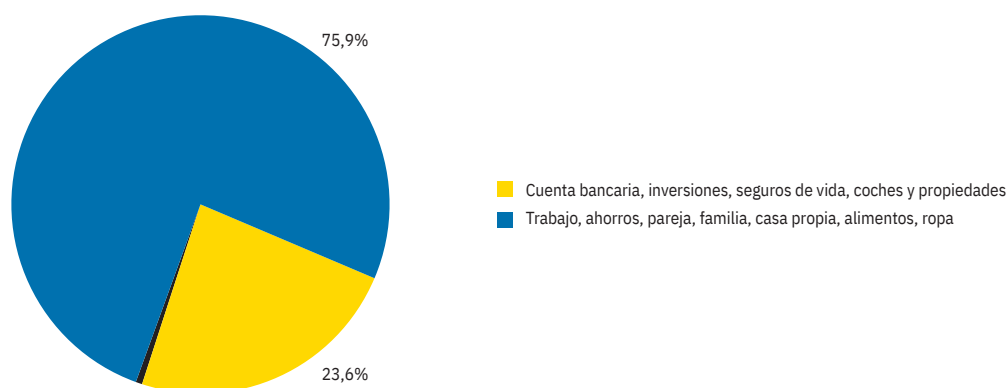
Gráfico 9. Concepto «éxito».



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En el concepto de «seguridad económica», para el 75% significa; trabajo, ahorros, pareja, familia, casa propia, alimentos, ropa, y para el 25% contar con una cuenta bancaria, propiedades, inversiones, seguros de vida, coches y propiedades (ver Gráfico 10).

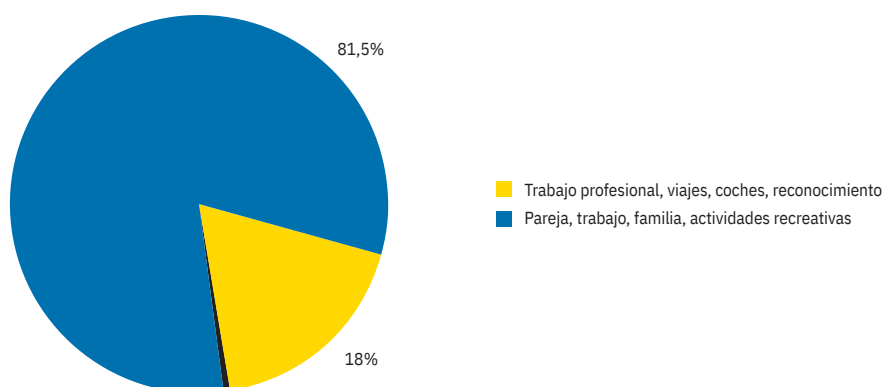
Gráfico 10. Concepto «seguridad económica».



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Finalmente en el concepto «futuro», el 81% lo visualiza con pareja, trabajo, familia, actividades recreativas y el 19% con trabajo profesional, viajes, coches, reconocimientos. De igual manera los más jóvenes menores de 35 años se concentran en este segundo porcentaje (ver Gráfico 11).

Gráfico 11. Concepto «futuro».

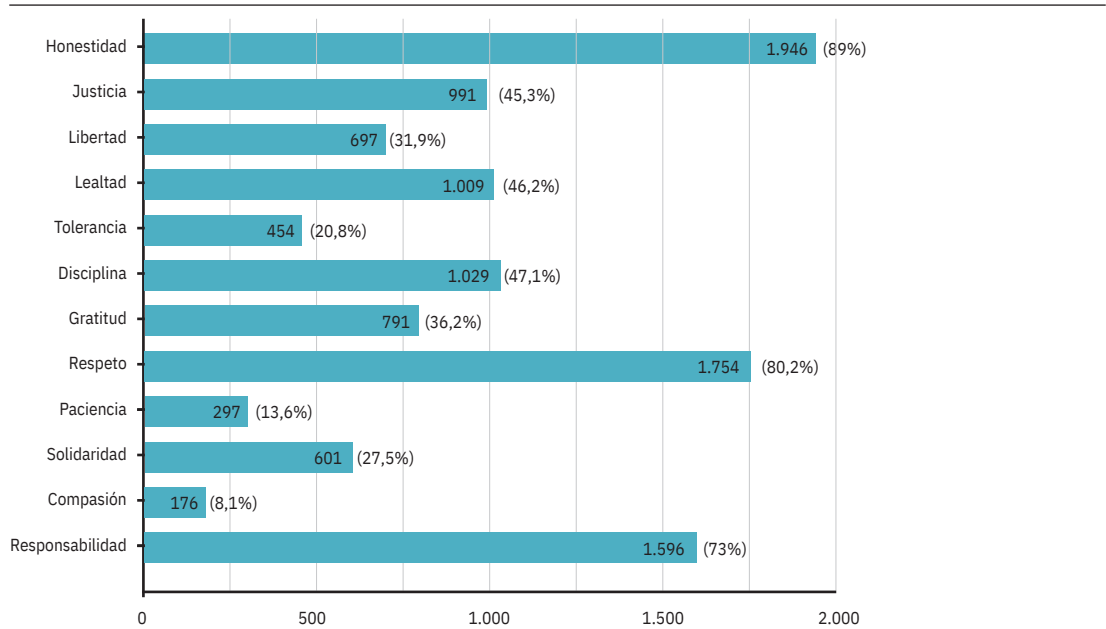


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

En cuestión de «valores», casi en un 100% coinciden en el valor de la honestidad como principal valor, seguido por respeto y responsabilidad, disci-

plina y lealtad. Un tema en el que coinciden las distintas generaciones (ver Gráfico 12).

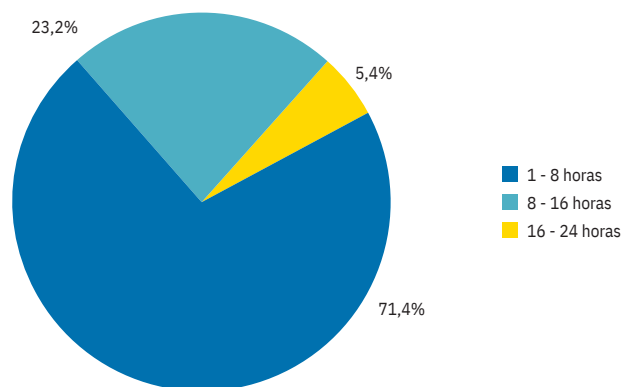
Gráfico 12. Valores más importantes.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Respecto al tiempo que están conectados, los datos indican que a mayor edad menos tiempo y a menor edad más tiempo se encuentran conectados. De ese modo, el 71% pasa de una a ocho horas conectados mientras que el 23% lo hace de ocho a 16 horas.

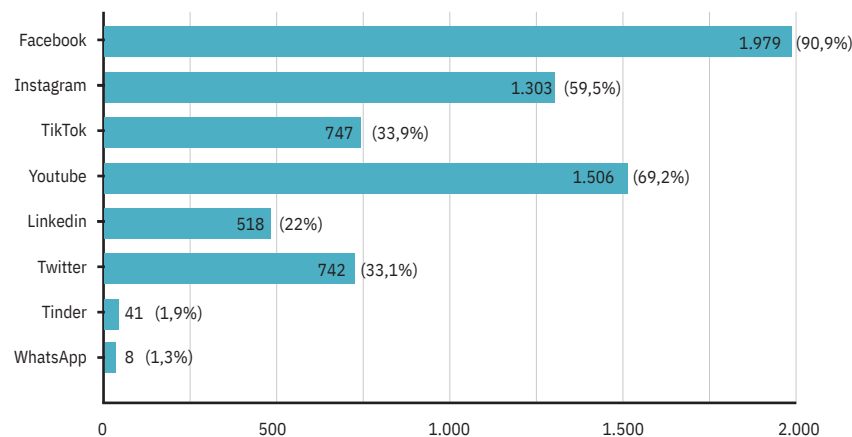
Gráfico 13. Tiempo con celular activo.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

De igual forma el número de aplicaciones con las que cuentan son mayores en las edades de los 15 a los 35 años cuentan con más redes sociales y más aplicaciones. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter y de mensajería: WhatsApp y Telegram.

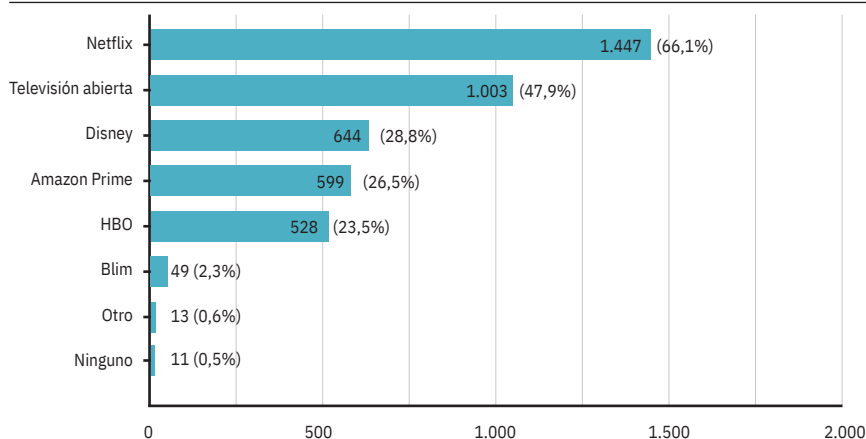
Gráfico 14. Redes sociales con las que cuenta.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

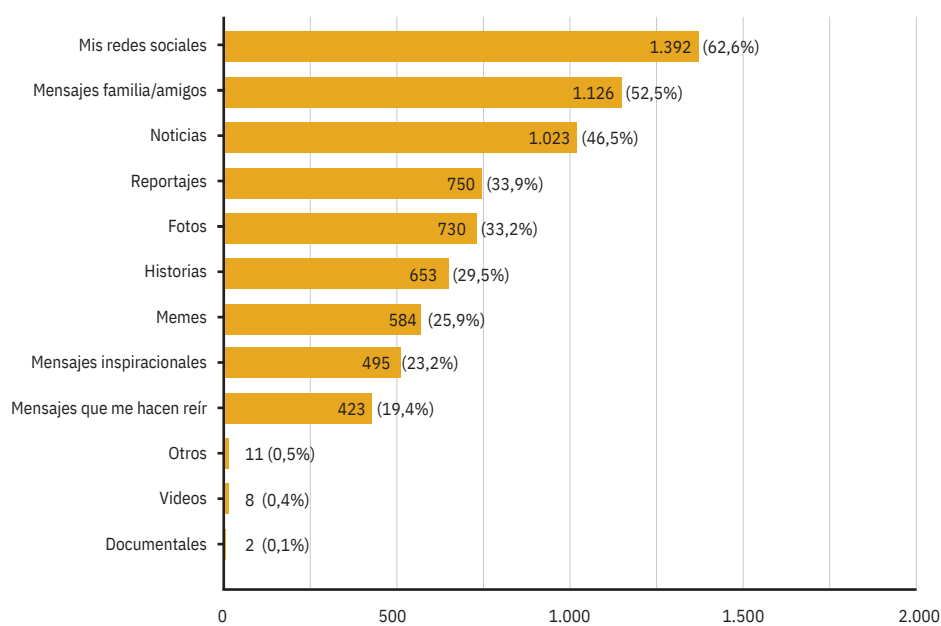
En lo que se refiere a los canales de televisión y *streaming* que visualizan, en primer lugar se encuentra Netflix (66%), seguido de la Televisión abierta (48%), Disney (29%) y Amazon Prime (26%).

Gráfico 15. Televisión o *streaming* que consume.

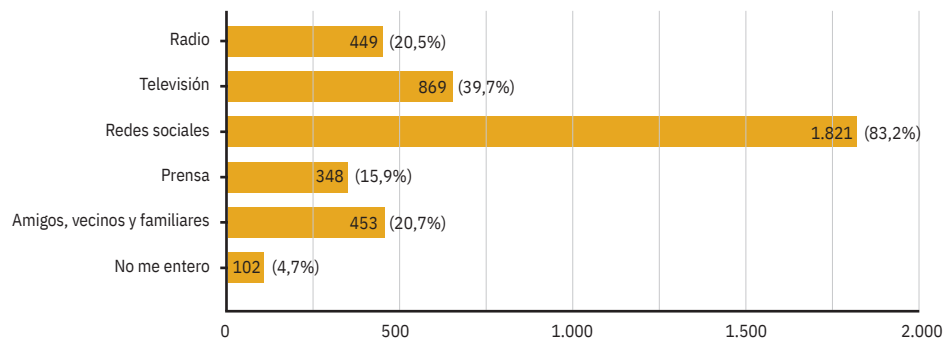


Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Los principales motivos por lo que se conectan son: consultar redes sociales (63%), ver los mensajes de familia y amigos (52%), noticias (46%), reportajes (34%), fotos (33%) y memes (26%). Además, otras actividades mencionadas son: leer, ver videos, videojuegos, *podcast* y estudiar.

Gráfico 16. Contenidos que consumen en su celular.

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Gráfico 17. Por dónde se informa. ¿Cómo te enteras de las noticias?

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos de Comunicación, UVEG (2022).

Principalmente los encuestados se informan por medio de las redes sociales (83%), seguido de la televisión (40%) y radio (20%).

7. Big Data

Los medios digitales generan datos de los usuarios dejando rastro de cada movimiento, los cuales se convierten en datos que pueden ser analizados. Es un hecho que para generar una estrategia de comunicación, hoy en día es de vital importancia considerar los datos que nos generan los medios digitales y para poder ser más precisos sobre el perfil de personas a las que queremos llegar.

Pero, ¿qué significa el *Big Data*? ¿Cómo y de dónde se obtiene, y cómo se interpreta?

Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes-Aguilar (2015) señalan que Forrester define *Big Data* como las técnicas y tecnologías que hacen que sea económico hacer frente a los datos a una escala extrema. *Big Data* trata de tres cosas:

- 1) Las técnicas y la tecnología, lo que significa que la empresa tenga personal, el cual tenga gran representación y análisis de datos para tener un valor agregado con información que no ha sido manejada.
- 2) Escala extrema de datos que supera a la tecnología actual debido a su volumen, velocidad y variedad.
- 3) El valor económico, haciendo que las soluciones sean asequibles y ayuden a la inversión de los negocios.

Otros conceptos que analiza el anterior autor son las definiciones de agencias como la de Gartner que define el *Big Data* como un gran volumen, velocidad o variedad de información que demanda formas costeables e innovadoras de procesamiento de información que permitan ideas extendidas, toma de decisiones y automatización del proceso, e indica que *Big Data* consiste en consolidar toda la información de una organización y ponerla al servicio del negocio.

Al respecto, Stephens-Davidowitz (2019) señala que los datos que nos generan los buscadores, como en el caso de Google, revelan los intereses, gustos, necesidades, aspiraciones y creencias de las personas. Datos que son de utilidad con el fin de ser más precisos en la colocación de los contenidos o mensajes y en los que se encuentran otros datos que de manera verbal no se conocerían o reconocería a los individuos.

Según Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes-Aguilar (2015), los datos pueden tener distintos orígenes: la web, bases de datos, rastros de clics, redes sociales, *call center*, datos geoespaciales, datos semiestructurados (XML y RSS), provenientes de audio y video y las aplicaciones en general.

Señalan que el *Big Data* no trata solo de grandes volúmenes de datos, sino que incluye otras dimensiones significativas en el tratamiento de datos, como son la variedad, velocidad y veracidad. No obstante, una implementación de *Big Data* requiere altos costos en expertos, mayor tiempo de adaptación tecnológica, dificultad para implementar nuevos análisis y percepción limitada. *Big Data* no busca sustituir a los sistemas tradicionales, sino construir una

nueva tendencia donde se construyan arquitecturas de sistemas que permitan manejar todas las peticiones. Y ya ha logrado incentivar en la comunidad académica y comercial el desarrollo de tecnologías de apoyo, que toman los paradigmas base y los emplean en la construcción de soluciones particularizadas a problemas de entornos de investigación y producción reales.

En este sentido, la importancia de contar con los grandes volúmenes de información conlleva la responsabilidad de inicio de organizarlos y ordenarlos, de conocer su origen y sus alcances, sin un orden de la información generar análisis resultaría complejo o llevaría a tener una interpretación errónea de los mismos, pero ¿de dónde se obtienen los datos?

Datos propios

Si se cuenta con sitios web, plataformas, aplicaciones, redes sociales o herramientas digitales que los usuarios utilizan, estos dejan registros que nos permiten conocer más de quien utiliza ese espacio digital. Los datos obtenidos dependen del espacio que los genere.

En el caso de las redes sociales, en la mayoría de los casos, generan estadísticas de las publicaciones realizadas, aunque cada plataforma maneja sus esquemas de medición y presentación de los datos, algunos son públicos (que los usuarios externos pueden conocer), otros datos que solo el propietario de la cuenta de la red social puede conocer y datos que solamente conoce el usuario de la red al momento de invertir en publicidad.

Tabla II. Datos que brindan al usuario las plataformas muestra del usuario de manera pública.

Medio digital	Edad	Género	Región	Nivel Educativo	Tiempo de visita	Tipo de dispositivo de conexión	Preferencias de Información	Interacciones	Reacciones	Sentimiento
WWW										
Facebook										
Instagram										
Twitter										
TikTok*										
Youtube										
Linkedin			-							
Whatspp										
Mail										
Google										
Netflix										

(*) En el caso de TikTok es una plataforma que mantiene datos cerrados a sus usuarios, sin embargo, sí solicita los datos generales y personales al registrarse como usuario de la misma.

Fuente: elaboración propia.

Por un lado, los datos pueden dividirse en:

- Los datos que tienen las plataformas digitales solicitados a los usuarios únicamente para su registro. Se trata de datos que no son públicos y que se pueden utilizar con fines publicitarios.
- Los datos que podemos consultar como dueños de un perfil, aplicación o sitio web, pero que están limitados a los datos que la plataforma quiera mostrar o el sistema de análisis de datos, con el cual contamos, pueda obtener.
- Los datos que pueden tener las plataformas y solo los muestran a un usuario o agencia, que invertirá en una pauta publicitaria y se muestra de acuerdo al objetivo de la campaña.

Por otra parte, hay datos que se pueden obtener generando dinámicas digitales que permiten a los usuarios dejar sus datos, como en el caso de los formularios que encontramos en las distintas plataformas digitales.

Es importante mencionar que en México se cuenta con el «Aviso de Privacidad» y el «Manejo de Datos Personales» que obliga a quien los solicita a hacer un uso adecuado de la información y ésta no puede ser enviada a otras instancias más que las autorizadas a venderlas con fines comerciales.

Así, analizar los datos, previamente a la realización de un contenido de comunicación, ayuda a que se establezca un objetivo más específico desde la realización del mensaje, la producción y la colocación del contenido. Esto contribuye a ser más cercano o preciso.

Para J. Hernández-Leal, N. D. Duque-Méndez y J. Moreno-Cadavid (2017), las tecnologías asociadas al enfoque de *Big Data* ya han comenzado a tomar madurez y se vislumbran grandes oportunidades y retos en su utilización, optimización y adaptación a diferentes dominios de datos. Sin embargo, ya se encuentran resultados que muestran sus beneficios en aspectos como la reducción de tiempos, optimización de recursos y mayor flexibilidad. Existe una estrecha relación entre diferentes métodos y tecnologías para la construcción de soluciones que integren las capacidades de cada uno de estos y las potencien en nuevas propuestas.

8. Conclusiones

La comunicación social requiere de considerar tres elementos vitales para la eficacia de la generación de mensajes y contenidos:

- 1) Analizar los perfiles a los que se dirige la comunicación.
- 2) Analizar los distintos medios en donde se encuentran los perfiles a los cuales nos dirigimos.

- 3) El análisis de los datos, previo a colocar el mensaje para hacerlo más preciso y posterior de la colocación de mensaje para conocer si fue efectiva y eficiente.

La ventaja de los actuales medios digitales de comunicación es que nos permite contar con las métricas y revisarlas de manera constante, en cada una de las acciones de comunicación.

La cantidad de información y los medios en donde se encuentran conectados los ciudadanos es algo que no se puede controlar, y es probable que sigan aumentando o cambiando las nuevas plataformas, sin embargo, lo importante es poder analizar los distintos públicos.

El realizar contenidos para cada segmento conlleva que las áreas de comunicación social conozcan los marcos conceptuales en los que cada público se encuentra y analizarlos, y hacer mensajes especiales para cada uno de ellos. Ello implicaría generar contenidos distintos para un mismo tema si se quiere llegar a todos los públicos en general, mayor producción pero con un mejor enfoque.

Cada acción, cada mensaje y producto, puede y debe ser medido de manera constante, para saber si está logrando su objetivo y no olvidar que cada contenido de comunicación puede ser parte de la sobrecarga informativa que puedan estar recibiendo los ciudadanos por lo que tendrán que ser contenidos creativos, que capten la atención del público al cual van dirigidos.

El análisis de los datos que generan las plataformas digitales tiene tres retos: el contar con los datos en un sistema, analizarlos y que se conviertan en mensajes efectivos, para que la comunicación social sea más eficiente y los recursos, que en ellos se invierten, logren su objetivo.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Internet en México (2022): *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- Camargo-Vega, J. J.; Camargo-Ortega, J. F. y Joyanes-Aguilar, L. (2015): «Conociendo Big Data». *Facultad de Ingeniería*, 24(38): 63-77. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413940775006>
- Castells, M. (2010): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dias, P. (2014): «From 'Infoxication' to 'Infosaturation': a Theoretical Overview of the Cognitive and Social Effects Of Digital Immersion». *Revista Ámbitos*. Recuperado de: http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14939/1/PD_Infoxication_2014.pdf

- Díaz, S. C.; López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). «Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials». *Clío América*, 11(22),: 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimock, M. (2019): *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- Eskibel, D. (2018): «Psicología y comunicación política». *La Revista de ACOP*, (31): 5-12. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf
- Franganillo, J. (2010): *La Ansiedad Informativa*. Santa Fe. Recuperado de: <http://franganillo.es/ansiedad.pdf>
- García Hípola, G. y Pérez Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Más Poder Local*, 43: 20-27. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/vox-emociones-elecciones-europeas-2019-mpl43>
- Giraldo, J. F. y García, J. (2018): «El mensaje es clave pero la narrativa es vital» (en línea). Recuperado de: <https://www.buho.media/mensaje-clave-la-narrativa-vital/>
- Hernández-Leal, E. J.; Duque-Méndez, N. D. y Moreno-Cadavid, J. (2017): «Big Data: an exploration of research, technologies and application cases». *TecnoL.*, 20(39): 15-38.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. McGraw Hill.
- Ortega y Gasset, J. (1923): *El tema de nuestro tiempo*. Obras completas, 3.
- Pew Research Center (2014): «Millennials in Adulthood» (en línea). Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/Millennials-in-adulthood>.
- Real Academia de la Lengua Española, La vigesimotercera edición, publicada en octubre de 2014 <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Stephens-Davidowitz, S. (2019): *Todo el mundo miente*. Paidós
- Quesada Vania, C. T. y Trujano Ruíz, P. (2015): «Infoxicación, Angustia, Ansiedad y Web Semántica». *Razón y Palabra*, (92): 1-27. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036056>
- Nilson, N. J. (1998): *Introduction to a Machine Learning*. Robotics Laboratory Department of Computer Science Stanford University. Recuperado de: <https://ai.stanford.edu/~nilsson/MLBOOK.pdf>
- The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey (2015): *Estilos de vida generacionales*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Zemke, R.; Raines, C. y Filipczak, B. (2013): *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.



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

¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional

| *Is the fun over? The return of the plot narrative rational*



Eugénie Richard
Universidad Externado de Colombia.
richard.eugenie@uexternado.edu.co
@moving_world
ORCID: 0000-0002-4941-0217

Resumen

Desde la Antigüedad, Aristóteles planteó que, para la argumentación de las ideas, no se debía conformar solamente con el razonamiento, sino que era importante entusiasmar al auditorio, por medio de la narrativa, de tal modo que se asegurara la movilización de los sentimientos. Esta premisa estructuró el papel del *logos* como argumento racional, del *pathos* como comunicación emocional y al *ethos* como elemento de credibilidad frente a la audiencia. En el 2022, después de unas largas décadas de dominio del *pathos* dentro de las narrativas políticas, observamos un regreso del *logos* como protagonista en la construcción de los discursos. Varios elementos vienen explicar este fenómeno, dentro de los cuales encontramos la introducción cada vez más evidente de la tecnología en las campañas y los equipos de gobierno que, con herramientas como el *Big Data*, la Inteligencia artificial y la técnica del *fact checking*, privilegian los discursos basados en datos y la lucha contra estrategias meramente emocionales privilegiadas por las *fake news*. El segundo elemento está amarrado a la crisis sanitaria mundial del COVID-19 que alimentó la necesidad de narrativas más racionales que buscan generar confianza, y el fortalecimiento de un liderazgo nuevo, basado en certezas, mientras el contexto se caracteriza por la incertidumbre. Por fin, se vislumbran en las narrativas, tanto electorales como gubernamentales, los límites de las narrativas puramente emocionales, para privilegiar un nuevo balance entre el *pathos* y el *logos*, dentro de las cuales el *ethos* también aparece como un elemento protagónico.

Palabras clave

Discurso racional; relato; argumentos; *logos*; *Big Data*; inteligencia artificial; IA; COVID-19.

Abstract

Since ancient times, Aristotle argued that for the argumentation of ideas, one should not be satisfied only with reasoning, but that it was important to excite the audience, through narrative, in such a way as to ensure the mobilization of feelings. This premise structured the role of logos as a rational argument, of pathos as emotional communication, and of ethos as an element of credibility with the audience. In 2022, after long decades of dominance of pathos within political narrative turns, we observe a logos as a protagonist in the construction of discourses. Several elements come to explain this phenomenon, among which we find the increasingly evident interference of technology in campaigns and government teams that, with tools such as Big Data, Artificial Intelligence and the fact checking technique, privilege the data-based discourses and the fight against merely emotional strategies favored by fake news. The second element is linked to the global health crisis of COVID-19, which fueled the need for more rational narratives that seek to generate trust, and the strengthening of a new leadership, based on certainties, while the context is characterized by uncertainty. Finally, the limits of purely emotional narratives are glimpsed in both electoral and governmental narratives, to privilege a new balance between pathos and logos, within which ethos also appears as a leading element.

Keywords

Rational discourse; story; arguments; logos; Big Data; artificial intelligence; AI; COVID-19.

1. Introducción

Un discurso político se entiende como «aquel discurso que se desarrolla en la escena política o electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes. Mediante este instrumento los candidatos fijan sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmiten su mensaje a los electores o a los ciudadanos en general» (Garrido, 2015). Para transmitir el mensaje, y más aún para persuadir, Aristóteles ya había establecido, en el siglo V a.C. que existían tres registros de la persuasión: el *ethos* (la credibilidad que el orador inspira a su audiencia) el *pathos* (la emoción que el orador logra generar en el público) y el *logos* (la lógica y la racionalidad). Acerca de la utilidad de cada registro apunta el autor: «cuando poseyéramos la ciencia más exacta, hay ciertos hombres a quienes no nos sería fácil persuadir sacando nuestro discurso de esta única fuente; el discurso según la ciencia pertenece a la enseñanza, y es imposible emplearlo aquí, donde las pruebas y los discursos deben pasar necesariamente por nociones comunes.» (Aristóteles, *La Retórica*, p. 227). En otras palabras, los discursos basados únicamente sobre el *logos* si bien podían encontrar un público receptivo en los discípulos de reconocido sofista, y ahora todavía en nuestros anfiteatros modernos (y eso...), no bastan del todo para convencer a los ciudadanos al momento de comentar los asuntos de la *res pública*.

Dentro de los discursos políticos contemporáneos, bien sea electorales o de gobierno, una dosis de *pathos* es clave, dado que «por nuestra naturaleza y por la naturaleza de nuestro cerebro, aquello que verdaderamente nos emociona es lo que seremos capaces de recordar. Solo aquello que hace sentir, que causa un determinado impacto, es susceptible de almacenarse en el recuerdo» (Gutiérrez Rubí, 2015). Es decir, un discurso que no apela a las emociones, positivas (esperanza, ilusión, amor...) o negativas (miedo, ira, frustración...), está destinado a fracasar en el sentido que no dejará rastros en la mente de la audiencia.

En las últimas décadas, se hizo muy notable el dominio del *pathos* en la charla pública. En el ámbito de la investigación en comunicación política, el interés por el componente emocional del discurso es evidente, ya que reagrupa el mayor número de publicaciones, con distintas aristas, como puede ser la utilización de las redes el registro visual para emocionar, el uso de relatos políticos encaminados a generar pasiones, o la polarización de los discursos alrededor de apuestas emocionales. Hasta ahora, las emociones y las percepciones se posicionaban como elementos centrales de la comunicación política. Dentro del campo de la asesoría en comunicación estratégica, se valoró la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar sentimientos y transmitir un mensaje de alto impacto, bien sea en la comunicación electoral o de gobierno. La percepción pública dependía (y sigue dependiendo en la mayoría de los casos) esencialmente del uso de estrategias discursivas propias del *pathos*. Dentro de éstas se destacan el tono de voz, los gestos y movimientos y todos los elementos de la comunicación no verbal del orador y en cuanto a técnicas, se encuentra la del *storytelling* que pone en escena personajes en los cuales el público se puede identificar y forjar emociones que conectan y aseguran recordación y persuasión. Todo el discurso era entonces pensado en términos de imagen y de emoción, dado que las emociones afectan la manera de ver y pensar el mundo. Como lo recuerda Gutiérrez

Rubí (2015), está demostrado que las emociones influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico.

Numerosos son los ejemplos de líderes que llegaron al poder y se mantuvieron en él, gracias al uso acertado de una narrativa que genera emociones poderosas. En los Estados Unidos, Barack Obama llegó a la Casa Blanca en 2008 gracias a un relato en forma de *remake* del sueño americano, generando en la población un sentimiento de ilusión muy fuerte, mientras que Donald Trump le sucedió con la promesa de devolverle a la nación su grandeza mediante un relato asociado a sentimientos contradictorios, de esperanza para una mayoría silenciosa, y de estimulación de la frustración y el enojo por otra parte. En Europa, crecen los relatos basados en el miedo que sugieren que los inmigrantes van a terminar remplazando las poblaciones blancas y cristianas y en América Latina, ganó el «No» en el plebiscito por la paz en Colombia, por citar solo este ejemplo, gracias a un relato basado en el miedo ligado a lo que podría significar los acuerdos de paz de la Habana para las víctimas, los cristianos o los electores conservadores.

Muchos otros ejemplos podrían estar citados para ilustrar la supremacía del discurso emocional en el campo político. No obstante, desde el año 2020, observamos una cierta revancha del *logos* sobre el *pathos*, y su creciente protagonismo en los discursos políticos. En este sentido, el objetivo de este artículo radica en brindar elementos de respuesta a la pregunta ¿Cómo explicar el regreso del discurso racional en el ámbito político, tanto electoral como gubernamental? Para contestar esta problemática, se propone como hipótesis que varios elementos, coyunturales o estructurales aparecieron a partir de 2020 para favorecer el regreso de una palabra política más racional, enfocada a convencer mediante el uso del *logos*. Esta variación se relaciona con herramientas que han surgido en el campo de la comunicación política, mientras que otros son consecuencias del reciente contexto de pandemia. Este artículo propone también brindar una reflexión acerca de la necesidad de volver a equilibrar la ecuación entre *logos*, *pathos* y *ethos* frente a la nueva realidad social que surgió a raíz de la pandemia y la intromisión cada vez más clara de la Inteligencia Artificial (IA), y los algoritmos en las estrategias de comunicación política.

Antes de examinar estos aspectos problemáticos, es necesario empezar por recordar a los antiguos pensadores griegos y lo que plasmaron en sus enseñanzas acerca de los usos de la retórica y la pertinente utilización del *logos* en los discursos públicos.

2. La retórica, arma del discurso racional y argumentativo

Aristóteles, en su obra *La Retórica*, informa que el *logos* corresponde a la lógica y la racionalidad. Con él, se trata de persuadir gracias al uso de la razón lógica y los elementos que se relacionan con el *logos* son tanto la claridad del mensaje y la lógica del razonamiento, como la efectividad y la pertinencia de los ejemplos usados. El *logos* constituye, por ende, el elemento esencial para el correcto desarrollo de la argumentación y la refutación.

El discurso que se basa en la utilización del *logos* se llama discurso racional y posee sus propias propiedades persuasivas. Dentro de estas, encontramos la retórica. Como lo recuerda Van Elslande (2003), el origen de la retórica se ubica en la Grecia antigua (precisamente en el siglo V a.C. en Sicilia, una antigua colonia griega), y el auge de este arte del habla es contemporáneo de los sofistas como Aristóteles. Esta disciplina nace en un contexto judicial, mientras tiranos habían expropiado a unos propietarios de sus tierras, estos tuvieron que defender sus derechos en unos tribunales populares. Un alumno del filósofo Empedocle llamado Corax elaboró entonces una técnica cuya finalidad era ayudar a esos justiciables y para este fin, publicó los principios de la retórica en un tratado de arte oratorio. Este origen explica dos características de la retórica: se preocupa por defender los intereses de quien la usa y por esta razón, se esfuerza por convencer a un auditorio.

