

#### 4. Dime a quién sigues y te diré quién eres

Explicamos en este libro la creación y aceptación de noticias falsas como producto de un *razonamiento motivado*, que lleva a los usuarios a aceptar evidencia congruente con sus creencias previas y descartar la disonante. Más allá de la manipulación explícita e intencionada de los operadores políticos, una parte considerable de los mensajes que circulan en nuestras burbujas están *razonadamente motivados*. Ello explica por qué la gran mayoría de los individuos propaga enseguida información no verificada si esta se alinea con sus preferencias y las de sus comunidades. Como vimos en el capítulo 1, el tuit con información falsa del crédulo Mr. Tucker se viralizó en una comunidad que percibió el contenido como veraz. El mensaje que corregía la noticia, en cambio, no tuvo eco.

El experimento del capítulo 2, por su parte, muestra que el razonamiento motivado incluye elementos cognitivos, aunque también tiene componentes expresivos. La pregunta “¿Qué ceremonia de asunción presidencial tiene más gente?”, luego de la elección de Donald Trump y en comparación con la asunción de Obama, es percibida por algunos encuestados como un acto de agresión. Ante una pregunta cuya respuesta es obvia y contraria a sus creencias y afinidades, los usuarios cuestionan la intención comunicativa del encuestador y se sienten agraviados. En otras palabras, al compartir tuits consideramos no solo el contenido de la publicación, sino también la intención comunicativa del autor.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Una discusión extensa sobre la intención comunicativa del emisor se puede leer en el “Interludio III” de *Teoría de la acción comunicativa*,

Ernesto Calvo; Natalia Aruguete

Fake news, trolls y otros encantos.

1° ed, CABA. Siglo XXI editores.

Argentina, 2020

En el capítulo 3 describimos el asco o el enojo que experimentan macristas y kirchneristas al observar un tuit cognitivamente disonante para los primeros y congruente para los segundos. Mientras que los primeros se “asquean” con la intención comunicativa del tuit de H.I.J.O.S. sobre la desaparición de Santiago Maldonado, los segundos se enojan. De nuevo, la intención comunicativa del emisor edita y reinterpreta el contenido del tuit. El resultado, sea enojo o asco, excede con creces el mero cálculo de utilidades de macristas y kirchneristas. El tuit sobre Maldonado no es aceptado o rechazado sin más, sino que activa emocionalmente a quien responde. Compartir mensajes en las redes sociales es un acto afectivo que nos integra con nuestra comunidad. Odiar las redes es un acto afectivo, cognitivo y político.

Desde el punto de vista de los usuarios, el razonamiento motivado y la selección de encuadres informativos conforman el motor que explica la creación del tuit del crédulo Mr. Tucker. En este capítulo damos un paso más en el análisis de la polarización en las redes sociales al explicar los mecanismos que llevan a la propagación de tuits. La relación cognitiva y afectiva que establecemos con los mensajes políticos afecta la frecuencia y la velocidad con que los propagamos. En esta relación afectiva y cognitiva no solo incide el contenido de un tuit –si se alinea o no con nuestras creencias–, sino además el emisor, que nos informa sobre la intención comunicativa de quien creó el mensaje.

¿Qué motivo nos lleva a activar contenidos de manera selectiva en los muros de nuestros amigos? Para explicar la rela-

---

de Jürgen Habermas (1984). Habermas discute las formas de distorsión de la comunicación cuando el objetivo del emisor es realizar una acción con palabras. En el caso de la encuesta sobre la ceremonia de asunción de Trump, por ejemplo, la intención del emisor tal y como es percibida por el encuestado es un “acto de agravio”. Es decir, el encuestado entiende que el objetivo no es comunicar un mensaje y formular una pregunta, sino insultar a los encuestados republicanos. En consecuencia, la respuesta del encuestado es un acto de transgresión que busca responder a la intención comunicativa del emisor.

ción entre congruencia cognitiva, activación y propagación de mensajes, utilizamos un experimento de *encuadre autoritativo* [endorsement experiments] que consistió en mostrar de manera aleatoria a encuestados de los Estados Unidos información similar publicada por el *New York Times*, por *Fox News* y por *Associated Press*.

### DIME QUIÉN LO DICE Y TE DIRÉ QUÉ PIENSO

Los experimentos de encuadre autoritativo trabajan con un tipo de encuesta que presenta información similar supuestamente emitida por distintos tipos de autoridades mediáticas o políticas. Imaginemos, por ejemplo, que en una encuesta se nos muestra uno de los siguientes enunciados y se nos pregunta si estamos de acuerdo o en desacuerdo:

- *Página/12*: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.
- *La Nación*: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.
- Carlos Menem: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.

Si bien el contenido del texto es idéntico, el modo en que valoramos la fuente que emite el mensaje afecta tanto nuestra interpretación del enunciado como la percepción de su veracidad. Nuestra interpretación del texto publicado se ve afectada por la intención comunicativa con la que lo asociamos.

