

# **FAKE NEWS, TROLLS Y OTROS ENCANTOS**

cómo funcionan (para bien y para mal)  
las redes sociales

ernesto calvo  
natalia aruguete

## Introducción

Si pudiéramos retrotraernos al estado de naturaleza de las redes sociales, ese momento ficticio en el cual por primera vez dos usuarios compartieron la foto de un gato dormido en el regazo de un perro, nos resultaría difícil imaginar el mundo político-mediático que habitamos hoy. En el contrato social que firmamos al ingresar en las redes cedimos nuestros derechos de privacidad a cambio de un entramado áspero y en conflicto, una política de trincheras y un malestar sobrante del que no podemos despegarnos. ¿Por qué abandonamos la promesa de una comunicación irrestricta, horizontal y democrática para ingresar en este páramo de distopías cognitivas, operaciones políticas y distorsiones comunicacionales? ¿Como se derribó la ilusión de un diálogo transparente y libre de manipulación, liderado por el buen usuario, para construir este mundo #hobessiano donde cada *troll* es enemigo de otro *troll*? Este libro es producto de un esfuerzo interdisciplinario para entender por qué no podemos dejar de odiar las redes pero tampoco estamos dispuestos a abandonarlas.

Cuando comenzamos este trabajo, a mediados de 2016, la televisión era todavía el principal medio que utilizaban los votantes para acceder a su dosis diaria de noticias, las *fake news* no eran un objeto de estudio político y el uso estratégico de las redes sociales en las campañas electorales recién estaba comenzando a madurar. En la Argentina, las redes sociales habían desempeñado un papel central en el caso Nisman, en enero de 2015, y en la elección de Mauricio Macri, a fines de ese mismo año, pero ese mundo era menos diverso, menos complejo y no tenía la estructura que vemos hoy. En los Estados Unidos, Donald Trump todavía no había sido elegido presidente y las redes sociales no eran aún el inter-

mediario privilegiado entre su liderazgo populista de derecha y los votantes estadounidenses.

El escenario ha cambiado mucho en estos años. Las encuestas muestran que las redes sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental.<sup>1</sup> Nuestros muros virtuales reportan de manera indistinta los comentarios de amigos y los titulares del día, en un mosaico ecléctico mezclan medios tradicionales, notas de blogueros y comentarios de usuarios. El *Daily Me* que Nicholas Negroponte anticipó hace veinticinco años no es una página web con noticias ascéticamente compiladas a la medida del usuario, sino un espacio de comunión con pares interconectados; un espacio de permanente exposición pública, gratificación narcisista y conflicto. A mediados de 2016, sin embargo, los problemas políticos y comunicacionales que caracterizan a las redes ya eran visibles.

Desde sus inicios, las redes fueron un punto de encuentro y socialización, aunque también una arena de intervención política. A medida que los usuarios colgaban contenidos para dar cuenta de sus preferencias políticas, distintas generaciones de aplicaciones los habilitaban para apoyar o disputar las preferencias de sus pares interconectados. Los políticos, que hoy operan a muy bajo costo para modelar y satisfacer las demandas informativas de sus votantes, reconocieron enseguida las virtudes de un sistema que personalizaba su relación con el electorado.

Desde la comunicación política, se concibe a las redes sociales como una gran mezcladora de encuadres mediáticos.<sup>3</sup> La coheren-

cia noticiosa de esos encuadres no se delega en una línea editorial o una autoridad política; depende de la decisión de los usuarios de compartir o ignorar los contenidos. Si conectamos con mayor probabilidad con aquellos usuarios con quienes tenemos afinidad ideológica y social, los encuadres mediáticos adquieren estructura comunicacional. De allí que, en las primeras discusiones sobre este libro en el Café Cortázar, el problema teórico que concentró nuestra atención consistió en entender este enorme sistema de divulgación de preferencias políticas que son las redes sociales para explicar la conformación colectiva de encuadres noticiosos.

Ese fue el punto de partida de este libro, que busca describir en profundidad cómo funcionan las redes sociales. Con este objetivo, discutimos los mecanismos formales e informales de la polarización política, las estrategias comunicacionales de quienes compiten por el poder político y los elementos cognitivos que explican el deseo de los usuarios de propagar sus creencias; elucidamos cómo se construye un evento comunicacional en las redes sociales e indagamos los mecanismos que explican el surgimiento y la propagación de los mensajes, y analizamos la formación de los encuadres mediáticos a través de los cuales interpretamos contenidos como un problema de psicología política, dado que cada uno de nosotros procesa información que le resulta cognitivamente congruente (“nos suena”) o disonante (“no nos suena”).

Mostramos también cómo la información fluye con mayor facilidad en redes densamente conectadas y con mayor cantidad de usuarios congruentes con su ideología y, por el contrario, se apaga y muere en redes poco conectadas y con usuarios disonantes. Damos cuenta de cómo, en las redes sociales, a medida que nos alejamos de nuestros contactos quedamos expuestos a encuadres

1 Véanse, al respecto, Boczkowski y otros (2018) y Kumpel (2019).

2 En un texto clásico, Nicholas Negroponte (1995) anticipaba el mundo mediático-digital que habitamos y especulaba sobre ese futuro en el cual cada uno de nosotros recibiría las noticias, los sonidos y las imágenes que se ajustaran a sus preferencias. Negroponte describía nuestro acceso al mundo de las noticias digitales como el *Daily Me*, un diario de noticias creado a nuestra medida, que nos tendría como consumidores únicos.