La retórica clásica distingue tres tipos de género en los discursos: el judicial, el deliberativo y el demostrativo (Van Elslande, 2003: 3). Cada género se relaciona con la función que cumple el discurso: acusar o defender, con referencias claras a los valores de lo justo y lo injusto; persuadir o disuadir, que pone en escena los valores de lo útil/provechoso y lo no provechoso; enseñar desde los ejemplos de la vida diaria, mediante la celebración de lo bueno y la condenación de lo malo, relacionados con los valores de lo admirable o lo condenable. Hoy día, un discurso político se puede relacionar con cualquiera de estos tres géneros, incluso si, por definición, su finalidad será siempre de persuadir a las audiencias para apoyar su política o rechazar la de sus adversarios.

Ahora bien, cualquier género retórico que adopta un discurso debe obedecer a ciertos principios comunes a los tres tipos para ser eficaz: presentar argumentos pertinentes o relatar hechos pertinentes; seguir una organización que asegure su coherencia y su organización; adoptar un estilo apropiado para las circunstancias y por último, debe ser pronunciado de manera que llame la atención del público. Estas exigencias no corresponden a momentos del discurso, sino más bien a unas operaciones retóricas a respetar para producir un discurso eficaz. Corax recuerda desde entonces que en el *inventio*, o la búsqueda de los argumentos a presentar a las audiencias, existen dos tipos de argumentos: los emocionales que actúan sobre el *pathos* y los racionales, que se relacionan con el *logos*. Desde ya, el joven discípulo filosófico había establecido la diferencia entre razón y pasión en la palabra pública, pero hace especial énfasis sobre los argumentos racionales, explicando que al dirigirse al sentido común, del cual goza cada persona, estos son los más decisivos. En cuanto a las pruebas que dan sustento a la argumentación racional, pueden pertenecer a dos categorías, las extrínsecas o las intrínsecas, según si se relacionan con elementos externos o internos al discurso, respectivamente. En los discursos políticos contemporáneos, las pruebas extrínsecas son las más utilizadas, pueden tomar la forma de una amenaza a la sociedad como el recién conflicto en Ucrania, un atentado o un virus, como el del COVID-19, para justificar una serie de medidas a adoptar. Se basan en estructuras lógicas (la relación de causa-efecto, por ejemplo) y dependen de las capacidades de organización propias del lenguaje.

Un último elemento que asegura que el discurso racional sea eficaz, corresponde a la *disposio*, es decir, a la organización de los argumentos en un

plan que asegura el sentido lógico. El plan retórico es el más frecuente y se compone de cuatro partes: el exordio, la narración, la confirmación y la peroración (Van Elslande, 2003: 6). En estas cuatro etapas, se recomienda apelar al *logos*, al *pathos* y al *ethos* en un momento preciso. El exordio tiene como fin generar la empatía del público, utilizando elementos que solicitan el *ethos*. La narración expone los hechos, toma la forma de un relato con una organización propias del *logos*, la confirmación presenta los argumentos que se pueden sacar lógicamente de la exposición anterior, se relaciona también con el *logos* y la peroración corresponde a la conclusión del discurso, es lógica también con los argumentos expuestos, apela más a la lógica que a los sentimientos, aunque estos pueden ser estratégicos (Van Elslande, 2003).

Esta lección que propone Covax nos plantea, desde hace más de 2.500 años, que ningún discurso, puede reclamarse únicamente del *logos* o del *pathos*. Lo que entendemos por discurso argumentativo no es, por ende, totalmente racional, precisamente porque un discurso político no se reduce a una sola argumentación, también debe considerar otras partes que no se enfocan solamente en el *logos*, también consideran al *pathos* o al *ethos*, según sus diferentes momentos de enunciación.

3. La revancha del *logos*, ¿la culpa al *Big Data*?

Luego de plantear estas primeras premisas que ubican el origen de las reglas del discurso argumentativo en la época antigua, regresemos a nuestros tiempos contemporáneos. Si bien los principios de la retórica compilados por Covax siguen siendo de interés, resulta pertinente plantear que la comunicación política actual cuenta con nuevas herramientas, como lo es el *Big Data* y la Inteligencia artificial (IA) y que, gracias a ellas, desde hace algunos años, los datos se han puesto al servicio de la comunicación y la consultoría política para servir de base en la elaboración de los discursos y en la toma de decisiones.

Lo explica Antonio Hernández,

«Si tuviera que establecer un hito que marque el comienzo a esta década de tecnopolítica, creo que deberíamos remontarnos a 2008 –primera campaña de Obama–, cuando el uso de las redes sociales se convirtió en elemento decisivo para la victoria. En aquel momento inicial, Facebook se rebeló como la red fundamental. En años sucesivos, otras redes fueron cobrando relevancia, como Twitter, propiciando la aparición del microblogging y del ‘periodismo ciudadano’, que tanta presencia tuvo en fenómenos como la primavera árabe (2010-2012) o las movilizaciones del 15M en España. Siguiendo con esta evolución, llegaríamos a dos elecciones donde sería una nueva disciplina, la ciencia de datos, la que se convertiría en la nueva protagonista. Comenzaba con Obama 2012, para terminar en 2016 con la elección de Trump y el escándalo de Cambridge Analítica, vinculado también al Brexit» (Hernández, en Crespo, 2020: 7).

La Inteligencia Artificial ha permeado hoy todos los ámbitos sociales, políticos y económicos; participa a la creación de un nuevo paradigma social, una nueva manera de entender nuestra forma de relacionarnos y pensar «lo social». El *Big Data*, por su parte, entendido como un término que describe el gran volumen de datos –estructurados y no estructurados– recolectados a partir de la interacción de los usuarios en internet, es ahora el punto de partida que dicta la lógica de la palabra política (Ramírez, 2020).

3.1 Microsegmentación, o el mensaje racionalizado

Dentro de las posibilidades que ofrece el *Big Data* en el campo de la comunicación política, se destaca la posibilidad de realizar una micro-segmentación de los mensajes basada en una gran cantidad de datos obtenida gracias a la interacción de los ciudadanos en las redes sociales. Estas utilizaciones de las redes (mediante *likes*, comentarios o compras, principalmente), participan en la construcción de una «huella digital» de cada usuario, tan personal y específica como su huella táctil. Así, el ciudadano se constituye un perfil digital, que informa sobre sus preferencias en cuanto a consumo en línea, bien sea lo que le gusta comprar, escuchar, leer, compartir, las celebridades y los políticos que sigue y aprecia, así como las ideas que comparte o comenta, la interacción con los otros usuarios, los columnistas que *likea* o los mensajes ideológicos que comparte. Esta información constituye una mina de datos para los equipos de comunicación, en espacios electorales o gubernamentales que dibujan perfiles muy precisos y ajustan sus propuestas de manera personalizada a cada perfil, según las preferencias informadas durante la actividad en línea.

Gracias a esta micro-segmentación de los perfiles, se elaboran unas propuestas políticas a la medida, capaces de «hacer *match*» con las preferencias de los ciudadanos, aumentando así las posibilidades de convencer. Se incide en la forma de decisión gracias a un conocimiento más objetivo y racional sobre el estado actual de la situación y se construyen predicciones sobre elementos futuros con una solidez estadística y recomendaciones estratégicas en cuanto a diferentes escenarios posibles. Se sabe así con precisión en qué medio investir la pauta, con qué tipo de mensaje argumentar, para qué tipo de micro grupo... El impacto del mensaje es optimizado, pues solo llega a los usuarios que son susceptibles de ser convencidos de manera personalizada en temas específicos (Ramírez, 2020: 6). En este sentido, los actores políticos, partidos y equipos de campaña han pasado hace algunos años de una estrategia de «*catch all*» a «*catch each*» (Magnani, 2017). En Colombia, por ejemplo, durante la campaña presidencial del 2022, el candidato Gustavo Petro multiplicó las líneas de discurso, sin renunciar a su narrativa principal del «cambio por la vida», segmentando los mensajes hacia ambientalistas, estudiantes, mujeres, afros e indígenas, campesinos, etc. con mensajes concretos para cada segmento debidamente identificado. Así apareció la campaña «el voto es secretovsky» para los electores humildes y sometidos a presiones de sus empleadores, el *hashtag* #VeciTeQuieroMucho para incitar a ir a votar con los vecinos. En las redes sociales, varias mini campañas paralelas aseguraban captar cada tipo de elector.

Con esta herramienta del *Big Data*, las campañas y organizaciones políticas cuentan con una nueva forma de *logos* artificial que se ubica en el origen de cualquier decisión o acto comunicacional. El discurso es la prolongación de una lógica dictada por la interpretación de datos masivos.

3.2 *Data driven*, georreferencia y gobierno de datos

Las prácticas basadas en el *Big Data* y la Inteligencia Artificial se relacionan con la cultura del *data driven*, es decir, cuando el data guía cualquier tipo de decisión (Ramírez, 2020). Traducen la extrema racionalidad que dicta las decisiones y el dominio de la Inteligencia Artificial, una nueva forma de *logos* en estas prácticas de comunicación, y dentro de los cuales los discursos están diseñados con base en una información masiva.

Si bien los datos (cuantitativos, con las encuestas o cualitativos, con los *focus group* o entrevistas), siempre han constituido el material de base para la elaboración de las estrategias de campaña y los discursos, cabe resaltar que el *Big Data* ofrece herramientas nuevas que permiten ser más pertinente aún al momento de decidir. La georreferencia, por ejemplo, permite identificar los perfiles de votantes con sus intereses y sus agendas de temas importantes o sensibles, para mapear en el territorio estos puntos de datos. Se determina, por ende, con precisión, si cuando el candidato o el mandatario debe desplazarse físicamente a algún lugar para tratar algún tema específico de interés local. El discurso también se vuelve más racional, en el sentido de que está elaborado desde la perspectiva de los datos. La planificación racionalizada al extremo de las políticas públicas y campañas electorales han aumentado con la utilización de dispositivos móviles y la vida *online* creciente que deja cada día más huellas geográficas. Se trata de nuevas geografías de las actividades humanas (Puebla, 2018: 197).

Por otra parte, podemos destacar que la cultura del *data driven* abre la puerta a una nueva forma de gobierno de datos, y a una nueva generación de líderes en comunicación política, para los cuales el *Big Data* es la base para ordenar cualquier acto comunicacional.

La ciencia de datos proviene y le rinde cuentas esencialmente al *logos*, no tanto al *pathos*, pero incluye al *ethos* en su práctica, cuando se trata de definir cuál sería la finalidad de los datos recolectados o el origen de su almacenamiento. Sin duda, esta cultura del *data driven* presenta oportunidades: privilegia la transparencia en la toma de decisión, uno de los pilares de Gobierno abierto, así como la racionalización de los costos, debido a que las decisiones informadas suelen ser por definición menos costosas en tiempo y despilfarro de dinero público.

En este sentido, el *Big Data* se asemeja a una apuesta por parte de los profesionales de la comunicación, no para dar verdades, sino como insumo para construir una estrategia basada en más fundamentos. La Inteligencia Artificial se configura como un poderoso *logos*, el gran ordenador de la nueva *res pública*.

4. *Fake news versus fact checking*

Sin embargo, el *Big Data* también lanza desafíos al mundo de la comunicación política, y si su utilización se basa en un *logos* artificial, este no siempre asegura un indispensable respaldo del *ethos* en la comunicación. Las campañas de *fake news* y los discursos políticos que los alimentan son un buen ejemplo de eso. Los *bots*, estos robots creados para simular el comportamiento humano en redes sociales, y los miles de cuentas falsas que crean pueden servir de base para la elaboración de una estrategia de difusión de *fake news*, noticias falsas cuya finalidad es la destrucción de los adversarios, con efectos negativos para la democracia y la política en general, los gobiernos y su credibilidad. Estas noticias falsas, que son replicadas en tiempo real por un altísimo número de cuentas corruptas, contaminan el debate público y constituyen un reto para las campañas, electorales y gubernamentales, cuando comunican mediante piezas visualmente indistinguibles en consumo alto de redes sociales. Durante los periodos electorales, las campañas de *fake news* cobran especial importancia, porque sus repercusiones pueden ser determinantes en el resultado del escrutinio. Los ejemplos más claros del uso de noticias falsas en escenarios electorales son la campaña del Brexit en Gran Bretaña, la elección de Donald Trump en Estados Unidos, o la campaña para el «no» en el plebiscito por la paz en Colombia.

Frente a estas amenazas, el *Big Data* propone una herramienta que permite a los profesionales de la comunicación y las administraciones contratacar: el *fact checking*. Gracias a esta práctica que corresponde literalmente a la verificación de los hechos, o veracidad de la información entregada por los políticos en campaña o cualquier fuente que cuenta con poco *ethos*, la palabra política puede corregir lo que afirman sin respaldo de las *fake news*, basándose en un discurso racional y lógico, destinado a restablecer la verdad y los hechos tal como son. El discurso racional es, en este caso, el salvavidas contra las derivas engañosas. Cada equipo de campaña y cada medio de comunicación goza hoy en día de su equipo de *fact checking* encargado de rectificar una afirmación engañosa de los candidatos o que carece de cualquier sustento verificable.

Frente a esta utilización poco ética del *Big Data*, es preciso recordar que cada comunicación, especialmente en el ámbito de la política, debe necesariamente contemplar el *ethos*, es decir, la credibilidad de la fuente enunciativa. Para los ciudadanos, pero también para los profesionales de la comunicación, deben importar los medios puestos en marcha para la finalidad de convencer. En este contexto, el *ethos* constituye una garantía en contra de las malas prácticas en las redes como en la comunicación política en general. Se tiende a creer a las personas que respetamos, por ende, se debe primero dedicar a ser respetable en nuestras comunicaciones. Herramientas de poca credibilidad como cadenas de *chats* o publicaciones en redes con fuentes de difícil rastreo o identificación, pueden ser índices que se trata de un discurso sin *ethos*, es decir sin credibilidad.

El *ethos* también es necesario cuando se trata de determinar con qué finalidad se recolectan datos masivos. Muy emblemático es el caso de Cambridge Analítica, una firma que captó la huella digital de millones de electores estadounidenses para dibujar perfiles micro segmentados y mandar mensajes a

medida. El problema radicó en la venta por parte de Facebook de los datos de los usuarios en su plataforma con fines de lucro.

Por fin, podemos señalar un último desafío que lanza el uso de la IA al mundo de la comunicación política: no se puede ignorar que un dato en sí no posee ningún valor semántico, y que saber extraer una masa de datos no tiene relevancia si no se sabe transformar el *data* en información. En este sentido, el *Big Data* no tiene relevancia si no lo sabe interpretar una mente lógica, cuyos principios gocen de una buena dosis de *ethos*.

5. El COVID o el necesario discurso racional

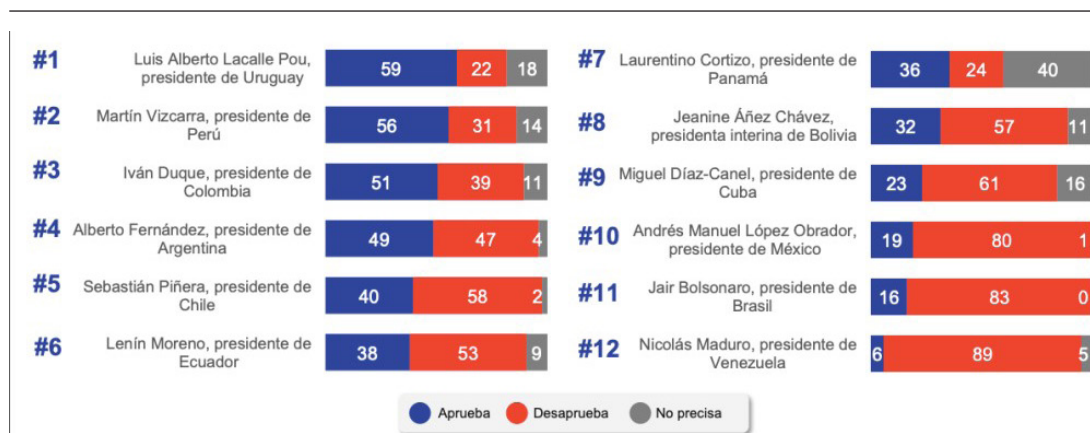
La llegada de la crisis sanitaria a nivel mundial por culpa del virus del COVID-19 y el sentimiento de incertidumbre frente a sus múltiples consecuencias (económicas, sociales, políticas y sanitarias) han obligado a los gobiernos a comunicar rápidamente, sobre el registro de la crisis o del riesgo, según la evolución del contexto. Este panorama en el cual dominaba lo desconocido convirtió el argumento racional como elemento central del discurso político con el fin de generar tranquilidad y seguridad frente a unas audiencias febriles.

5.1 El discurso racional como escudo contra el *pathos* colectivo

La llegada del sentimiento de miedo como factor dominante en el nuevo contexto de pandemia favoreció *in fine* el regreso de un discurso político mucho menos emocional, cuya finalidad era precisamente controlar las emociones de las audiencias. Los jefes de Estado, desde su posición de capitán al mando de un barco en un mar agitado, ganaron en seguridad y credibilidad para mandar y ser escuchados. El contexto de crisis constituyó un terreno fértil para el fortalecimiento de un liderazgo nuevo, basado en certezas, en un contexto siempre cambiante.

En este sentido, los discursos pusieron el acento sobre la capacidad a gestionar la crisis y, para este fin, privilegiaron argumentos científicos, fuertes de su carácter intangible, y volvieron a colocar la racionalidad en el centro de todo. El *logos* había vuelto para mandar y su finalidad era tanto refrenar un *pathos* descontrolado, como asegurar la credibilidad del gobierno de turno y su capacidad a controlar la situación. En ciertos casos, como el colombiano, el coronavirus le puso fin incluso a una ausencia de narrativa presidencial, y permitió al presidente plantear un consenso (la necesidad de estar unidos para ganar esta lucha contra el virus) para justificar toda su acción política (aislamiento, vacunación, reactivación económica) y asegurar el respaldo popular. Paradoxalmente, fue cuando los presidentes de América Latina tomaron las decisiones más caras en términos de capital político (aislamiento preventivo, medidas de distanciamiento social, cierre de empresas y de centros educativos, toque de queda, etc.) que algunos lograron su mayor índice de popularidad según una encuesta Ipsos de septiembre de 2020.

Gráfico 1. Ranking de aprobación de los jefes de Estado (%). Porcentaje de aprobación por presidente. ¿En qué medida se aprueba o desaprueba el desempeño de los gobernantes?



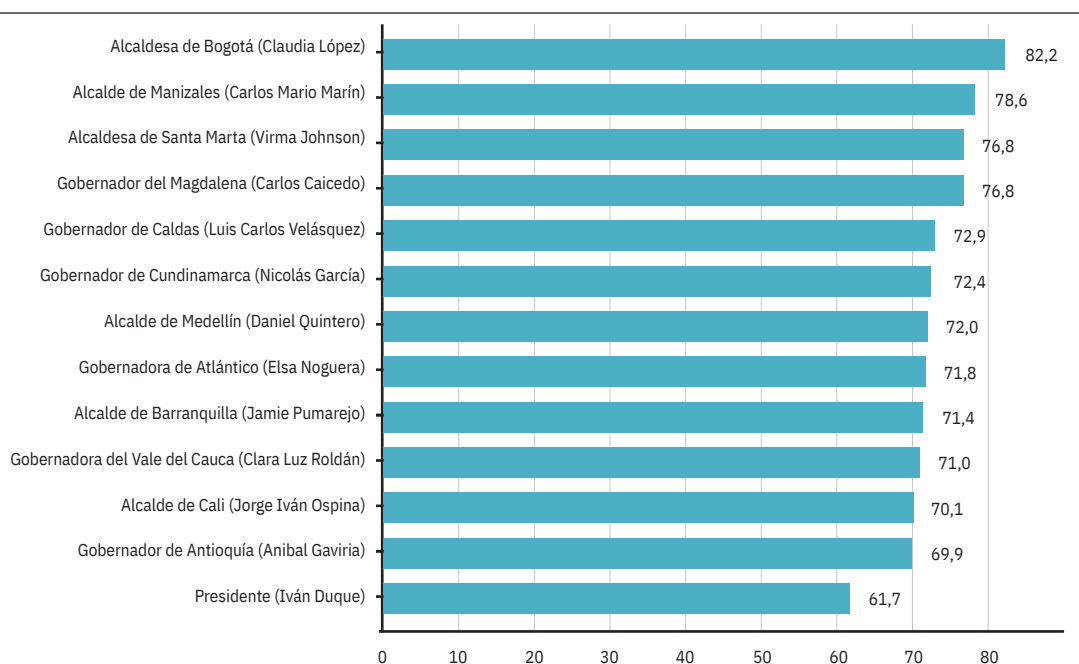
Fuente: Ipsos Napoleón Franco (2020).

En varios países, como Perú, Colombia o Argentina, la figura del mandatario ganó en importancia, y los ciudadanos, sin distinción de condición, cerraron filas detrás del líder que se impuso como el encargado de llevar la nación hacia su futuro. Por el COVID, cada gobierno contaba por fin con un norte estratégico (proteger a la población, asegurar su bienestar, vacunarla y salvar la economía) y los mandatarios ganaron en legitimidad para encabezar esta misión.

En Colombia, los líderes regionales alcanzaron hasta más del 70% de aprobación, gracias a su manera de gestionar la crisis, como lo revela una encuesta de Cifras y Conceptos (ver Gráfico 2).

El cambio en las narrativas presidenciales, y los mitos de gobierno que aparecieron sobre la base de un consenso obvio (salvar vidas), fueron determinantes en el regreso del discurso racional. Al convertir la comunicación institucional en comunicación de crisis, el mensaje se volvió más claro y enfocado. La frialdad implacable de las cifras (número de contaminación, de muertos, de recuperados, tasas de ocupación de las camas en UCI, efectividad porcentual de las diferentes vacunas, etc.), se erigieron como la garantía de la veracidad del discurso. Su carácter racional, constituyó por otra parte una barrera para reprimir cualquier posibilidad de histeria colectiva y desbordamiento de situación. La racionalidad operó, por ende, como herramienta para controlar el discurso, y sobre todo para deslegitimar todas las *fake news* que propagaron las redes sociales.

Gráfico 2. ¿Cómo evalúa la gestión de las siguientes figuras públicas frente a la pandemia del COVID-19? Ranking de la gestión frente a la pandemia.



Fuente: Cifras y Conceptos, 2 de abril de 2020 (en línea), disponible en: <https://www.valoraanalitik.com>

5.2 Un nuevo discurso para caracterizar una nueva realidad

Algunos investigadores en Ciencias Sociales como González (2020) destacan, además, que con el COVID y el cese de nuestras actividades diarias, como asistir físicamente al trabajo o a clase, o encontrarnos para socializar con familiares, amigos y colegas, ha cambiado todo nuestro entendimiento de la realidad. El trabajo remoto o la interdicción de abrazarnos no nos permitió trabajar, relacionarnos o socializar como lo hacíamos. Por ende, las categorías de entendimiento que solíamos aplicar a nuestro antiguo entorno tuvieron que evolucionar y el discurso también necesitó asimilarlas y describir esta nueva realidad con hechos y argumentos racionales, frente a sensaciones nuevas o modalidades nuevas, que nuestros sentimientos podían experimentar, pero no explicar. Frente a esta nueva realidad, el discurso se ha adaptado y hace referencia al *logos* más que al *pathos* para analizar que ha cambiado y cómo entenderlo.

Lo apunta también Javier Sánchez Galicia (citado en Crespo, 2020: 7):

«La Pandemia del COVID-19, que estremeció al mundo, nos enseñó nuevas formas de organización y comportamiento social. Nuevas formas de adaptación y sobrevivencia ante escenarios de miedo e incertidumbre. No habrá ningún regreso a la normalidad» (Zizek, 2020, citado en Javier Sánchez Galicia, en Crespo, 2020: 7).

«La comunicación humana se orienta a depender de la interfaz, de una interacción digital para el trabajo, la educación y la socialización a distancia, en un estado de excepción autoimpuesto. (...) En este proceso de aumentar nuestras capacidades cognoscitivas humanas, se produce de manera silenciosa un nuevo cambio de paradigma apoyado en el dataísmo» (Noah, 2017 citado en Javier Sánchez Galicia, en Crespo, 2020: 7).

Por otro lado, es de destacar que la pandemia se relacionó con nuestra experiencia subjetiva, por ser un evento inédito en nuestras existencias, y por nuestra falta de conocimiento acerca del virus y cómo protegernos de él. Esta experiencia subjetiva pasó necesariamente por las emociones, y fueron múltiples: miedo, angustia por la incertidumbre, ansiedad social relacionada con el aislamiento obligatorio, depresión, etc. Aunque el discurso racional de los políticos y médicos se ofrecieron como una barrera de contención a todas estas emociones, es de reconocer que la pandemia fue el teatro ideal para la exacerbación de nuestras emociones.

5.3. Las estrategias discursivas del discurso racional al rescate de la palabra política

El refuerzo de los elementos racionales en el discurso político a raíz de la situación de pandemia en el 2020 evidenció la utilización de estrategias discursivas argumentativas propias del *logos*. Algunas de estas refuerzan la argumentación para generar una idea de fuerza, hasta en el modo de expresión.

Como lo señala Van Elslande (2003), algunos ejemplos son utilizados para reforzar la idea de fuerza: la «repetición» (sirve el índice de insistencia), la «exageración» (sirve como índice de intensidad), la «enumeración» (sirve como índices de refuerzo, para subrayar el peso de los argumentos acerca de una causa a defender), el «desarrollo» (entendido como alargamiento del texto) que actúa como índice de extensión y expansión, y prácticas discursivas que traducen índices de tensión.

En los discursos de los jefes de Estado durante la crisis del COVID-19, estas prácticas discursivas fueron ampliamente utilizadas. En cuanto a la **repetición**, fue obvia la multiplicación por todos los canales de los llamados al lavado de manos, al uso del tapabocas y al respeto de los gestos de distanciamiento social, por parte de los jefes de Estado y de todas las autoridades políticas, además de todos los mensajes difundidos por estas autoridades en masivas campañas de información en los medios de comunicación. Los ministerios no dudaron en sacar cada uno su propio material informativo (con registro visual para las redes sociales y la prensa, con *spot* en televisión y cuñas para la radio) invitando a respetar las reglas de lucha contra la propagación del virus.

En cuanto a la **exageración**, fue utilizada también por los mandatarios, con el fin de intensificar el peligro que representaba el virus. El presidente francés Emmanuel Macron no dudó en declarar con un tono de corte militar «estamos en guerra (...) contra un enemigo peligroso porque invisible». «Jamás el país había tenido que tomar este tipo de decisiones tan radicales en tiempos de paz» añadió el presidente, que se vio en la obligación de «hacer

caer al país en un régimen de excepción». Macron ha dado voluntariamente a su discurso un corte militar, utilizando un vocabulario relacionado con el campo semántico de la guerra, hablando de una necesaria «lucha contra la epidemia, de día y de noche». «No luchamos en contra de otro ejército, ni en contra de otra nación, pero el enemigo está aquí, invisible, impalpable, y progresa» ha dramatizado el presidente inspirándose de los discursos de los jefes militares de la Primer Guerra Mundial (Le Monde, 2022).

La **enumeración** también ha servido de táctica discursiva para los mandatarios obligados a comunicar de manera precisa sobre la evolución de la crisis sanitaria. Cada día, el presidente colombiano, por ejemplo, en su programa de televisión *Prevención y acción* enumeraba una larga lista de cifras que rendían cuenta de los nuevos casos de contaminación, de recuperados, de personas recibidas en la UCI del país y de muertos. Esta enumeración tenía como fin, en un primer tiempo, reforzar la idea de peligro del virus e incitar a los colombianos a cuidarse y quedarse en casa. Cuando llegaron las vacunas, la enumeración cambió de propósito y sirvió de base para publicitar la acción del gobierno: se enumeraba entonces, durante largos monólogos, el número de vacunas llegadas al país gracias a sistema Covax, el número de dosis entregadas a cada región, seguido por el número de personas con la primera inyección, número de personas con el esquema *vaccinal* completo, y luego evolución de la situación en la UCI de cada región, etc. Estas monótonas enumeraciones, a pesar del carácter muy largo y repetitivo del programa (fueron casi dos años de programa de una hora o media hora, cada día), contribuyeron a una saturación de la palabra presidencial y un agotamiento del público que no paró de decrecer desde la primera transmisión. En Europa, Emmanuel Macron, por su lado, se expresó en 14 oportunidades entre marzo 2020 y julio 2022, por un total de 4 horas (20 Minutes, 2021), una estadística nunca alcanzada antes y que traduce el **desarrollo** entendido como alargamiento del discurso político, una característica que señalamos más arriba en las prácticas discursivas basadas en el *logos*.

6. A manera de conclusión: *Logos, pathos y ethos*, ¿hacia el equilibrio?

Logos, pathos y ethos corresponden a los elementos necesarios para lograr la efectividad, coherencia y credibilidad del mensaje, nos enseñaba Aristóteles. Pero también forman parte de una frágil ecuación que, si queda desbalanceada, puede afectar gravemente no solamente al vocero, sino también la democracia.

En el siglo XXI, después de la gran crisis sanitaria, con sus consecuencias como el nacimiento de un nuevo paradigma social para tratar de entender esta realidad cambiante, se siente la necesidad de renunciar a «esa política centrada en la construcción de relatos *marketinianos* basados en la sentimentalidad política y el reduccionismo argumental» (David Álvaro, citado en Crespo, 2020: 11). Aunque lo emocional y todo lo que estimula el *pathos* seguirá presente y, sin duda, protagonista en los relatos políticos a venir, se

hace cada vez más notable la «necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión con un espacio consagrado para los atributos y temas más racionales» (Belinchon, en Crespo, 2020: 10).

En efecto, las emociones no pueden ser la totalidad del contenido de nuestra comunicación, sino que deben actuar como un puente entre los liderazgos de los gobiernos y los electores. El desafío es equilibrar lo emocional –necesario para conectarnos con los ciudadanos– y las ideas, es decir el contenido que queremos comunicar. En la nueva década que comienza, queda claro que comunicar solo con emociones no alcanza, pero sin ellas no se puede (Bruni, en Crespo, 2020: 10).

Así, se puede esperar un cierto castigo social –y electoral– a las propuestas que no cumplan con las exigencias del *logos* y de la confiabilidad que nos ofrecen nuestras nuevas herramientas de la Inteligencia Artificial. Se espera que crezcan los liderazgos asentados en la racionalidad de la gestión pública. Después de la pandemia viene la *post* pandemia, una época propicia para solicitar más posiciones centradas en el *logos*, pero también en el *ethos*. La necesidad para el electorado de situarse en un espacio seguro podrá ganar peso en las motivaciones electorales.

En otras palabras, la nueva tendencia radica en volver a encontrar el equilibrio entre el *logos* y el *pathos*, sin olvidar el *ethos*, que dependerá tanto del criterio racional de la ciudadanía como de las herramientas tecnológicas que nos ofrece la Inteligencia Artificial.

En el caso del *Big Data*, el *logos* que se encuentra en la base de esta apuesta, debe contar con el *ethos* para encaminar las prácticas hacia una comunicación más informada y transparente, favoreciendo la construcción de campañas y políticas públicas que respondan a las expectativas ciudadanas, y no a la contaminación del debate público o destrucción de los adversarios con prácticas como la difusión de *fake news*. En el contexto actual, en donde la verdad se identifica con «lo que quiero que sea verdad» (y en donde se considera que, si no es verdad, tampoco es mentira), resulta fácil escatimar la verdad, retener información con el propósito de engañar y confundir.

El camino es largo todavía para superar los desafíos ligados al nuevo paradigma que domina ahora la sociedad global, sin embargo, este momento es también la oportunidad para la llegada de una nueva forma de liderazgo equilibrado entre lo racional, lo emocional y lo ético: a partir de ahora, los líderes tendrán que esforzarse para comunicar frente a una sociedad saturada de información (real o tergiversada) que busca en el líder una palabra que conecte, pero que sea también una garantía de veracidad y de credibilidad. El discurso racional tiene, por ende, un espacio ancho para crecer, y si sabe que no podrá convencer sin la ayuda de las emociones, tampoco tendrá posibilidad alguna de convencer sin ofrecer buenas garantías de credibilidad. Es la lección que nos enseña la intromisión de la Inteligencia artificial en el campo de la comunicación política: *logos*, *pathos* y *ethos* necesitan estar reunidos para poder convencer, pero hay una necesidad creciente del *logos* en la palabra política, frente a una veracidad siempre cambiante. El *logos* dominará, pero la ecuación no podrá quedar equilibrada sin un fuerte componente de *ethos* y una dosis menos de *pathos*. Así las cuentas quedarán equilibradas por ahora.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (2014): *La Retórica*. Madrid: Alianza editorial.
- Beller Tabaoa, W. (2021): «Los discursos, la pandemia y las falencias». *Argumentos*, 96: 115-131.
- Crespo, I. (2020): «Diez tendencias para esta década en comunicación política». *Más poder local*, 42: 6-20.
- Cheng, E. (2018): *The world of logic and an illogical word*. Nueva York: Hachette Book Group.
- Ehouman, A. (s.f.): *Les trois registres de la persuasion Ethos/Pathos/Logos*. Paris: Sciences Po.
- Emi, École des métiers de l'information (2021): «Qu'est-ce que le fact checking?» (en línea) Disponible en: <https://www.emi.coop/qu-est-ce-que-le-fact-checking/>
- Forget, D. (2016): «Le pathos mis à contribution dans les discours à grande circulation». *Corela* (en línea). Última consulta 7 de julio de 2022. Disponible en: <http://journals.openedition.org/corela/4434>. DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.4434>
- Garrat-Valcarcel, R. (9 de noviembre de 2021): «Coronavirus : Face à la crise, Emmanuel Macron en allocution présidentielle permanente». *20 Minutes* (en línea). Disponible en: <https://www.20minutes.fr/politique/3167603-20211109-coronavirus-face-crise-emmanuel-macron-allocution-presidentielle-permanente>
- Garrido, A. (2015): «Discurso político». En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora Rodríguez (coords.): *Diccionario enciclopédico de la comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- González, H. (2022): «Sobre las perspectivas nuevas del lenguaje público y estatal» en *El futuro después del COVID-19*. Jefatura de Gabinete de ministros, Buenos Aires, Argentina.
- Gutiérrez Puebla, J. (2018): «Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas». *Documents d'analyse géographique*, 64(2): 195-217.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015): «Emociones en comunicación política». En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora Rodríguez (coords.): *Diccionario enciclopédico de la comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ipsos Napoleón Franco (2020): *La crisis del coronavirus*. (En línea). Recuperado de: <https://www.ipsos.com/files/news/documents>
- Lemarié, A. y Pietralunga C. (17 de marzo de 2020): «'Nous sommes en guerre': face au coronavirus, Emmanuel Macron sonne la 'mobilisation générale'». *Le Monde* (en línea). Recuperado de: https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/17/nous-sommes-en-guerre-face-au-coronavirus-emmanuel-macron-sonne-la-mobilisation-generale_6033338_823448.html
- Magnani, E. (2017): «Big data y política. El poder de los algoritmos», *Nueva sociedad*, 269: 45-55.
- Ramírez, D. (2020): «Redes, Big data y comunicación política. ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?». *Actas de periodismo y comunicación, Universidad Nacional de la Plata*, 6(1).
- Richard, E. (2022): «De relatos, mitos y virus: los fundamentos de la comunicación de Duque a la hora del balance». Fundación Internacional para la Libertad de Prensa (en línea): <https://flip.org.co>

Van Elslande, J. P. (2003): «La mise en scène du discours». *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève.