Estudiemos primero el contenido del tuit apartado de la autoridad que lo emite. Para un militante del kirchnerismo que observara ese tuit durante la presidencia de Mauricio Macri, quizá el enunciado “La corrupción ha alcanzado niveles inéditos” sería plausible y se ajustaría a sus creencias. En cambio, un militante del macrismo percibiría ese mismo enunciado como falso y políticamente intencionado. Ergo, un militante del kirchnerismo

será más “incondicionalmente” propenso a distribuir ese mensaje, por lo que esperaríamos una tasa de retuits más alta entre actores cercanos al kirchnerismo, más allá de la fuente que emite el tuit. Veamos entonces, con más detalle, el efecto del emisor en nuestra interpretación del mensaje.

#### EL EFECTO DE AUTORIDAD PÁGINA/12

Consideremos primero el tuit como si hubiera sido publicado por *Página/12*. En ese caso, dado que el emisor es “anti-Macri”, un usuario macrista reforzará su creencia de que el mensaje es falso y políticamente intencionado, por lo que la probabilidad de que sea compartido disminuirá. Desde el punto de vista cognitivo, el usuario macrista percibe que el mensaje es disonante y que el emisor está sesgado. El usuario kirchnerista, en cambio, muestra cierta propensión a compartir información publicada por *Página/12* pero, además, percibe el mensaje como congruente, de manera que aumentará la frecuencia de retuiteo. El resultado global es una profundización de la grieta, dado que la distancia cognitiva entre la interpretación negativa del usuario macrista y la interpretación positiva del usuario kirchnerista será mayor. Ello redundará en una distancia más amplia entre la cantidad de retuits de usuarios opositores y de los oficialistas. Como consecuencia, la información que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será menos semejante.

#### EL EFECTO DE AUTORIDAD LA NACIÓN

Pensemos ahora que el emisor del mensaje “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos” es *La Nación*. Como el emisor es “pro-Macri”, un usuario afín al macrismo atenuará su percepción de que el mensaje es falso e intencionado. La incongruencia de la alineación política entre el emisor y el contenido del mensaje agrega “ruido” a la señal, ya que el usuario macrista está acostumbrado a retuitear a *La Nación* pero no acepta el contenido publicado en este caso. Entre los usuarios kirchneristas, en

cambio, el efecto de autoridad *La Nación* valida sus creencias. “La corrupción es tan alta –piensa el usuario–, que ni siquiera sus propios medios pueden evitar reportarla”. Mientras que el posteo de *Página/12* aumenta la polarización al generar mayores diferencias en la tasa de retuiteo entre ambas comunidades, el posteo de *La Nación* aumenta el ruido al producir una señal que es congruente con los opositores (kirchnerismo) y disonante con los oficialistas (macrismo). Ambas comunidades, por tanto, se moverán en la misma dirección. En otras palabras, la incongruencia cognitiva forjada por la presencia de un mensaje anti-macrista en *La Nación* genera una percepción de “ruido” político en el militante macrista, mientras que fortalece la “señal” percibida por el kirchnerista. Como consecuencia, la información que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será más semejante.

#### EL EFECTO DE AUTORIDAD CARLOS MENEM

¿Qué ocurre cuando el mensaje se presenta como emitido por Carlos Menem? Dado que el emisor (Menem) y el mensaje (Macri corrupto) son disonantes, la interpretación del contenido aumenta el ruido cognitivo. En este caso, cuando “el muerto se ríe del degollado”, el marco de referencia del evento “corrupción” queda desdibujado. Es decir, si Carlos Menem anuncia que la corrupción ha alcanzado niveles inéditos, el marco de referencia del evento “corrupción” con respecto al macrismo deja de ser el kirchnerismo y pasa a ser el menemismo. Si nos enfocamos solo en encuestados afines al kirchnerismo, podría esperarse que el cambio de marco de referencia disminuya la percepción de que el macrismo es corrupto, dado que la militancia kirchnerista considera que Carlos Menem es tan o más corrupto que Mauricio Macri. Para la militancia macrista, en cambio, la intencionalidad política de Carlos Menem y el cambio en el marco de referencia confirman que el enunciado es falso y está políticamente motivado. El resultado es un aumento del “ruido” entre los kirchneristas y un fortalecimiento de la “señal” entre los macristas. Como consecuencia, la información

que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será más semejante.

#### LA REBELIÓN DE SALLY YATES

La grieta en los Estados Unidos no tiene nada que envidiarle a la grieta argentina. De hecho, el conflicto entre demócratas y republicanos es, a nuestro juicio, mucho más profundo desde el punto de vista histórico y político que el que se observa en nuestro país. En la Argentina, por ejemplo, la grieta convive con altos niveles de faccionalismo tanto en el gobierno como en la oposición. Cambiemos en el gobierno fue una coalición inestable, con tensiones permanentes entre el PRO, los radicales, los remanentes del viejo ARI y una pizca de peronismo. El peronismo, por su parte, es un rompecabezas para armar que puede tomar distintas formas de acuerdo con el tipo de elección y los niveles de gobierno que se consideren. En los Estados Unidos, en cambio, la grieta se expresa en los planos político, racial, territorial y cultural. Como ejemplo basta un despido.