3 A lo largo de este libro definimos el término “encuadre” como el acto de “seleccionar y realzar algunos aspectos de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución. Las palabras e imágenes que componen un encuadre

pueden ser distinguidas de las demás noticias por su capacidad para estimular apoyo u oposición a los distintos campos de un conflicto político” (Entman, 2003: 417). Las redes sociales, al combinar, seleccionar y realzar determinados aspectos de los eventos sociales, crean encuadres en forma colectiva. No se trata de combinaciones aleatorias de contenidos; los encuadres se estructuran por la forma en que individuos con una ideología similar y percepciones semejantes tienden a conectarse en una red (*topología* de una red).



comunicacionales cada vez más disimiles, que no necesariamente cambian nuestras creencias, aunque sí alteran aquellos eventos a los que daremos importancia y definiremos como relevantes. Concluimos que por esa razón las redes pueden incrementar la polarización y afectar nuestras decisiones políticas aun cuando no modifiquen nuestras preferencias políticas.

Nuestro análisis muestra que odiamos las redes porque confrontamos con @fulano y disentimos con @zutano. Las odiamos todavía más cuando comprendemos que existe una coordinación en la intención comunicativa de @fulano y @zutano. Odiamos las redes porque nos atacan en manada, a pesar de que también estamos dispuestos a defendernos en manada. En las redes, asistimos a formas organizadas de la violencia, pero también a lógicas de organización colectiva que forjan una comunicación horizontal y democrática. Demostramos que los mismos mecanismos que favorecen la propagación de conflicto y polarización pueden facilitar dinámicas de activismo social y de comunión política. Por cada #Tarifazo que nos divide existe un #MiraComoNosPonemos que nos moviliza.

Para entender las redes sociales hoy es necesario navegar por distintas disciplinas en forma simultánea: observar la creación de encuadres mediáticos desde la comunicación política, describir la identificación y difusión de preferencias sociales desde la ciencia política y explorar la topología de las redes sociales que propaga información desde la estadística. Es ineludible integrar estas tres disciplinas si buscamos comprender cómo se construyen las estructuras comunicacionales que distribuyen mensajes políticos en la era de los grandes datos. La combinación de estos tres campos –comunicación, ciencia política y estadística– nos permite atender a los eventos mediáticos que recientemente han capturado los miros de los usuarios de la Argentina, Brasil y los Estados Unidos. Para analizar tuits, enlaces a medios digitales y operaciones mediáticas integramos el estudio de casos con datos estadísticos que señalan cómo funcionan las redes sociales; describimos los esfuerzos colectivos de quienes tratan de domeñar las redes y las operaciones políticas de aquellos que buscan vaciarlas de contenido, y estimamos modelos estadísticos y los presentamos a los lectores

en un lenguaje claro y de un modo intuitivo, con el objetivo de explicar cómo se forman las burbujas de filtro y por qué razones aumenta –o decrece– la polarización.<sup>4</sup>

En el centro de nuestro estudio se encuentra el usuario, quien –parafraseando a Marx– hace su propia red aunque no a su propio arbitrio. Los prejuicios y las creencias previas, el “mundo-de-la-vida”<sup>5</sup> del que se rodea, la clase social y la ideología hermanan a cada usuario con sus pares y le otorgan una posición en la red, una jerarquía en la distribución de narrativas, una responsabilidad mediática e, incluso, un comportamiento esperado. De la interacción entre usuarios surgen estructuras, conflictos y política en sus formas más organizadas. Cada usuario, al construir un mundo virtual con objetivos compartidos, asume una posición en la topología de las redes e imprime una huella digital en cada una de sus actividades. Visto de manera individual, diría W. W. Reade,<sup>6</sup> cada usuario es un enigma; en conjunto, un problema matemático. Al coordinar sus preferencias, esos usuarios ganan estructura y potencia para expresarse de manera colectiva, tanto si están motivados por creencias profundas como si son activados por operaciones mundanas. Mediante apostillas, excursos teóricos, viñetas y análisis estadístico, mostramos cómo comunican las redes sociales y por qué, con cada acto comunicacional, crece nuestro odio.

4 Pariser (2011) aborda el vínculo entre la congruencia cognitiva, los algoritmos y las burbujas. Para una discusión sobre la relación –o la falta de relación– entre las burbujas de filtro y la polarización, véanse Banks y otros (2018), Barberá (2014), Hong y Kim (2016) y Spohr (2017).

5 Habermas (1984) define el mundo de la vida como el lugar trascendental en el que hablante y oyente salen al encuentro; aquel en el que pueden plantearse de manera recíproca la pretensión de que sus emisiones concuerden con el mundo objetivo, subjetivo y social.