Vigaux, G. (2008): «Un enfoque cognitivo sobre argumentación». M. Doury y S. Moirant (eds.): *La argumentación hoy. Encuentro entre perspectivas teóricas*. Madrid: Montesinos.

Zeifer, B. (2020): *Big data para la comunicación política. La revolución cultural de los datos*. KAS.



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

De las *fake news* a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda

From fake news to digital polarization. A decade of hybridization of disinformation and propaganda



Raúl Magallón-Rosa
Profesor de la Universidad Carlos III
de Madrid
raul.magallon@uc3m.es
@raulmagallon
ORCID: 0000-0002-2236-7802

Resumen

Pocos acontecimientos pueden ser considerados globales e históricos al mismo tiempo, pero cuando ocurren generan un nivel de intensidad informativa que satura la dieta informativa cotidiana y, paralelamente, también modifican estructuras informativas consolidadas. El objetivo de este trabajo es hacer un análisis descriptivo y estructurado de la evolución de la desinformación en la última década, e intentar apuntar a los principales elementos que caracterizan a la transformación de las nuevas estrategias de poder que se desarrollan en la esfera pública digital. Para ello, se analiza de forma retrospectiva los siguientes procesos: la normalización de los procesos de desinformación política y social, el nuevo papel de intermediación de los partidos políticos, los movimientos sociales y los grupos de presión, así como los nuevos canales de mediación y (des)intermediación. Desde esta perspectiva, hay cuatro momentos fundamentales que explican parcialmente la consolidación del nuevo escenario: el papel de los movimientos sociales y el activismo a principios de la segunda década del siglo XXI (Primavera Árabe, 15-M u *Occupy Wall Street*), el año 2016 entendido como el año de la consolidación de la polarización política como estrategia política (Bréxit, referéndum en Colombia o elecciones en EEUU), la desinformación relacionada con la pandemia y la globalización de determinadas narrativas (desde 2020 hasta la actualidad) y la hibridación de propaganda y desinformación que se empezó a consolidar tras la invasión rusa en Ucrania a partir de febrero de 2022. Estos cuatro acontecimientos históricos y mediáticos han modificado el papel de las redes sociales (de herramienta de conversación a medios de propaganda, de empresas tecnológicas a intermediarios con capacidad de edición y distribución), la redefinición e importancia de la libertad de expresión e información, la resiliencia y transformación de los sistemas de gobierno en contextos globales (tanto de las democracias como de las dictaduras), el papel de los medios de comunicación en la nueva esfera pública digital (de cuarto poder a altavoces (in)voluntarios del discurso político) y la facilidad para romper las barreras de entrada a los sistemas políticos tradicionales a través de estrategias populistas transnacionales.

Palabras clave

Polarización; *fake news*; desinformación; propaganda; redes sociales.

Abstract

Few events can be considered global and historical at the same time, but when they occur they can generate a level of information intensity that saturates the daily information diet and, in parallel, they also modify consolidated information structures. The objective of this work is to make a descriptive and structured analysis of the evolution of disinformation in the last decade, and try to point out the main elements that characterize the transformation of the new power strategies that are developed in the digital public sphere. To this end, the following processes are retrospectively analyzed: the normalization of political and social disinformation processes, the new intermediary role of political parties, social movements and lobbies, as well as the new (dis)intermediation channels. From this perspective, there are four fundamental moments that partially explain the consolidation of the new scenario: the role of social movements and activism at the beginning of the second decade of the 21st century (Arab Spring, 15-M or Occupy

Wall Street), the year 2016 understood as the year of the consolidation of political polarization as a political strategy (Brexit, referendum in Colombia or elections in the US), disinformation related to the pandemic and the globalization of several narratives (from 2020 to the present) and the hybridization of propaganda and misinformation that began to consolidate after the Russian invasion of Ukraine from February 2022. These four historical and media events have changed the role of social networks (from a conversation tool to propaganda media, from tech companies to intermediaries with editing and distribution capacity), the redefinition and importance of freedom of expression and information, the resilience and transformation of government systems in global contexts (both democracies and dictatorships), the role of the media in the new digital public sphere (from fourth power to (in)voluntary speakers of political discourse) and the facility to break down the entry barriers to traditional political systems through transnational populist strategies.

Keywords

Polarization; fake news; disinformation; propaganda; social networks.

1. Introducción. Acontecimientos históricos que han redefinido el concepto de desinformación en la última década.¹

Pocos acontecimientos pueden ser considerados globales e históricos al mismo tiempo, pero cuando ocurren generan un nivel de intensidad informativa que satura la dieta informativa cotidiana además de modificar estructuras informativas, sociales y políticas consolidadas.

El objetivo de este artículo es analizar la evolución de la desinformación en la última década, y describir las características principales que conforman la transformación de las nuevas estrategias de poder y conflicto que se desarrollan en la esfera pública digital.

Metodológicamente, se pone el foco en la normalización de los procesos de desinformación política y social y en su uso por parte de partidos políticos y, en menor medida, grupos de presión transnacionales.

Para comprender el contexto, en primer lugar, es importante recordar que el término *fake news* fue normalizado principalmente por el expresidente de los EEUU, Donald Trump y se internacionalizó de forma rápida y estratégicamente repetida (Tandoc *et al.*, 2018). Sin embargo y, a pesar de su uso generalizado, éste es un término parcialmente evitado por académicos e investigadores.

Claire Wardle y Hossein Derakhshan publicaron en 2017 *El Desorden de la información: Hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas* en el que señalaban:

Nos abstenemos de utilizar el término ‘fake news’ por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre.

En el informe, los autores distinguían entre *misinformation* (información errónea), *disinformation* (contenido manipulado) y *malinformation* (discurso del odio, filtraciones con el objetivo de dañar a personas, acoso digital...).

Entre las críticas destacadas al uso del término *fake news* también estaba la de Ben Nimmo y Graham Brookie (2018) quienes subrayaban que «invocar a las *fake news* crea un ambiente más favorable para la falsedad y el engaño, al devaluar el trabajo de quienes informan sobre los hechos y exponen genuinamente la desinformación».

1. Este trabajo se integra dentro del proyecto IBERIFIER - Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub, Ref. 2020-EU-IA-0252). Convocatoria 2020 CEF Telecom European Digital Media Observatory de la Comisión Europea.

En cualquier caso, cada vez que hablemos de desinformación es importante recordar que ésta puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión pública(da) de forma camuflada o, sencillamente, para dividir (Bennett y Livingston, 2018). Además, cada vez se usa con más frecuencia para desacreditar al adversario político en el poder y situarlo en una posición de igualdad de valores y ética frente a los candidatos de la oposición.

Desde esta perspectiva, metodológicamente se propone la consideración de cuatro momentos/procesos fundamentales que explican la consolidación del nuevo escenario de desinformación (Magallón-Rosa, 2019; Lozano, 2002): el papel de los movimientos sociales y el activismo a principios de la segunda década del siglo XXI (primavera árabe, 15-M u *Occupy Wall Street*), el año 2016 entendido como el año de la consolidación de la polarización política (Bréxit, referéndum en Colombia o elecciones en EE.UU.) (Allcott y Gentzkow, 2017), la desinformación relacionada con la pandemia, su tsunami informativo y la globalización de determinadas narrativas (desde 2020 hasta la actualidad) y la hibridación de propaganda y desinformación que se ha empezado a consolidar tras la invasión rusa en Ucrania.

Tabla 1. Acontecimientos más importantes que explican la evolución de la desinformación en la última década.

Acontecimiento	Cambio político	Cambio mediático
Revoluciones de 2011	Desarrollo de movimientos sociales	Las redes sociales como altavoz político
Procesos electorales de 2016	Polarización y <i>fake news</i>	Las redes sociales como herramientas de (re)intermediación de los mensajes políticos
Pandemia	Opacidad y teorías de la conspiración	Desconfianza en representantes políticos, normalización de canales y mensajes alternativos
Invasión a Ucrania	Realineamiento de relaciones internacionales	Tendencias por consolidar: mundo más opaco, fatiga informativa y más propaganda estatal

Fuente: elaboración propia.

1.1. Cómo el cambio mediático ha favorecido el auge de la desinformación

En esta década de auge de la desinformación hemos visto cómo se amplió el abanico del ecosistema mediático y la esfera pública con la llegada de los nativos digitales, de nuevos partidos políticos y de temas y enfoques de la agenda pública que hasta entonces se marcaban principalmente desde los medios de comunicación tradicionales.

También vimos como las redes sociales pasaron de ser herramienta de comunicación preferente de los movimientos sociales y de grupos dinamizadores de nuevas formas de conocimiento a campo de batalla cultural casi diaria.

Esta década también nos ha llevado a vincular desinformación con desconfianza en el sistema mediático. En 2022, y por primera vez desde que se

publican los informes del *Digital News Report España* (desde el año 2014), el porcentaje de los que no confían en las noticias en general (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%).²

También ha cambiado la manera que tenemos de informarnos. Estar más conectados ha tenido consecuencias (no) esperadas desde el punto de vista informativo. El soporte –en este caso el teléfono móvil– ha demostrado no estar diseñado para la profundidad en la búsqueda y lectura de la información y sí para un aumento exponencial de la necesidad de estar conectados/comunicados.

En la actualidad uno de los problemas de la desinformación involuntaria –del acercamiento de baja intensidad a la complejidad informativa– es que el 75% de los encuestados afirma informarse por el móvil y el 36% por el ordenador (Vara *et al.*, 2022). En 2018, cuatro años antes, el número de personas que se informaban por el ordenador era mayor que el que lo hacía por el teléfono móvil.

Una de las consecuencias de este escenario es la incapacidad a responder a la pregunta de si estar más informado significa hoy estar mejor informado y, sobre todo, qué ventajas se obtiene de ello. De este modo, se presenta una dualidad informativa que señala el informe del *Reuters Institute* de 2022: frente a un grupo indiferente e incluso crítico hacia la información, sigue existiendo otro segmento de la población muy interesado y preocupado por los asuntos públicos, especialmente los más próximos y locales.

Como consecuencia de esta desconexión informativa creciente, el porcentaje de españoles muy interesados (totalmente o mucho) en la información ha caído treinta puntos en 8 años, pasando del 85% en 2015 al 55% en 2022. Paralelamente, el porcentaje de desinteresados en las noticias ha aumentado en 10 puntos a lo largo de este periodo de tiempo: del 1% al 11% (Vara *et al.*, 2022).

Esta fatiga y hastío informativo no solo tiene consecuencias para el ecosistema mediático tradicional, sino que ha acabado influyendo en nuestra percepción de la política y, por supuesto, de las políticas públicas.

2. Las redes sociales como herramientas (des)movilizadoras.

El escenario actual de desinformación y propaganda digital se fue construyendo en torno a las posibilidades de mejora individual y colectiva que ofrecía un internet por conquistar –pero sobre todo por definir– para nuestras sociedades. Más allá de la transparencia de las administraciones y gobiernos y de la recuperación del concepto de aldea global (McLuhan, 1995), cuestiones como la inteligencia colectiva (Levy, 1994), las multitudes inteligentes (Rheingold, 2002) o la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) permitieron

2. Véase: <https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-el-interes-y-la-confianza-en-los-medios-caen-pese-al-mayor-compromiso-de-algunos-lectores-digitales-con-las-suscripciones/>

generar una atmósfera de cambio de paradigma que alimentaba el carácter democratizador de los distintos movimientos sociales, ideológicos y políticos que se desarrollaron globalmente entre 2008 y 2012.

Este cambio de paradigma nos empujó a una visión ciberutópica de comunicación bidireccional y alternativa que ofrecían las redes sociales y su gran conversación (Morozov, 2011) y a la ampliación de una cultura de la transparencia y rendición de cuentas de los gobiernos que empezó a ser demandada principalmente desde la sociedad civil y que la pandemia redujo de forma significativa.

En esos primeros años del siglo XXI, y hasta el momento en que el concepto de *fake news* se instaló en nuestro imaginario, la evolución de internet estaba completamente desligada del papel tóxico que transmiten las redes sociales en la actualidad. La ingenuidad de lo desconocido dio paso al sarcasmo de lo instrumentalizado (Wu, 2020).

Este escenario también implicó una redefinición de la esfera pública. Los medios y actores políticos tradicionales dejaron de tener por un tiempo el monopolio de la agenda pública, pero también la capacidad para orientar y canalizar de forma unidireccional las conversaciones de lo público.

El papel de organización en red de nuevos partidos y candidatos sin un altavoz mediático tradicional alcanzó niveles de profesionalización inexistentes hasta entonces y acabó conquistando y ocupando parte de los espacios tradicionales de los medios de comunicación. En muchas ocasiones, a través de la lógica de criticar el funcionamiento de esos altavoces tradicionales que les daban voz.

Simultáneamente, algunos actores vieron que generaban nuevas audiencias y otros que podían crear nuevas estrategias que les permitían ofrecer un relato victimista y que el algoritmo pasional de la nueva cultura digital hizo cada vez más efectivo.

Por otra parte, y desde un punto de vista informativo, el carácter abierto y vinculado a la gestión del conocimiento de las redes sociales también ha ido evolucionando.

Primero fueron entendidas como una plataforma de visibilización para movimientos sociales, un espacio preferente de nuevos relatos y formas de conocimiento, después fueron *ocupadas* por periodistas y mediadores que necesitaban crear una marca digital.

Paralelamente, fueron exploradas como un canal alternativo y más real al discurso mediático dominante y en los últimos tiempos han sido reducidas a un escenario permanente de batalla cultural y toxicidad informativa (Peirano, 2019; Parisier, 2017; Vosoughi *et al.*, 2018).

Al respecto, hemos visto como desde las elecciones estadounidenses de 2016, los partidos políticos trabajan el análisis de sentimiento en redes sociales con temas de gran complejidad emocional como son el aborto, la

inmigración, las armas, los impuestos, la identidad nacional (Zuboff, 2020; Aparici *et al.*, 2019), etc.

Este escenario ha hecho que la creciente desconfianza hacia las empresas tecnológicas esté empezando a rehacer biográficamente todo su recorrido como una estrategia diseñada desde el principio y que estaba basada en la confusión. Una estrategia que tenía como único objetivo de alcanzar determinados intereses puramente económicos.

Al respecto, Charlie Warzel (2019) señalaba en *The New York Times* que las grandes tecnológicas fueron diseñadas para ser tóxicas, de este modo «los resultados parecen sugerir que estas plataformas fueron diseñadas intencionalmente para mantenerte pegado a tu pantalla para ver un video más, un retweet más, una porción indignada más de una lectura de odio».

Por otra parte, la pandemia nos dejó tres principales ideas sobre las empresas tecnológicas: ha crecido su importancia desde un punto de vista político, cada vez hay más actores que las entienden instrumentalmente y diseñan su estrategia pensando en ellas como un dispositivo para lograr determinados fines y, por último, su capacidad para resolver sus propios problemas es mucho más limitada de lo que inicialmente podríamos pensar (Magallón, 2020).

Newton (2020), en este sentido, señala que un resultado significativo de la pandemia ha sido que las grandes compañías tecnológicas, que durante mucho tiempo han sido reacias a intervenir en cuestiones de moderación de contenidos, se han vuelto mucho más decididas a la hora de tomar medidas.

Por su parte, Barrett (2020) destaca que «las plataformas están asumiendo la posición de *mediador* de la verdad en hasta cuatro categorías de contenido: salud, medios manipulados, acontecimientos trágicos y procesos cívicos (votaciones)».

Estas serían las áreas limitadas con consenso institucional y científico -pero sobre todo jurídico- donde las falsedades podían causar daños demostrables.

Sin embargo, tal y como veremos, ese papel activo de moderación de los contenidos está teniendo consecuencias posteriores de cara a entender la necesidad de ser reguladas por los diferentes estados y a ver la oportunidad o debilidad que esto significa para la libertad de expresión e información.

3. El trumpismo y la polarización como herramienta de conflicto con el poder precedente

El papel del expresidente de los EE.UU. Donald Trump es fundamental para entender el cambio de paradigma informacional que supuso su figura a la hora de entrar en una nueva fase de desarrollo de internet, pero también

para la reestructuración de las relaciones internacionales y la geopolítica mundial (Klein, 2021).

Su estrategia de publicación de mensajes en Twitter –donde llegó a tener más de 88 millones de seguidores– se demostró eficaz en los resultados y en el cambio de paradigma propuesto: desacreditar las publicaciones de los medios de comunicación contra su figura, marcar la agenda de los temas del día y movilizar a sus simpatizantes.

En esta nueva fase, las redes sociales empezaron a ser entendidas como canalizadoras de la confrontación política y facilitaron la normalización del extremismo discursivo como estrategia y táctica de acceso al poder.

Paralelamente, permitieron evidenciar el nuevo papel del periodismo en la cobertura de la información política, el de altavoz involuntario de la polarización. El periodismo actual todavía no ha encontrado la forma de responder a un nuevo escenario en el que su centralidad es cada vez menor y su capacidad de respuesta a los hechos alternativos se ha reducido.

En este contexto, el legado del mandato presidencial de Trump fue tan relevante que pareciera como si la desinformación naciera con su figura –aunque en países como Francia hay leyes que desde el siglo XIX la penalizan– y muchos actores políticos no tardaron en intentar imitarle con más o menos éxito.

Recordemos que el *Oxford Dictionaries Word* eligió en 2016 el adjetivo *post-truth*/post-verdad como la palabra del año. Un adjetivo que pretendían vincularlo a las circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias. De este modo, y para explicar lo ocurrido con el Brexit, el referéndum de paz en Colombia o las elecciones en EE.UU. de 2016, se viralizaron los conceptos de política de la posverdad y *de hechos alternativos*.

Desde esta perspectiva, el escenario de polarización y desconfianza hacia el sistema político y mediático presentó dos miradas complementarias: la del escepticismo saludable y la de la indiferencia que paraliza.

Ambas han estado marcadas por el ciclo económico y de reducción de las desigualdades. En general, las sociedades establecen sistemas de rendición de cuentas para desarrollar instituciones honestas y poder penalizar a aquellos actores que por sus acciones o declaraciones no son de fiar.

Sin embargo, la polarización genera desconfianza, pero también indiferencia. Principalmente entre aquellos grupos vulnerables que más necesitan ser escuchados y menos lejos llegan sus reivindicaciones. Esta indiferencia muchas veces acaba convirtiéndose en apatía y, por lo tanto, en abstención electoral.

De este modo, una de las estrategias de desinformación más recurrentes de las campañas electorales actuales es la supresión del voto. Tan o más importante es movilizar a nuestros simpatizantes como conseguir que aquellos

que en ningún caso van a apoyar a un partido o un candidato decidan precisamente *no ir a votar* (Klein, 2021).

En estos años hemos visto como la polarización aumenta a medida que los partidos políticos se convierten en una parte importante de nuestra identidad, pero también cuando una de las principales banderas de las guerras culturales -aborto, feminismo, religión, nacionalismo o inmigración- se convierten en un eje de nuestra ideología y, por lo tanto, de nuestra burbuja informativa cotidiana.

4. La pandemia. El miedo y la incertidumbre de lo desconocido como catalizador de la desinformación

Por su carácter global y simultáneo, el inicio de la pandemia de COVID-19 fue un punto de vista de inflexión para una mejor comprensión de las estrategias de desinformación, pero también para que los representantes políticos y legisladores fueran conscientes de la necesidad de dar respuestas rápidas y transversales a un escenario de gran complejidad (Brennen *et al.*, 2020).

Como ya ha sido analizado de forma variada por distintos estudios (Salaverria *et al.*, 2021; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2021), uno de los principales factores que aumentó el tsunami de desinformación de la pandemia fue la mediatización extrema generada por el confinamiento.

Este escenario excepcional reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se podía ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecían sobre el contenido cierto de los acontecimientos, más necesidad había de consumir información que se ajustara a nuestro sistema de valores y más posibilidad había de que ante la falta de información aparecieran relatos y ecosistemas alternativos (García-Marín, 2020).

Paralelamente, una de las consecuencias más claras de la pandemia es que se identificó una tendencia cada vez más común: los promotores y amplificadores de bulos tienen la capacidad de readaptar cualquier tipo de desinformación a un contexto local, permitiendo que sean replicados en países muy distintos de forma bastante rápida, intuitiva y viral.

En cualquier caso, y aunque la pandemia sirvió de catalizador para muchas narrativas conspiranoicas, es importante recordar que los movimientos antivacunas, el terraplanismo, las supuestas enfermedades originadas por las ondas electromagnéticas, el negacionismo climático o las pseudoterapias ya habían visto en los últimos años ventanas en el mundo digital para la ampliación de su discurso y la captación de nuevos simpatizantes y militantes (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020).

Una idea fundamental para entender un poco mejor lo sucedido al principio de la pandemia es que los teóricos de la conspiración pueden creer simultáneamente cosas contradictorias continuamente.

Un ejemplo es la relación con los medios de comunicación tradicionales y el axioma «esto no lo verás en los medios». En muchas ocasiones, ese mensaje aparece tras haber visto la información en un medio digital, pero no en televisión.

En este sentido, este tipo de actores digitales muestran un pensamiento contradictorio al presentarse como víctimas y héroes. Se ven a sí mismos como estos héroes en posesión de la verdad, pero también como víctimas de un sistema que les expulsa.

Las teorías de conspiración circulan entre los individuos y colectivos para ofrecer respuestas rápidas a fenómenos sociales bastante amplios y complejos (Saglam, 2020). Y pocos fenómenos más complejos y globales que una pandemia.

Paralelamente, también vimos como a nivel global la polarización generó desconexión ante escenarios de división política (Masip *et al.*, 2020). De esta manera, una tendencia general que se reprodujo de manera «glocal» fue la de la fatiga informativa (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020).

A una primera fase con consumo excesivo de información sobre el coronavirus le siguió una fase de desconexión informativa (Kalogeropoulos *et al.*, 2020).

Como se preguntaba el periodista de *El País*, Javier Salas: «¿Qué es mejor, información de mala calidad ahora o ninguna información hasta que sea fiable?» (Salas, 2020).

En este sentido, durante la pandemia vimos un fenómeno bastante paradójico: al inicio del confinamiento, las audiencias y lectores de los medios de comunicación digitales llegaron a duplicarse, pero los ingresos de publicidad se redujeron inicialmente de forma significativa. Entre otras cuestiones, porque los anunciantes no querían vincular sus productos a informaciones relacionadas con el coronavirus.

De esta forma, y de forma temporal, el aumento del tráfico a los sitios web de los medios no se vio reflejado en un aumento del presupuesto destinado a medios por parte de los anunciantes.

En este contexto, 2020 se presentó en España como el año en que los medios empezaron a cerrar los contenidos en torno a modelos de pago. Si bien la mayoría de los grandes medios lograba más ingresos por publicidad digital que por el papel, el crecimiento era insuficiente para mantener grandes redacciones.

Como consecuencia, reapareció el debate sobre la relación entre pago e información de calidad: la pregunta era si con la reaparición de las suscripciones, los muros de pago y los contenidos *premium* se volvería a crear una

brecha de (des)información y falta de conocimiento entre aquellos que pueden pagarse la información de los medios de información y los que no pueden permitírselo (Cerezo, 2019).

En cualquier caso, podemos señalar que esta brecha entre informados y desinformados por las redes sociales, plataformas de mensajería y canales alternativos tiene que ver más con mecanismos de alfabetización digital que con el acceso a medios de pago o fuentes gratuitas.

Paralelamente, y desde un punto de vista de la rendición de cuentas de los representantes políticos, vimos como en Europa los gobiernos no fueron especialmente penalizados por la gestión del confinamiento. Sin embargo, poco a poco se empezó a distinguir entre la gestión de la pandemia y la gestión de la crisis (encadenada además por la guerra en Ucrania). Es decir, entre las consecuencias de lo imprevisible y las medidas económicas y sociales para volver a la *normalidad*.

Sin embargo, una de las consecuencias más evidentes de los gobiernos fue la aprobación o tramitación de leyes *antifake news*. Si a finales de 2019 se estimaba que había 19 países que habían aprobado algún tipo de ley específica, en mitad de la pandemia se confirmaba que hasta 30 países habían planteado medidas contra la desinformación (Benevides, 2020).

Estas leyes, muchas veces, más que garantizar la libertad de expresión e información tenían como objetivo silenciar a voces disidentes y periodistas.

5. La invasión de Rusia en Ucrania. La opacidad y la propaganda como tendencia

Una de las consecuencias de un mundo interconectado –no solo tecnológicamente sino también en materia de recursos energéticos y naturales– es que los análisis de las causas y consecuencias cada vez circulan más rápido, pero también los errores que genera la cultura del instante.

En este sentido, una de las primeras tendencias que nos permitió ver la guerra de Ucrania es que el hecho de que haya países cada vez más opacos y menos democráticos acaba afectando también al resto de países alineados y no alineados.

Como apunta Julio Montes (2022): «Este es el primer conflicto en el que hemos vivido la mentira en directo, desde el minuto uno de la invasión. Ganar la opinión pública se convirtió en un objetivo primordial para ambos bandos desde esos primeros momentos; en los que, por su parte, los medios necesitaban imágenes».

Como bien sabemos, el papel de los medios de comunicación en el siglo XX fue fundamental para entender cómo se camuflaba y se transformaba la desinformación y la censura, y cómo estas formas de control se vinculaban

al desarrollo y ejercicio del poder a través de herramientas y estrategias de manipulación y persuasión.

Desde esta perspectiva, algunas de las narrativas de la invasión a Ucrania siguen pareciéndose a las de la estrategia postsoviética: intoxicación informativa, agotamiento del enemigo, inoculación de desconfianza en líderes, intensificación de las disensiones entre las clases sociales, incriminación del enemigo, propagación de amenazas, etc. (Stancu, 2019).

Por esta razón, el papel de Rusia no debe ser analizado como algo que se inicia con la invasión de febrero de 2022 sino como el resultado de una década de estrategias camufladas y de carácter exploratorio. Para entender el papel de Rusia en este nuevo tablero geopolítico es importante subrayar que el uso de las redes sociales en la primavera árabe, *Ocuppy Wall Street* o el 15-M sirvieron de aprendizaje para los sistemas de propaganda rusos.

Desde entonces establecieron nuevas estrategias de defensa internas ante este tipo de escenarios, e intentaron comprender la posibilidad de beneficiarse del poder de las redes sociales a la hora de generar desequilibrios externos e internos.

En este sentido, la adaptación de la propaganda rusa al nuevo ecosistema de desinformación se explicaría porque «para el Kremlin, el apoyo occidental de medios independientes y ONGs causaron las revoluciones en Georgia, Kirguistán, y Ucrania (dos veces), así como la Primavera Árabe» (Barbashin, 2018).

Esta evolución, junto al nivel de profesionalización e influencia de la propaganda rusa, se fue conociendo poco a poco tras la victoria de Donald Trump. En octubre de 2017, Facebook anunció que una compañía vinculada al Kremlin llamada *Internet Research Agency* –ubicada en San Petersburgo– realizó hasta 80.000 publicaciones en su plataforma entre enero de 2015 y agosto de 2017 que fueron expuestas a 29 millones de usuarios en EEUU.

La estrategia de difusión de la *Internet Research Agency* tenía formas más complejas que las hasta entonces conocidas por la opinión pública. Albright (2018), por ejemplo, señala que los *trolls* estaban «usando noticias reales, y en particular noticias locales, para impulsar la cobertura de noticias reaccionarias, establecer la agenda diaria de noticias y dirigirse a los periodistas locales y personas influyentes de estas comunidades para seguir ciertas historias».

Lo que el foco de la invasión a Ucrania parece empezar a confirmar es que cada vez hay más voces que consideran que ésta era la estrategia que ha seguido Rusia desde 2014. Según Graphika, a través de lo que llamaron *Secondary Infektion*, entre noviembre de 2019 y mayo de 2020 publicaron –en siete idiomas– más de 2500 piezas de contenido de desinformación en más de 300 plataformas (Nimmo *et al.*, 2020).

Antes de la guerra en Ucrania, las narrativas se centraban en nueve problemáticas: Ucrania como Estado fallido, las injerencias de EE.UU. y la OTAN en otros países, las divisiones y la debilidad de Europa, procesos electorales,

migración e islam, escándalos de *doping* rusos en competiciones internacionales, Turquía como fuerza agresiva y desestabilizadora, la defensa de Rusia y su gobierno y la respuesta a las voces críticas con el Kremlin.

6. Conclusiones

Tal y como hemos descrito, el objetivo de este trabajo estaba centrado en ver cómo estos cuatro acontecimientos seleccionados han marcado de forma más o menos significativa la evolución de la desinformación en estos últimos años, y comprender más ampliamente cómo han transformado parcialmente el ecosistema informativo.

En primer lugar, las redes sociales modificaron nuestra relación con los medios de comunicación, luego transformaron la forma de hacer política, después empezaron a poner en cuestión el marco regulatorio de las democracias y, en la actualidad, se presentan como un escenario de batalla permanente entre las distintas guerras culturales y su posicionamiento político –muchas veces artificial y sin solidez estructural e ideológica–. Como consecuencia de esta disfunción creciente, la soberanía digital y su legislación se presenta como un campo de batalla incipiente.

Desde el punto de vista de la libertad de información, la invasión de Rusia en Ucrania nos ha remarcado varias cuestiones que quedan fuera del contexto digital actual y de los mecanismos de resiliencia democrática.

En segundo lugar, uno de las consecuencias de esta década es que el periodismo de análisis y profundidad –en bastantes ocasiones– ha sido enterrado por el infoentretenimiento, el *clickbait* y por las campañas permanentes –entre elección y elección– diseñadas desde los partidos políticos y que han generado el clima creciente de polarización.

En este contexto, su principal debilidad ha estado en la incapacidad para explicar el valor económico de la información de calidad, y en la percepción ciudadana de ser una extensión de la política informativa de los partidos políticos y grupos de presión.

En tercer lugar, es importante recordar que la pandemia no solo rompió nuestro relato sobre el futuro, sino que, y quizá sea más importante, con el presente. Entre la tormenta de desinformación que nos alcanzó, hubo muchos patrones y elementos de análisis que pudieron pasar desapercibidos u olvidados –algunos claramente diseñados por la propaganda rusa–.

Con el paso del tiempo, la hibridación de la desinformación de la última década nos llevó a la ocultación geopolítica, pero también a la falta de conocimiento del nuevo mundo interconectado.

En este sentido, podemos señalar que los acontecimientos de los últimos tiempos parecen indicarnos que entramos en una nueva fase en la que los

países con déficits democráticos más que visibles pueden encontrar nuevas estrategias de influencia internacional a través de la desinformación.

Al respecto, son varias las organizaciones que están apuntando a que –a partir de la pandemia de COVID-19– se está generando una ofensiva global contra la libertad de prensa.

El relato de crisis económica puede estar ocultando acciones de censura y limitación de la libertad de expresión e información en muchos países.

En cualquier caso, la guerra híbrida e informativa a nivel internacional ha establecido un permanente conflicto entre el relato y sus estrategias y nos invita a tener en consideración dos ejes de análisis:

1. La sobreinformación (veraz y falsa) sobre Ucrania.
2. La falta de información veraz de la ciudadanía en Rusia.

En este sentido, ya hemos podido ver cómo se producía una disonancia entre la sobreinformación (veraz y falsa) en Ucrania y la falta de información veraz de la ciudadanía en Rusia.

Desde un punto de vista informativo, la forma de resolver esta disonancia –y no solo en relación a Rusia– es quizá uno de los grandes desafíos de la próxima década.