El 30 de enero de 2017, Donald Trump despidió a la fiscal general de la Nación, Sally Yates, por “insubordinación”, cuando se negó a apoyar la Orden 13 769, popularmente conocida como “Travel Ban”, que prohibía el ingreso de ciudadanos de siete países cuyas poblaciones son, en su mayoría, musulmanas. La política antimusulmana de Trump fue muy criticada por los demócratas y rechazada con movilizaciones masivas en contra del gobierno. La norma fue dada de baja meses después y se la reemplazó por una más acotada, luego de que la Corte Suprema diera señales de que la declararían inconstitucional.

La rebelión de Sally Yates y su posterior despido contaron con una amplia cobertura en los medios de comunicación y con niveles elocuentes de difusión en las redes sociales. Los demócratas celebraron el acto de rebeldía de Yates como la afirmación de una ética ciudadana que defendía la Constitución de los Estados Unidos de las arbitrariedades del entonces flamante presidente. En paralelo, su despido energizó a la base republicana, que vivió con satisfacción la expulsión de los “revoltosos” [*little rascals*] del Departamento de Justicia.

Aquel evento nos dio la oportunidad de realizar un experimento de encuesta en el que comparamos la actividad en las redes sociales y las respuestas de más de dos mil encuestados que fueron expuestos de manera aleatoria a distintos tuits.

Tres mensajes tuvieron una alta circulación en las redes sociales aquel 30 de enero de 2017. Fueron, precisamente, los tuits utilizados en nuestra encuesta, realizada en abril de ese año. Los tuits de *Associated Press* (AP) y del *New York Times* (NYT) se propagaron sobre todo entre comunidades virtuales demócratas. El tuit de *Fox News* (FOX) circuló casi exclusivamente entre usuarios republicanos.

Como en los distintos experimentos de encuadre autoritativo, nuestro interés consistía en comparar los niveles de aceptación de un mismo evento publicado por distintos medios. En las redes sociales, la circulación de los tuits de cada medio tradicional suele acotarse casi por completo a comunidades afines desde el punto de vista ideológico (Calvo y Aruguete, 2018). La propagación de los tuits de AP, NYT y FOX en distintas regiones de la red responde a dos dinámicas. Por un lado, la posibilidad que tenemos los usuarios de observar un tuit en nuestros muros (*atención selectiva*)<sup>30</sup> y, por otro, la probabilidad de que activemos información compatible con nuestras creencias previas en los muros de nuestros amigos (*activación en cascada*). Cuando estos dos incentivos están alineados, las burbujas crecen. Cuando la atención selectiva y la activación en cascada son incongruentes, las burbujas que observamos en las redes sociales pierden definición, como demuestra el experimento de encuadre autoritativo.

30 La “atención selectiva” (Del Vicario y otros, 2016; Himelboim, Smith y Shneiderman, 2013) refiere al proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Es un concepto clave para entender a qué usuarios seguimos y qué contenidos aceptamos.

**Figura 4.1.** Tuits que anuncian el despido de Sally Yates, el 30 de enero de 2017



**Nota:** Seleccionamos estos tuits entre los 2 031 518 publicados entre el 30 de enero y el 2 de febrero de 2017. El tuit del *NYT* fue el que alcanzó mayor circulación entre usuarios afines a los demócratas, en tanto que el tuit de *FOX* se propagó más entre usuarios afines a los republicanos.

#### ATENCIÓN SELECTIVA EN EL CASO DEL DESPIDO DE SALLY YATES

Como afirmamos en la introducción, los usuarios de las redes sociales producen cantidades masivas de información, aun cuando nuestros muros reflejen tan solo una selección de contenidos. En el caso de Twitter, el número de mensajes que vemos está limitado por la información que publican o comparten los usuarios a los que seguimos. Por tanto, cuando decidimos seguir a un grupo de individuos, automáticamente filtramos la información disponible en nuestro muro. En el caso de Facebook, los algoritmos de la plataforma alteran de modo aún más extenso la información que observamos en nuestro muro, dado que consideran una gran cantidad de variables como la frecuencia de nuestras interacciones con amigos, los mensajes que nos enviamos por Messenger o el grado de visibilidad de las publicaciones (casamientos, fallecimientos, celebraciones, etc.).

Como en los muros se publica una composición local de contenidos que depende de cada red de contactos, en el caso analizado aquí, la probabilidad de que un usuario acceda a una publicación del *NYT* o de *FOX* variará de manera notable según la mayoría de sus contactos sean demócratas o republicanos. Consideremos los datos que surgen de la actividad de 241 271 usuarios que tuitearon y retuitearon hasta generar un total de 2 031 518 mensajes, el 30 de enero de 2017. Con estos datos, analizamos una red primaria conectada y clasificamos a los usuarios como miembros de la red demócrata o la republicana mediante un algoritmo de caminos aleatorios.<sup>31</sup>

Como muestra la tabla 4.1, el tuit de *AP* fue retuiteado por el 7,95% de los usuarios demócratas y el 2,56% de los republicanos; el de *FOX*, por el 1,30% de los demócratas y el 23,3% de los republicanos, y el del *NYT*, por el 13,88% de los demócratas y el 0,85% de los republicanos. Es decir que los demócratas retuitearon en mayor medida que los republicanos las publicaciones de *AP* y el *NYT*, mientras que los republicanos retuitearon mucho más a *FOX*.