6 Cit. en Porter (1986: 27).



## LA ACEPTACIÓN Y LA PROPAGACIÓN DE MENSAJES EN LAS REDES SOCIALES

### TRES CONCEPTOS CLAVE

Para explicar la propagación de contenidos en las redes sociales, este libro desarrolla tres conceptos clave: atención selectiva (Del Vicario y otros, 2016; Himelboim, Smith y Shneiderman, 2013), activación en cascada (Entman, 2004; Entman y Usher, 2018) y elementos de encuadre (David y otros, 2011; Matthes y Kohring, 2008). La *atención selectiva* es el proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Este proceso de atención selectiva es constitutivo de las “burbujas de filtro” que observamos en las redes sociales. La atención selectiva es determinante para entender cuáles son los usuarios a los que seguimos y los contenidos que “aceptamos”. En efecto, la interpretación de eventos del mundo que validan nuestras creencias requiere que estemos preactivados para incorporar de manera selectiva información con la que acordamos y descartar evidencia que no se ajusta a nuestros prejuicios. A medida que seleccionamos a los usuarios que deseamos seguir y visitamos cuentas con cuyos contenidos estamos de acuerdo y nos interesan, la información que recibimos se vuelve localmente homogénea.

La *activación en cascada* es el proceso mediante el cual habilitamos contenidos con los que acordamos para que aparezcan en los muros de nuestros contactos.<sup>7</sup> El hecho de publicar o compartir mensajes en las redes sociales, por ejemplo, transmite esos contenidos a

<sup>7</sup> En Twitter y en Facebook existen distintas reglas de usabilidad que definen si un contenido se activa en los muros de los amigos y seguidores. En Twitter, el acto de “retuitear” es acompañado de la publicación del tuit en los muros de los contactos. Un cambio reciente de política en Twitter también habilita la publicación de tuits que son “fav” en el muro de nuestros pares. Mientras que en el muro de Twitter no existe una “curaduría” en el acto de retuitear (aquello que retuiteamos puede ser observado por todos nuestros seguidores), vemos tan solo una fracción de aquello que quienes seguimos marcan como *like*. En Facebook, distintos algoritmos se combinan con filtros que ponen los usuarios para definir qué contenidos se publican en nuestros muros.

los muros de nuestros amigos y seguidores. Al “activar” determinadas publicaciones en los muros de nuestros amigos, modificamos la frecuencia y la velocidad con la que esos contenidos circulan. Por lo tanto, la activación de contenidos por parte de los usuarios propaga elementos de encuadre que son localmente distintos.

Por último, entendemos por *elementos de encuadre* la combinación de contenidos habilitados en nuestro muro, que realzan aspectos de un evento mediático. Los elementos de encuadre convergen en los muros de los usuarios y causan una interpretación, evaluación y/o solución que apoyan su alineamiento con algunos usuarios y justifican su oposición con otros, al cementar distintas comunidades que compiten por la atención de quienes participan en una red social.

Vistos en conjunto, la atención selectiva filtra el tipo de información que recibimos, la activación en cascada comunica contenidos con los que acordamos y los elementos de encuadre conjuntan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo.

### VER COMO NUESTRA COMUNIDAD DE REFERENCIA

La primera parte de este libro explora los incentivos de los usuarios que interpretan la información disponible en las redes sociales, al aceptar y descartar mensajes publicados por sus contactos. La atención selectiva y la activación en cascada de contenidos explican que se habiliten y circulen discursos que son localmente consistentes con los usuarios de distintas burbujas en redes sociales. Para entender los incentivos individuales para aceptar y propagar mensajes presentamos una serie de experimentos de comunicación política, casos de estudio que miden la probabilidad de que los usuarios acepten y compartan información que se ajusta a su mundo-de-la-vida (congruencia cognitiva) o que descarten evidencia que disputa con sus creencias (disonancia cognitiva).

Como mostramos en el capítulo 2, todos hacemos un esfuerzo cognitivo considerable para defender nuestras creencias previas. Para dar cuenta de ello, nos basamos en los datos de un experimento publicado por Brian F. Schaffner y Samantha Luks en

## 9. Relaciones entre los medios y los públicos en #Tarifazo

Imaginemos un futuro en que nuestro agente de interfaz puede grabar todos los noticiarios por cable, leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un resumen personalizado. Esta clase de periódico saldría en ediciones de un ejemplar único [...] llamado [*Daily Me*].

NICHOLAS NEGROPONTE, *Ser digital* (1995)

Los medios de comunicación tradicionales crean contenidos y proponen marcos interpretativos que pueden o no ser activados por los usuarios en las redes sociales. Esa voluntad de los usuarios produce cambios en la circulación de la información y en el tipo de encuadres que se conforman en distintas regiones de la red. En el capítulo anterior observamos que la decisión de los medios tradicionales de “hablar” o “callar” sobre el caso #Maldonado –sumada a la de los usuarios de activar o no links a esas publicaciones– alteró la frecuencia con la que se propagaron las noticias dentro de las burbujas oficialista y opositora. En suma, la decisión de los medios de cubrir los acontecimientos, primero, y de los usuarios de activar/habilitar determinados hipervínculos –al aceptarlos y republicarlos–, después, explica la conformación de encuadres en las distintas regiones de las redes sociales. Los medios proponen pero los usuarios disponen.