Referencias bibliográficas

- Albright, J. (2018): «Trolls on Twitter: How mainstream and local news outlets were used to drive a polarized news agenda». Medium (en línea): <https://medium.com/berkman-klein-center/trolls-on-twitter-how-mainstream-and-local-news-outlets-were-used-to-drive-a-polarized-news-agenda-e8b514e4a37a>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017): «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Aparici, R.; García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019): «Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán». *El profesional de la Información*. DOI: 10.3145/epi.2019.may.13
- Barrett, B. (2020): «COVID-19 Shows How Hard It Will Be for Facebook and Twitter to Crack Down on Voting Misinformation». *Slate Magazine* (en línea). <https://slate.com/technology/2020/05/twitter-facebook-trump-election-misinformation-coronavirus.html>
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*. DOI: 10.1177/0267323118760317
- Brennen, J. S.; Simon, F. M.; Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020): «Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation». *Reuters Institute*. (en línea). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-COVID-19-misinformation>

- Cerezo, P. (2019): *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-Marín, D. (2020): «Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19». *El profesional de la Información*. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.11
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Kalogeropoulos, A. et al. (2020): «Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance». *Reuters Institute for the Study of Journalism* (en línea). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>
- Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020): «Noticias sobre COVID-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento». *El profesional de la Información*. DOI: 10.3145/epi.2020.may.02
- Levy, P. (1994): *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Lozano, J. (2002): «Semiotique de l'évenement et l'explosion». *Dossier de l'audiovisuel*. París: INA.
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1995): *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Magallón-Rosa, R. (2020): *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Magallón-Rosa, R. (2019): *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020): «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreenformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la Información*, 29(3). DOI: 10.3145/epi.2020.may.12
- Molina-Cañabate, J. y Magallón-Rosa, R. (2020): «Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11-21. DOI: 10.14198/MEDCOM2020.11.2.4
- Montes, J. (2022): «La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra». *Número 44 Cuadernos de Periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Morozov, E. (2011): *El desengaño de internet, Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Ed. Destino.
- Newton, C. (2020). «How YouTube's moderators are keeping up with changing guidance around COVID-19». *The Verge* (en línea). <https://www.theverge.com/interface/2020/4/29/21239928/youtube-fact-check-neal-mohan-interview-misinformation-COVID-19>
- Nimmo et al. (2020): «Secondary infection report». *Graphika* (en línea). Disponible en: <https://secondaryinfektion.org/downloads/secondary-infektion-report.pdf>
- Nimmo, B. y Brookie, G. (2018): «Fake News: Defining and Defeating». *Medium*, 19 de enero de 2018 (en línea). <https://medium.com/dfirlab/fake-news-defining-and-defeating-43830a2ab0af>
- Pariser, E. (2017): *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

- Peirano, M. (2019): *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Editorial Debate.
- Rheingold, H. (2002): *Smart Mobs The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19». *El Profesional De La información*, 29(3). DOI: 10.3145/epi.2020.may.15
- Saglam, E. (2020). «We have to grasp how conspiracy theories work». *OpenDemocracy* (en línea). <https://www.opendemocracy.net/en/we-have-grasp-how-conspiracy-theories-work/>
- Salas, J. (2020): «Sepultados bajo la mayor avalancha de estudios científicos». *El País* (en línea). <https://elpais.com/ciencia/2020-05-04/sepultados-bajo-la-mayor-avalancha-de-estudios-cientificos.html>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2020): «Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España». *Revista española de Comunicación en Salud*, 31-41. DOI: 10.20318/recs.2020.5417
- Stancu, M. (2019): «Information war. case study: the role of russia today for cover-age of the mission conducted by russia in east ukraine - may 2014 -february 2015». *Bulletin of «Carol I» National Defence University*. (en línea). <https://revista.unap.ro/index.php/bulletin/article/download/666/645>.
- Tandoc, E. C.; Lim, Z. W. y Ling, R. (2018): «Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions». *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Vara, A.; Amoedo, A.; Moreno, E.; Negredo, S. y Kaufmann, J. (2022): «Digital News Report España 2022». Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: 10.15581/019.2022
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018): «The spread of true and false news Online». *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. y Derakshan, H. (Coord.) (2017): «Information Disorder: Toward an -interdisciplinary framework for research and policy making». *Council of Europe* (en línea). <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Warzel, C. (2019): «Big Tech's Original Sin». *The New York Times*, el 3 de abril (en línea). <https://www.nytimes.com/2019/04/03/opinion/facebook-youtube-desinformation.html>
- Wu, T. (2020): *Comerciantes de atención*. Madrid: Capitan Swing.
- Zuboff, S. (2020): *La era del Capitalismo de la Vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Planeta.



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

MISCELÁNEA

MISCELLANY

Se incluyen tres interesantes artículos que abordan el uso de Instagram, los encuadres del caso #Maldonado y el caso de los extremismos en Brasil.

Three interesting articles are included that address the use of Instagram, the frames of #Maldonado and the case of extremism in Brazil.

Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram

Personalization, polarization and visual narratives: the 2020 US presidential campaign on the Instagram platform



Gonzalo Sarasqueta
Investigador asociado del ICPS de la
Universidad Autónoma de Barcelona.
gonzalo_sarasqueta@uca.edu.ar
@gogosarasqueta
ORCID: 0000-0001-6472-8672



Paula Garretón
Universidad Católica Argentina.
paugarreton@gmail.com
@paugarre
ORCID: 0000-0002-3057-8255



Delfina Sanda
Universidad Católica Argentina.
delfisanda@hotmail.com
@delfinasanda_
ORCID: 0000-0002-8358-1239



Bianca Leonangeli
Universidad Católica Argentina
bleonangeli@gmail.com
@BiancaLeonangel
ORCID: 0000-0001-7445-7183

Cómo citar el artículo

Resumen

Las imágenes, la personalización y la polarización son rasgos nucleares de la ciberdemocracia. Teniendo en cuenta dicho contexto, el presente artículo analiza la comunicación visual de los candidatos estadounidenses Joe Biden y Donald Trump en la campaña presidencial de 2020. A través de un análisis cuantitativo y comparado de sus cuentas de Instagram, se alcanzaron las siguientes conclusiones: los atributos individuales del líder son más gravitantes que las propiedades de su fuerza política, la categoría política/profesional es la que prevalece en la mayoría de las publicaciones, la producción de piezas negativas y el recurso de yuxtaposición son preponderantes en ambos aspirantes y, por último, es relevante la producción de fotos y vídeos donde la figura política representa la totalidad del mensaje.

Palabras clave

Instagram; plataformas digitales; personalización; polarización; Biden; Trump.

Abstract

Images, personalization and polarization are core features of cyber democracy. Taking this context into account, this article analyzes the visual communication of the North American candidates Joe Biden and Donald Trump in the 2020 presidential campaign. Through a quantitative and comparative analysis of their Instagram accounts, the following conclusions were reached: the individual attributes of the leader are more important than the properties of his political strength, the political/professional category is the one that prevails in most of the publications, the production of negative pieces and the resource of juxtaposition are predominant in both candidates and, finally, the production of photos and videos where the political figure represents the totality of the message is relevant.

Keywords

Instagram; digital platforms; personalization; polarization; Biden; Trump.

1. Introducción

La personalización es un fenómeno que atraviesa la comunicación política en el siglo XXI. A grandes trazos, se puede entender como un proceso donde los atributos individuales del líder son más gravitantes que los rasgos de su fuerza política. En lugar de colocar la atención en las políticas públicas, la ideología o la identidad partidaria, se focaliza en la subjetividad del candidato. Los heurísticos dejan de ser colectivos (símbolos, banderas, canciones, etiquetas ideológicas y geografías) y pasan a ser individuales (rasgos físicos, gestualidades, carisma y hobbies).

Sin embargo, la personalización no es un fenómeno novedoso. En el Imperio Romano ya se destacaba con la iconografía, la estética y la simbología de Julio César como síntesis del proyecto político-militar. Más acá en la historia, podemos señalar los casos de Otto von Bismarck, Iósif Stalin, Adolph Hitler, Charles de Gaulle, Ronald Reagan, Vladimir Putin, Hugo Chávez, Rafael Correa y Andrés Manuel López Obrador¹. Por eso, el presente trabajo no discute la personalización en las campañas electorales actuales, sino que, tomando como estudio de caso las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020, intenta determinar sus diferentes expresiones visuales y su intensidad en la plataforma digital Instagram.

Para alcanzar dichos objetivos, la estructura que se propone es la siguiente: un recorrido teórico por el registro visual, la red social Instagram, la polarización y la personalización, y así definir las variables que se implementarán en el estudio; acto seguido, se explicará brevemente la metodología aplicada; después, se analizará la comunicación visual de los candidatos Joe Biden y Donald Trump; y, por último, se ofrecerán unas reflexiones finales y expondrán los interrogantes que se abren de cara a futuras investigaciones.

2. La primacía visual

Diversas investigaciones demuestran que el registro visual es superior al registro textual. La imagen capta mejor la atención, es más memorable y activa reacciones emocionales más potentes que los mensajes escritos (Lego Muñoz y Towner, 2017; Brader, 2005). Además, como sostienen Grabe y Bucy (2009), las imágenes transmiten mensajes más específicos. Esto quiere decir que la información que ofrecen es más precisa, ordenada y coherente. En un ecosistema comunicacional saturado como el actual, es clave facilitarle la comprensión al ciudadano, evitar la «sobrecarga de información» (Ruff, 2002: 1) que este sufre cada día cuando es incapaz de procesar todo el contenido que tiene a su disposición.

1. Estos líderes tienen en común haber desplegado procesos comunicacionales en torno a su figura, enfatizando sus virtudes y encuadrando los logros de la gestión desde una perspectiva personal.

Asimismo, referentes en la materia como Schill (2012) y Barry (1997 y 2005) esgrimen que, debido a su capacidad mnemotécnica y su cognición inmediata, las imágenes son fundamentales para el desarrollo de la conciencia y la identidad. El registro visual es uno de los primeros que utilizan las personas cuando nacen. A través de la retina, durante los primeros años de vida, adquirimos información esencial para la conformación del «yo». Incorporamos diapositivas que, con el tiempo, quedan en nuestro depósito mental y nos sirven para recordar momentos claves: la infancia, la adolescencia, el primer beso, paisajes, etc.

En el campo de la psicología política, Paivio, Rogers y Smythe (1968) acuñaron el concepto «efecto de superioridad de la imagen», que, cuando se aplica a las campañas políticas, significa que una sola fotografía puede afectar los juicios de un votante sobre una variedad de rasgos de carácter del candidato. Lalancette y Raynauld (2019) aluden que las imágenes funcionan como una «pista abreviada» para conocer mejor a los postulantes, las organizaciones políticas y sus causas. En este sentido, Bennet (2016) utiliza el concepto de «retórica visual» para referirse a la arquitectura de narrativas estratégicas donde, para acentuar determinada cualidad del candidato —honestidad, amabilidad, transparencia, valentía, autoridad, sinceridad, etc.—, se escogen ciertos escenarios, colores, acciones y perfiles. Dicha edición que se realiza de la realidad no aspira a producir una respuesta racional, sino que pretende activar una resonancia emocional en el tejido social (Papacharissi, 2015).

Schill (2012) enumera un conjunto de competencias de las imágenes. Una de ellas es la «función argumentativa»: para demostrar que una candidata es popular se ofrece una fotografía donde está rodeada de personas que le solicitan una selfie, como cuando Hillary Clinton posó en Orlando junto a decenas de seguidoras demócratas. Otra capacidad es la «función ajuste de agenda», que sirve para fijar temas en el debate mediático. Por ejemplo, cuando la primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, se mostró abrazando a una mujer de la comunidad islámica después del atentado de marzo de 2019. En tercer lugar, se ubica la «función dramática», que es para escenificar los *storytelling* que utilizan los candidatos. Un caso conocido fue cuando George Bush anunció desde el Portaaviones Abraham Lincoln el retiro de las tropas de Irak. También está la «función emocional», que opera para encender diferentes reacciones —alegría, enojo, lástima, indignación, etc.— en los seres humanos (Hill, 2004), como la fotografía en Instagram del primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, que lo presenta jugando y sonriendo junto a niños en Charlottetown.

De acuerdo con Mehrabian (1972), el lenguaje no verbal representa el 93% del total de nuestra comunicación. Esto corrobora que la primera información que brindamos es visual: la prenda que llevamos, una microexpresión o las gafas que tenemos puestas. Las personas modelan su percepción sobre los políticos en base a dichos insumos ópticos. En esta dirección, es importante especificar que las imágenes dinámicas (vídeos) generan un impacto emocional mayor que las imágenes estáticas (fotografías) (Detenber y Simons, 1998).

En la actualidad, la tendencia es al desplazamiento de la comunicación verbal por la comunicación no verbal. Este fenómeno responde a dos ra-

zonas: las imágenes perduran más en la cobertura televisiva que los fragmentos sonoros, y, además, mediante la elección de escenarios, vestuarios y coreografías, los equipos de campaña o gobierno le dedican cada vez más tiempo a la estrategia visual. Los mandatarios ya no buscan hacer reflexionar a los ciudadanos, sino impactarlos mediante imágenes.

La traducción de este fenómeno en el campo de la comunicación política es la implementación de relatos visuales a través de las principales plataformas digitales: Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, Youtube y Twitch, entre otras. La competencia por la atención se desarrolla más en el campo estético que en el verbal. Se ahonda el proceso de estetización que había comenzado con la televisión. En este sentido, el «sound bite» (frase pegadiza) pierde terreno frente a la «image bite» (imagen pegadiza) (Schill, 2012). El esfuerzo de los políticos y los consultores está puesto principalmente en lograr esa fotografía o ese video que impacte en la sociedad y se convierta en viral.

Así, las imágenes pasan a ser centrales en la ciberdemocracia, entendida esta como el paradigma comunicacional que posee como epicentro a las tecnologías 2.0 y se destaca por un flujo incesante de mensajes, una lógica interactiva y una dinámica horizontal entre los prosumidores (Sarasqueta, 2021c). Entre las diferentes redes sociales que destacan en este nuevo modelo se encuentra Instagram, una plataforma que se caracteriza por sus fotografías y videos. Si bien la extensión al pie de una foto es de 2.200 caracteres, los textos por lo general tienen una función complementaria de lo visual, una especie de epígrafe que aporta información adicional. Como sostienen Ekman y Widholm, «la imagen primero, el texto después» (2017: 18).

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y, desde abril de 2012, pertenece a la empresa Facebook, lo que permite que se puedan vincular las cuentas y haya funciones compartidas. Según el sitio *Data reportal*, en enero de 2022, con 1.478 millones de usuarios, Instagram se ubica como la cuarta red social más utilizada en el mundo, solo detrás de Facebook (2.910 millones), Youtube (2.562 millones) y WhatsApp (2.000 millones). Cada minuto, se comparten 695.000 historias (Statista, 2021) y sus principales usuarios son los jóvenes entre 16 y 24 años (Data reportal, 2022).

A diferencia de otras plataformas, Instagram se focaliza en el ámbito privado de las personas. En ella se exponen rutinas, amistades, familias, parejas, viajes, comidas, mascotas y otros elementos propios de la esfera íntima que se vuelve compartida. Esta particularidad les permite a los líderes añadirle una impronta afectiva a su imagen política, entendida esta como el constructo mental que, sobre la base de experiencias, comparaciones, juicios, asociaciones, guardan los ciudadanos en su memoria (Müller y Geise, 2015). Se mixturán los atributos personales con los ideológicos. De esta forma, se fomenta la autopromoción, el dirigente político moldea su ethos con elementos visuales extraídos de sus acciones públicas y privadas. En el plano público, las funciones principales de Instagram son movilizar a los votantes, fijar el mensaje de la campaña y reproducir mensajes de otros canales comunicacionales (Liebhart y Bernhardt, 2017). En cambio, en la dimensión privada, sirve para generar reacciones simétricas (el ciudadano se siente identificado con una acción del candidato) y miméticas (el ciudadano desea emular al candidato).

Por lo tanto, Instagram es una arena comunicacional donde el ciudadano observa si existe una coherencia entre las esferas pública y privada de sus representantes políticos. Dicho de otra manera: si la ley que promulgó en el Congreso para proteger a los perros tiene un correlato en su vida diaria. En un escenario marcado por el descrédito de las élites políticas, consecuencia de la contradicción entre sus discursos y sus prácticas, la sociedad adquiere un insumo comunicacional más para juzgar a sus representantes.

En Instagram, los clivajes temáticos (medioambiente, mascotas, alimentación, feminismo) solapan a los clivajes tradicionales (izquierda-derecha, urbano-rural, centro-periferia). Así se atomizan los debates, ya que estos se desarrollan de manera focalizada (se contrastan issues), no integral (se contrastan sistemas de ideas y valores). Se genera lo que Bimber (1998) denomina «pluralismo acelerado»: la conversación política se fragmenta en discusiones temáticas que constituyen a su alrededor movilizaciones y polarizaciones (*online* y *offline*) durante un breve lapso de tiempo.

A pesar de que el ciudadano cuenta con mayor información para evaluar y conformar la imagen política de sus líderes, el contenido que ofrece Instagram, en varias ocasiones, cuenta con una edición previa. La publicación a la que accede el ciudadano está «curada» por el político o su equipo de comunicación. No solamente quedan descartados acontecimientos, sino que además las fotografías o vídeos que son subidos a la red tienen efectos visuales tales como contraste, saturación, luz, nitidez, luminosidad y definición, entre otros. Al realizar la figura política el «filtro editorial» se produce un sesgo positivo en el material expuesto. Tanto en el marco estético como en el contenido, las imágenes responden exclusivamente a sus intereses comunicacionales. Es inexistente la mediación periodística, como sucedía en el paradigma de la «teledemocracia», donde un profesional de la información delimitaba el encuadre. En Instagram, el líder político se «autoencuadra», decide «qué», «cómo» y «cuándo» se publica una actividad.

A esta inclinación del político hay que añadirle el sesgo del algoritmo. El contenido que nos aparece en nuestras redes sociales está determinado por un sistema de inteligencia artificial que procesa cierta información —ubicación geográfica, amigos, búsquedas, *likes*, compartidos, etc.— y, de acuerdo a ella, nos ofrece publicaciones que respondan a nuestros intereses (Bucher, 2012). Cada red social dispone de un algoritmo con una mecánica particular para manipular los datos y configurar las preferencias de los usuarios. Dicho filtro opera como un editor que decide qué es relevante para el navegante. Por lo tanto, a la curaduría inicial que realizó el político sobre una foto suya, hay que sumarle el funcionamiento del guarismo de Instagram, que relega ciertas publicaciones y prioriza otras que en general coinciden con los propios marcos cognitivos (burbuja de filtro).

El ciudadano que está informado con contenidos afines, que le acerca el algoritmo según sus preferencias y búsquedas, se vuelve más extremo y rígido (Prior, 2007). Esto deriva en una intensa polarización, entendida esta como el proceso en el cual las opiniones políticas divergen hacia los extremos (ideológicos o partidarios), dificultando el consenso entre los diferentes actores. La dieta informativa de este sujeto lo adentra en burbujas digitales donde se relaciona exclusivamente con personas que piensan o sienten pa-

recido a él. Dicha dinámica favorece «la mentalidad de manada», que significa que, después de interactuar con subjetividades semejantes, nuestros estereotipos, creencias y prejuicios se intensifican (Sloman y Fernbach, 2017: 218). De esta manera, perdemos gradualmente nuestra capacidad de escuchar opiniones diferentes. El pluralismo, el diálogo con matices y la complejidad son reemplazados por el antagonismo radical, la imposición y la simplificación (Sarasqueta, 2021c).

En articulación con lo anteriormente expuesto, otra consecuencia de la crisis de las estructuras clásicas de mediación es la personalización de la política. Este fenómeno político se caracteriza por la preeminencia de los individuos sobre las identidades colectivas: sindicatos, partidos políticos, ONGs, iglesias, etc. Si bien no es un proceso comunicacional nuevo, la proliferación de plataformas digitales que buscan la autopromoción de los sujetos lo ha potenciado notoriamente (Jung *et al.*, 2017). En línea, la ciudadanía juzga todos los aspectos de los candidatos, desde la sexualidad hasta la familia. Es lo que se denomina «política porosa» o «política infinita», porque todo —esferas privada y pública— ingresa en el juicio social (Blumler y Gurevitch, 1995). Por eso, investigadores como Farkas y Bene (2021) han destacado que la personalización es un rasgo sobresaliente de la democracia en el siglo XXI. Ya en 2004, Stanyer advertía sobre esta lógica:

La personalidad, por ejemplo, se ha convertido en un aspecto más central de las campañas electorales modernas. Si bien esta es una característica bien documentada en sistemas presidenciales como el de EE. UU., el líder del partido se ha convertido cada vez más en la cara pública de su partido en los sistemas parlamentarios. En algunos casos, el líder es el «partido» y se suele decir que este último es poco más que una plataforma personal diseñada para promocionar al político ante el electorado, especialmente en la Italia de Berlusconi. Aquí y en otros lugares hay una percepción creciente de que los políticos de alto nivel se han convertido en los actores clave de una especie de telenovela nacional (y, en ocasiones, mundial). (p.2)

En relación a las categorías con que se ha analizado la comunicación visual de Instagram, podemos mencionar a Drolet, Lalancette y Caty (2015) que utilizan el tridente clásico de Aristóteles: *ethos*, para referirse a aquellas imágenes del líder político; *pathos*, para describir las estrategias afectivas que se emplean para movilizar a la sociedad; y *logos*, para capturar aquellas publicaciones que hacen hincapié en la lógica y los razonamientos para vencer. Asimismo, Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) profundizaron la tipología y concibieron ocho categorías: amigos, comida, *gadgets*, fotos con subtítulos, mascotas, actividades, *selfies* y moda. Esta clasificación interpreta que Instagram es una plataforma digital que se concentra especialmente en los atributos personales del político y, por ende, desagrega su imagen en dimensiones tales como gastronomía, lazos afectivos, pasatiempos y ocio.

Desde una perspectiva más amplia, Muñoz y Towner (2017) alumbran dos dimensiones distintas: habilidad política y compasión. En la primera se recogen aquellas imágenes donde el candidato demuestra poder, control de la situación y un liderazgo activo. Aquí se pueden detectar elementos simbólicos

como la bandera nacional, reuniones con personalidades influyentes, actos partidarios o inauguraciones de fábricas u obras de infraestructura considerables. Respecto a la segunda clase, se observan materiales visuales donde el líder se vincula de manera horizontal con la sociedad. Aquí el efecto que se pretende conseguir es la cotidianeidad, demostrar que el líder es una persona común y corriente que vive como la mayoría de su pueblo. Actividades con niños humildes, abrazos con obreros en una fábrica, juegos con jubilados y visitas a hospitales, entre otros retratos, son típicos en esta esfera.

Bjerling (2012) sugiere la clasificación de «personificación», que incluye aquellas piezas comunicacionales donde el candidato posee más centralidad que las instituciones políticas. Otra categoría es «orientación hacia los personajes», que se concentra en las competencias, habilidades y personalidad del candidato, es decir aquellos rasgos internos. Por último, el investigador destaca la «intimidad», que se refiere a todas las propiedades externas: vestuario, hobbies, pareja, etc. Es importante destacar que mientras los atributos del personaje responden al nivel personal (son propios del sujeto), los rasgos vinculados a la intimidad son de orden contextual (se los brinda el entorno).

Por su parte, Larsson (2019) identificó tres tipos de personalización que se efectúan en Instagram. El primero es «profesional/política», aquellas piezas comunicacionales que encuadran los asuntos públicos desde un ángulo individual, por ejemplo, en un evento como la apertura de sesión legislativas, se enfatiza el discurso, los movimientos y los gestos del candidato. La segunda categoría es «hogar/familia», que son todas las publicaciones que transmiten los aspectos de la esfera íntima del político, y que, incluso, pueden prescindir de él mostrando solamente a sus hijos, pareja, mascotas o amigos. Por último, Larsson presenta las «preferencias personales», que son las imágenes que cristalizan el estilo de vida, los pasatiempos y gustos (deportes, cocina, música, películas, libros, etc.). Por su abordaje integral, sencillo y sintético, estas tres dimensiones son las que utilizaremos en este trabajo para analizar la comunicación visual que se vertebró y, más específicamente, el tipo de personalización que se configuró en la campaña estadounidense de 2020.

A su vez, para identificar la intensidad de la personalización, añadiremos un nivel analítico más. Si estamos frente a una pieza donde el candidato ocupa la totalidad de la imagen, sin nadie —aliados, familiares, pareja, etc.— que lo acompañe, utilizaremos la categoría «hiperliderazgo». Este tipo de publicaciones son las que buscan instalar un modelo de conducción autosuficiente, omnipotente y totalizante. Es cuando el candidato representa el mensaje entero: es sujeto, acción y contexto, al mismo tiempo. En cambio, si estamos ante una comunicación donde el candidato es el centro de gravedad, pero comparte la publicación con otras personas, es decir, está enmarcado en un contexto social o político determinado, emplearemos solamente la categoría «liderazgo». De este modo, podremos precisar aun más el tipo de comunicación que se desarrolla, si es una estrategia que está diseñada completamente en torno al candidato o si es una estrategia que tiene en cuenta otros elementos semánticos: partido político, aliados, seguidores, familia, etc.

En paralelo a la categoría de personalización, sumaremos un eje denominado «tercerización narrativa». En esta dimensión analítica, observaremos

cómo el candidato percibe a otras figuras políticas, familiares, artistas, deportistas o ciudadanos corrientes. Son todas aquellas piezas comunicacionales que escapan de la primera persona del singular y ponen el foco en un tercero. En vez de autonarrarse, el político relata a otros ciudadanos. De esta forma, podremos vislumbrar en qué medida está personalizada la cuenta de Instagram del político. Además, para identificar si este tipo de publicaciones siguen una lógica conflictiva o consensual, desagregaremos dicha dimensión en dos subdimensiones: «*storytelling* positivo», aquellas historias que destacan atributos, acciones, trayectorias y rasgos de personalidades cercanas al candidato, y «*storytelling* negativo», aquellas historias que enfatizan debilidades, contradicciones, mentiras y malas prácticas de opositores. Aquí se recupera la definición de *storytelling* esbozada por los investigadores Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016c), que lo entienden como una técnica narrativa integrada por los siguientes elementos: una estructura tripartita (introducción-nudo-desenlace), una moraleja, un conjunto de valores, un escenario, un protagonista y un adversario.

3. Metodología

El estudio se realizó sobre la campaña presidencial estadounidense del año 2020. El motivo de dicha selección se justifica por la relevancia y el impacto que han tenido históricamente las competencias electorales norteamericanas sobre el resto de las democracias occidentales. Desde el debate televisivo entre Richard Nixon y John Kennedy, en 1960, pasando por la estrategia digital de 2008 de Barack Obama, y llegando a la «megaminería» de datos y la microsegmentación en la disputa electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump, en el año 2016, las contiendas proselitistas para llegar a la Casa Blanca han marcado tendencias importantes en el campo de la comunicación política. En relación a esto, el presente trabajo indaga cómo se ha trabajado visualmente la personalización en una de las redes sociales más usadas del mundo.

Para cumplir dicho objetivo, se estudió la comunicación visual de las cuentas oficiales en Instagram de los candidatos presidenciales Joe Biden, Partido Demócrata, y Donald Trump, Partido Republicano. Se implementó un análisis comparado ya que este método permite configurar y organizar un universo, crear clasificaciones en base a los objetos de estudio, «determinando en qué aspectos son parecidos y cuáles son opuestos; así se determinan sus «propiedades», sobre las que se definen las variables fundamentales independientes» (Sánchez de Dios, 2012: 48).

Asimismo, se realizó un análisis de contenido, al que entendemos como «una técnica de investigación dirigida a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (Bardin, 1993:21). Dicha estandarización garantiza que los hallazgos puedan comprobarse y replicarse en estudios semejantes (Krippendorff, 1990). Este método, que cuenta con dos funciones, la precategorización de datos textuales y su respectiva cuantificación, se utilizó exclusivamente sobre las piezas visuales (fotografías, videos, placas, GIF, etc.) que se encuentran en el *feed* de los can-

didatos. No se examinaron las historias destacadas ni los textos que acompañan a los posteos.

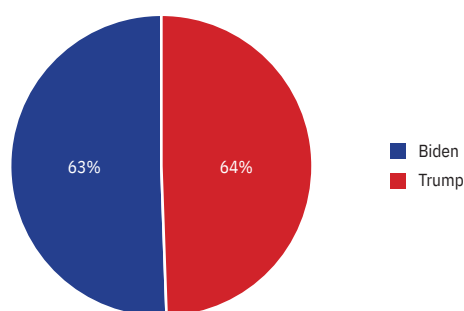
Mediante un registro dicotómico (Sí/No), se rastrearon las dos grandes categorías anteriormente planteadas: «personalización» y «tercerización narrativa». A la primera categoría se la dividió en las siguientes tres subcategorías: «profesional/político», «hogar/familia» y «preferencias personales». A su vez, para identificar la magnitud de la personalización, se añadió un nivel analítico más compuesto por dos esferas: «híperliderazgo» o «liderazgo». En cuanto a la tercerización narrativa, se desagregó en dos clases: «*storytelling* positivo» y «*storytelling* negativo».

El marco temporal que se empleó fue el siguiente: en el caso del exvicepresidente demócrata, entre el 20 de agosto (fecha en la que aceptó la candidatura de su partido) y el 3 de noviembre (fecha de las elecciones); en el caso del presidente republicano, entre el 27 de agosto (fecha en la que aceptó la candidatura de su partido) y el 3 de noviembre (fecha de las elecciones). Se recuerda que en el país norteamericano no hay veda electoral, por eso el plazo de cierre de la recolección empírica se extendió hasta el mismo día en que se votó. Dentro de ese lapso, Joe Biden efectuó 496 posteos, y Donald Trump, 264 posteos.

4. Análisis comparativo de casos

El primer interrogante que se abordará es en qué medida estuvo personalizada la cuenta de Instagram de los candidatos norteamericanos durante el periodo electoral señalado.

Gráfico 1. Personalización.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 1, el porcentaje de publicaciones personalizadas es elevado en ambos aspirantes: 64%, en el caso de Trump, y 63%, por parte de Biden. El resto de las publicaciones ingresa en la categoría de «tercerización narrativa». Estos números respaldan la teoría de que las cam-

pañas electorales actuales se apoyan principalmente en los atributos de los candidatos más que en las siglas, equipos o identidades de los partidos políticos. Dicho de otro modo: el encuadre individual solapa al encuadre colectivo.

Sobre la esencia de la tercerización narrativa, podemos observar que Trump produjo una mayor cantidad de piezas negativas (54%) que Biden (38%). Más de la mitad de los relatos concebidos por el republicano estuvo destinada a su oponente. Estos porcentajes relevan que, a pesar de ser el presidente en funciones, Trump desplegó un tono marcadamente adversativo. En vez de comunicar historias positivas que revelen el éxito de sus políticas públicas, expuso narraciones con un tono crítico para erosionar a su adversario. Tanto el representante republicano como el demócrata aplicaron el recurso de yuxtaposición, que consiste en contrastar visualmente dos propuestas políticas mediante acciones o propiedades opuestas (Lilleker, 2019; Sarasqueta, 2021a). De este modo, se intensifica y retroalimenta la polarización entre ambas figuras. A su vez, dicha dinámica contradice la interpretación de que, por lo general, el oficialismo efectúa una campaña más de corte positivo, donde busca enfatizar los avances de su gestión, mientras la oposición ejecuta una estrategia más detractora, intentando señalar los errores de la fuerza que está en el poder.

Gráfico 2. Tercerización narrativa: *storytelling* positivo sobre terceros.

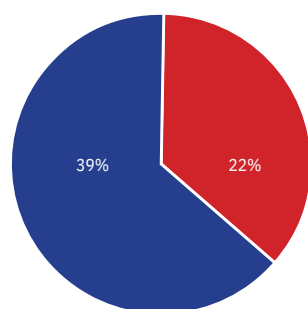
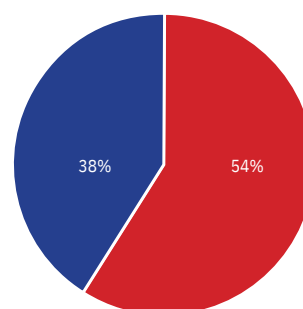


Gráfico 3. Tercerización narrativa: *storytelling* negativo sobre terceros.



■ Biden ■ Trump

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la naturaleza de la personalización se percibe que, en ambos casos, prevalece claramente la categoría «profesional/político» (ver Gráfico 4). Más de tres cuartas partes de las publicaciones —80%, en Trump, y 81%, en Biden— está relacionada a temas ideológicos, propuestas, trayectoria laboral, historia, análisis coyunturales, entre otros tópicos. Estas cifras contradicen las investigaciones que afirman que Instagram es una plataforma digital que hace hincapié en la intimidad de los candidatos (Ekman y Widholm, 2017; Faras y Bene, 2021). En línea con esto, los datos del presente estudio ratifican la tesis de que, al menos en tiempos electorales, Instagram sirve como una herramienta estratégica de campaña, donde circulan mensajes proselitistas, se potencia la imagen del candidato o se moviliza a votantes (Filimonov *et al.*, 2016; Muñoz y Towner, 2017).

Gráfico 4. Personalización: profesional/político.

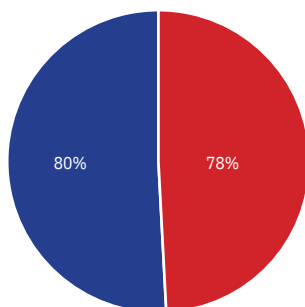


Gráfico 5. Personalización: hogar/familia.

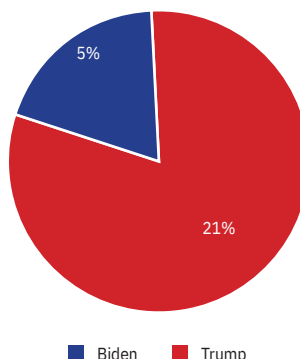
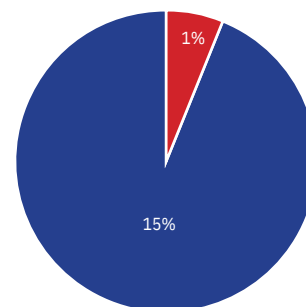


Gráfico 6. Personalización: preferencias personales.