<sup>31</sup> Véase el capítulo 6 para una descripción de la técnica utilizada para clasificar a los usuarios.

**Tabla 4.1.** Frecuencia de retuits y de respuestas a los tuits de AP, FOX y NYT. Datos de la red social (observacional) sobre #TravelBan, capturados el 30 de enero de 2017

	AP		FOX		NYT	
	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos
Retuits	10 962 7,95%	1055 2,56%	1788 1,30%	9596 23,30%	19 134 13,88%	348 0,85%
Respuestas	191 0,14%	97 0,24%	436 0,32%	467 1,13%	4241 3,08%	106 0,26%
Likes		30 653		24 261		16 759
Usuarios	137 858	41 181	137 858	41 181	137 858	41 181

**Nota:** Datos capturados utilizando el Stream API de Twitter y Twarc (Summers, Edward, 2019. Twarc 1.7.5. Recuperado desde <github.com/docnow/twarc>) en Python. La red primaria conectada tiene 241 271 usuarios y 2 031 518 tuits. En esta red primaria conectada, 137 858 usuarios son clasificados como demócratas, 41 181 como republicanos y 62 232 como independientes. La preponderancia de demócratas en la red muestra el mayor grado de importancia que el evento #TravelBan generó entre esos usuarios.

Las diferencias en las tasas de retuiteo que observamos resultan, por un lado, de un grado de aceptación distinto hacia la autoridad de emisión (los demócratas prefieren el NYT, los republicanos prefieren FOX) y, por el otro, de la probabilidad desigual de que un usuario encuentre la publicación de un medio u otro en su muro. Vale la pena destacar que el número de likes obtenido por el tuit de FOX, medio afín a los republicanos, es un 50% mayor que el del NYT, aun cuando los usuarios demócratas del NYT en la red sean tres veces más que los republicanos. En definitiva, además de que demócratas y republicanos cuentan con distintos tipos de incentivos para propagar contenidos afines, la probabilidad de que esos usuarios vean en su muro un tuit publicado por AP, NYT o FOX también es significativamente diferente.

#### ACTIVACIÓN EN CASCADA EN EL CASO DEL DESPIDO DE SALLY YATES

Los datos observacionales (aquellos que circulan en la red social) evidencian que no todos los usuarios cuentan con la misma probabili-

dad de verse expuestos a un tuit. Por eso, para poder medir la activación de contenidos con los que un usuario acuerda cognitivamente es preciso utilizar datos experimentales, que garantizan la exposición de todos los involucrados al contenido y aseguran que la selección sea probabilística y no producto de sus conexiones en la red social. Al igual que en el capítulo 3, utilizamos un experimento de encuesta que nos permite medir solo la reacción a los contenidos que reciben los usuarios. Luego de dividir a los encuestados en tres grupos de 700 individuos cada uno, los expusimos a uno de los tuits de la figura 4.1.

En la tabla 4.2 mostramos datos descriptivos sobre las tasas de activación de cada mensaje. En nuestro experimento, los encuestados podían responder del mismo modo que en sus muros: mediante like, retuit y/o respondiendo al mensaje que les ofrecíamos. En estos datos experimentales vemos que los usuarios demócratas ignoraron los tuits sobre Sally Yates el 73,8% de las veces, en tanto que los republicanos lo hicieron el 61% de las veces, 12 puntos porcentuales menos.

Tal como sucedía con los datos observacionales, el experimento muestra que los republicanos dieron like a los tres tuits sobre Sally Yates con mucha mayor frecuencia que los demócratas. En promedio, los republicanos dieron like a esos tuits en 32% de los casos, contra tan solo el 5% entre los demócratas. Por su parte, los demócratas se mostraron más proclives a retuitear los mensajes, independientemente de la autoridad que los publicó, una reacción coherente con la data observacional. De hecho, los demócratas retuitearon más del doble que los republicanos (7,4% comparado con el 3%) y respondieron con mayor frecuencia (13,4% de los demócratas contra el 2,9% de los republicanos). Por tanto, si bien la tasa de “ignorar” no fue muy distinta entre ambos grupos, los republicanos se mostraron más predispuestos a dar like al despido de Sally Yates, en tanto que los demócratas estuvieron más interesados en compartir las malas noticias y responder a ellas.

En este punto, nos interesa destacar las diferencias en la propensión a activar contenidos (retuitear) emitidos por autoridades que son congruentes con las creencias de cada grupo. El 85% de los demócratas ignoró el tuit de FOX, mientras que el 70% ignoró el tuit del NYT. Los demócratas también retuitearon tres veces más los tuits publicados por el NYT y AP, en comparación con FOX.