Boczkowski y Mitchelstein (2015) definen la diferencia entre la producción de noticias y su circulación en las redes sociales como la “brecha de las noticias” [*news gap*]. En la era predigital, esa brecha describía la distancia entre la tirada de un medio gráfico y su circulación entre los lectores. Con el advenimiento de la econo-



mía digital, sin embargo, la brecha de las noticias alude a la disparidad entre la oferta de contenidos de los medios y la cantidad de usuarios que leen, dan “me gusta” y comparten las noticias.<sup>46</sup> Hoy, más que diarios que no se venden hay contenidos que no se leen y, por ende, no circulan. Esa brecha varía localmente en función de las decisiones de los usuarios distribuidos en una red social, tal como mostraremos a continuación. Es el *gap* que se forma cuando cada uno de nosotros recibe un *Daily Me* distinto del de sus vecinos. En este capítulo analizamos cómo funcionó la red Twitter durante el #Tarifazo, lo que nos ofrece una oportunidad privilegiada de ver las divergencias en el consumo de noticias en las distintas comunidades de esa red social.

#### LA NOTICIABILIDAD DE #TARIFAZO EN EL DAILY ME

“Entonces, cuando de golpe ustedes se encuentran en su casa, en invierno, y se vean que están en remera o están en patas... es que están consumiendo energía de más. En invierno, vos tenés que estar abrigado, aun en tu casa. Ahí estarás consumiendo la mínima energía necesaria”. El 11 de julio de 2016, en el marco del relanzamiento del plan de viviendas Procrear, el presidente Mauricio Macri llamó a los argentinos a ahorrar energía. De manera más precisa, los responsabilizó de ocasionar el “derroche energético” que padecía la Argentina por estar en “remera y patas” en sus propias casas (la frase se convirtió de inmediato en un hashtag muy popular por esos días). El llamado del presidente cerró con una nota moral: “Esas pequeñas cosas que parecen

46 Valenzuela y otros (2017) comprobaron que determinados encuadres noticiosos genéricos inflúan en las decisiones de los usuarios de compartir noticias en Facebook y en Twitter. Cuando en los contenidos predomina un encuadre moral, argumentan los autores, el intercambio aumenta. Por el contrario, el *framing* de conflicto disminuye las motivaciones para compartir las noticias [*news sharing*].

demasiado bobas para que las estemos comentando son las que cambian en serio”.<sup>47</sup>



Cuatro días después de aquel discurso, una parte importante de la sociedad argentina copó las esquinas y las plazas de las capitales de las provincias más grandes del país. Las redes sociales fueron la plataforma privilegiada para coordinar el #Ruidazo, sello de la primera gran movilización contra aquella “inadmisibles” decisión política del recientemente inaugurado gobierno de Cambiemos. El aumento en la tarifa de los servicios públicos, que en algunos casos alcanzó el 1000%, se aplicó sin realizar un estudio de factibilidad que midiera la equidad distributiva y sin evaluar la capacidad de pago de los usuarios.

Mientras la oposición salió a la calle a protestar, los votantes alineados con el gobierno se conformaron con responder a la oposición desde sus computadoras, tabletas y teléfonos. No hubo contraprotestas, timbreos ni expresiones callejeras de apoyo al gobierno por parte de sus votantes. En efecto, la movilización implica un mayor esfuerzo de coordinación política. Parte de la asimetría que ocultan las redes es que, dado que el costo de la par-

47 Discurso presidencial en el relanzamiento del plan de viviendas Procrear, Parque Patricios, 11 de julio de 2016.

ticipación política virtual es bajo, se generan burbujas oficialistas y opositoras aun cuando algunos miembros de estas comunidades apoyan a su bando apenas tibiamente. Aunque en el caso del #Tarifazo solo la oposición se movilizó, de todos modos las redes sociales presentaron dos burbujas.



Las microprotestas ciudadanas que se propagaron por los barrios de las ciudades más grandes del país, a mediados de julio de 2016, desembocaron en la primera manifestación opositora masiva contra el gobierno de Cambiemos en la Plaza de Mayo. Una serie de denuncias penales y protestas callejeras generalizadas incidieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que anuló los aumentos para los usuarios residenciales y conminó al gobierno nacional a revisar sus cálculos. #Ruidazo, #EnRemeraYPatas, #TeTomanDeBoludo fueron algunas de las etiquetas más resonantes que hicieron converger a actores virtuales de la agenda política, la mediática y la pública, de un lado y del otro de la grieta, con sorna y preocupación a la vez.



La foto tomada por Lisandro Calvente (@pajaroalvente) en Rosario circuló plácidamente entre los usuarios de la comunidad opositora, aun cuando haya tenido poca difusión dada la baja cantidad de seguidores con que cuenta Calvente quien, además, tuvo mayores chances de encontrarse en su muro con un tuit de @robdnavarro o con el hashtag opositor #TeTomanDeBoludo, que con un tuit de @Lanataenel13 o el hashtag oficialista #CorrupcionK.

#### LA “BRECHA DE NOTICIAS” EN LAS REDES SOCIALES

Twitter está integrado por una minoría autoseleccionada. Allí conviven los actores de la política diaria: partidos políticos y candidatos, funcionarios públicos, grupos de interés, medios masivos de comunicación, periodistas y usuarios. Los intercambios de información entre todos ellos nos permiten conocer sus preferencias y, por ende, el posicionamiento ideológico de las élites y de sus seguidores.

Pablo Barberá (2015) explica que los individuos tienden a integrarse en redes localmente homogéneas. Es decir, se unen a comunidades con las cuales comparten valores y se afilian a organizaciones y colectivos sociales para evitar la incomodidad de vivir en el aislamiento intelectual. En las redes sociales, estos patrones de *asociación homofílica* producen estructuras a nivel local (“los pájaros de un mismo plumaje vuelan juntos”), en tanto que



la separación *heterofílica* entre comunidades genera estructuras en su forma más general.