■ Biden ■ Trump

Fuente: elaboración propia.

En otra dirección, en las categorías «hogar/familia» y «preferencias personales», el demócrata y el republicano presentan diferencias. En relación con el espacio privado y los afectos más cercanos, el 19% del total de las publicaciones de Donald Trump hace referencia a su pareja, sus hijos, sus nietos, sus mascotas u otros elementos domésticos. Por el lado de Joe Biden solo el 5% recoge imágenes vinculadas a la intimidad o los vínculos afectivos. Esta brecha se puede explicar en gran medida por el involucramiento, con roles específicos, de los hijos del aspirante republicano en la campaña electoral: Lara estuvo a cargo de movilizar el voto femenino; Ivanka fue una de las principales asesoras del presidente; Donald Jr., con un tono más negativo, fue uno de los principales críticos y atacantes del Partido Demócrata y los «medios liberales» (CNN, New York Times, CBS); y Eric, que asumió la Organización Trump y, al igual que sus hermanos, encabezó distintos *meetings* electorales.

En sentido inverso, Joe Biden le otorgó mucha importancia a las «preferencias personales». A través de la gastronomía, los autos, la música, los deportes, entre otros hobbies, intentó mimetizarse con el prototipo del ciudadano norteamericano. Es lo que se designa «storydoing horizontal», una técnica que «aspira a crear empatía entre el líder y la ciudadanía a través de consumos, gustos o rutinas populares» (Sarasqueta, 2021a: 80). De esta manera, el exvicepresidente, en vez de imprimir una imagen asimétrica, asociada a la autoridad y el verticalismo, procuró mostrar que vive como la mayoría de los estadounidenses y no como una minoría privilegiada. Un recurso que, en numerosas ocasiones, también fue activado por Barack Obama durante su mandato, por ejemplo, cuando fue a comer —precisamente con Biden— a la cadena de hamburguesas Shake Shack en Washington. Esta táctica culinaria se tornó tan frecuente que, para conocer en profundidad los gustos culinarios del expresidente, una ciudadana llamada Eddie Gehman Kohan creó el blog: www.obamafoodorama.com.

Respecto a la intensidad de la personalización, es interesante observar que el 71% de las publicaciones personalizadas de Joe Biden lo muestran solo, mientras que Donald Trump, en dirección opuesta, en el 79% de las imágenes está acompañado. Una posible interpretación de estos datos, que,

pensando en el tipo de conducción omnipresente del dirigente republicano, pueden ser contraintuitivos, es la necesidad por parte del demócrata de fortalecer su reputación. En reiteradas ocasiones, durante la campaña, Biden fue atacado por su edad. Desde varios medios de comunicación se insistió que, en caso de ganar la elección, sería el mandatario más longevo en acceder al Despacho Oval. Este punto, más su carácter moderado y su rol en los últimos años como «el segundo» de Barack Obama, pueden haber impulsado al equipo de campaña a trazar una estrategia para robustecer su capacidad de liderazgo.

Gráfico 7. Personalización: híperliderazgo.

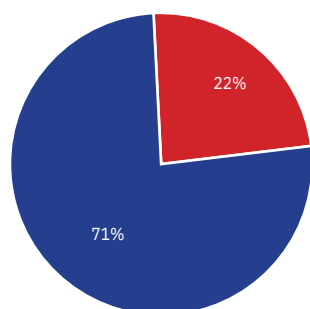
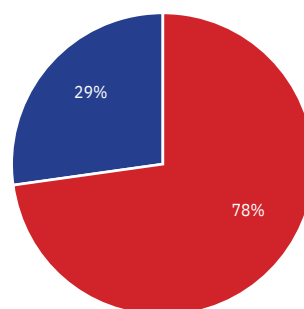


Gráfico 8. Personalización: liderazgo.



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El objetivo central de este trabajo era analizar las expresiones visuales de la personalización en la campaña estadounidense de 2020. Como primer paso, confirmamos el proceso de personalización que impera en la comunicación política actual. Dicha hipótesis se confirmó en el proceso electoral donde Donald Trump y Joe Biden fueron el mensaje central de la competencia electoral. En gran medida, cada uno de ellos fue el eje gravitante de las publicaciones de Instagram y sus atributos subjetivos se impusieron sobre los atributos partidarios. No obstante, cabe destacar que prevaleció la categoría «política/profesional», esto quiere decir que, a pesar de estar utilizando una red social que hace hincapié en la esfera privada de las personas (viajes, mascotas, gastronomía, familia, hobbies, etc.), la imagen que se buscó proyectar estuvo asociada a símbolos ideologizados, a propuestas de políticas públicas o a su labor.

En segundo lugar, se precisó la intensidad de la personalización. La variable que se empleó para constatar si se estaba frente a un «híperliderazgo» o un «liderazgo» era si los candidatos se mostraban solos o acompañados. Aquí se descubrió que Joe Biden expuso una comunicación más en soledad que su adversario. Ante el ataque de diferentes sectores mediáticos y políticos por su avanzada edad, Biden necesitó enfatizar su capacidad de liderazgo mediante imágenes donde se independizaba del contexto (compañera de fórmula, equipo, militantes, etc.) y representaba la totalidad del mensaje.

Como tercer hallazgo, podemos afirmar que el presidente en funciones realizó una campaña más negativa que el aspirante demócrata. La mayoría de los *storytelling* que articuló Trump fue para desactivar o reducir las adhesiones de su rival. Los recursos que se usaron fueron el miedo, la ironía, el humor y la exageración. Biden, por su lado, también generó piezas críticas contra su oponente —en especial, sobre la gestión del coronavirus—, pero en menor medida. Ambas figuras emplearon la técnica de yuxtaposición, es decir, contrastaron visualmente atributos propios con debilidades del adversario, lo que acentuó y nutrió la polarización.

Quedan varios interrogantes abiertos de cara al futuro. Para empezar, si el proceso de personalización permanece, o si, en dirección contraria, se busca una comunicación más de corte institucional, cuando se ingresa al poder ejecutivo. Para cumplir con este propósito, es imperioso indagar durante un período no electoral. Otra cuestión a examinar sería si las estadísticas vinculadas a la categoría política/profesional (80%) se alteran durante la comunicación de gobierno. Dicho de otro modo: ¿varía el tipo de personalización una vez que se accede al poder? Por otra parte, sería interesante capturar el rol visual que juegan los compañeros de fórmula. Por ejemplo, en el caso norteamericano, ¿qué atributos les aportaron Mike Pence y Kamala Harris a sus correligionarios? Por último, otro estudio podría alumbrar el impacto de las publicaciones en la ciudadanía. A través de los *likes* y los comentarios, determinar cuáles son las piezas que producen efecto positivo y cuáles un efecto negativo.

Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barry, A.M. (1997): *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Barry, A.M. (2005): «Perception theory». En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis y K. Kenney (eds.), *Handbook of visual communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 45-62.
- Bennett, W. L. (2016): *News: The Politics of Illusions* (Tenth Edition). New York: Pearson.
- Bimber, B. (2014): «Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment». *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2):130-150. DOI: 10.1080/19331681.2014.895691
- Bjerling, J. (2012): *The personalisation of Swedish politics. Party leaders in the election coverage 1979–2010*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203181775.
- Bossetta, M. (2019): «The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2): 471–496, DOI: 10.1177/1077699018763307.
- Brader, T. (2005): «Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions». *American Journal of Political Science*, 49(2): 388–405, DOI: 10.2307/3647684

- Brantner, C.; Lobinger, K. y Wetzstein, L. (2011): «Effects of visual framing and evaluations of news stories on emotional responses about Gaza conflict 2009». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3). DOI: 10.1177/107769901108800304
- Bucher, T. (2012): «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook». *New Media & Society*, 14: 1164-1180. DOI: 10.1177/1461444812440159
- Data reportal (2022): «Digital 2022: global overview report» (en línea). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c): «Doce ingredientes para la construcción de un regato de gobierno». En E. Richard y A. González (eds.): *Manual de Comunicación de Gobierno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-2010.
- Detenber, B. H. y Simons, R. F. (1998): «Roll'em: The effects of picture motion on emotional responses». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1): 113-128. DOI: 10.1080/08838159809364437
- Drolet, M. J.; Lalancette, M. y Caty, M. E. (2015): *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017): «Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians». *Northern lights*, 15: 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.15_1
- Farkas, X. y Bene, M. (2021): «Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media». *The International Journal of Press/Politics* 2021, 26(1): 119-142. DOI: 10.1177/1940161220959553.
- Filimonov, K.; Russmann, U. y Svensson, J. (2016): «Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections». *Social Media + Society*, july-september, pp. 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662179
- Freelon, D. (2015): «Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion». *New media & society*, 17(5): 772-791. DOI: 10.1177/1461444813513259
- Grabe, M. y Bucy, E. (2009): *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Hermans, L. y Veerger, M. (2013): «Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP elections 2009 ». *New Media & Society*, 15(1): 72-92. DOI: 10.1177/1461444812457333.
- Hill, C. A. (2004): «The psychology of rhetorical images». En C. A. Hill y M. Helmers (eds.): *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 25-40.
- Hu, Y.; Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014): «What we Instagram: Afirst analysis of Instagram photo content and user types». *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1-4 June: 595-598.
- Kerric, H. (2014): *Encyclopedia of Social Media and Politics*. SAGE Publications: London.
- Koc-Michalska, K. y Lilleker, D. (2016): «Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation». *Political Communication*, 34(1): 1-5. DOI: 10.1080/10584609.2016.1243178
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics». *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888–924, DOI: 10.1177/0002764217744838
- Langer, A. (2010): «The politicization of private persona: Exceptional leader sor the new rule?. The case of the United Kingdom and the Blair effect». *The International Journal of Press*, 15(1): 60–76. DOI: 10.1177/1940161209351003
- Larsson, A. (2019): «Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5-6): 1096–1110. DOI: 10.1177/1354856517741132.
- Lee, E.; Lee, J. A.; Moon, J. H. y Sung, Y. (2015): «Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram». *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9): 552-6. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lego Muñoz, C. y Towner, T. (2017): «The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season». *Journal of Political Marketing*, 16(3-4): 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017): «Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign». *Media and Communication*, 5(4): 15–25. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062.
- Lilleker, D. (2019): «The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology». En Veneti, Anastasia, Jackson, Daniel y Lileker, Darren G. (Eds.). *Visual Political Communication*, pp. 37-53. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-18729-3_3
- Marland, A. (2012): «Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada». *The International Journal of Press, Politics* 17(2): 214–233. DOI: 10.1177/19401612111433838
- Mehrabian, A. (1972): *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Müller, M.; Kappas, A. y Olk, B. (2012): «Perceiving press photography: a new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods». *SAGE Publications*, 11(3): 307–328. DOI: 10.1177/1470357212446410
- Müller, M. G. y Geise, S. (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation* [Introduction to visual communication]. Konstanz and Munich: UVK. DOI: 10.36198/9783838524146
- O’Connell, D. (2018): «#Selfie: Instagram and the United States Congress». *Social Media + Society*, 4(4): 1-17, DOI: 10.1177/2056305118813373
- Paivio, A.; Rogers, T. B. y Smythe, P. (1968): «Why Are Pictures Easier to Recall Than Words?». *Psychonomic Science*, 11(4): 137–38. DOI: 10.3758/bf03331011
- Papacharissi, Z. (2015): «Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality». *Information, Communication & Society*, 19(3): 307-324. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1109697
- Prior, M. (2007): *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Ruff, J. (2002): «Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions». *Harvard Graduate School of Education*, :1-13.
- Sánchez de Dios, M. (2012): *Política comparada*. Madrid: Síntesis.

- Sarasqueta, G. (2021a): «Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing». *Comunicación y Hombre*, (17): 73–84. DOI: 10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84
- Sarasqueta, G. (2021c): «La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia». *Revista Opera*, 29: 69–87. DOI: 10.18601/16578651.n29.05.
- Schill, D. (2012): «The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication». *The Review of Communication*, 12(2): 118-142. DOI: 10.1080/15358593.2011.653504
- Sloman, S. y Fernbach, P. (2017): *The Knowledge Illusion. Why we never think alone*. Nueva York: Riverhead Books.
- Stanyer, J. y Wring, D. (2004): «Private imagines, public lives: An Introduction». *Parliamentary Affairs*, 57(1): 1-8. DOI: 10.1093/pa/gsh001
- Statista (2021). A minute on the internet 2021 (en línea). <https://www.statista.com/chart/25443/estimated-amount-of-data-created-on-the-internet-in-one-minute/>
- Zappavigna, M. (2016): «Social media photography: construing subjectivity in Instagram images». *Visual Communication*, vol. 15(3), pp. 271–292, DOI 10.1177/1470357216643220



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

Consumo y oferta de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red #Maldonado¹

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

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



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

Resumen

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

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

Palabras clave

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

Abstract

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

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

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

Keywords

News sharing; gatekeeping; social media; polarization.

1. Introducción

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

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

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

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

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

La primera sección expone las perspectivas teóricas en las que se basa el objetivo relacional de este artículo: la polarización en redes sociales, el *news sharing* y el *gatekeeping*. La segunda sección presenta las hipótesis que estructuran la estrategia metodológica, en la cual se presenta un modelo de intercambio de noticias (*news sharing*) basado en tres parámetros: congruencia cognitiva¹ (también denominado aquí como «ideología»), reputación de los medios y atención del usuario a este tema (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021a, 2021b). A partir de las estimaciones surgidas de estos tres parámetros, se mide la consistencia entre las preferencias de los usuarios y la línea editorial óptima de las noticias publicadas por los medios en base a los datos observacionales de la red #Maldonado, que será el caso de estudio de este trabajo. La tercera sección presenta los resultados descriptivos y explicativos. Finalmente, se expone una serie de conclusiones derivadas de la aplicación de este modelo, que contribuye a una profundización del debate sobre *news sharing* y *gatekeeping*.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Polaridades en la red #Maldonado

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

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

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

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

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

2.2. News sharing y gatekeeping

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Hipótesis y estrategia metodológica

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

Este estudio se propone constatar las siguientes hipótesis:

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

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

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

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

3.1. Corpus de análisis del evento #Maldonado

Entre el 1° de agosto (día de la desaparición de Santiago Maldonado) y el 17 de octubre de 2017 (cuando su cuerpo fue hallado en las aguas del Río Chubut, provincia de Chubut, Argentina), se recolectaron los mensajes de Twitter que contenían el nombre «Santiago Maldonado», considerado políticamente neutral ya que apareció tanto en los mensajes posteados por los usuarios cercanos a las ideas del gobierno nacional de Cambiemos (hoy, Juntos por el Cambio) como por aquellos que se congregaron en la comunidad opositora. Para recopilar estos datos, se conectó Twarc (Summers, 2016) con la API² de búsqueda de Twitter durante el período en el que Maldonado estuvo desaparecido, coincidente con la etapa de mayor nivel de circulación de mensajes en Twitter, lo que justifica la selección del período.

De los 7,5 millones de tuits que circularon en los primeros 77 días del caso #Maldonado, se seleccionaron 196 mil cuentas por tratarse de los nodos que participaron varias veces e integraron lo que se denomina la red primaria conectada (*cluster*³ primario). Las redes son grafos integrados por nodos y aristas. Los nodos representan a los usuarios de Twitter mientras que las aristas dan cuenta de la relación direccional de esos nodos entre sí; en este trabajo se analiza la activación a partir de los retuits, de allí que la línea que une a los nodos sea una flecha que va desde los seguidores (*followers*) hacia los usuarios a quienes estos siguen (*followees*). Junto con el texto de cada tuit se recopilan distintas variables que informan los nombres de los usuarios, los *followers* y *followees*, la hora del tuit y del retuit, el estado de las cuentas de los usuarios (verificado o no verificado⁴) y todos los enlaces insertados a contenido que ya está en línea. El gráfico superior en la Figura 1 describe las 196 mil cuentas en la red primaria conectada de #Maldonado. Las posiciones de los usuarios fueron estimadas utilizando el algoritmo de Fruchterman-Reingold⁵ y la identificación de comunidades fue realizada con el algoritmo de caminos aleatorios (*random walk*) en Igraph (Csardi y Nepusz, 2006). La posición en la red permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. Este algoritmo identifica una comunidad de usuarios a partir de aumentar los datos disponibles e informar la proximidad existente entre nodos y, con ello, agrupar a los usuarios que están más próximos.

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

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

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

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

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

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

3.2. Consumo de noticias

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

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

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

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

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

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

En definitiva, tanto la congruencia cognitiva como la atención o interés en un tema y, asimismo, la reputación o credibilidad que despiertan los medios son considerados factores que incentivan a los usuarios de redes sociales a compartir noticias en línea. Cabe aclarar que ninguno de estos factores es constante, menos aún en una red cuya conversación se ha polarizado; en tales casos, en las audiencias ubicadas a la izquierda y a la derecha del espectro ideológico, la congruencia o disonancia cognitiva tendrá mucho peso en sus decisiones de compartir noticias tanto como lo tendrá la reputación mediática percibida. A su vez, esa atención que los usuarios prestan a las noticias, así como su posición ideológica alrededor de ciertos eventos, son observadas por los editores a través de métricas de audiencia, quienes cuentan con la posibilidad de estimar el nivel de intercambio de noticias por parte aquellos lectores ubicados a la izquierda como los que están a la derecha del espectro ideológico⁶.

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

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

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

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

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

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

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

4. Resultados

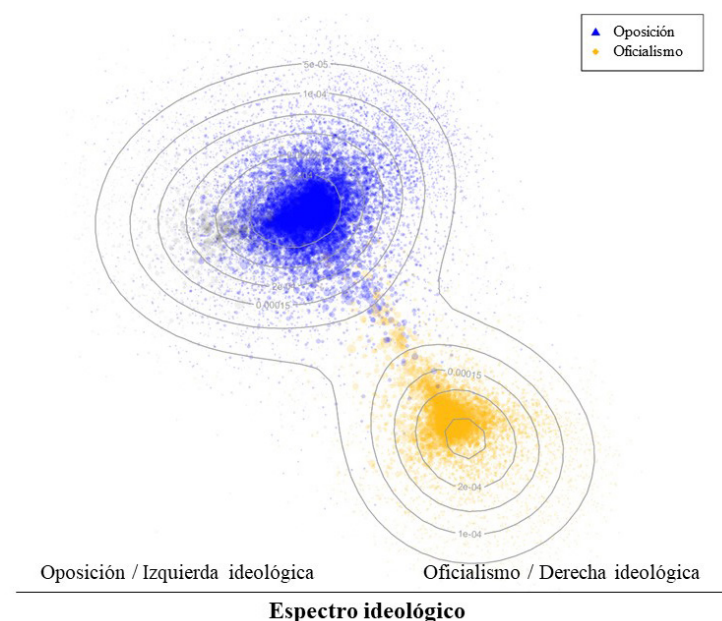
4.1. Congruencia ideológica y polarización de narrativas

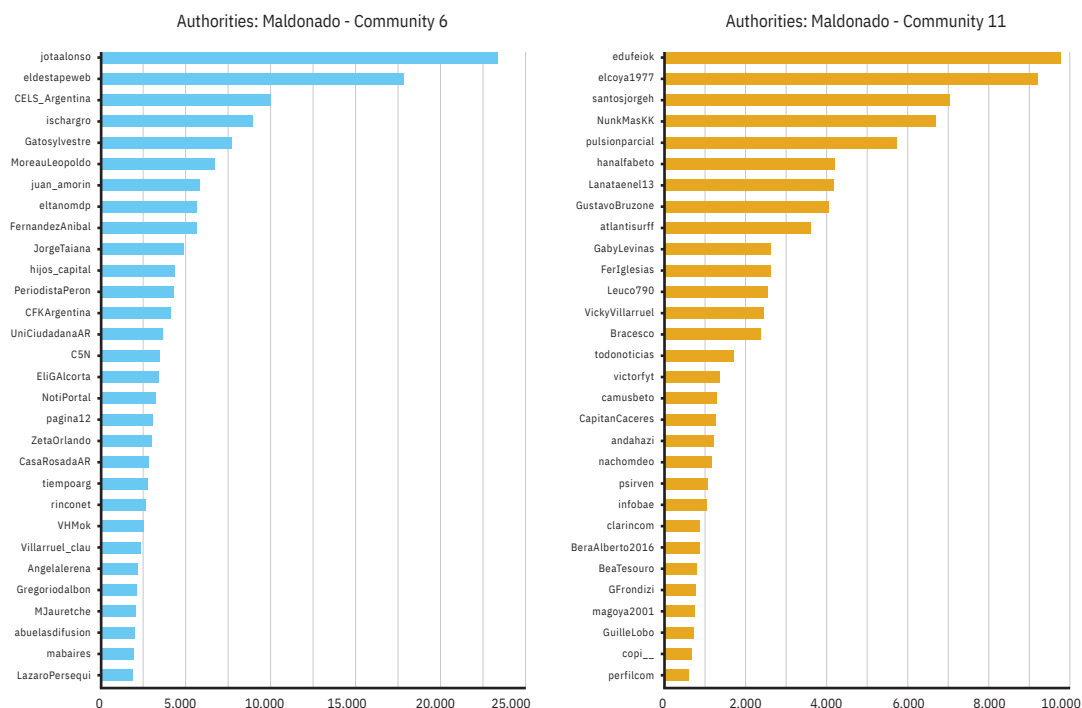
Las redes sociales construyen una interpretación política de los eventos a partir de la activación selectiva de contenidos que se observa en los muros de los usuarios. En ese escenario, sin embargo, no todos producen contenidos por igual ni detentan la misma capacidad para coordinar intervenciones en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

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

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

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





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

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

4.2. Demanda de noticias en la red #Maldonado

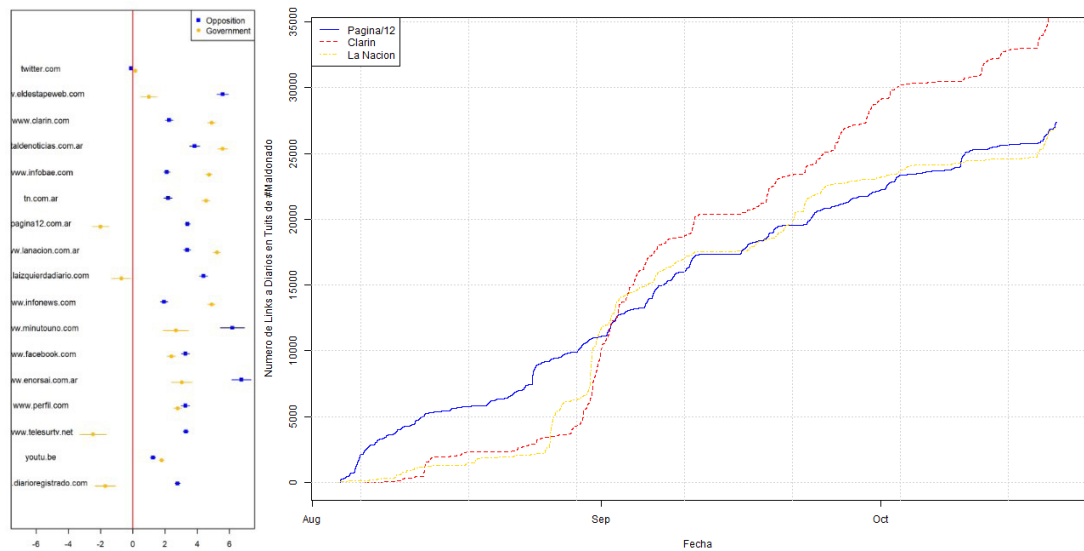
En el diálogo político sobre la desaparición de Santiago Maldonado, los usuarios no solo aceptaron y activaron distintas narrativas, sino que, además, mostraron una mayor propensión a compartir noticias con las que coinciden cognitivamente. Quienes integraban la burbuja de la izquierda apoyaron sus argumentos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

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

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

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

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



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

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

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

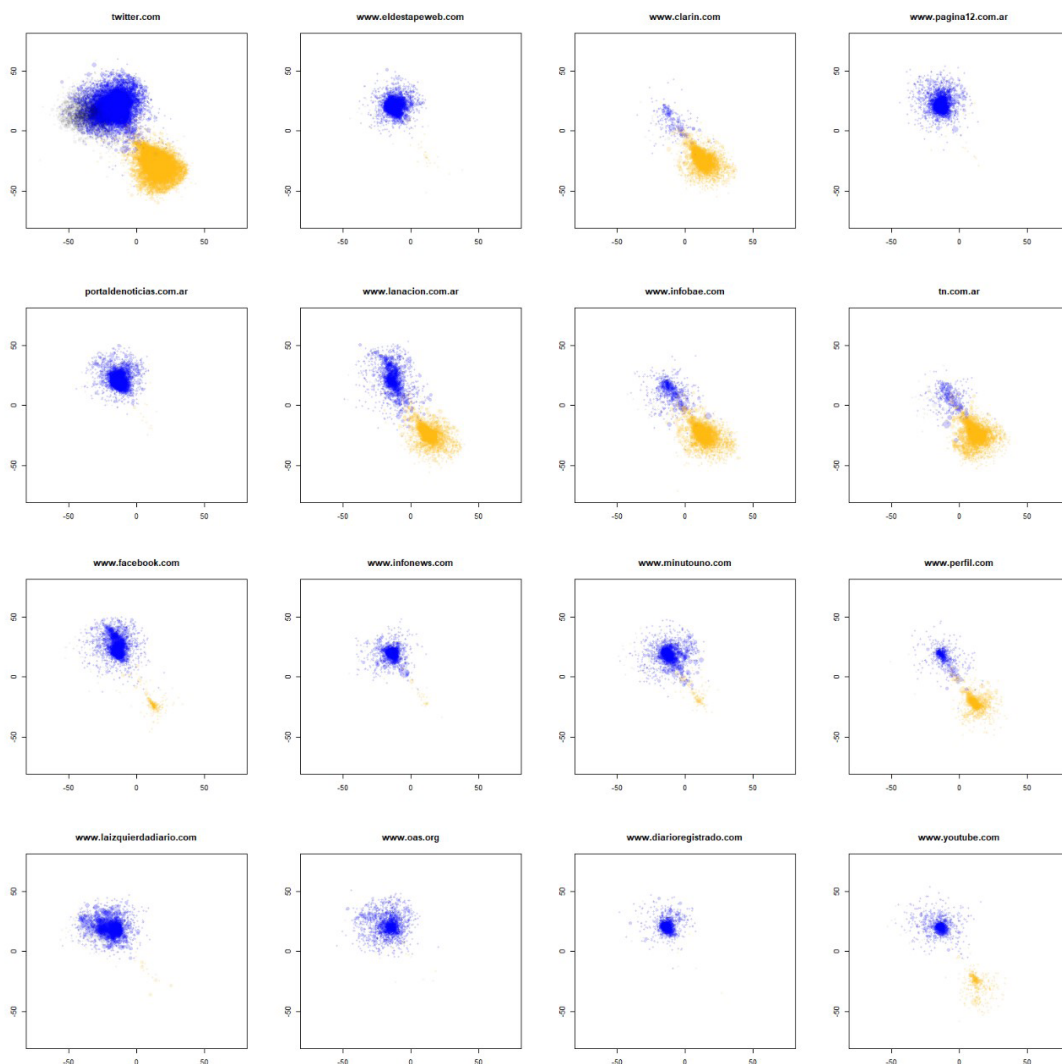
A partir de entonces, se observa un comportamiento singular. Los usuarios que habitaban la comunidad oficialista representaban la mitad que los de la región opositora, mientras que la cantidad de tuits circulados era un 20% menor que la difundida por las cuentas de la oposición. Sin embargo, el número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

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

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

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

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



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

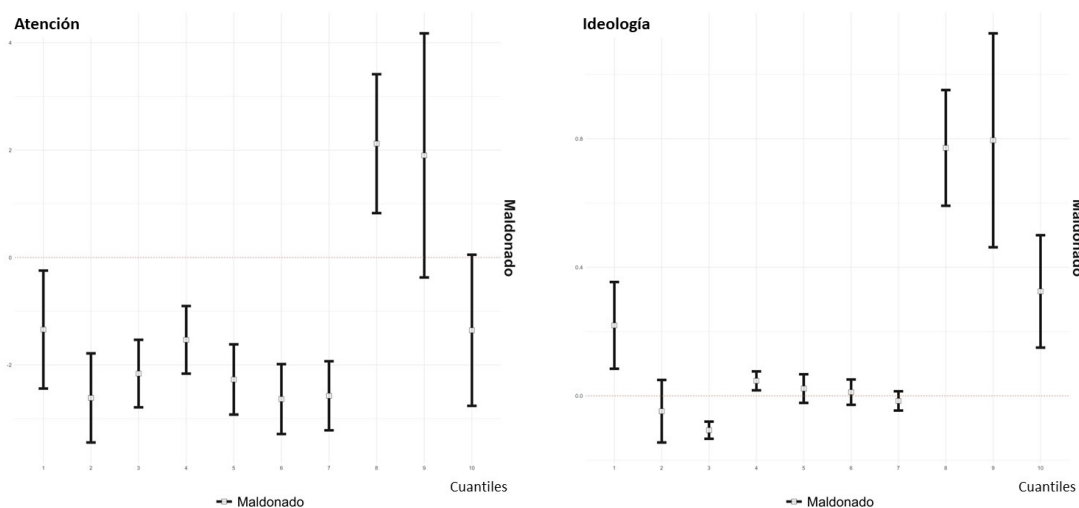
Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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



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

Fuente: elaboración propia.

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

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

4.5. Preferencias, reputación y criterios de noticiabilidad

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

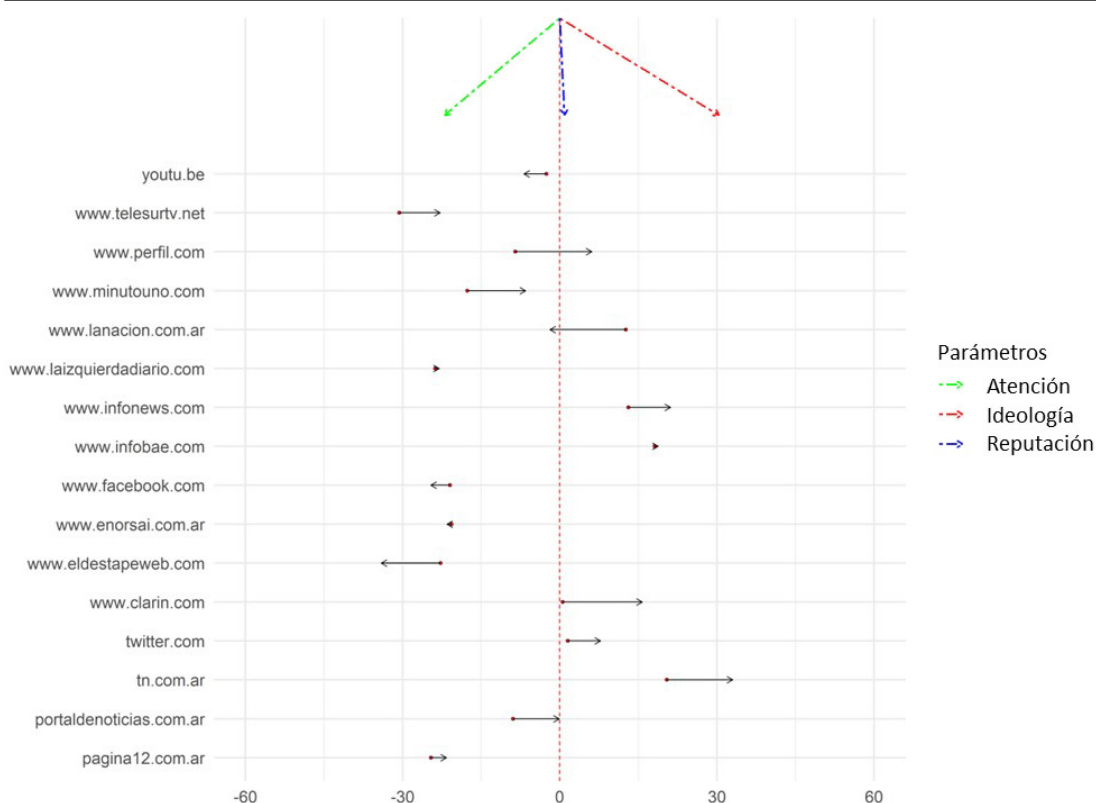
Las noticias producidas por medios digitales, aun aquellos que cuenten con un diseño digital sofisticado, no serán consumidas por todos en la misma medida, sino que sus niveles de consumo dependerán del asunto político que cubran en sus agendas. En Twitter, el consumo de noticias en línea está considerablemente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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

5. Reflexiones finales

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

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

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



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

Quando o discurso social de direita encontra políticos demagogos e instituições democráticas enfraquecidas: o caso do extremismo brasileiro

Quando el discurso social de derecha encuentra políticos demagogos e instituciones políticas debilitadas: el caso del extremismo brasileño



Emerson U. Cervi
Universidade Federal do Paraná. Doutor em
Ciência Política pelo Instituto Universitário
de Pesquisas do Rio de Janeiro.
ecervi7@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8073-014X

Resumo

O artigo trata das condições sociais e políticas para o crescimento do discurso extremista na política brasileira do início do século XXI. O objetivo é demonstrar como o movimento chamado «bolsonarismo» tem sua origem em valores sociais conservadores que explicam as históricas desigualdades materiais e simbólicas no Brasil. Outra explicação para o crescimento do extremismo, que leva à autocratização, é o agudo enfraquecimento de instituições democráticas no período, resultado da forma como força-tarefa «Lava Jato» tornou públicas suas ações.