**Tabla 4.2.** Frecuencia de *like*, retuit, responder e ignorar para los tuits de AP, FOX y NYT, en datos de encuesta

	Todos los encuestados				Republicanos				Demócratas			
	AP	FOX	NYT	Total	AP	FOX	NYT	Total	AP	FOX	NYT	Total
<i>Like</i>	122	119	110	351	82	101	76	259	29	7	20	56
	17,6%	17%	15,5%	16,7%	31,7%	37%	28,2%	32,3%	8,3%	2,1%	5,6%	13,4%
Retuitear	42	17	49	108	8	4	12	24	33	11	33	77
	6,1%	2,4%	6,9%	5,13%	3,1%	1,5%	4,5%	3%	9,4%	3,3%	9,3%	7,4%
Responder	60	52	64	176	4	12	7	23	53	34	52	139
	8,7%	7,4%	8,9%	8,36%	1,5%	4,4%	2,6%	2,9%	15,1%	10,3%	14,6%	13,4%
Ignorar	469	512	489	1470	165	156	174	495	236	278	251	765
	67,7%	73,1%	68,7%	69,83%	63,7%	57,1%	64,7%	61,8%	67,2%	84,2%	70,5%	73,8%
Total	693	700	712	2105	259	273	269	801	351	330	356	1037
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Nota:** Tuits seleccionados por su mayor circulación en las dos redes principales durante las movilizaciones del Travel Ban en los Estados Unidos, 30 de enero de 2017.

#### EL ENCUADRE AUTORITATIVO EN EL CASO SALLY YATES

Al comienzo del capítulo discutimos tres opciones que explicarían las diferencias entre las comunidades oficialistas y opositoras cuando *Página/12*, *La Nación* o Carlos Menem declaran que “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”. La tabla 4.2 muestra resultados que confirman aquella presunción.

Consideremos primero la distancia en *likes* entre demócratas y republicanos cuando FOX reporta sobre el despido de Sally Yates. La tabla 4.2 muestra que el 37% de los republicanos dio *like* a la noticia de FOX, contra el 2,1% de los demócratas. Es decir, la brecha en el caso Sally Yates es de 34,9 puntos cuando el medio republicano reporta un evento que a los republicanos les gusta. En el caso del NYT, en cambio, la respuesta en *likes* es del 28,2% entre republicanos y el 5,6% entre demócratas; la grieta es de tan solo 22,6 puntos, un tercio más chica. En definitiva, dado que los republicanos están de acuerdo con el despido de Sally Yates, la congruencia entre contenido y autoridad hace que la diferencia entre republicanos y demócratas sea considerablemente mayor en la publicación de FOX.

Los resultados experimentales confirman que los usuarios activan con mayor frecuencia los contenidos de las autoridades y los temas con los que acuerdan (NYT y AP para los demócratas y FOX para los republicanos). En los datos observacionales, las diferencias entre los demócratas y los republicanos combinan la atención selectiva con la estructura de las redes (topología), que altera las probabilidades de que demócratas y republicanos accedan a tuits de FOX y del NYT. Las burbujas, por tanto, cambian a medida que la atención selectiva (diferencias en la probabilidad de observar un tuit) y la activación en cascada (probabilidad de compartir información y habilitarla en los muros de los contactos) alteran la circulación de los mensajes que observamos a lo largo del tiempo.

## 7. De fragmentos a encuadres

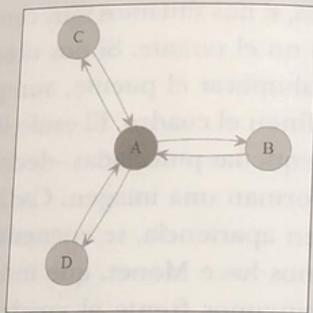
No existe una distancia óptima para apreciar *Puente japonés* (1899), de Claude Monet. Como ocurre con gran parte de los cuadros impresionistas, si nos situamos muy cerca de la tela vemos puntos y trazos, pero no el puente. Si nos ubicamos a suficiente distancia podemos vislumbrar el puente, aunque no el conjunto de elementos que definen el cuadro. El estilo distintivo de Monet es la disposición de pequeñas pinceladas –decisiones locales– que, colectivamente, conforman una imagen. Cada evento en el óleo es independiente y, en apariencia, se encuentra desligado de los otros. El guiño que nos hace Monet, que intuimos desde el momento en que nos situamos frente al cuadro, es que debemos acercarnos y alejarnos para entender las pequeñas decisiones a nivel local y el resultado en su conjunto.