En un artículo clásico de 1970, Waldo Tobler describe la primera ley de geografía del siguiente modo: “Todo está conectado con todo lo demás, pero cosas que están cerca están más conectadas que cosas que están más lejos”. Sin esta primera ley geográfica, afirma Tobler, “las superficies [...] variarían en forma caótica, con pendientes infinitas y con contornos infinitamente densos y contorsionados en cada lugar. El análisis espacial y la vida misma serían imposibles” (Tobler, 1970: 234).



En las redes sociales, todo está conectado con todo lo demás, pero las cosas que están más conectadas entre sí tienen también más afinidad cognitiva. Si fuera de otro modo, la información que recibiríamos en las redes sería tan masiva como trivial, y discurriría sobre temas y personas que no nos interesan. La cercanía en las redes deriva de la decisión de los individuos de compartir contenido importante o interesante para sus contactos. Los usuarios que

estén próximos geográficamente estarán más conectados entre sí (Noë, Whitaker y Allen, 2018), así como quienes estén más de acuerdo en términos políticos también establecerán conexiones más densas. Como en la teoría geográfica, las redes tienen estructuras: los elementos cercanos se conectan. Sin embargo, la proximidad entre individuos en las redes sociales no depende del mapa terráqueo, sino de las preferencias de los individuos con los que compartimos intereses e historias de vida similares.

A diferencia de la ley de Tobler, que establece superficies inmutables, en las redes sociales podemos romper con nuestra burbuja y alterar el mapa en el que vivimos. Tal como mostramos en el capítulo 1, romper los acuerdos políticos con su red de contactos condenó al crédulo Mr. Tucker al ostracismo. La decisión de afirmar de manera pública que su tuit era falso no solo provocó el rechazo de su comunidad de origen, sino que lo expulsó de su posición en la red, al cortar lazos con aquellos usuarios que habían ubicado a Tucker en el centro de la red republicana. En el momento en que Tucker se distanció cognitivamente de sus contactos, perdió su preeminencia en la red.

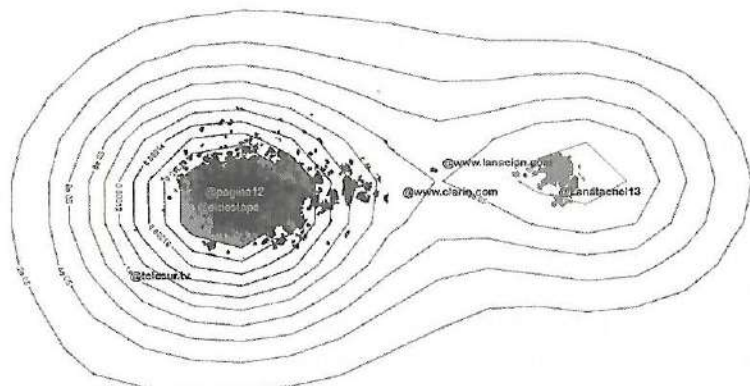
En este mapa de relaciones, la decisión de un sujeto de seguir a otro conlleva costos simbólicos y consecuencias topológicas para la red en la que viven. Si el contenido al que accedemos desafía nuestras creencias, la estructura de la red local a la que pertenecemos se debilita. De allí que Barberá considere 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 y vincula a los actores sociales con el universo de los usuarios que los rodean.

Como mostramos en la figura 9.1, durante la vigencia del #Tarifazo en las redes, los usuarios de la oposición –a la izquierda del grafo– recibían en su *Daily Me* una combinación de noticias publicadas originalmente por *Página/12* y *El Destape Web*, con algunos pocos contenidos de Telesur TV. En contadas ocasiones, el *Daily Me* de la oposición recibió y activó noticias publicadas por los diarios *La Nación* o *Clarín*. Los usuarios cercanos al entonces gobierno nacional, por su parte, recibían un *Daily Me* compuesto



en gran medida por noticias de *La Nación* y @Lanataenel13, con un menor agregado de artículos de *Clarín* y casi ninguna información de *Página/12* o *El Destape Web*.

**Figura 9.1.** Mapa básico de la red #Tarifazo, julio-agosto de 2016



**Nota:** Red de usuarios con alta actividad en la red #Tarifazo. Los puntos en gris oscuro describen los nodos de la oposición (23 905), los puntos en gris claro muestran los nodos progubernamentales (10 133). El tamaño del nodo es proporcional al nivel de autoridad que alcanza.

#### MEDIOS TRADICIONALES Y NARRATIVAS

Las narrativas de los medios oficialistas y opositores se nutren, a su vez, con gran cantidad de contenidos que surgen de los propios usuarios. El mensaje de Gonzalo Costas (@costasgonza), por ejemplo, referido a niños que están #EnRemeraYPatas porque viven en la miseria, fluyó en la comunidad opositora, de manera congruente con una narrativa crítica a las decisiones de la alianza Cambiemos. Discurrió en una burbuja cuyas cuentas e interacciones casi duplicaron a las de la comunidad progobierno. Esto se explica, en parte, porque en Twitter es más fácil escupir críticas que estructurar argumentos defensivos que ganen terreno.