Palavras-chave

Extremismo político; bolsonarismo; Brasil; democracia.

Resumen

El artículo trata de las condiciones sociales y políticas para el crecimiento del discurso extremista en la política brasileña en el siglo XXI. El objetivo es demostrar como el movimiento llamado «bolsonarismo» tiene su origen en valores sociales conservadores que explican las desigualdades materiales y simbólicas en Brasil. Otra explicación para el crecimiento del extremismo, que conduce a la autocratización, es el fuerte debilitamiento de las instituciones democráticas en el período, como resultado de la manera como la operación «Lava Jato» hizo públicas sus acciones.

Palabras clave

Extremismo político; bolsonarismo; Brasil; democracia.

1. Introdução

A crise da democracia é um fenômeno global. Termos como democracia fadigada e democracia iliberal são usados para explicar fenômenos que têm como ponto em comum algum tipo de retrocesso no sistema democrático (Levitsky e Ziblatt, 2018; Alcántara, 2020). O presente artigo tem como objetivo geral apresentar as características do crescimento gradual e constante do discurso extremista brasileiro no início do século XXI. Um objetivo específico é apresentar uma tipologia de discursos extremistas contemporâneos a partir de duas dimensões: uma social e outra política propriamente dita. Parte-se do pressuposto de que o movimento bolsonarista, detentor do discurso extremista contemporâneo no Brasil, não é recente. Ele é socialmente difuso. A novidade deste movimento é conseguir materializar valores sociais abstratos conservadores na forma de discurso político radical e extremado.

A autocratização não é um fenômeno externo à democracia. Ao contrário, é um fenômeno que permeia todo o sistema a partir de suas próprias instituições e valores (Stanley, 2018). Esse tipo de ocorrência «autóctone» só é possível em sistemas democráticos. Regimes autoritários em crise sofrem ataques de fora para dentro. Já nas democracias, os autocratas são eleitos democraticamente para parlamentos nacionais ou para presidir seus países. No processo eleitoral não escondem suas visões de mundo antidemocráticas. Discurso demagógico e apelo ao personalismo, além da posição *anti-establishment* são características comuns de autocratas em democracias. O crescimento eleitoral de lideranças autocráticas pode ser via ampliação de votos em partidos extremistas pequenos ou em lideranças personalistas que se posicionam contra as instituições vigentes. Na essência, os discursos extremados autocráticos do início do século XXI são competentes para expor e organizar os descontentamentos da maioria com o sistema político. Ou seja, antes do radicalismo encontra-se um processo de desconstrução e deslegitimação da política institucionalizada e dos valores democráticos. Neste sentido, Monsiváis-Carrillo (2021) lembra que o processo de autocratização limita liberdades, reduz o pluralismo e favorece o exercício do poder de forma unidirecional e sem controles. No caso em análise aqui, considera-se que o retrocesso democrático tem bases sociais, que é onde o discurso extremista encontra seu primeiro respaldo.

Existem particularidades nas ocorrências empíricas do extremismo autocrático. E elas são consequência de características de cada sistema democrático em pelo menos duas grandes dimensões que estão relacionadas entre si. A primeira é a dimensão política propriamente dita. Em sistemas políticos onde os partidos são mais institucionalizados e considerados pela população como mediadores de demandas, o discurso extremista cresce a partir das periferias deste sistema, em partidos com baixa visibilidade até então, por baixo respaldo social. Em sistemas políticos menos institucionalizados, onde os partidos são vistos como barreiras para as demandas sociais, a relação política é personalizada. Esse cenário favorece lideranças capazes de incorporar tais críticas ao sistema.

A outra dimensão é social. Em sociedades onde há uma cultura política democrática, forte confiança nas instituições e confiança interpessoal alta, o

discurso extremista é dirigido a alterações nas políticas públicas do *establishment*. Não se trata de destruir instituições e políticas existentes, mas, redirecionar forças institucionais para remodelar políticas públicas, como, por exemplo, usar as instituições para implementar ou ampliar políticas xenofóbicas. Nestes casos, o discurso extremista não critica diretamente as instituições, mas as lideranças tradicionais, que seriam incompetentes para atender as demandas do cidadão comum.

Em sociedades onde não há cultura democrática, ou onde a cultura democrática sofre concorrência com culturas paroquias ou princípios antidemocráticos, o discurso extremista se apresenta de outra forma. Aqui, como não há respaldo social para manter instituições e princípios democráticos, ao invés de criticar líderes tradicionais, o extremismo se opõe às próprias instituições e políticas públicas. O objetivo principal é desconstruir as instituições e substituir os princípios de políticas públicas. Lideranças personalistas têm autoridade para defender o fim das instituições democráticas –quase nunca apontando o que virá em substituição a elas. Por exemplo, nesse tipo de sociedade, onde o debate institucionalizado propõe a defesa ao Meio Ambiente, o discurso extremista defende o fim das políticas ambientais.

Se considerarmos as duas dimensões políticas: mais e menos institucionalizada e os dois níveis de cultura política: mais ou menos democrática, é possível identificar quatro possibilidades de ocorrência de discurso extremista, como apresentado no quadro 1 a seguir. O discurso extremista na política brasileira do início do século XXI enquadra-se no quadrante de política menos institucionalizada e cultura social pouco democrática. O resultado é um extremismo contra as instituições e políticas ao mesmo tempo em que se promovem personalidades que se opõem ao sistema político.

Quadro 1. Formas como discurso extremista se manifesta a partir das dimensões política e social.

		Dimensão Política	
		Mais institucionalizada	Menos institucionalizada
Dimensão social	Cultura social mais democrática	Discurso contra a forma como as instituições e política são administradas, via partidos radicais.	Discurso contra a forma como as instituições e política são administradas, via líderes personalistas.
	Cultura social menos democrática	Discurso contra as próprias instituições e políticas públicas, defendendo o fim delas, via partidos radicais.	Discurso contra as próprias instituições e políticas públicas, defendendo o fim delas, via líderes personalistas.

Fonte: autor.

Sobre extremismo social, Glaeser e Sustain (2009) apresentam uma abordagem útil para explicar a adesão ao discurso radical. Para eles, quando existem condições de conexão rápida entre indivíduos que usam suas experiências pessoais para se posicionar sobre temas públicos, isso permite o surgimento do que eles chamam de «comunidades de crentes bayesianos». São pessoas que usam suas próprias visões de mundo para reforçar valores estabelecidos em seus grupos. Tendem a se considerar bem informados sobre as questões públicas, ainda que apenas a partir de sua própria experiência. Os «crentes bayesianos» reforçam e difundem o discurso extremista e

reacionário às mudanças sociais que não fazem parte de seu próprio repertório. E quanto maior a capacidade de trocas dentro da comunidade, mais fortes as crenças e a disposição de defender o discurso extremista (Glaeser e Sustain, 2009). É o que explica o extremismo brasileiro desde 2013.

A partir daqui o artigo divide-se em três partes. A primeira trata das bases sociais que sustentam o discurso extremista na sociedade. Demonstra-se como essas bases sempre estiveram na sociedade e não foram criadas recentemente. Trata-se de uma abordagem da dimensão social da cultura política do brasileiro médio. Em seguida, são apresentadas as consequências da chegada do bolsonarismo ao Governo Federal, com a desconstrução de instituições e políticas vigentes, somadas à inclusão no debate público de temas até então secundário, como a facilitação ao armamento individual e o «sequestro» de instituições e políticas de Estado por instituições de fora da arena política propriamente dita, notadamente instituições religiosas conservadoras. Por fim são apresentadas conclusões sobre origens e consequências do discurso extremista brasileiro do início do século XXI.

2. As bases sociais do fenômeno bolsonarista

A sociedade brasileira é reconhecidamente desigual em termos materiais e de valores (Moisés, 2008). A desigualdade material pode ser entendida como uma consequência de valores presentes nos integrantes do grupo social que favorecem a manutenção da desigualdade, tais como racismo –que garante a desigualdade entre indivíduos com diferentes cores de pele–; machismo –que mantém as condições das mulheres em desvantagem em relação às dos homens, em ambientes privados ou profissionais–; homofobia –que segrega em função da sexualidade–; aporofobia –que exclui de determinados ambientes sociais pessoas em função de sua renda– (Cortina, 2017).

Até a redemocratização política, nos anos 1980, as instituições e políticas faziam pouco ou quase nada para alterar as características de uma sociedade tradicional no Brasil. Não havia mecanismos efetivos de combate à desigualdade econômica e social, combate à violência contra mulheres e contra homossexuais ou medidas para reverter os efeitos de uma sociedade historicamente racista. A desigualdade estrutural no Brasil é retratada por Silva (2017) em estudo sobre o debate público brasileiro, na transição do século XXI para o XX, logo após a abolição da escravatura. Durante um século, o discurso predominante na sociedade não era contraposto pelas instituições políticas. Ao contrário, havia uma tendência de reforço aos valores tradicionais no imaginário social (Silva, 2017). Em consequência, o distanciamento entre instituições políticas e cidadão comum brasileiro gerou um padrão de comportamento predominantemente de desconfiança institucional (Moisés, 2010).

Um dos desdobramentos do processo de redemocratização ao final do século XX foi a implementação de políticas de combate às desigualdades materiais e simbólicas. O marco desse momento de democracia institucional foi a Constituição de 1988. Nela, além de superada parte das limitações por parti-

cipação democrática, estavam os fundamentos para o combate às desigualdades materiais e simbólicas que predominavam no discurso social.

Entre outros dispositivos institucionais, para citar alguns exemplos, há o Sistema Único de Saúde (SUS), que universaliza o acesso a uma estrutura pública de saúde básica. Até então, parcela considerável da população, a mais pobre e excluída do mercado de trabalho, não tinha direito à gratuidade. Também permitiu a regulação de uma Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS), que, entre outras coisas, deu origem a uma previdência social para atendimento a quem nunca contribuiu com o sistema público previdenciário. A partir dele, o Estado brasileiro começou a pagar o Benefício por Prestação Continuada (BPC), que é uma espécie de programa de renda mínima destinado a idosos e aos portadores de alguma deficiência que os impede de participar do mercado de trabalho. Ao longo das décadas, o BPC se transformou em um dos principais mecanismos estatais de transferência de renda.

Além do combate às desigualdade econômicas e sociais, houve também uma institucionalização de mecanismos de combate a desigualdades simbólicas arraigadas na sociedade brasileira. Foi assim com o combate à homofobia. Começou com a aprovação de leis para garantir a legalização da união civil entre casais do mesmo sexo, garantindo –a partir de então– os mesmos direitos de casais heterossexuais, tanto na sucessão familiar, com direito à adoção de filhos legalmente, até a transferência de bens por herança no final do século XX. Já no início do século XXI, avançou para leis que tipificam a homofobia como crime.

Na primeira década dos anos 2000 as instituições políticas encamparam propostas de combate ao machismo e, principalmente, à violência doméstica contra mulheres. A lei que criminaliza de forma mais severa esse tipo de violência foi aprovada em 2006 e, desde então, ela vem sendo ampliada. As ampliações dão-se tanto na abrangência formal, regulamentando os casos e aumentando as penas aos infratores; quanto na abrangência prática, com instalação de delegacias especializadas em crimes domésticos e estruturas públicas para atendimento a mulheres vítimas dessa violência.

Também na primeira década do século XXI começou um movimento de abertura de vagas específicas nas universidades públicas brasileiras para jovens negros, que, por deficiência na formação secundária ou impossibilidade de dedicar-se exclusivamente aos estudos na idade escolar, chegavam ao momento da seleção para o curso universitário em desvantagem. As cotas raciais para negros, como forma de compensação social pelas desigualdades causadas pela cor da pele, ganharam centralidade no debate público brasileiro a partir de 2010. Um partido político de direita (Partido da Frente Liberal – PFL) apresentou uma Ação Direta de Inconstitucionalidade ao Superior Tribunal Federal (STF) naquele ano. Foram realizadas audiências públicas com especialistas e ativistas que eram pró e contra as cotas raciais. Ao final, o STF considerou a oferta de vagas específicas para negros nas universidades públicas constitucional.

Em 2012 o Congresso Nacional aprovou uma lei regulamentando o tema das cotas. Destinou 50% das vagas das universidades públicas federais para estudantes oriundos de escolas públicas e, dentro dessas vagas, uma parcela

para alunos pretos e pardos. Além disso, a lei também distingue cotas para alunos de baixa renda, independente da cor da pele. Essa foi uma das medidas mais fortes de combate à desigualdade racial adotada pelo Estado brasileiro.

Um conjunto de medidas, no curto período de 30 anos (entre 1990 e 2010), gerou efeitos sobre a aporofobia, a homofobia, machismo e racismo, que predominavam como valores culturais até o fim dos anos 1980 em segmentos sociais que passaram a ser gradativamente e, em diferentes temas, retirados do centro do debate público. Ser homofóbico, machista ou racista não apenas passou a ser mal visto socialmente, como também começou a ter impactos legais. Isso empurrou o discurso conservador para as margens do debate público. O central era avançar nas garantias e direitos às minorias. A política identitária, meio para gerar mudanças institucionais no Brasil, foi se transformando em discurso político fim para os opositores a ela. O identidarismo sedimentou uma posição reativa e contrária a ele.

Fraser (2006) apresenta a luta pelo reconhecimento de identidades como o novo gerador de conflitos sociais ao final do século XX. Para ela, reconhecimento das diferenças é o que vem estimulando as disputas entre grupos que defendem bandeiras a partir de raça, sexualidade e gênero, entre outras, em contraposição a visões conservadoras da sociedade do século passado. Uma das principais características desses novos conflitos é que eles superaram os limites da política como campo de defesa de interesses de classes ou segmentos. Eles permeiam diferentes dimensões sociais, que é onde se encontram os objetivos de reconhecimento cultural e de redistribuição de bens materiais (Fraser, 2006).

A sobreposição de políticas identitárias e compensatórias às instituições estatais foi o que materializou o discurso extremista brasileiro, aquele que vem da periferia do debate para o centro dele, e não o que vem da minoria para a maioria. A desigualdade de renda no Brasil está na origem da luta por reconhecimento, como definida por Fraser (2006). As reações conservadoras extremistas do início do século XXI podem ser entendidas como resposta às lutas por reconhecimento material e cultural. O discurso extremista ganha espaço político quando portado pela maioria, que foi o que aconteceu no Brasil e tem se repetido em diferentes países da América Latina como demonstra Baquero (2018) ao discutir o conceito de democracia inercial para a região.

Em 2013 apareceram nos grandes centros urbanos manifestações de rua de descontentamento com a política. Os movimentos eram heterogêneos em pautas e demandas. Começaram em oposição aos aumentos nos valores de transporte público, passaram por diferentes bandeiras até chegarem às críticas ao sistema político como um todo, materializadas na forma de oposição à corrupção institucionalizada. Em 2014 a insatisfação social difusa com o sistema político ganha uma bandeira: a operação Lava Jato. Uma força-tarefa montada no Ministério Público para investigar, junto com a Política Federal, originalmente, a lavagem de dinheiro do crime organizado, acabou focando seu interesse em um núcleo de investigação que envolvia agentes políticos em empresas estatais, empresários do setor da construção civil e Governo Federal. Ao longo do tempo, a forma como a operação publicizou suas ações contribuiu para a formação de uma imagem negativa das instituições, dos

partidos políticos e de suas lideranças¹. A base social das manifestações de 2013 e a forma como a Lava Jato foi conduzida contribuíram para o enfraquecimento da política institucionalizada e abriram espaço para o discurso extremista *anti-establishment* e de negação da política. A primeira consequência do enfraquecimento institucional foi o processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016.

Quase todas as condições para o discurso reacionário conservador já estavam dadas em 2016. Faltava uma liderança personalista que conseguisse ser a voz do extremismo e que tivesse visibilidade pública. Essa personalidade estava sendo formada desde a década anterior. Era o então deputado federal pelo Rio de Janeiro, Jair Bolsonaro. Em 2014 ele disputara a sétima eleição consecutiva para deputado federal, que lhe permitiria completar 28 anos de mandato parlamentar ininterruptos. Entre 1990 e 2010 ele conseguiu eleger-se em posições intermediárias de votos de seu Estado, fazendo entre 1% e 2% dos votos para deputado federal em todas as seis eleições que disputou. Em 2014 ele foi reeleito em primeiro lugar, tendo obtido 6% dos votos para deputado federal². Bolsonaro foi um deputado ausente dos debates públicos. Pertencia ao chamado baixo clero da Câmara, não ocupou cargos em mesas executivas ou comissões temáticas permanentes. Também não emitiu nenhum parecer para projeto de lei relevante em quase três décadas de mandato parlamentar (Cervi, 2021).

Como deputado, ganhou visibilidade por se envolver em polêmicas públicas, normalmente agindo de forma agressiva e com posições racistas ou homofóbicas. Entre as principais polêmicas, ou crimes, estão: Em 2011, em entrevista à Revista Playboy, o então deputado afirmou «seria incapaz de amar um filho homossexual (...) prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí». E em outro trecho da mesma entrevista «se um casal homossexual vier morar do meu lado, isso vai desvalorizar minha casa. Se andarem de mão dada e derem beijinho, desvaloriza»³. Dois anos depois, em 2013, em um programa de televisão chamado CQC, o deputado repetiu as declarações homofóbicas, às quais acrescentou racismo. Em resposta a uma pergunta sobre o que faria se um filho se relacionasse com uma pessoa negra, disse: «nem vou discutir promiscuidade porque não corro esse risco. Meus filhos foram muito bem educados». Na mesma entrevista, perguntado sobre as cotas raciais nas universidades: «todos nós somos iguais perante a lei. Eu não entraria em um avião pilotado por um cotista

1. A origem da Operação Lava Jato é um conjunto de investigações da Polícia Federal, a partir de 2014, sobre lavagem de dinheiro envolvendo pagamento de propina e desvios da empresa pública Petrobras. As investigações começaram em março de 2014 e somaram mais de 80 operações policiais autorizadas pelo Poder Judiciário. Assim que as investigações da Polícia Federal começaram, o Ministério Público Federal criou uma força tarefa composta por procuradores federais para atuarem nas investigações. As operações foram sendo ampliadas para agentes políticos, empresas estatais, públicas e empresas privadas de diferentes setores, especialmente o da construção civil. A operação foi oficialmente encerrada em fevereiro de 2021.

2. De acordo com dados oficiais da Justiça Eleitoral, em 1990 Bolsonaro obteve 67 mil votos (1,7% de votos válidos) para deputado federal. Em 1994 chegou a 111 mil votos (2,5%). Em 1998 fez 102 mil votos (1,4%). Em 2002 teve 88 mil (1,1%). Em 2006 foram 99 mil votos (1,2%). Em 2010 teve 120 mil votos (1,5%). Em 2014 chegou a 464 mil votos (6,1%). Fonte: www.dadosabertos.tse.jus.br. Acesso em julho de 2021.

3. Trechos de entrevista à Revista Playboy, junho de 2011, disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-prefiro-filho-morto-em-acidente-a-um-homossexual,cf89cc00a90ea-310VgnCLD200000bbccbe0aRCRD.html>. Acesso em abril de 2022.

e não aceitaria ser operado por um médico cotista»⁴. Alguns meses depois, em maio de 2013, em uma entrevista ao programa de televisão «Entrevista com o Jô», Bolsonaro afirmou que o então ex-presidente Fernando Henrique Cardoso deveria ter sido fuzilado por ter privatizado empresas estatais de exploração de minério de ferro. E na entrevista, para justificar, completou: «Se não peço o fuzilamento de Fernando Henrique Cardoso, jamais você estaria me entrevistando aqui, agora»⁵. A justificativa deixa clara a estratégia para ganhar visibilidade pública. Um ano depois, em 2014, o deputado envolveu-se novamente em discussão pública com uma colega parlamentar, onde deixou transparecer discurso machista. Confrontado pela parlamentar Maria do Rosário, Bolsonaro respondeu: «Não sou estuproador, mas se fosse, não te estupraria, você não merece ser estuprada, é muito ruim, é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria»⁶. Em 2021, sete anos após a manifestação o já presidente Jair Bolsonaro foi condenado pela justiça a indenizar a deputada pelas ofensas.

Fernando Henrique Cardoso não foi o único presidente a ter a morte desejada por Bolsonaro. Em setembro de 2015, no início do segundo mandato de Dilma Rousseff, quando já se falava na possibilidade impeachment, em entrevista a uma emissora de televisão, quando perguntado se Dilma terminaria o mandato em 2018, o então deputado responde: «eu espero que acabe hoje, que Dilma saia infartada ou com câncer, de qualquer maneira»⁷.

Em 2017, já como pré-candidato, em palestra na sede da Hebraica, manifestou-se de forma racista. Ele disse: «Fui num quilombo; o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas; não faz nada; eu acho que nem para procriar ele serve mais». E, no mesmo discurso, continuou com manifestação xenofóbica: «não podemos abrir as portas para o mundo; alguém já viu algum japonês pedindo esmola? É uma raça que tem vergonha na cara»⁸. Essas manifestações repetiram-se inúmeras vezes em diversos outros espaços a partir de 2016, em especial em programas de televisão aberta.

Como se percebe pela cronologia, há uma intensificação do discurso extremista, que passa pela memória de sua passagem pelo Exército. Ele chegou ao posto de capitão do Exército até que em 1987 quase foi expulso por insubordinação e acusado de planejar sabotagem em quartéis do exército por melhores salários. Em 1988 foi para a reserva militar quando eleito vereador do Rio de Janeiro e nos 30 anos seguintes teve uma carreira política como civil (Carvalho, 2019). Apesar disso, ativar a ideia do militar era importante para formar a imagem de representante de um segmento saudosista da dita-

4. Trechos de respostas durante a participação no quadro «Sentado na Cadeira Quente», do programa de televisão CQC, de 28/3/2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hyaqwd-YOzQk> Acesso em abril de 2022.

5. Trechos da entrevista no Programa do Jô, 6/5/2013, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tOCufluLhUc>. Acesso em abril de 2022.

6. Trecho de entrevista transmitida pela emissora RedeTV com discussão entre Bolsonaro e Maria do Rosário, em 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LD8-b4wvIjc&t=20s>. Acesso em abril de 2022.

7. Trecho de entrevista em 17/9/2015, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hcXc-bkzymY&t=11s>. Acesso em abril de 2022.

8. Trechos de discurso feito na sede do Clube Hebraica do Rio de Janeiro em 4/4/2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-acusado-de-racismo-por-frase-em-palestra-na-hebraica/>. Acesso em abril de 2022.

dura, quando não existiam leis de combate à homofobia, racismo e violência doméstica, além de outras políticas compensatórias. Depois de eleito, os militares passaram a ter papel fundamental na forma de governar de Bolsonaro, que é pelo permanente conflito, como se verá a seguir.

A nulidade como parlamentar o beneficiou, a partir de 2016, na formação da imagem de líder anti-política. A votação de 2014, para deputado federal, obtida por Bolsonaro foi o estímulo que faltava para a radicalização do discurso do político. A partir de então passou a defender com mais ênfase o período ditatorial e se posicionou como liderança contrária às estruturas políticas tradicionais. Na votação pelo impeachment da presidenta Dilma, dedicou seu voto a um torturador do regime militar, reconhecido pela justiça, o Coronel Ulstra (uma espécie de «Billy el Niño» brasileiro)⁹. Foi também naquele período que o discurso de Bolsonaro conseguiu vincular definitivamente sua imagem pública com posições contrárias às leis de compensação social, de políticas identitárias de combate à homofobia e racismo, principalmente. Havia um histórico, de manifestações públicas do parlamentar nesse sentido. Manifestações que, apesar de consideradas ilegais, não eram punidas. Em apenas um daqueles casos, o da parlamentar Maria do Rosário, houve condenação posterior de Bolsonaro, que se limitou ao pagamento de uma multa.

Faltava o último elemento para a consolidação do discurso extremista do bolsonarismo: aceitação da mensagem com alta visibilidade. A organização em grupos com visão política similar em Redes Sociais Online (RSO) em torno da figura de Bolsonaro foi o primeiro passo. A partir dali eram compartilhados conteúdos verdadeiros ou *fake news* que ajudaram a formar a imagem de líder social do conservadorismo reacionário e extremista brasileiro. Além disso, entre os anos de 2016 e 2017 o deputado Bolsonaro foi um dos políticos com a maior presença em programas de canais de televisão aberta. A visibilidade nos meios de comunicação de massa para o discurso homofóbico, machista e potencialmente racista fez de Bolsonaro o principal representante do discurso extremista contra as políticas compensatórias e de redução das desigualdades materiais e simbólicas que desagradavam conservadores.

O extremismo brasileiro tem suas bases sociais no conservadorismo reacionário contrário a mudanças ocorridas a partir da constituição de 1988. Mas, ele contou com dois pilares que sustentaram a transformação de valores difusos de contrariedade às mudanças em apoio político a demandas concretas. O primeiro desses pilares foi a Operação Lava Jato. A forma como as ações da força tarefa do Ministério Público Federal vieram a público fomentou uma visão negativa da política e de suas instituições. Foi um processo de permanente policialização da política, com operações frequentes, amplamente divulgadas, com entrevistas coletivas onde eram apresentadas denúncias ao invés de provas que sustentavam a ideia de que as instituições políticas precisavam de mudanças radicais. Este é um exemplo de como a democracia é corroída por dentro.

9. Trecho de sessão da Câmara de Deputados que aprovou parecer pela cassação do mandato de Dilma Rousseff, em 17/4/2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xiAZn7bUC8A&t=1s>. Acesso em abril de 2022.

O segundo pilar foi a elevação de um político sem relevância no principal representante do discurso reacionário extremista brasileiro. O então deputado Jair Bolsonaro transformou-se na voz que recolocaria o Brasil no «bom» caminho. Para isso ele também dizia combater a corrupção, embora esse não fosse seu principal argumento público. Como deputado ele esteve envolvido em suspeitas de desvios de recursos de seu gabinete e de gabinetes de políticos próximos a ele, como a ex-mulher e seus três filhos políticos.

Como o discurso de Bolsonaro não podia ser apenas contra corrupção, pois isso a Lava Jato já fazia, ele concentrou suas manifestações em valores abstratos conservadores, como a defesa da pátria, da família e em nome de Deus. Valores estes que em geral estão presentes em discursos extremistas conservadores (Lima e Lima, 2020). Ao mesmo tempo se apresentava como um político contrário às mudanças sociais promovidas nas décadas anteriores. Seu extremismo passava por machismo, racismo e homofobia em vários momentos de manifestações públicas. Com a Lava Jato de um lado e Bolsonaro de outro, conservadores tinham o que precisavam para propagar um discurso extremista contra os princípios e instituições democráticas.

O extremismo político corrói a democracia por dentro e no Brasil ele venceu as eleições presidenciais de 2018 com discurso reacionário, respaldado principalmente por eleitores de grandes centros urbanos, anti-instituições políticas, organizado a partir de ambientes digitais e de cunho personalista, denominado «bolsonarismo». A base do discurso é anterior ao líder. O papel de Bolsonaro foi conseguir cristalizar em votos as demandas conservadoras difusas em oposição a políticas institucionalizadas de atendimento às minorias. A política institucional, fragilizada pela Lava Jato, não foi capaz de fazer frente à onda social bolsonarista que invadiu, com votos e democraticamente, a arena política. A eleição de 2022 está se dando entre a continuidade do processo de corrosão da política institucionalizada ou a retomada da institucionalidade democrática.

3. A aplicação do discurso extremista no governo bolsonaro

O governo Bolsonaro é a materialização do discurso extremista de confronto com a política institucionalizada. Seu fundamento é destruir políticas públicas. A justificativa para suas ações é abstrata e está presente no discurso dos principais integrantes do governo: combater o comunismo, o globalismo, o feminismo, enfim, os identitarismos em geral. Em outra frente, o discurso extremista se manifesta na permanente confrontação do chefe do Executivo com outros poderes. Nas duas frentes o resultado a ser alcançado é sabotagem, seja do ponto de vista da relação entre as instituições, seja do ponto de vista das políticas públicas.

Em seus dois primeiros anos, o governo se opôs ao Legislativo sem sucesso e terminou por incorporar lideranças políticas tradicionais –muitas delas denunciadas na Lava Jato– ao primeiro escalão da administração. Diante

disso, voltou todas as forças em confrontos com o poder judiciário. Ataques à alta corte judicial brasileira e, não raras vezes, diretamente a alguns de seus membros, tornaram-se comuns.

Os embates públicos com o judiciário começaram no início do governo, quando investigações contra os filhos do presidente chegaram ao STF. Intensificaram-se em 2021 quando a corte abriu investigação contra blogueiros e youtubers que manifestavam discurso de ódio e antidemocráticos. Chegaram ao ápice em 2022, após o STF condenar, em maioria do plenário, um deputado federal da base de Bolsonaro a oito anos de prisão por ataques e ofensas a ministros da corte. No dia seguinte à condenação, sem que o processo tivesse sido concluído, o presidente publicou um decreto perdoadando o deputado e o indultando do cumprimento da pena na prisão. Esta foi a primeira vez que um presidente da república indulta uma única pessoa (dispositivo da graça) e, em especial, sendo ela amiga pessoal do presidente.

Antes de confrontar membros do Superior Tribunal Federal (STF), Bolsonaro incorporou a Lava Jato a seu governo para, em seguida, o procurador-geral do Ministério Público, indicado por Bolsonaro, encerrar formalmente as atividades da força-tarefa, em 2021. A incorporação deu-se quando Bolsonaro convidou o juiz responsável pelas decisões de primeira instância, inclusive a que determinou a prisão do ex-presidente Lula do ex-presidente Lula, para ser seu Ministro da Justiça. O ex-juiz Sérgio Fernando Moro fez parte da primeira formação ministerial do governo. Em abril de 2020, menos de um ano e meio de governo, Moro pediu exoneração do cargo e se transformou em opositor a Bolsonaro¹⁰. Em relação à Lava Jato já era tarde. A operação tinha perdido visibilidade pública e o presidente se transformara no único representante das insatisfações sociais.

No campo das políticas públicas, as áreas mais sensíveis para atendimento à população foram as que sofreram maiores desmontes. Um exemplo da aplicação do discurso extremista em política pública no Brasil é o Meio Ambiente. O objetivo do governo é ampliar a exploração de terras, em especial na área da Amazônia, seja para agricultura, seja para exploração mineral. Os três primeiros anos de governo Bolsonaro foram marcados por sucessivos recordes de desmatamento na Amazônia, além dos maiores incêndios florestais em áreas de preservação do centro-oeste. O primeiro ministro do Meio Ambiente do governo Bolsonaro, Ricardo Salles, era um político oriundo das manifestações de 2013, *youtuber* crítico das instituições e da democracia. Candidatou-se a deputado federal em 2018, mas não foi eleito. Ficou no Ministério, apesar das denúncias de desmonte das estruturas de fiscalização ambiental, até junho de 2021. Ele enfrentava denúncias de desvio de função e corrupção envolvendo investigação internacional sobre contrabando de madeira do Brasil para Estados Unidos e Europa. Em seu lugar, no ministério, permaneceu o secretário-executivo.

10. Depois de um período fora do país, o ex-juiz e ex-ministro Sergio Fernando Moro filiou-se, em novembro de 2021, ao partido Podemos como pré-candidato a presidente. Em março de 2022 ele trocou de partido, filiando-se ao União Brasil, que apresenta maior estrutura. No dia seguinte à filiação, dirigentes do União Brasil disseram que Moro não seria candidato a presidente pelo partido. Ele teria que se candidatar ao senado ou deputado federal. Nas eleições de 2022 foi eleito Senador pelo Estado do Paraná.

Outra área que passa por um desmonte no Brasil é a da saúde pública, mesmo com a pandemia de COVID-19. Foram quatro ministros da Saúde durante o período da pandemia. O presidente e muitos ocupantes de cargos de confiança no ministério foram os principais responsáveis pela propagação do discurso negacionista no Brasil. Todo o esquema de combate à doença e, depois, de vacinação foi encampado pelo poder legislativo, a partir de determinações judiciais, em especial do STF, e operacionalizado pelos governos estaduais e municipais. O governo atrasou a compra de vacinas. Durante toda a pandemia, o Programa Nacional de Imunizações, ligado ao Ministério da Saúde, ficou sem coordenação formal.

Após denúncias de cobrança de propinas por ocupantes de cargos de confiança no Ministério da Saúde para compra de vacinas foi aberta uma Comissão Parlamentar de Inquérito –CPI– para investigar o caso. As conclusões da CPI levaram à denúncia e indiciamento de duas dezenas de agentes públicos, entre eles, um ex-ministro da saúde e o próprio presidente da república¹¹. A base de sustentação do governo ajudou a propagar dúvidas sobre medidas de contenção da doença e, depois, sobre a eficácia das vacinas. Apesar disso, em abril de 2022, mais de 75% da população adulta brasileira tinha recebido duas doses. A comparação dos números da pandemia no Brasil em relação à média global permite dimensionar o efeito do desmonte do Ministério da Saúde durante a pandemia. A população brasileira representa aproximadamente 2% do total da população mundial. Até abril de 2022, segundo dados agregados da Organização Mundial de Saúde (OMS), o Brasil foi responsável por 7% de todos os casos registrados de contaminação por COVID-19 e por 10% do total de mortes pela doença no mundo. Por outro lado, o Brasil representava apenas 1% do total de doses de vacinas contra COVID-19 aplicadas até o início de 2022¹².