Lo mismo ocurre cuando intentamos comprender las redes sociales. Como sucede al observar los trazos de Monet, nos acercamos a los usuarios para ver cómo siguen selectivamente algunas cuentas y qué contenidos habilitan en los muros de sus contactos. Pero para contemplar la conformación de encuadres que se estructuran de manera colectiva debemos alejarnos. Los mensajes activados por los individuos son, en apariencia, inconexos e independientes. Sin embargo, cada decisión cambia la frecuencia de las imágenes, de las palabras, de los hashtags y de los vínculos en la red. La llamada “activación en cascada” habilita elementos de encuadre y, con ellos, narrativas que varían según las regiones de la red en las que cobran forma. La activación en cascada contiene estructura, intención y sentido.

En los capítulos anteriores describimos las decisiones individuales que explican la conformación de burbujas. A partir de aquí

### La paradoja de los amigos y la activación en cascada

En 1991, Feld publicó un texto clásico demostrando que, en una red social, “mis amigos tienen en promedio más amigos que yo”. Como muestra la figura, los usuarios B, C y D tienen tan solo un amigo, el nodo A. Por su parte, A tiene tres amigos. Por tanto, el amigo de B, C y D tiene más amigos que cada uno de ellos.



Feld demuestra que cualquier red que tiene nodos de mayor jerarquía (nodos con mayor número de conexiones) está regida por la paradoja de los amigos. Las enfermedades o la información, indistintamente, se propagan con más velocidad a través de los nodos más conectados. La versión generalizada de la paradoja de los amigos afirma que los atributos de una red también tienen esta propiedad. Mis amigos del PRO tienen más amigos del PRO que yo. Mis amigos que publican el hashtag #Maldonado tienen más amigos que publican #Maldonado. Cualquier elemento de encuadre que asume la topología de una red es aumentado y no solo replicado por mis amigos. Las burbujas, por tanto, son el resultado de la atención selectiva de los usuarios y de la matemática de las redes en las que se activan los contenidos.

analizaremos el modo en que la agregación de contenidos constituye un evento comunicacional. Es decir, cómo se disponen y se socializan distintos elementos de encuadre para crear narrativas que son localmente coherentes. En la base de nuestra teoría se encuentra la “paradoja generalizada de los amigos” (Feld, 1991), según la cual los contenidos a los que suscribimos tienden a estar sobrerrepresentados en nuestro entorno y, por ende, a propagarse con menor resistencia entre nuestros contactos inmediatos (véase el recuadro “La paradoja de los amigos y la activación en cascada”).<sup>39</sup> Las burbujas no son solo un espejo, sino que devuelven una versión aumentada de nuestras propias creencias.

### LOS ENCUADRES Y LA PARADOJA DE LOS AMIGOS

Al analizar la conformación de los encuadres mediáticos es importante advertir que la activación de contenidos no es azarosa. Las imágenes, las palabras, los links y los hashtags que habitan nuestros muros derivan de la decisión de los usuarios con los que estamos conectados de compartir publicaciones. Asimismo, nuestra decisión de compartir publicaciones habilita esa información en los muros de los usuarios que están conectados con nosotros. El resultado es la activación de contenidos en cascada, como una pieza de dominó que, si la dejamos caer, empuja a otro conjunto de piezas. Si detenemos selectivamente algunas fichas del dominó mientras otras siguen su curso, creamos estructuras comunicacionales.

<sup>39</sup> El Social Network Analysis (SNA), área en la cual innova Feld, existe como un modelo analítico importante en las ciencias sociales desde hace más de sesenta años. De hecho, la “paradoja de los amigos” no pretendía describir los “social media”, sino las relaciones entre individuos de carne y hueso conectados por redes familiares o de amistad. Con la expansión de la estadística de redes a una gran cantidad de áreas de investigación social, el valor agregado de la paradoja de los amigos ha ido creciendo, y ayuda a entender la propagación de enfermedades, de contenidos en la web y de mensajes entre pares interconectados.

Al compartir una publicación, ese contenido se activa en el muro de nuestros amigos. Por ende, si aceptamos y republicamos ciertos mensajes e ignoramos otros, de a poco toma forma un encuadre determinado. Los fragmentos, en apariencia desconectados entre sí, se vuelven coherentes dentro de esquemas de percepción, al definir situaciones y dar sentido a determinados acontecimientos.

En toda red social existe *atención selectiva*, en la medida en que se presta atención a algunos usuarios y temas en perjuicio de otros tantos a los que podríamos seguir y de infinidad de asuntos con los que tendríamos oportunidad de interactuar. Existe, además, *activación en cascada* porque solo seleccionamos y reproducimos algunos de los posteos del conjunto de usuarios a los que seguimos. No todo lo que postean nuestros amigos merece ser compartido.

Si observamos miles de usuarios y cientos de miles de publicaciones, comprobamos que la conformación de encuadres depende de la activación de los mensajes ofrecidos —no impuestos— por las autoridades en la red. Definimos a las autoridades como 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*, prefieren ser seguidos por muchos y seguir a pocos. Lo cierto es que las acciones de las autoridades dentro de las redes también afectan nuestras vidas en el mundo no virtual. El resultado es la fusión de una agenda que depende tanto del grado de atención y activación de determinado tema como del nivel de identificación con nuestras comunidades. En las redes sociales se forman encuadres a medida que seguimos a usuarios interesados en instalar un tema.