Los medios tradicionales –la prensa, la radio y los circuitos televisivos de información– ostentan un factor de autoridad consolidado en sus comunidades de pertenencia, donde calan hondo sus premisas y argumentos alrededor de un fenómeno; por ende, sus mensajes logran importantes niveles de propagación. La polarización mediática es congruente con la fractura discursiva que manifiestan los usuarios de bajo rango.

La preferencia por medios que coinciden con nuestras ideas no es nueva. A fines de la década de 1930, la noción de “actitud” dominó la escena de los estudios de comunicación de masas. En ese ambiente teórico-comunicacional, los investigadores Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944) instrumentaron una serie de estudios a través de los cuales midieron la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública y, con un argumento que se repetiría desde entonces y durante las dos décadas siguientes, plantearon que entre los medios y los públicos intervenía un conjunto de variables que inhibían o “filtraban” la influencia de los mensajes en la opinión pública. En pocas palabras, las personas tenemos actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones que anteceden a nuestro contacto con el contenido mediático. Los procesos cognitivos humanos son limitados y selectivos, por lo que atendemos, nos exponemos, percibimos, aprendemos



y recordamos solo aquella información que resulta consistente con las creencias y los puntos de vista que nos hemos formado.



Según estas premisas, ¿qué observamos en las interacciones entre los usuarios que participaron de la red #Tarifazo?

En primer lugar, vemos que los usuarios de bajo rango propagaron más rápido los mensajes posteados por las autoridades de sus respectivas comunidades. En cambio, los usuarios de mayor jerarquía demoraron más en compartir un mensaje, en particular las autoridades de la comunidad progubernamental. En el caso de los tuits que insertaron vínculos a medios tradicionales, el comportamiento fue similar. Un posteo del entonces diputado del FPV, Juan Cabandié, quien basó su argumentación en imágenes de noticias publicadas por medios tradicionales, fue propagado con más frecuencia en la comunidad opositora al gobierno de Macri. No solo porque @juancabandie es una autoridad con más de 200 000 seguidores en Twitter, sino además, por la congruencia ideológica y editorial de los medios a los que citó.

Con el tuit de @Lanataenel13 ocurrió lo mismo. La cuenta, aunque no estuviera verificada, era coherente con las expresiones del periodista Jorge Lanata en medios tradicionales. De hecho, para interpelar a sus pares en línea, se apoyó en información de la cuenta oficial del canal de cable TN.

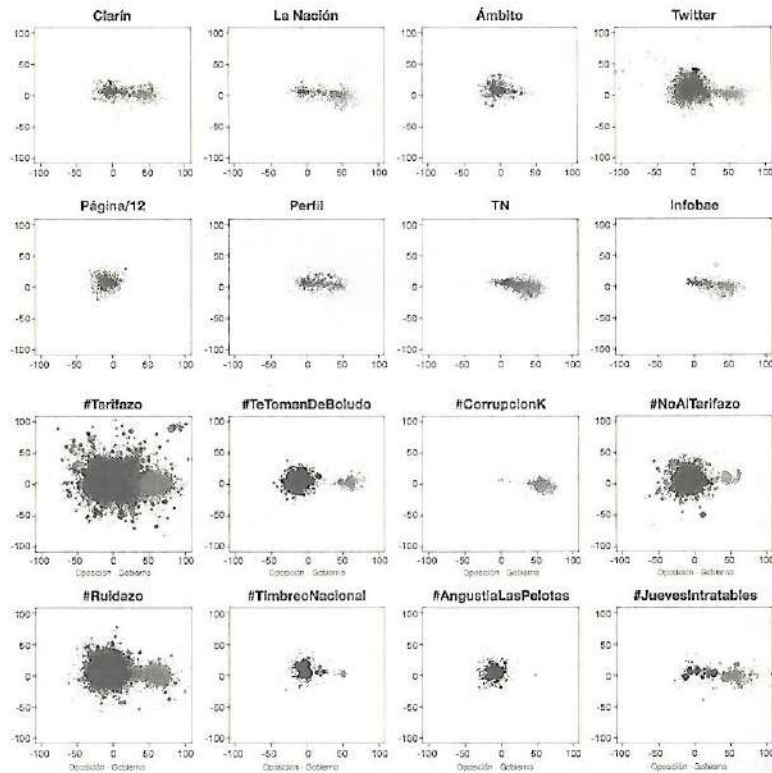


El tipo de propagación de mensajes que describimos altera la frecuencia con las que cada usuario observa distintas palabras, enlaces e imágenes. Como consecuencia, en cada región de la tuitósfera se conforman encuadres mediáticos diferentes de los de otras zonas. Es decir, la formación de burbujas en las redes sociales descentraliza la definición de los eventos políticos, al jerarquizar distintos temas y atributos de encuadre cognitivamente congruentes y descartar los que son disonantes.

#### NO TODAS LAS NOTICIAS TIENEN UN LECTOR

Las burbujas de información que mostramos aquí parecen indicar que los individuos no solo procesan los mensajes guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por la dinámica topológica de las redes sociales. Los filtros personalizados que ofrecen los algoritmos virtuales una vez que han observado y “aprendido” con qué contenidos interactúan los consumidores de noticias pueden cribar los mensajes y entregarlos de manera segregada a la medida de las preferencias de cada usuario.