Outro exemplo de área importante que sofre resultados negativos das prioridades do governo Bolsonaro é o Ministério da Educação. Em três anos e dois meses de mandato, o governo contou com quatro ministros, sendo que um deles nem chegou a assumir o cargo, pois veio a público a existência de fraude em seu currículo. O segundo ministro deixou o cargo depois de uma série de denúncias de envolvimento dele em ações contra ministros do STF. Ao ser exonerado, o ministro Abraham Weintraub revogou um decreto ministerial que previa a ampliação da política de cotas raciais para cursos de pós-graduação em universidades federais. O quarto ministro da Educação foi exonerado em março de 2022 após a divulgação de gravações que mostravam a relação dele com pastores evangélicos que foram denunciados por cobrar propina de prefeitos para investimentos em escolas públicas com recursos federais em seus municípios. O próprio ministro, Milton Ribeiro, é pastor evangélico.

11. O relatório final da CPI da Pandemia foi aprovado pela Comissão em 26 de outubro de 2021. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/72c805d3-888b-4228-8682-260175471243>. Acesso em abril de 2022.

12. Em abril de 2022 eram, segundo dados oficiais da Organização Mundial da Saúde (OMS), 508 milhões de casos de COVID-19 registrados no mundo; 6,2 milhões de mortes e 11,5 milhões de doses de vacinas aplicadas. O Brasil registrava, no mesmo período, 30,1 milhões de casos registrados, 662 mil mortes e 426 milhões de doses de vacina aplicadas. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em abril de 2022.

Estes são alguns exemplos de consequências práticas da atuação do governo eleito com discurso extremista. Outra medida representativa da ação extremista no Brasil é datada do início do governo, mas não foi adiante. Uma das primeiras ações do governo Bolsonaro, no início de 2019, foi propor uma reforma do sistema previdenciário brasileiro. Entre outras coisas, pretendia reduzir os valores pagos na forma de Benefício de Prestação Continuada (BPC). A proposta foi rejeitada no Congresso Nacional, embora outras reformas da previdência social tenham sido aprovadas.

A consequência do extremismo discursivo aplicado a um governo como o brasileiro é a sabotagem como forma de ação permanente. O discurso extremista dá apoio à sabotagem das relações entre poderes e instituições políticas e, ao mesmo tempo, sabota políticas públicas instituídas no período de redemocratização, seja no campo material, seja no campo das representações simbólicas.

4. Conclusões

Por regra, um discurso extremista é sabotador da democracia. No caso brasileiro ele se dá em um ambiente político com baixa institucionalização, inserido em uma cultura social pouco democrática, conforme apresentado no quadro 1. Quando o extremismo vence eleições democráticas, sua aplicação prática é a sabotagem de políticas e instituições. É o caso da direita reacionária brasileira da segunda década do século XXI. A autocratização consequente do extremismo, no caso brasileiro, tem dupla origem. Uma social, de longo prazo, identificada em práticas clientelistas e paroquiais das relações em espaços públicos. A ela vinculam-se valores de cultura social conservadora, que sustentam a desigualdade material e simbólica crônica no País, notadamente o racismo, machismo, homofobia e aporofobia. Tais valores, que sustentam a desigualdade material e simbólica brasileira, foram sendo questionados a partir da última década do século XX por novas instituições e políticas públicas compensatórias. A luta pelo reconhecimento identitário e por políticas compensatórias gerou um estado latente de descontentamento de uma maioria que discorda destes princípios.

O descontentamento social latente é condição necessária, mas não suficiente para um discurso extremista. No caso brasileiro, a segunda condição, de curto prazo, acelerou o processo de corrosão da confiança nas instituições políticas e, por consequência, na própria democracia. Este processo foi condensado nas consequências negativas para o sistema político pela forma como a força-tarefa de combate à corrupção, chamada Operação Lava Jato desenvolveu suas atividades. Ao criminalizar a política, a Lava Jato enfraqueceu as instituições, os partidos, as lideranças tradicionais –menos extremadas– e, ao fim, até mesmo o próprio poder Judiciário.

O descontentamento social e o enfraquecimento das instituições democráticas abriram espaço para o surgimento de uma liderança social que pudesse representar, de maneira personalista, *anti-stablishment* e demagógica, o discurso extremista de direita no Brasil. Ao longo de uma década, com signi-

ficativa visibilidade pública, o então deputado Jair Bolsonaro apresentou-se com discurso homofóbico, racista, machista e aporofóbico. Seu papel como líder social reacionário foi reunir demandas de segmentos da sociedade, até então difusas e desorganizadas, em um discurso político apoiado por «crenças bayesianas» e que em 2018 se transformou em votos. Bolsonaro não inventou o bolsonarismo. O movimento social já estava lá, difuso na sociedade. Ele deu voz às demandas e as transportou para a arena política, aproveitando-se do enfraquecimento das instituições democráticas.

Assim que chega ao governo, o discurso extremista se materializa na forma de desconstrução de políticas públicas em diferentes áreas, como o Meio Ambiente, a Educação e a Saúde (notadamente durante a pandemia da COVID-19). Ao mesmo tempo, e de forma complementar, o principal líder social do movimento bolsonarista atua para que instituições democráticas se desgastem em um processo de conflito constante, em especial, as instituições diretamente relacionadas aos processos eleitorais, enfraquecendo-as ainda mais. É então que o processo de autocratização pelo discurso extremista completa seu ciclo no caso brasileiro.

Referências bibliográficas

- Alcántara, M. (org.) (2020): *América Latina vota, 2017-2019*. Madrid: Tecnos.
- Baquero, M. (2018): *Democracia Inercial: assimetrias entre economia e cultura política na América Latina*. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Carvalho, L. M. (2019): *O cadete e o capitão: a vida de Jair Bolsonaro no Quartel*. São Paulo: ed. Todavia.
- Cervi, E. U. (2021): «As duas faces de Bolsonaro». *Revista Iberoamericana – América Latina – España – Portugal*, 78: 202-207.
- Cortina, A. (2017): *Aporofobia, el rechazo al pobre*. Barcelona: Paidós.
- Fraser, N. (2006). «Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era ‘pós-socialista’». São Paulo. *Caderno de Campo*, n. 14/15: 231-239.
- Glaeser, E. y Sunstein, C. R. (2009): «Extermism and Social Learning». *Journal of Legal Analysis*, 1(1): 263-324.
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018): *Como as democracias morrem*. São Paulo: Ed. Zahar.
- Lima, E. C. de A. y Lima, I. C. C. (2020). «Conservadorismo, neoconservadorismo e bolsonarização». *Revista Debates*, 14(1): 173-199.
- Moisés, J. A. (2008). «Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66):11-41.
- Moisés, J. A. (2010). *Democracia e confiança: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas*. São Paulo: Edusp.
- Monsiváis-Carrillo, A. (2021, 26 de marzo). «Autocratización. Prontuario de la Democracia». <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/autocratizacion/>

Stanley, J. (2018): *Como funciona o fascismo*. São Paulo: Editora L&PM.

Silva, J. Machado da (2017): *Raízes do conservadorismo brasileiro: a abolição na imprensa e no imaginário social*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

Senado Federal: Comissão Parlamentar de Investigação da Pandemia. <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em abril de 2022.

Tribunal Superior Eleitoral: Repositório de dados eleitorais. www.dadosabertos.tse.jus.br. Acesso em junho de 2021.

YouTube: Várias páginas. www.youtube.com. Acesso em abril de 2022.



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

CONSULTORÍA

CONSULTING

Una nota relacionada con el desarrollo de la Cybercracia y su relación con las nuevas generaciones en un contexto digital.

A note related to the development of the Cybercracy and its relationship with the new generations in a digital context.

| De la Democracia a la Cybercracia

| *From Democracy to Cybercracy*



José Norte Sosa
Doctor en Ciencias y Tecnología por
la Universidad Central de Catalunya.
Director y Fundador de Reputación
Digital.
jose@reputaciondigital.info
@josenorte

Resumen

Cybercracia es un concepto que emerge del comportamiento de las nuevas generaciones nacidas en la era digital. Se trata de un tipo de sociedad en la que el poder, tal como lo hemos concebido hasta el presente, deja de ser monopolizado por la clase política para transferirse al pueblo mediante el uso de las redes sociales y los medios digitales. En este artículo se contextualiza el concepto de cybercracia y se muestran algunos ejemplos de su puesta en práctica. Finalmente se aportan una serie de conclusiones sobre la cybercracia.

Palabras clave

Calidad de la información; marketing político; *Big Data*; *social listening*; cybercracia.

Abstract

Cybercracy is a concept that emerges from the behavior of the new generations born in the digital age. It is a type of society in which power, as we have conceived it up to the present, is no longer monopolized by the political class to be transferred to the people through the use of social networks and digital media. In this paper, the concept of cybercracy is contextualised and some examples of its implementation are given. Finally, a number of conclusions on cybercracy are drawn.

Keywords

Information quality; political marketing; Big Data; social listening; cybercracy.

1. Introducción

Denominamos *cybercracia* a una nueva dimensión de la política en la que confluyen la hiper-conectividad del individuo a través de internet, la supremacía de las redes sociales como fenómeno de comunicación, el biohacking (o la integración del hombre con la máquina), el uso del *Big Data*, así como un poder emergente representado por quienes controlan las plataformas y el flujo de datos y el propio individuo con acceso ilimitado a la información y la comunicación.

La información ha sido uno de los pilares de la vida democrática, especialmente en las denominadas democracias liberales. En una reciente publicación, el escritor Yuval Noah Harari afirma que: «La democracia liberal se enfrenta a una doble crisis. Lo que más centra la atención es el consabido problema de los regímenes autoritarios» –es decir, los no democráticos–. «Pero los nuevos descubrimientos científicos y desarrollos tecnológicos representan un reto mucho más profundo para el ideal básico liberal: la libertad humana».

Harari pone el acento en la defensa que el liberalismo hace de la democracia y la libertad humana, porque asume que las personas son entes únicos, distintos a todos los demás animales. A diferencia de las ratas y los monos –dice el autor de «Homo Deus»–, el *Homo sapiens*, en teoría, tiene libre albedrío. Eso es lo que hace que los sentimientos y las decisiones humanas constituyan la máxima autoridad moral y política en el mundo. Pero qué ocurriría si nuestro cerebro pudiera ser «pirateado».

Harari dice que para conseguir piratear a los seres humanos hacen falta tres cosas: sólidos conocimientos de biología, muchos datos y una gran capacidad informática. La Inquisición y el KGB nunca lograron penetrar en los seres humanos porque carecían de esos conocimientos de biología, de ese arsenal de datos y esa capacidad informática.

Ahora, en cambio, es posible que tanto las empresas como los Gobiernos cuenten pronto con todo ello y, cuando logren piratearnos, no solo podrán predecir nuestras decisiones, sino también manipular nuestros sentimientos (Harari, 2019).

En el siglo XXI las decisiones colectivas se originan en la red, masivamente, a través de usuarios organizados por el poder del estado o por el poder fáctico que las redes sociales permiten en la organización horizontal. Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? Conviene hacer un repaso.

Una definición universalmente aceptada diría que una red social es un medio de comunicación social, que permite establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y que mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.

A principios del siglo XXI los avances tecnológicos ya descritos permitían la combinación perfecta para el nacimiento de este fenómeno. La primera red social, MySpace, fue creada por Tom Anderson, Chris De Wolfe y un grupo de programadores en 2003. En julio del 2005 su crecimiento exponencial hizo que fuese adquirida por News Corporation. Tal fue la influencia que este sitio ejerció sobre las masas que muchas personalidades en el mundo del cine, la música y la política se incorporaron rápidamente compartiendo sus perfiles con los demás usuarios y de esta forma utilizar Myspace como una vía de promoción y contacto directo con sus seguidores.

Paralelamente, Mark Zuckerberg creó Facebook durante el periodo en que fue estudiante de la Universidad de Harvard. En 2003, lanzó en la universidad un sitio web llamado Facemash donde logró reunir varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard. Este sitio estuvo disponible solo por algunas horas, pero fueron suficientes para atraer a 450 usuarios que subieron 22.000 fotografías. Zuckerberg entró en conflicto con las autoridades de la Universidad que lo acusaron de haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución. Fue suspendido. Poco después crearía Facebook. Inicialmente, los fundadores limitaron la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, pero posteriormente lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston, en las escuelas de la Ivy League y en la Universidad de Stanford. Asimismo, gradualmente agregó soporte para estudiantes en varias otras universidades, y finalmente a estudiantes de secundaria.

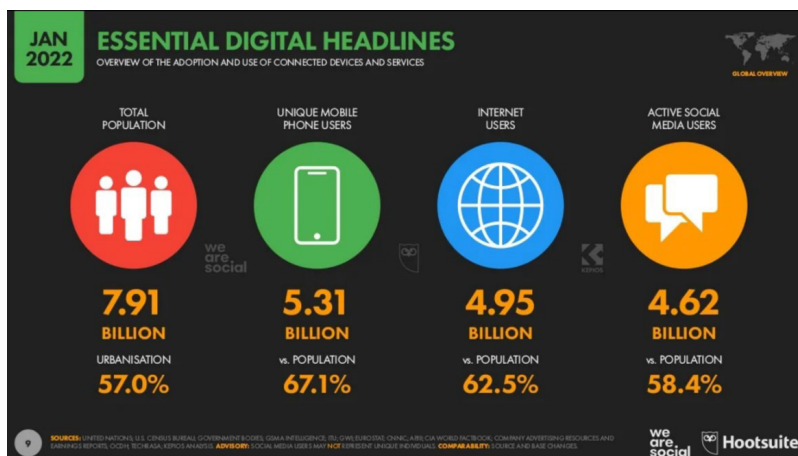
Desde la aparición de Facebook es común dar por sentado que nos estamos refiriendo a las nuevas plataformas de comunicación on-line que cambiaron radicalmente nuestra forma de relacionarnos, y que actualmente están produciendo un fenómeno absolutamente nuevo en la política, a punto tal que podríamos afirmar que el uso de estas plataformas ha modificado el modo de «hacer» política.

No siempre tuvieron este significado, de hecho, desde un punto de vista sociológico se denominan «redes sociales» a las redes de relaciones que vamos tejiendo a lo largo de la vida y que tendrán una enorme importancia en la construcción de nuestra personalidad y nuestra identidad dentro de la sociedad que integramos. De modo que las redes sociales no son un fenómeno nuevo; lo que es nuevo es que hasta la llegada de las plataformas on-line, estas redes estaban conformadas por nuestras relaciones primarias (familia, amigos, ámbitos laborales y/o profesionales). A partir de Internet, las plataformas de comunicación social en red crearon vínculos virtuales capaces de competir con los reales, e incluso sustituirlos, a partir del diseño de interfaces que terminaron creando una nueva cultura sujeta a reglas propias que afecta directamente la construcción del individuo y que es capaz de influir de manera dramática en la vida pública, en la sociedad y en la política.

Zuckerberg fue tapa de *Newsweek* cuando los medios de comunicación descubrieron que había llegado un nuevo pariente que cambiaría el paradigma con el que los individuos se relacionaban, se informaban e intervenían en la cosa pública. Para tener una idea del crecimiento exponencial de Facebook diremos que en 2007 había alcanzado 50 millones de usuarios. Diez años después ese número había trepado a 1.700 millones. Esa cifra hoy alcanza a 2.950 millones de usuarios.

Pero si tomáramos al conjunto de usuarios activos en redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest) a enero de 2022 esta cifra alcanzaría 4.620 millones de usuarios, los que representan el 58,4% del total de la población mundial según los datos de Global Overview.

Imagen 1. Usuarios activos en redes sociales en el mundo.



Fuente: Data Reportal (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Este fenómeno resulta difícil de medir en términos de construcción social, razón por la que persiste un fuerte debate en torno al uso y la manipulación de las redes por parte de quienes controlan los datos que se vuelcan en ellas cada día. Pero no entraremos todavía en el problema de la manipulación. Antes conviene resumir lo hasta aquí planteado.

Podríamos decir que el avance de las comunicaciones en el último siglo (radio, cinematografía, televisión, internet) permitió que se modificara el modo de relacionarse de las personas, permitiendo el acceso a la información a miles de millones en forma más rápida e independiente. Sin embargo, este mismo fenómeno cambió el modo en el que desarrollamos nuestra propia subjetividad. Las redes de relaciones sociales a las que hacíamos referencia anteriormente (familia, amigos, ámbito social), dejaron de ser el único factor de formación de nuestra personalidad.

La aparición de los Servicios de Red Social (SRS) con sus plataformas digitales permitió reproducir esas estructuras de relaciones en un espacio virtual que sigue un diseño determinado. Este es un dato clave porque es el modo en que el diseñador del SRS proyecta sus propios conceptos de lo que es una red social en el entorno virtual, obligando a los usuarios a adaptarse a ese modelo y jugar con esas normas.¹

1. Ver los trabajos de Javier de Rivera en: <http://sociologiayredessociales.com/2011/05/las-redes-sociles-terminologia-en-torno-al-fenomeno/>

Lo que Zuckerberg y otros pioneros comprendieron fue que la combinación de los elementos tecnológicos que brindaba internet con el elemento social de las plataformas on-line, representaban un potencial ilimitado de acceso a la información de los individuos, sus «perfiles», sus tendencias y su comportamiento. Este conjunto de información se convertiría en un capital invaluable. A diferencia de los medios de comunicación, en los que el elemento atractivo (el contenido) es recolectado por periodistas, editores, escritores, actores culturales etc., en el caso de los Servicios de Red Social el contenido sería aportado por los mismos usuarios. ¿Cómo? Con su propia privacidad.

Pioneros en el análisis de esta nueva era de conectividad, como Van Dick, ya advertían la complejidad del fenómeno a principios de esta década:

Si el objetivo es comprender cómo evolucionó la sociedad on-line, no es suficiente con las plataformas individuales; más bien, debemos comprender cómo co-evolucionaron en un gran contexto de plataformas interpenetradas y disecar la lógica real que sustenta este proceso. Por lo tanto, me propongo mirar las distintas plataformas como si fueran microsistemas. Todas las plataformas combinadas constituyen lo que yo llamo el ecosistema de medios conectivos (connectivitive media): un sistema que nutre y, a su vez, se nutre de normas sociales y culturales que simultáneamente se involucran en nuestra vida cotidiana (Van Dick, 2013).

El uso de las redes sociales permite movilizar a la sociedad mediante la repetición constante de argumentos y consignas. Generalmente, estas movilizaciones están traccionadas por intereses específicos, es decir: no son azarosas sino que existe una motivación detrás de cada uno de estos movimientos. Es posible trabajar en el análisis de su desarrollo, entender, seguir y extraer los datos que surgen del proceso, y ver cómo surgen, se propagan y luego desaparecen.

2. Cybercracia de masas

Este tipo de *cybercracia* es muy potente, porque nace directamente en el pueblo, en la base social, y se viraliza utilizando las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, etc.).

Los procesos de *cybercracia* de masas se disparan a partir del impacto mediático provocado por un hecho político, social o económico que afecta principalmente al pueblo o a un colectivo en particular.

Generalmente se generan a partir de un hecho disruptivo. Un caso paradigmático es lo sucedido en Chile a partir del aumento de 10 centavos de dólar en el boleto de subte. El hecho derivó en una locura en las calles, producida, en primera instancia y principalmente, por los estudiantes; luego la clase media y finalmente por la irrupción de grupos violentos. Fueron semanas de movilizaciones permanentes en Santiago de Chile y el interior del país.

El origen de estos estallidos sociales hay que buscarlo en el impacto de las malas gestiones, las crecientes diferencias sociales, la desconexión entre los políticos, las políticas públicas y el pueblo, y en el sufrimiento acumulado en el tejido social, que afecta profundamente la emoción colectiva. El fenómeno emocional en las masas ha sido profundamente estudiado por varios autores –como veremos más adelante–, en especial en los modelos actuales de comportamiento derivados de la psicografía que es una especialización de la psicología y la psicología social. Eduard Punset afirmó que «las emociones siguen ahí... la sociedad nos enseña a dejarnos arrastrar por ellas».

Podría afirmarse que la masa emocional, una vez desplegada, es incontralable. La ira, provocada por el disconformismo y la frustración, se convierte en transformadora, y al canalizarse a través de las redes sociales construye una *cybercracia* que termina atentando contra las instituciones políticas tradicionales. Es en ese momento que los políticos se desconectan, o mejor dicho «no entienden nada», incapaces de interpretar, mucho menos de manejar, a la población. Un caso concreto de esta desconexión es la esposa del presidente Piñera, cuando dice textualmente «estamos absolutamente sobrepasados, es como una invasión extranjera, alienígena, no sé cómo se dice, y no tenemos las herramientas para combatirlos». El hecho concitó la repulsa del pueblo, especialmente cuando reconoce el abismo que separa a la clase política de los más necesitados: «Por favor, mantengamos nosotros la calma, llamemos a la gente de buena voluntad, aprovechen de racionar la comida, y vamos a tener que disminuir nuestros privilegios y compartir con los demás».

En la medida en que los sectores sociales más relegados accedieron a los *smartphones*, la información corre como un reguero de pólvora, provocando la canalización colectiva de la ira, entonces emerge un fenómeno desconocido al que la esposa del presidente chileno compara con una invasión «alienígena».

Cuando se llega a tal grado de desconexión, la normalidad se transforma en caos. La política corre el riesgo de poner en riesgo la democracia porque pierde la representatividad, que es reemplazada por las masas digitales. Estas generan su propia dinámica carente de orden generando aún más caos, más represión, más incompreensión, y de nuevo más caos... en un círculo vicioso, imparable, con las redes sociales alimentando constantemente la sensación de capacidad de poder de las masas. El quiebre total de la relación entre políticos y sociedad se vuelve absoluto.

Este ejemplo, que es solo una muestra de lo que está sucediendo a escala planetaria, nos está indicando que la sociedad se inclina peligrosamente hacia una *cybercracia* (el poder al pueblo mediante las redes sociales y los medios digitales). Las masas conectadas por sus dispositivos digitales ponen en jaque al sistema democrático, que es reemplazado por el caos social, cambiando la agenda, influenciando las tendencias, los intereses y las opiniones de los ciudadanos, con un impacto no solo a nivel país sino también a nivel regional.

Llegados a este punto seguramente tendremos dos preguntas: ¿Esto se podría haber evitado? ¿esto se puede cambiar?

La respuesta puede encontrarse en el análisis de las emociones sociales. Si se dispone de una clasificación de las expresiones comunes que vuelcan

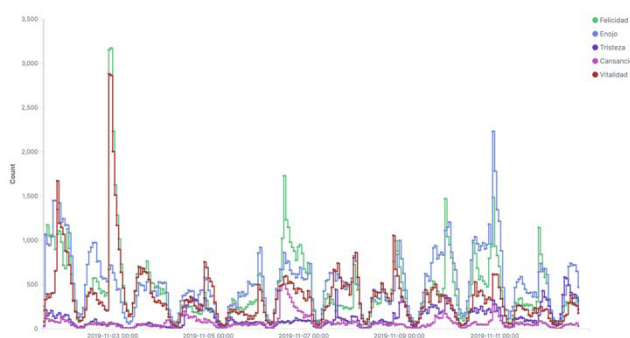
los usuarios en las redes sociales, se podría medir la emocionalidad a través del análisis y monitoreo constante de la población, mediante la *Big Data*. Si entendemos y analizamos lo que dicen, cómo lo dicen, y dónde lo dicen, y con estos datos estudiamos en profundidad las emociones más importantes o subyacentes en la conciencia de los ciudadanos y de la sociedad en general, podríamos predecir determinados comportamientos.

La experiencia en nuestra empresa Reputación Digital² nos llevó a desarrollar y emplear una versión extendida de un instrumento psicométrico bien establecido: el Perfil de Estados de Ánimo (POMS) (McNair, Loor y Droppleman, 1971).

POMS mide seis dimensiones individuales del estado de ánimo, a saber: tensión, depresión, ira, vigor, fatiga y confusión. En su uso tradicional, el POMS no está destinado para el análisis textual a gran escala. Más bien, es un cuestionario psicométrico compuesto por 65 términos básicos. Se solicita a los encuestados que indiquen en una escala de intensidad de cinco puntos qué tan bien cada uno de los 65 adjetivos POMS describe su estado de ánimo actual.

Mediante complejos algoritmos realizamos un análisis de opinión de todos los *posts* «públicos» publicados en Internet en medios digitales, especialmente las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Usamos un instrumento psicométrico evolucionado para realizar análisis a gran escala, para extraer siete estados de ánimo (tensión, tranquilidad, felicidad, vigor, fatiga, confusión, amabilidad) del conjunto del contenido de los *post* y calcular un vector de estado de ánimo de siete dimensiones para cada día en la línea de tiempo.

Gráfico 1. Ejemplo de análisis de emociones para cada día en la línea de tiempo.



Fuente: elaboración propia del análisis emocional.

Analizamos los estados de ánimo utilizando siete dimensiones, una extensión basado en el PMOS que solamente utiliza seis estados de ánimo. Para

2. Web: www.reputacion.digital

cada día en la línea de tiempo, se puede apreciar picos de enojo con picos de felicidad, en menos medida tristeza y cansancio.

Estos estados de ánimo generan vectores positivos y negativos en función de cada estado de ánimo.

1. Tensión: relajado o ansioso.
2. Tranquilidad: calma o enojo.
3. Felicidad: feliz o deprimido.
4. Vigor: apático o vital.
5. Fatiga: descansado o cansado.
6. Confusión: seguro o confuso.
7. Amabilidad: distante o amable.

Comparamos nuestros resultados con un registro de eventos populares recopilados de medios digitales y fuentes redes sociales. Encontramos que los eventos en el ámbito social, político, cultural y económico tienen un efecto significativo, inmediato y altamente específico en las diversas dimensiones del estado de ánimo público.

En el caso de las grandes transformaciones o movimientos sociales que generan semejante impacto, hemos visto que las emociones predominantes son **ira** asociada al **odio**, **bronca**, **impotencia**, **indignación**, **agresividad** y **furia**. Otra emoción predominante es la **tristeza**, asociada al **incorformismo**, **desconsuelo**, **amargura**, **desilusión** y **depresión**.

Esta mezcla explosiva genera, en primer lugar, movimientos digitales, y en segundo lugar, sociales que impactan fuertemente en el colectivo. Claramente todos los ciudadanos queremos vivir mejor, sin embargo, cuando el afecto hacia los gobernantes y políticos se opaca, y el amor se transforma en odio, ira o impotencia, estas emociones terminan afectando a la sociedad en general,

Los sentimientos negativos pueden ser fogueados desde las redes sociales, a través de memes, comentarios, discusiones sobre política, etc. impactando en el día a día de cada uno de los ciudadanos. Está claro que las generaciones más jóvenes, *centenials* y *millenials*, conectados el 90% de su vida a la red, tienen su propia lectura, pero no son ajenos a la emoción subyacente del resto de los usuarios que van compartiendo su punto de vista en los grupos de WhatsApp, y el resto de las redes sociales.

La *cybercracia* de masas, en definitiva, es la capacidad que tienen estas (poder del pueblo) de generar movimientos incontrolados y masivos a partir de las redes sociales o el mundo virtual, para luego, en pocas horas, transformarse en un movimiento en el mundo real, que impacta negativamente en la clase política gobernante. La *cybercracia* de masas es transformadora,

al menos responde a sus propios intereses, que en cierta forma representan a una parte importante de la sociedad.

La *cybercracia* de masas no es una teoría académica, sino un modelo que impacta en la realidad social. No se trata de un fenómeno fugaz sino del inicio de un cambio profundo que se prolongará en el tiempo y se radicalizará en la medida en que la tecnología siga avanzando.

Habrán sistemas conectados con los que los usuarios, mediante alguna coordinación o agenda, puedan ser escuchados en masa, a través de un mismo «lema o *hashtags*», sobre temas importantes de la sociedad (poder del pueblo digital). En el futuro –no muy lejano, como veremos– tal vez mediante chips instalados en nuestro cuerpo o software en nuestros teléfonos móviles, podamos ejercer un modelo de votación electrónico conectado a sistemas manejados por el estado.

3. La *cybercracia* en acción: «Movimiento 7D en Argentina»

Un caso de estudio es lo que sucedió en Argentina el llamado 7D (7 de diciembre de 2019) en el contexto del final de la presidencia de Macri. Un estudio del caso demuestra que un pequeño grupo de usuarios generó un evento a partir de varios *hashtags* que intentaban movilizar a la ciudadanía con un propósito particular. Veamos:

Palabras/*hashtags* analizados: #campo - #retencion - Guardianes de la república - #guardianesdelarepublica - #campomasciudad #7DCelebramos-LaRepublica- #7DYoVoy - #7DestoRecienEmpieza - #7D.

A partir de estos son temas o *hashtags*, se intentó instalar en los ciudadanos la necesidad de concurrir a lo que sería la despedida de Mauricio Macri. Los canales principales fueron las redes sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram, aunque también se realizaron algunos videos que circularon por WhatsApp.

En el Gráfico 2 puede verse el resultado de la operación, luego del tracking de esos *hashtags* y palabras claves en toda la red internet. El período de muestra va desde el 17 de noviembre al 9 de diciembre de 2019. La escucha se hizo mediante software propio en redes sociales y medios digitales en la República Argentina.

Gráfico 2. Relación de posteos de usuarios *trolls* o usuarios sospechosos.



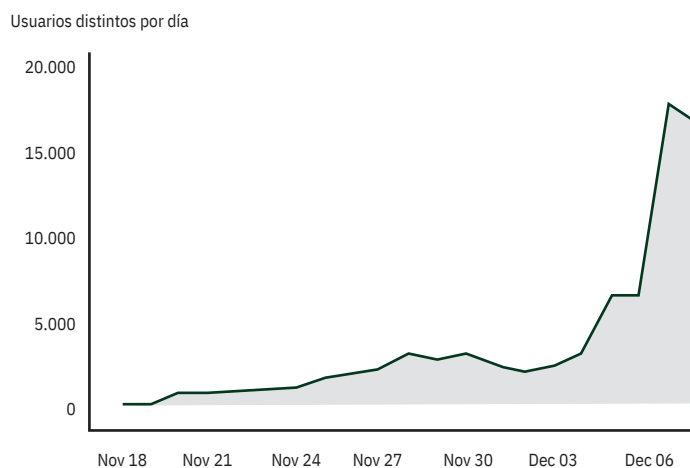
Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trolls o usuarios sospechosos.

En la siguiente nube de palabras se han agrupado los usuarios que participaron en la instalación de los *hashtags*, especialmente los que han realizado más de 300 post en el transcurso del análisis (Gráfico 3). Probablemente hayan sido eliminados a partir de la publicación de este estudio. Sin embargo, con los sistemas apropiados, se los puede individualizar (aunque permanezcan anónimos), o al menos identificar el trabajo que realizan para instalar o promover temas de la agenda política en los medios tradicionales y en las redes sociales. En este caso tuvieron un gran éxito, como veremos más adelante en el *clipping* de medios digitales en Argentina.

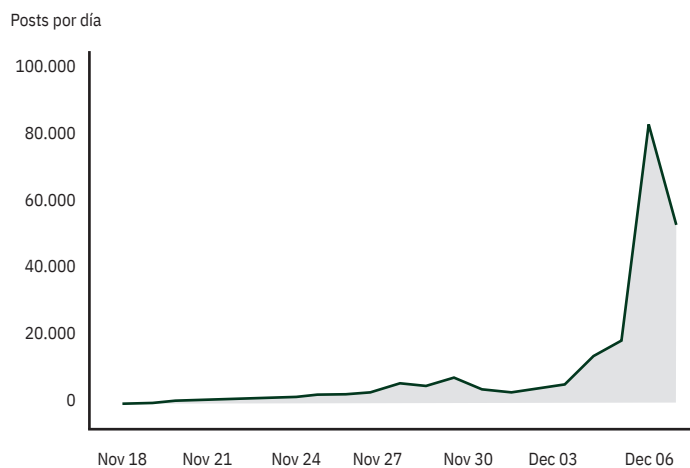
Gráfico 3. Listado de usuarios sospechosos que intencionalmente instalan *hashtags* en Twitter.



Fuente: elaboración propia con el criterio de que mientras más grande es el usuario mayor cantidad de post ha realizado utilizando alguno de los *hashtags* estudiados.

Gráfico 4. Incremento de usuarios sospechosos durante la actividad de instalación de *hashtags*.

Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trols o usuarios sospechosos.

Gráfico 5. Incremento de *post* sospechosos y no sospechosos durante la actividad de instalación de *hashtags*.

Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trols o usuarios sospechosos.

Luego los medios –sin saber, ni conocer el impacto de la convocatoria «digital», ya que no tienen los sistemas ni los modelos de tracking de menciones o # *hashtags* en tiempo real–, publican las noticias sobre la convocatoria como si fuera algo natural orgánico, generado exclusivamente por usuarios «de a pie» en las redes sociales. Claramente están siendo manipulados por un ente superior al medio de noticias, mientras que los medios, sin ser conscientes de ello, están colaborando con la difusión del modelo de *cybercracia*.

Imagen 2. Convocatoria de marcha 7D: *Diario Perfil*.



Fuente: Diario Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/politica/transmision-en-vivo-7d-plaza-de-mayo-despedida-mauricio-macri.phtml>

Imagen 3. Convocatoria de marcha 7D: *Diario La Nación*.