La consecuencia de la paradoja de los amigos es que, en virtud de la estructura jerárquica de la red, los elementos de encuadre con los que tenemos afinidad estarán sobrerrepresentados entre nuestros contactos. Al seguir a aquellos “amigos” que son como nosotros recibimos una versión aumentada de la información que a ellos les gusta y que, por lo tanto, se activa en nuestro muro. Parafraseando a Lacan, amar es dar a los otros el contenido que nos gusta para que ellos nos lo devuelvan.

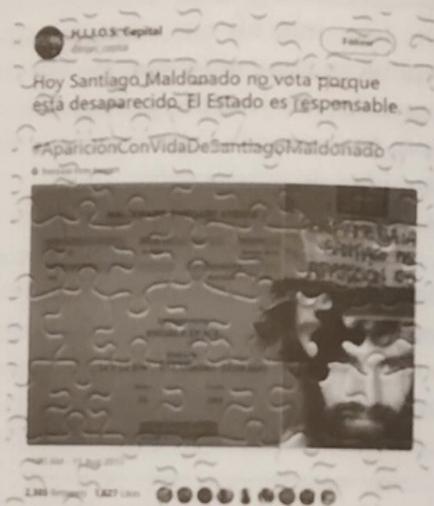
Cuando el marco interpretativo de un mensaje coincide con los esquemas habituales de un lector, las palabras e imágenes que articula se vuelven “notables, comprensibles, memorables y emocionalmente resonantes”, características que, según Entman (2004), resultan clave para entender la noción de “encuadre”.<sup>40</sup> El mundo discursivo que compartimos guarda coherencia desde el momento mismo en que los contactos que habilitamos para transmitir información comunican contenidos que son consistentes entre sí y, más aún, compatibles con nuestras preferencias y creencias. Lo que originalmente fue atención selectiva, con el tiempo deviene encuadre y comunidad de información.

Sin embargo, un evento colectivo toma formas locales que varían para cada usuario, en la medida en que los contenidos activados dependen de manera directa de los pares interconectados que se encuentran en una determinada posición de la red. En mi esquina del mundo, toda la información es local y todo encuadre, singular.

40 Para Entman (2004), la *resonancia* y la *magnitud* de determinados encuadres influyen en la prominencia y la repetición de las palabras e imágenes. Por eso, cuanto mayor magnitud y resonancia tenga un encuadre, más probable será que evoque pensamientos y sentimientos similares en las audiencias. En ocasiones, la resonancia cultural de un encuadre es tan fuerte que no necesita de mucha repetición o prominencia para “grabarse de forma indeleble” en la memoria de los públicos. Por su parte, Riechert y Miller (2001) advierten que el ascenso de un encuadre no se da de manera generalizada sobre un público homogéneo, sino que depende de la resonancia que adquiera entre los valores y las experiencias de determinados grupos. En este punto, la difusión de los encuadres adquiere una dinámica similar a la de una “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1993), en la medida en que los grupos que se sienten contenidos por un marco resonante aprovecharán esas palabras e imágenes para promover su punto de vista. Por su parte, quienes vean disminuida su repertorio en relación con el marco resonante modificarán su repertorio, aunque su propósito sea contrarrestar el encuadre. De todas maneras, incluso si llegaran a poner el encuadre en discusión, sus propios términos y marcos se verán depreciados.

### ACTIVACIÓN EN CASCADA DE ENCUADRES Y CONTRAENCUADRES

Figura 7.1. En las redes sociales, el encuadre en red es un rompecabezas



**Nota:** Considerado el tuit como un rompecabezas, los encuadres en las redes sociales están compuestos de una gran cantidad de elementos y son activados por distintos usuarios. Por lo tanto, todos los encuadres son distintivamente locales, aun si la imagen representada es la misma.

Robert Entman (2004) utiliza el concepto de "activación en cascada" para explicar el modo en que los medios de comunicación tradicionales de los Estados Unidos encuadraron y transmitieron los argumentos de la Casa Blanca para justificar la guerra con Irak luego del 11-S. El gobierno de George Bush (h) definió ese acontecimiento como un "acto de guerra del demoníaco Osama bin Laden". En lugar de transmitir el encuadre oficial en su totalidad, los medios activaron de manera selectiva algunos de los elementos mientras ocultaron o ignoraron otros que, a juicio del gobierno, eran clave (como "acto de guerra" y "demoníaco").

Según el análisis de Entman, los encuadres que tienen su origen en las preferencias del gobierno son filtrados por las élites

no administrativas y activados de manera parcial por las empresas de noticias y sus textos, hasta alojarse en los esquemas de percepción de los públicos. Entman se pregunta en qué medida los encuadres propuestos por el gobierno –en el nivel más alto de la jerarquía mediática de ese sistema– pueden llegar intactos a la base social que los recibe. La respuesta a la que arriba es que es muy poco probable.