**Figura 9.2.** Activación de enlaces y hashtags a medios tradicionales en la red a medios tradicionales en la red



**Nota:** Activación de medios tradicionales y de hashtags en la red #Tarifazo. Comunidad opositora (izquierda) y comunidad gubernamental (derecha).

En el caso del #Tarifazo,<sup>48</sup> las coberturas de los medios tradicionales fueron coherentes con los encuadres que dominaron sus

<sup>48</sup> Para identificar comunidades en una red seguimos una serie de pasos. En el estudio de #Tarifazo, primero cargamos las 375 528 aristas de la red primaria conectada que expresan la relación entre nodos-usuarios. En esta red definimos como “autoridad” al autor de los tuits originales que alcanzan mucha propagación, y como “seguidor”, al usuario que

comunidades de pertenencia (Calvo y Aruguete, 2018). *La Nación* y *Clarín* destacaron la corrupción y la mala gestión en materia de subsidios durante los mandatos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 – 2011-2015), mientras que los medios opositores al gobierno de Mauricio Macri, como *C5N* y *Página/12*, alertaron sobre las consecuencias redistributivas del aumento de las tarifas, y lo presentaron como un “regalo” del oficialismo para las grandes empresas.

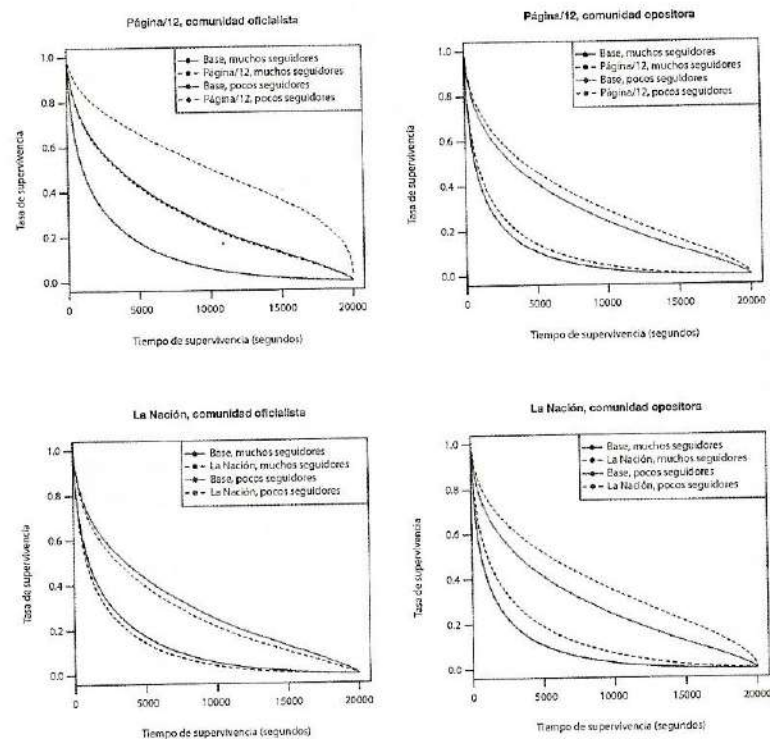
En línea con sus respectivos perfiles editoriales, la prensa gráfica y los canales de noticias fueron arrastrados hacia lados opuestos de la “grieta” y quedaron ubicados en el centro de burbujas en las que solo interactuaron con quienes compartían ideas afines.

Dado que los usuarios suelen compartir información consistente con su mundo-de-la-vida, en Twitter se forman barrios cerrados donde la relación medios-públicos se estrecha. Como muestra la figura 9.2, en la comunidad afín al gobierno casi no se observaron tuits que citaran a *Página/12* o a *Ámbito Financiero*. También de forma previsible, los enlaces a *La Nación* e *Infobae* activaron a los usuarios oficialistas, propensos a difundir noticias de medios con los que coinciden, dentro y fuera del escenario virtual. Lo singular aquí es la diferencia entre los niveles de propagación que despiertan el diario *Clarín* y el canal TN, ambos del Grupo Clarín. En concreto, la inclusión de vínculos a TN predomina en usuarios con una postura más polarizada, algo que no ocurre de manera tan marcada con *Clarín*.

retuitea la información. Luego sistematizamos sus relaciones mediante aristas. Dado que los usuarios de alto rango (autoridades) reciben una gran cantidad de aristas, se convierten en nodos que aumentan de tamaño. El tamaño de los nodos describe lo que denominamos el “en-grado” del nodo, en referencia a las autoridades que publican tuits muy retuiteados. Para estimar la ubicación de los usuarios en la red conectada, utilizamos uno de los algoritmos más populares para redes dirigidas (Fruchterman y Reingold, 1991) en R 3.2 *igraph* (Csardi y Nepusz, 2015). La posición en la red nos permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. Para estimar la pertenencia de los usuarios a distintas comunidades utilizamos el algoritmo de caminos aleatorios, que identifica una comunidad de usuarios aumentando la información disponible y agrupando a los usuarios. Dentro de las comunidades que se conforman en Twitter, las cuentas que comparten posiciones similares en la dimensión ideológica latente se agrupan.