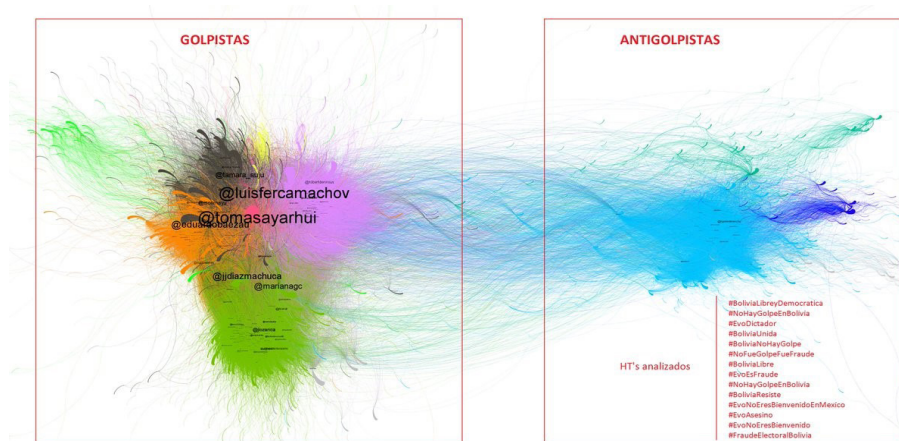
Fuente: Diario La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/politica/plaza-mayo-comenzo-llegar-gente-acto-despedida-nid2313663>

La *cybercracia* en acción: «Golpe de estado contra Evo Morales».

De acuerdo con una investigación realizada por Julián Macías Tovar, responsable de redes sociales de Unidas Podemos (España), decenas de miles de cuentas falsas fueron creadas en Twitter para apoyar el golpe de Estado en Bolivia. Tovar analizó las 14 campañas en apoyo del golpe de estado en Bolivia y este ha sido el resultado:

Más de 250.000 cuentas hicieron más de 1.000.000 de tuits. Más de 92.000 cuentas creadas en el último mes participaron de alguna manera.

Gráfico 6. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.



Fuente: Julián Macías Tovar.

Algunos usuarios destacan por la gran cantidad de tuits en muy poco tiempo.

Tabla I. Usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.

Author	N. Tweets
@suarezluis	13.758
@johnlo36732656	679
@cristia99180323	633
@arielox0801	594
@patriota5ve	560
@annerrivera82	489
@aac87654	472
@lilianasanroma1	442
@renepereiras	429
@mozartme	425

Fuente: Julián Macías Tovar.

También se puede ver que se utilizaron *robots* de posteo, ya que el propio twitter, utiliza programa que permite saber el sistema operativo desde dónde se realiza el posteo.

Tabla II. N° de tuits de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.

App	N. Tweets
Twitter for Android	623.265
Twitter for iPhone	268.498
Twitter Web App	159.591
Twitter for iPad	14.470
tfb-surez	13.757
Twitter Web Client	4.271
TweetDeck	1.768
Facebook	1.027
Mobile Web (M2)	447
Instagram	293

Fuente: Julián Macías Tovar.

Al visualizar la gráfica de la comunidad «golpista» podemos apreciar que es mucho más densa y que tiene varias cuentas con muchos RTs que se resuelve en un mayor tamaño de su nombre en la gráfica:

Gráfica 7. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.

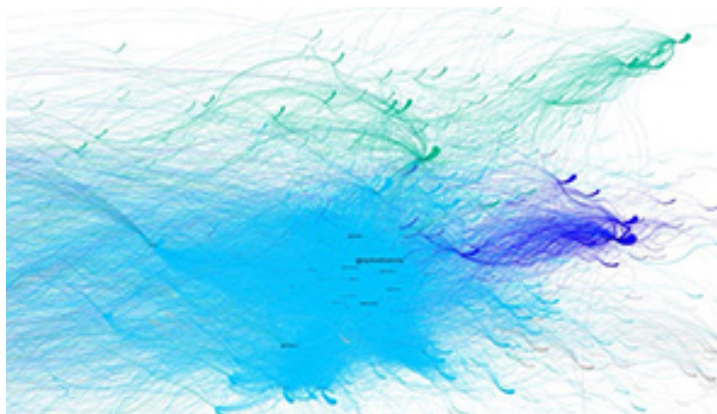


Fuente: Julián Macías Tovar.

Por el contrario cuando Julián analizó a la comunidad en contra del golpe demuestra cómo no existe una comunidad organizada, que permita tener el mismo impacto o fuerza mediante *#hashtags* que puedan levantar los medios nacionales e internacionales. Son 42.100 cuentas, de las cuales 618 fueron

creadas en noviembre de 2019. Destaca la de @RigobertMenchu, Guatemala, Premio Nobel de la Paz 1992.

Gráfico 8. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.



Fuente: Julián Macías Tovar.

Con un resultado ya conocido por todo el mundo, Evo Morales terminó renunciando, lo que empezó en un movimiento local, apoyado fuertemente por las redes sociales y creando división en el pensamiento de la población, y obviamente trasladándose a las calles con manifestaciones y conflicto entre civiles.

Imagen 4. Noticia: Evo Morales renuncia a la presidencia.



Fuente: BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50374912>

4. Conclusiones sobre la *Cybercracia*

John Arquilla y David Ronfeldt acuñaron el término «*netwar*» centrándose en las tácticas de enjambre (*swarming*), donde unidades dispersas e individualmente débiles, intercambian información para localizar un objetivo y atacarlo en masa simultáneamente. Basta que un nodo de la red detecte al enemigo para transmitir esa información al resto y coordinar un ataque en enjambre. A ese modo de guerra lo llamaron guerra en red (*netwar*). Ambos analistas trabajaron en la Corporación RAND (Research and Development) un *think-tank* estadounidense vinculado a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América.

RAND Corporation se creó cuando –luego de finalizada la Segunda Guerra mundial) algunos miembros del Departamento de Guerra, la Oficina de Investigación Científica y Desarrollo, y la industria de Estados Unidos comenzaron a discutir la necesidad de una organización privada para conectar la planificación militar con las decisiones de investigación y desarrollo. Es uno de los tantos ejemplos de la histórica urdimbre entre guerra y tecnología.

Netwar es contenido en un concepto mayor: la guerra informática, guerra digital o ciberguerra –en inglés: *cyberwar*– que hace referencia al desplazamiento de un conflicto que toma el ciberespacio y las tecnologías de comunicación e información como campo de operaciones. Richard Clarke, especialista en seguridad del gobierno estadounidense, define la guerra cibernética como «el conjunto de acciones llevadas por un Estado para penetrar en los ordenadores o en las redes de otro país, con la finalidad de causar perjuicio o alteración» (Clarke y Knake, 2010).

Nuestro trabajo propone un marco más amplio al que hemos dado el nombre de *cybercracia*, una forma caótica de gobierno que permite la manipulación de masas como consecuencia de un ser humano **online**.

Pero a la vez –y en la medida que los dispositivos se «democratizan» volviéndose accesibles a todo el mundo– esta misma *cybercracia* permitiría a cualquier grupo de ciudadanos de a pie, mediante una organización o un disparador común, cambiar la historia utilizando las técnicas de «*swarming*». Actuando simultáneamente, un pequeño grupo de personas puede concebir, inducir y generar revueltas digitales, que luego se trasladan a la vida real. Solo es necesario que estos mensajes originados en las redes sean propagados por los medios de comunicación (McLuhan y Fiore, 1988). Es muy importante este último punto, ya que los medios de comunicación, tanto digital como tradicional, validan el movimiento originado en las redes digitales.

Para ser eficaz, la acción debe tener las siguientes consignas:

- Un disparador común que sea lo suficiente movilizante en la mente de los ciudadanos.
- Usuarios dispuestos a trabajar por la causa de forma altruista con el solo objetivo de «cambiar la historia».

- La coordinación de todo el movimiento mediante un esquema central que puede ser un *#hashtag* o una consigna que unifique todos los esfuerzos de los usuarios que están a favor de la causa, sumado a los usuarios comunes que abrazarán a la causa y que también querrán «cambiar la historia».
- Finalmente es necesario que los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales (radios, TV, revistas, periódicos), se hagan eco del movimiento y se conviertan en vectores de propagación del disparador inicial.

Con estos elementos coordinados y con personas dispuestas, se puede lograr un impacto en la realidad, siempre y cuando el disparador sea «lo suficiente potente y movilizante emocionalmente». Debe generar ira asociada a: **enojo, frustración, odio, bronca, impotencia, indignación, agresividad y furia**. Estas emociones son las que generan cambio y en definitiva son los disparadores de los movimientos populares (poder del pueblo digital) que generan la *cybercracia*.

Referencias bibliográficas

- Arquilla, J. y Ronfeldt, D. F. (1996): *The Advent of Netwar*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Bisquerra Alzina, R. (2015): *Universo de emociones*. Valencia: PalauGea Comunicación S.L.
- Clark, R. A. y Knake, R. K. (2010): *Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About it*. Nueva York: Harper Collins Publishers.
- Data reportal (2022): «Digital 2022: global overview report» (en línea). Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Harari, Y. N. (2019): «Los cerebros hackeados votan». *Diario El País* (en línea). https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html
- Harari, Y.N. (2015): *Homo Deus*. Barcelona: Debate.
- Kemp, S. (2022): «Digital 2022: Global Overview Report» (en línea). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1988): *El medio es el mensaje*. Ediciones Paidós.
- McNair, D. M.; Loo, M. y Droppleman, L. F. (1971): *Manual for the Profile of Mood States*. San Diego, California: Educational and Industrial Testing Service.
- Van Dijck, J. (2013): «La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad». En: *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, pp. 11-29.



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

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en España y América Latina, en esta edición analizamos las principales citas electorales del otoño, desde las elecciones de Brasil hasta las *Midterm* de USA.

Current information on recent elections in Spain and Latin America, in this edition we analyze the main electoral events of the fall, from the elections in Brazil to the Midterm elections in the USA.

Periscopio

El futuro de la derecha radical se decide este otoño: de Brasil a Italia pasando por las elecciones intermedias en EE.UU.

Por Equipo Más Poder Local

El mes de septiembre de 2022 ha sido especialmente intenso en materia electoral. El resultado del Plebiscito constitucional de Chile, celebrado el domingo 4, y en el que, con sistema de sufragio obligatorio, el rechazo al nuevo texto alcanzó el 61.89% de los votos emitidos, supuso un duro golpe para el presidente Gabriel Boric, que todavía estaba disfrutando de su luna de miel. La fallida culminación –por ahora– del proceso constituyente también planteó un freno al clima de victorias progresistas que se vivía en la región, especialmente acentuado tras las elecciones presidenciales colombianas de mayo-junio.

Los debates en torno a la norma fundamental chilena han puesto de manifiesto las tensiones que provocan el posmaterialismo y los nuevos derechos sociales. Además, lo vivido en Chile nos invita a pensar hasta qué punto las constituciones deben posicionarse sobre determinados asuntos, esto es, si deben tener un mayor o menor contenido ideológico y qué declaraciones de derechos podemos considerar contenido ideológico. En cualquier caso, sí parece claro que esta constitución no era un texto de consenso y que evidenció la fractura del país, la tan analizada polarización: de un lado, la coalición de izquierdas *Apruebo Dignidad* –integrada por Revolución Democrática, Comunes, Acción Humanista y Convergencia Social, entre otros partidos–, favorable a la propuesta de la Convención Constitucional; de otro lado, el Partido Republicano de Kast y Chile Vamos, la coalición del centro-derecha. La constitución se convirtió, en definitiva, en un nuevo hito de la brecha.

Dejando a un lado Chile, el 11 de septiembre los suecos votaron para elegir los 349 escaños del Riksdag. Si bien la socialdemócrata Magdalena Andersson, que llegaba a las elecciones como Primera Ministra –la primera en la historia de Suecia–, fue la candidata más votada, el espectacular resultado de los Demócratas de Suecia –el partido de derecha radical populista liderado por Jimmie Akesson– volvió a demostrar que la emergencia de la derecha radical en Europa no parece haberse detenido ni es una suflé ya en retroceso. La mejora de los resultados de Le Pen se une ahora a lo sucedido en Suecia, una de las cunas del Estado del Bienestar y la socialdemocracia. A pesar de ser la segunda fuerza política del país y la primera dentro del bloque de la derecha, no parece probable que Akesson lidere el nuevo ejecutivo. Eso, piensan los suecos, sería llegar demasiado lejos. Ostente o no el simbolismo de la jefatura del gobierno, la derecha radical, que ha hecho de la seguridad su gran batalla temática, será decisiva en los siguientes años en Suecia y precedió a otra de las grandes victorias recientes de esta familia de partidos, la producida en Italia.



Brasil
30 de octubre de 2022
Elecciones generales
(2ª vuelta)



Estados Unidos
8 de noviembre de 2022
Cámara de Representantes

En Italia, Giorgia Meloni se convirtió en la lista más votada con más de 7 millones de apoyos (frente a los 5 millones de votos del progresista Enrico Letta). El populista Movimiento 5 Estrellas no se desploma por completo, aunque pierde la primera posición lograda en 2018 con Luigi Di Maio. Ahora, Giuseppe Conte logra la tercera fuerza, mostrándose especialmente fuerte en el sur del país. Por otro lado, Matteo Salvini, que venía de ser tercera fuerza en las elecciones de 2018 y que fue la gran estrella política de la pasada legislatura, ha quedado relegado a la cuarta posición por el auge de Meloni. La derecha radical se convirtió en bicéfala en Italia: de un lado, los Hermanos de Italia de la controvertida Meloni y, de otro, la Lega de Salvini, un partido con larga trayectoria (fue fundado en 1991 por Umberto Bossi como un partido solo para el norte del país).

El incentivo a las coaliciones que promueve el sistema electoral italiano –el *Rosatellum 2*, una combinación entre un sistema mayoritario y otro proporcional– favoreció una triunvirato derechista entre Meloni, Berlusconi y Salvini, que terminó por vencer en las elecciones ante una izquierda dividida. De nuevo, el fracaso del gobierno tecnócrata de Draghi ha dado alas al populismo conservador, centrado en el discurso nacionalista contrario a la inmigración y a la integración Europa, la crítica a la «ideología de género» y la defensa de los valores católicos tradicionales. Todo ello en un contexto marcado por la inflación y el empobrecimiento de las clases populares. La posibilidad de que Meloni llegue a ser Primera Ministra genera, sin duda, inquietud en la Unión Europea, que ve cómo el Partido Popular Europeo se desvanece en este país. La sustitución de la derecha tradicional, de raíces demócratacristianas y liberales, por la nueva derecha radical populista es uno de los cambios más importantes que se vienen dando en los sistemas de partidos europeos recientemente. Y se abre con ello una gran disyuntiva: ¿debe la derecha tradicional «comprar» los mensajes de la derecha radical o, por el contrario, debe combatirla?

Suecia e Italia fueron dos escenarios relevantes para la derecha radical, pero Brasil y las elecciones intermedias de Estados Unidos se constituyen como batallas clave. En Brasil, la pugna entre Bolsonaro y Lula Da Silva, que se resolverá en segunda vuelta el 30 de octubre, ha vuelto a evidenciar un contexto de alta polarización. Bolsonaro agita el miedo a las consecuencias económicas de la victoria de un Lula todavía marcado por el caso Lava Jato, mientras que Lula plantea la victoria de Bolsonaro como una amenaza para la democracia y para los pobres. Con todo, los clivajes socioeconómicos y étnicos, los bulos y la religión siguen marcando la vida política en este gigante latinoamericano. De los resultados de estas elecciones, ofreceremos puntuales análisis en las páginas de *Más Poder Local* durante el año 2023.

Y llegamos finalmente a la gran cita electoral del otoño: las elecciones intermedias en Estados Unidos. El martes 8 de noviembre, se eligen 435 escaños de la Cámara de Representantes norteamericana, donde actualmente tienen mayoría los Demócratas con Nancy Pelosi como Presidenta de la Cámara. También hay elecciones al Senado, donde hasta ahora la mayoría es ostentada por los Demócratas con el neoyorquino Chuck Schumer como líder. Como analiza el profesor Gustavo Palomares en este número de la revista, las elecciones intermedias han sido usualmente negativas para el partido que está en la Casa Blanca –como una parte más del mecanismo *check and balance*

o para como expresión estratégica de un mensaje que active al gobierno—. Sin embargo, puede que este año se rompa esta tendencia, a pesar de la debilidad de un confuso y envejecido Biden. En un país sacudido por el pronunciamiento de la Corte Suprema sobre el aborto y por la investigación del FBI a Trump, se evidencian cada vez más las divisiones dentro de los grandes partidos y la acentuación de los contrastes ideológicos. Estas elecciones también ayudarán a despejar el nivel de prevalencia del *trumpismo* dentro del Partido Republicano, un elemento determinante para conocer el escenario al que se enfrentarán los estadounidenses en 2024. Eso sí, el fracaso de Sarah Palin en Alaska, que se quedó sin asiento para la Cámara de Representantes en un territorio en principio fácil para los conservadores, no ha sido un buen inicio para el *trumpismo*.

| Elecciones midterm USA '22

| *By-elections USA '22*



Gustavo Palomares Lerma
Catedrático Europeo “Jean Monnet”
y Decano de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociología de la UNED.
gpalomares@poli.uned.es
@GustaPalomares

Resumen

De forma habitual, el partido que ostenta la presidencia sufre un desgaste importante y la pérdida de las elecciones «midterm», pero todo parece indicar que los demócratas pueden mantener el Senado, lo que es fundamental para los desarrollos legislativos previstos por la presidencia. El peso del trumpismo en el partido y en una parte importante de los candidatos a representantes y senadores republicanos, vincula de forma directa estas elecciones al futuro político y electoral de Donald Trump. En este momento, el partido del elefante no tiene una opción moderada a la visión radical y populista del expresidente republicano. Se puede estar viviendo un cambio en la opinión pública, acelerado por los efectos de la pandemia en las dinámicas de pobreza y desigualdad, que ayude a las propuestas de reformas de la presidencia y al programa transformador regional y federal de algunos de los candidatos demócratas.

Palabras clave

Trump; Estados Unidos; *midterm*; demócratas; republicanos.

Abstract

Usually, the party that holds the presidency suffers a significant attrition and the loss of the «midterm» elections, but everything seems to indicate that the Democrats can keep the Senate, which is essential for the legislative developments envisaged by the presidency. The weight of Trumpism in the party and in an important part of the candidates for Republican representatives and senators, directly links these elections to the political and electoral future of Donald Trump. At this moment, the elephant party does not have a moderate option to the radical and populist vision of the former Republican president. A shift in public opinion, accelerated by the effects of the pandemic on the dynamics of poverty and inequality, may be underway that will help the reform proposals of the presidency and the transformative regional and federal agenda of some of the Democratic candidates.

Keywords

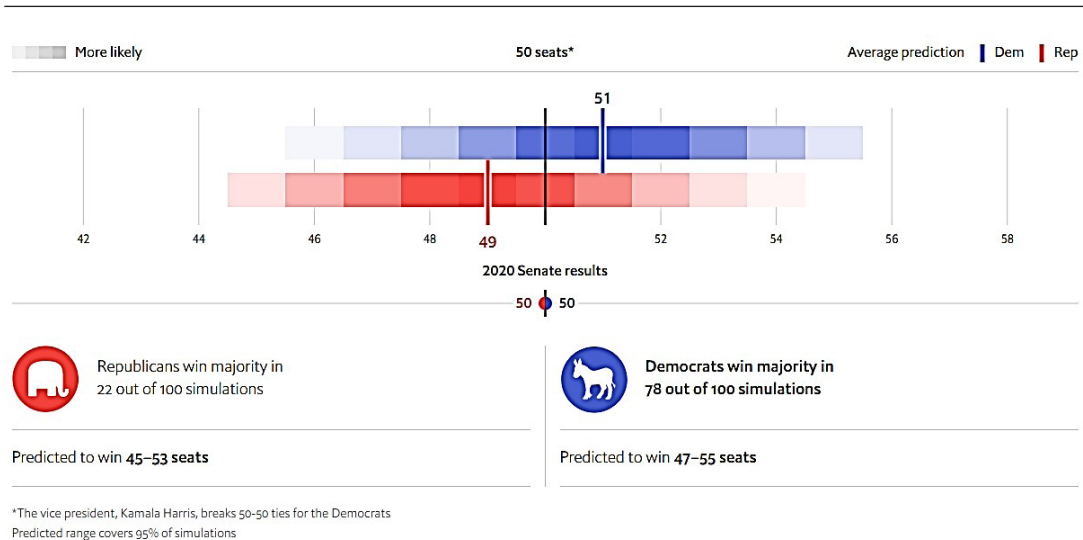
Trump; United States; midterm; democrats; republicans.

1. En *midterm* pierde quien gobierna. O no.

Es una costumbre asentada que las elecciones intermedias en los Estados Unidos propinen un severo repaso al partido en el poder, pero todo parece indicar que estas *2022 midterm elections* pueden irles bastante bien a los demócratas. Todo ello, a pesar de este cierto caos post pandémico con la alta inflación y los bajos índices de popularidad del presidente Biden, en donde algunos cómicos del *show night* hablan del *President walking dead* para subrayar la escasa fuerza y ninguna agilidad presidencial –tanto física como políticamente– para afrontar la difícil situación bélica, energética y económica que estamos viviendo.

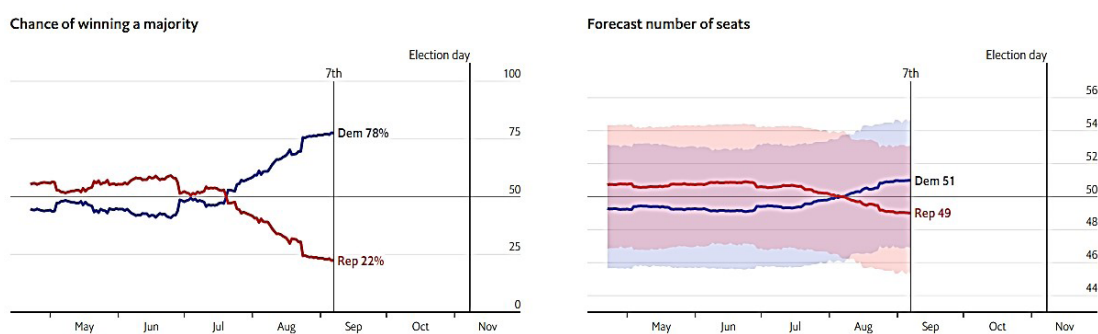
Las encuestas de participación electoral y los sondeos que en los meses iniciales de las campañas de los candidatos a congresistas y senadores, –coincidiendo con los momentos que daban los menores índices de popularidad a Biden– daban una ventaja significativa a los republicanos de 10 y hasta 15 puntos, reflejan una recuperación significativa de los demócratas justamente desde la caída de Trump y del partido del elefante con las investigaciones del FBI hasta las primeras iniciativas del programa presidencial de reconstrucción en algunos estados claves, lo que hace sospechar que estamos ante unas elecciones muy disputadas que se decantarán en pocos estados, con un 50% de probabilidad de victoria para cada uno de los candidatos de los dos partidos (*The Economist Predictions and Real Clear Politics sept-oct. 2022*).

Figura 1. Sondeos electorales.



Fuente: *The Economist*. Recuperado de: <https://www.economist.com/interactive/us-midterms-2022/forecast/senate>

Figura 2. Sondeos electorales.



Sources: Clerk of the House of Representatives; Congressional Quarterly; MIT Election Lab; VoteView; Gary Jacobson; Ballotpedia; Daily Kos Elections; OurCampaigns; state election records; Corwin Smidt; American National Election Studies; Polidata; RealClearPolitics; DC Political Report; FiveThirtyEight; US Election Atlas; Huffington Post Pollster; Congressional District Religiosity Dataset; American Community Survey; United States Census; Wikipedia; Database on Ideology, Money in Politics, and Elections; Carl Klarner; Federal Election Commission; Joseph Bafumi; Roper Centre; *The Economist*

Fuente: *The Economist*. Recuperado de: <https://www.economist.com/interactive/us-midterms-2022/forecast/senate>

2. Mantener el Senado no será fácil para el asno

Los últimos sondeos vaticinan que, con toda probabilidad, el partido del asno puede perder la mayoría en la Cámara, pero puede mantener, incluso incrementar, la mayoría en el Senado. Conviene recordar que cada estado tiene dos senadores, pero solo un tercio de los escaños del Senado serán renovados en el mes de noviembre. Los republicanos actualmente tienen la mayoría de los escaños que se renuevan este año, lo que les da a los demócratas una ventaja. Aun así, para mantener la mayoría, los demócratas deben aferrarse a escaños en lugares como Arizona, Georgia y Nevada, o recoger escaños en estados como Ohio, Carolina del Norte y Pensilvania.

Sin embargo, los demócratas no lo tendrán fácil para tratar de mantener el control del Senado. El pesimismo general sobre la economía y las decisiones de último momento por parte presidencial serán claves. Sin embargo, en distritos estratégicos los republicanos han nominado a candidatos marginales o claramente *trumpistas*, lo que asocia su futuro a la que pueda tener Donald Trump. Además, la decisión de la Corte Suprema de permitir restricciones más estrictas al aborto ha movilizó con fuerza a los votantes demócratas.

3. La «sombra» de Trump es alargada

No es descabellado decir que el futuro de estas elecciones territoriales vendrá también asociado al futuro de Trump como candidato y a la postura que pueda adoptar el Partido Republicano respecto al mantenimiento o no del modelo trumpista que ha seguido manteniendo. De ser así, los electores pueden optar por aquellos candidatos que defienden el *American First* transformado

ahora en *Keep America Great* en el sentido apuntado por Trump de autogestión privada y mayor orden para que el pueblo con su *sheriff risen* a la cabeza tenga más poder frente a Washington, al *presidente zombi* y al *stablishment* tradicional. Volver nuevamente a enarbolar la idea *jacksoniana* del proyecto nacional escuchada machaconamente en muchos de los actuales mítines republicanos y que tanto gusta a la demagogia *trumpista*: devolverle el poder al pueblo y tener armas para defenderlo; la idea –por cierto– que estuvo en la toma del Congreso. Un pueblo patriótico, blanco y nativista como expresión de los símbolos, mitos y ritos de la nación, que no consienta la desobediencia y el desprecio hacia los policías, las revueltas callejeras, la anarquía tribal, la llegada de extranjeros, la subida de impuestos y, en consecuencia, la transformación de EE.UU. en un Estado socialista, castrista y chavista.

Frente a esta América que parece mayoritaria en el partido del elefante, el cambio de modelo que defienden los demócratas con Biden a la cabeza: la versión más suave y moderada dentro del partido del asno, pero también la menos atractiva para los nuevos y jóvenes electores. Aprovechar que, catalizado por los efectos de la pandemia y su post en las dinámicas de pobreza y desigualdad, se están viviendo en estos meses cambios en esa sociedad estadounidense en donde, como reflejan las encuestas las de los prestigiosos *APC-Norc Center for Public Affairs Research* y del *Pew Research Center*, una parte considerable de las clases medias piensan que existen unas cuotas de desigualdad insostenible y que es necesario avanzar hacia un sistema más equitativo y de mayor protección social. Emprender reformas para responder a una parte significativa de la ciudadanía que se siente abandonada y desprotegida.

Referencias bibliográficas

- Crespo Palomares, C. (2022): *Vote for América. Cómo entender las elecciones en Estados Unidos*. Madrid: Catarata.
- McKeever, R. y Davies, P. (2019): *Politics USA*. NY: Routledge.
- Palomares Lerma, G. y García Cantalapiedra, D. (2020): *Imperium. La política exterior de los Estados Unidos del siglo XX al XXI*. Madrid: Tirant Humanidades.



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

Reseñas



Vice – El vicio del poder (2018)

Director: Adam McKay

País: Estados Unidos

Guión: Adam McKay

Productora: Gary Sanchez Productions, Plan B Entertainment, Annapurna Pictures

Duración: 132 min.

Por Raquel Russo Martínez

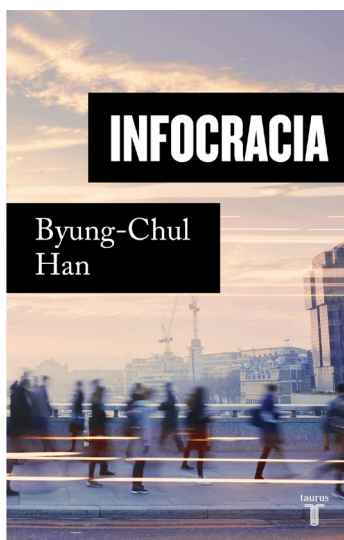
Graduada en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia

El vicio del poder, película dirigida por Adam McKay, es una muy buena puesta en escena de la historia de Dick Cheney (vicepresidente de los Estados Unidos de América durante el gobierno de George W. Bush, 2001-2009), si bien es cierto que el director agrega su propio toque cómico, convirtiendo una película biográfica en una comedia dramática basada en una historia «real». La película se inicia con la historia de un joven Dick Cheney adentrándose en la esfera política como interno bajo la dirección de Donald Rumsfeld; Cheney fue escalando hasta convertirse en la mano derecha de Rumsfeld, Jefe de Gabinete de la Casa Blanca, Congresista por Wyoming y posteriormente Secretario de Defensa en la administración de George Bush Sr. A lo largo de este trayecto, se muestra la determinación y la sed de poder que dominaban las decisiones tomadas por Cheney, lo cual provocó que se convirtiera en uno de los personajes políticos más influyentes y aclamados del momento, tanto fue así que George W. Bush le solicitó que fuese su compañero en la campaña como candidato a la vicepresidencia a pesar de que Cheney se hubiera retirado de la esfera política y estuviera trabajando en el sector privado..

No obstante, la película no se centra en mostrar los logros políticos alcanzados por Cheney ni en mostrarle como una persona heroica, sino en exponer cómo la ambición y el vicio del poder cegó sus ideas y reflejando el por qué es conocido y criticado como uno de los personajes más duros de la administración de Bush. El desprecio hacia Cheney generado en la población estadounidense se genera principalmente tras las decisiones tomadas en torno a los temas de la guerra de Irak y los ataques del 9/11, ya que se le atribuye las ordenes que dieron por resultado la muerte de miles de civiles iraquíes y soldados estadounidenses en su mandato.

La película nos hace reflexionar sobre cómo la esfera política transforma a una persona hasta tal punto de que sus convicciones políticas dominan sus acciones humanitarias anteponiendo el bienestar del gobierno y sus objetivos a la vida de las personas. Asimismo, en paralelo a la historia de Dick Cheney, se exhiben diversas situaciones y temas que componen la esfera política actual en muchos de los países, tales como la manipulación de los medios de comunicación, la creación y divulgación de *fake news* tanto a cargo de medios de comunicación como de la propia administración, la ambición de poder desmesurado por parte de altos cargos políticos y los actos de egocentrismo que se generan a conveniencia propia, entre otros.

Todo esto nos lleva a plantearnos los siguientes interrogantes: ¿puede llegar a ser el poder un *target* hacia nuestra moral como servidores públicos? ¿En qué momento se decide renunciar a tus convicciones morales para anteponer las políticas? Y, por consiguiente ¿es el poder el que corrompe a la persona o su propia ambición?



Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia

Byung-Chul Han

Taurus ediciones

Año: 2022

Páginas: 103

ISBN: 978-884-30624898

Por Carmen Ferrón

Universidad de Murcia, España.

Con el transcurso de los siglos, la humanidad se encuentra en un constante proceso de evolución, el cual determina los regímenes implantados en las distintas poblaciones y la conformación de los diferentes procesos sociales y económicos. El autor Byung-Chul Han quiere mostrarnos en su libro *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia* cómo en la actualidad desarrollamos nuestra existencia en un régimen basado en el traspaso de datos, al cual denomina régimen de la información, y cuyas formas de dominación suceden a través de la constante creación de redes, que se entienden a través de la psicopolítica, y que permiten predecir el comportamiento de los individuos que conforman las sociedades actuales.

En el libro se hablan de las distorsiones que está produciendo la digitalización en todos los ámbitos, llevada fielmente de la mano a través de los medios de comunicación y los nuevos dispositivos móviles. A un ritmo escalofriante la democracia va decayendo. Con esta decadencia, el *big data* y el desarrollo de algoritmos creados a partir de la innovadora inteligencia artificial presuponen la creación de un nuevo régimen al que el autor denomina «infocracia», donde las *fake news*, la desinformación y las teorías de la conspiración cobran cada vez más fuerza en el comportamiento electoral de las sociedades contemporáneas. De una forma u otra, cada vez se nubla más el juicio de los ciudadanos, que casi sin percatarse, están siendo analizados y tratados como consumidores de la información que en la gran mayoría de ocasiones ellos mismos producen.

El autor nos habla de que progresivamente se apuesta menos por las afirmaciones fácticas, pues la verdad supone actualmente un sinónimo de brevedad, y la información en el mundo digital lucha por la resistencia en la esfera pública, pues se encuentra en constante cambio. Se ponen en tela de juicio ciertos valores como la autonomía, el espíritu crítico o, en particular, la libertad. La aptitud de la libertad supone para las miembros que forman parte de

estas sociedades, de una forma incuestionable, un valor intrínseco y permanente en el desenvolvimiento de su día a día. Pero, en realidad, esto supone una falsa creencia social que juega a favor de entidades empresariales o políticas, poniendo como ejemplo la utilización de la IA para la comercialización de los productos y *apps* de Apple. Además, resulta destacado el desarrollo de la campaña política de Donald Trump para las elecciones presidenciales de Estados Unidos, basado en la manipulación y la desinformación.

En conclusión, la obra refleja un fenómeno nihilista, que nada tiene que ver con las tradiciones sino con la manifestación de la verdad, pues surge una paradoja entre la existencia de una libertad de expresión e información real e irrefutable, y la gran consciencia sobre ser manipulados. Por consiguiente, dicho fenómeno, influye en una medida desproporcionada en la formación de los procesos políticos, sociales y económicos.

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers y**
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los Congresos
ALICE

Descuentos en
programas de
formación
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>