¿Podemos verificar cómo cambiaría nuestra interpretación de un enunciado si los medios tradicionales *activaran* algunas palabras y *suprimieran* otras? Por ejemplo, si se edita el texto y se publica "el 11-S es un acto de guerra del demoníaco Osama bin Laden", omitiendo términos clave ("de guerra" y "demoníaco") del encuadre propuesto por el gobierno, se altera la definición de la situación que intenta promover el Poder Ejecutivo.

¿Qué encuadre predomina en la sociedad de los Estados Unidos? El enunciado propuesto por el gobierno de Bush para explicar los ataques al World Trade Center y al Pentágono buscaba unir a la opinión pública del país detrás de un encuadre que calificaba el tipo de acción del 11-S y subrayaba el carácter místico de la amenaza de Bin Laden. Los medios de comunicación, sin embargo, activaron selectivamente ciertos contenidos, por lo que modificaron el mensaje que se distribuyó en los niveles inferiores de la cadena comunicacional. La activación selectiva por parte de los medios editó el mensaje del gobierno e interpeló la palabra oficial. Según el análisis de Entman, los hechos que apoyaban el argumento oficial también fueron objeto de activación selectiva: el autor muestra que los medios tradicionales fueron reticentes a publicar la versión oficial que denunciaba la existencia de "armas de destrucción masiva". Los elementos de encuadre activados, tanto como los que se omiten, contribuyen a describir argumentos o hechos indistintamente.

La metáfora de la activación en cascada sugiere que ciertos actores –por caso, los medios tradicionales u otras élites políticas– tienen más poder para bloquear contenidos (ideas) en su tránsito desde el gobierno hasta la conciencia pública. Al igual que en una máquina de Rube Goldberg, donde las piezas que caen activan la siguiente secuencia del rompecabezas, cada estrato de la cascada

metafórica contribuye a la mezcla y el flujo de ideas, interpretaciones y definiciones de la realidad social. En este proceso, Entman repara con especial atención en los contraencuadres que se forjan desde los planos inferiores del circuito comunicacional hacia arriba, aunque en condiciones de poder más desventajosas. En otras palabras, la activación en cascada no es solo un mecanismo de edición del discurso de la autoridad sino también –y aún más importante– un mecanismo de edición, de composición de contenidos, producido por el público.

El modo dinámico y no estratificado en que circulan los mensajes en Twitter, a pesar de que se trata de un espacio extremadamente jerárquico, produce combinaciones singulares de los elementos de encuadre en distintas regiones de la red. Las burbujas filtran información consistente con el mundo-de-la-vida subyacente a determinada comunidad y dejan poco margen para la coexistencia de marcos interpretativos que no mantengan la congruencia cultural y cognitiva. Las palabras, los recursos retóricos y las imágenes que componen un encuadre se distinguen por su capacidad de vivificar sentimientos de respaldo o desacuerdo en el marco de un conflicto político. Algunos elementos del encuadre se activan por congruencia cognitiva mientras que otros son ignorados debido a la disonancia que generan.

Encuadrar supone definir efectos o condiciones como problemáticas, identificar sus causas, transmitir un juicio moral y promover un remedio o emitir un pronóstico. Para que un encuadre oficial –impulsado desde los niveles más altos del sistema comunicacional– se active y tenga resonancia, es imprescindible que, cuando menos, dos de estas cuatro funciones estén presentes. La definición de la situación activa los otros dos componentes del encuadre –lleva implícitas las causas del problema y transmite un juicio moral– y da pie a imaginar un remedio o pronóstico futuro (Entman, 2004). Así se constituye un marco con consistencia interna y congruente con el contexto. Lo mismo ocurre con cualquier narrativa alternativa que pretenda poner en cuestión la palabra oficial.

La definición de la situación es un elemento central de cualquier configuración discursiva. En la década de 1920, William

Thomas acuñó el concepto “definición de la situación” sobre la base de una hipótesis formulada por William James en 1869. ¿En qué circunstancias pensamos que las cosas son reales? Lo importante de la realidad, asume James, es nuestra sensación de su ser real. Y tal impresión depende de nuestra atención selectiva, del compromiso íntimo y de la no contradicción con lo que hemos conocido de otra manera (Goffman y Rodríguez, 2006).

Como mostraremos en el próximo capítulo, la polarización política sostenida a lo largo de los setenta y siete días en que Santiago Maldonado estuvo desaparecido es elocuente para analizar qué forma toma la propagación de encuadres locales en distintas comunidades de la red Twitter, para indagar en qué condiciones discursivas las atribuciones de responsabilidad asumen un marco individual, político o institucional, y para comprender qué consecuencias políticas conlleva determinado marco en términos de soluciones posibles. La falta de diálogo entre usuarios de las distintas regiones, además, inyecta una mayor cohesión interna a las interpretaciones dominantes de un lado y del otro de la grieta. En definitiva, cuanto mayor resonancia y visibilidad tiene un encuadre, más probable es que evoque pensamientos y sentimientos similares entre sus interlocutores.