**Figura 9.3.** Tiempo de supervivencia de tuits con enlaces a medios tradicionales



**Nota:** Las líneas describen el tiempo que demora un tuit en ser retuiteado (latencia o tiempo de supervivencia). Las líneas continuas describen el tiempo medio de retuit para el conjunto de los datos. Las líneas de puntos describen el tiempo medio de retuit para los enlaces a *Página/12* y a *La Nación*. Como es posible observar, la velocidad de inserción de enlaces a *La Nación* es mayor entre usuarios afines al gobierno y menor entre usuarios opositores. La velocidad de inserción de enlaces de *Página/12* es, asimismo, mayor entre usuarios opositores que entre los oficialistas. Sin embargo, la inserción de enlaces a *Página/12* es más lenta que el promedio en ambas comunidades. Arugete y Calvo (2018a) analizan la propagación de otro tipo de contenidos en este mismo evento.

Cuanto mayor es el acuerdo que alguien tiene con un contenido, menos tiempo tarda en compartirlo. De allí que el tiempo de retuiteo –la demora de los usuarios en compartir información– nos permita identificar mensajes cognitivamente congruentes o disonantes. Ese tiempo, que surge de calcular la cantidad de segundos que transcurren desde el momento en que se publica un tuit hasta que otros usuarios lo comparten, ofrece información sobre el modo en que los lectores perciben distintos contenidos.

En la literatura sobre procesamiento de información [*online memory processing*], el tiempo de supervivencia (latencia) de un mensaje es útil para medir la disonancia o congruencia cognitiva del lector (Bizer y otros, 2006). Del mismo modo, es más probable que un tuit con hipervínculo a un medio tradicional se propague más rápido –es decir, que la latencia sea menor– en regiones de la red donde los usuarios están de acuerdo con ese contenido y con la línea editorial de quien lo emite.

La hipótesis que proponemos en este capítulo sugiere que la incorporación de enlaces a medios ideológicamente congruentes con sus comunidades, como *Página/12* en la oposición y *La Nación* en el oficialismo, debería energizar a sus usuarios. Ello redundaría en una disminución en el tiempo de retuiteo (menor latencia), según la premisa de que los usuarios de cada comunidad retuitearían más rápido los mensajes de los medios con los que acuerdan. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio señalan que los usuarios de las distintas burbujas respondieron de forma heterogénea a los mensajes de medios afines.

La figura 9.3 muestra que los enlaces a *La Nación* y a *Página/12* generaron comportamientos disímiles. Los usuarios oficialistas confirmaron nuestra hipótesis: los enlaces al diario *La Nación* aceleraron el tiempo de retuiteo, en tanto que los enlaces a *Página/12* lo ralentizaron. En la región opositora, en cambio, los resultados fueron heterogéneos. Como era de esperar, los opositores demoraron de manera considerable en activar enlaces al diario *La Nación*. Lo que llama la atención es que los posteos con enlaces a *Página/12* no produjeran una respuesta más rápida dentro de la comunidad opositora. No hay duda de que las preferencias de los usuarios opositores eran cognitivamente disonantes con las publi-

caciones de *La Nación*. Sin embargo, tampoco parecen haber sido congruentes con el mensaje de *Página/12*.

La propensión a acercarnos a información que coincide, refuerza y cristaliza nuestra cosmovisión se remonta a hallazgos durante los primeros años de la década de los cuarenta, que se consolidaron con la perspectiva de los “usos y gratificaciones”.<sup>49</sup> Lo novedoso del escenario mediático actual reside en la personalización y el desagrupamiento de la información mediante códigos algorítmicos. En Twitter, el vínculo entre los medios tradicionales y otros contenidos que circulan en distintas regiones de la red debe comprenderse a la vez desde una perspectiva macro y desde una perspectiva micro. En el nivel macro, la red social actúa como una “cámara de eco” (Key y Cummings, 1966) que devuelve narrativas localmente consistentes. Este concepto alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren al discurso político de las élites. Desde una dinámica topológica, el acto de dar “me gusta” y compartir mensajes expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. De esta forma, dialogan y funden sus agendas con aquellos usuarios que pasean por el mismo barrio. En el nivel micro, las cámaras de eco son posibles en la medida en que los ciudadanos virtuales atribuyen posiciones valorativas (ideológicas o partidarias) a los distintos usuarios y entidades de medios y filtran el contenido que aceptan en virtud del nivel de congruencia ideológica (Bennett y Iyengar, 2008). Una vez que los algoritmos identifican los *trending topics* y entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus ideas (Calvo, 2015), la prioridad otorgada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido.

En definitiva, las redes sociales ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de aislarse dentro de perspectivas alternativas y

49 La investigación sobre “usos y gratificaciones” no se interesa por los efectos de la comunicación en sí. Se pregunta, de forma más precisa, por qué motivos las personas se exponen a los medios. Esta perspectiva concibe a los públicos como usuarios activos del contenido de los medios y no como receptores pasivos sometidos a su influencia.

contribuyen, por ende, a la creación de agendas mediáticas heterogéneas (Baum y Groeling, 2008). En este paisaje comunicacional, la habilidad de los individuos para promover una percepción selectiva sugiere una relación fragmentada entre la producción y el consumo de noticias. Pero ello no significa que el poder de la mediación –y su mediatización– se haya desplazado del centro y trasladado a la periferia para que los individuos recuperen “la facultad de controlar su propia vida”, como expresó con optimismo la empresaria e inversora estadounidense Esther Dyson en un debate celebrado en 2008 (Pariser, 2011). Las redes sociales no eliminan los intermediarios tradicionales, los reemplazan por otros.