

1. El crédulo Mr. Tucker: usuario, mensaje, red

No hay ejemplo más elocuente del espíritu de este libro que la parábola del crédulo Mr. Tucker, quien alcanzó sus 15 minutos de fama el 9 de noviembre de 2016, la mañana siguiente a la elección que llevó a Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos. La historia de cómo se viralizó el tuit del crédulo Mr. Tucker, en el que acusaba a los demócratas de haber transportado a militantes anti-Trump a una marcha en Austin, Texas, muestra los mecanismos que entran en juego cuando se genera un evento político en las redes sociales: se inicia con las creencias de un usuario que transforma sus prejuicios en información, continúa con la maquinaria mediática y política que le da impulso a su mensaje y concluye con la viralización del contenido mediante la activación en cascada[9] de una comunidad interconectada. Este mapa de ruta para entender el proceso de construcción social de un evento político en las redes sociales es, además, el mapa de ruta de este libro.

El error de Mr. Tucker

En inglés, la frase “*connect-the-dots*”[10] [conectar los puntos] define el acto de inferir un dato de la realidad a partir de indicios que se siguen en forma ordenada. Si bien tiene su origen en el juego que consiste en conectar puntos numerados de manera consecutiva para descubrir la imagen oculta, la frase se popularizó en los Estados Unidos para referirse a una conclusión que se percibe como obvia y se deduce de la evidencia.

En la madrugada del miércoles 9 de noviembre del 2016, el crédulo Mr. Tucker, de 35 años, viajaba por el centro de Austin, Texas, cuando observó una gran cantidad de autobuses de larga distancia estacionados a unas cuadras de donde se realizaba una protesta en contra de la victoria de Donald Trump. En una entrevista realizada por el *New York Times*, días más tarde, Mr. Tucker afirmó: “Una parte de mi cerebro pensó que podía haber otras explicaciones, pero ninguna sonaba plausible” (Maheshwari, 2016). Con tantas explicaciones posibles, ¿por qué motivo el crédulo Mr. Tucker no podría acoger otra explicación como “plausible”?

Luego de una rápida búsqueda en Twitter que no devolvió otra explicación racional, Mr. Tucker publicó un tuit con la foto de los autobuses estacionados en el centro de Austin acompañada de la siguiente frase: “La protesta anti-Trump no es tan orgánica[11] como parece. Aquí están los autobuses en los que vinieron. #fakeprotests #trump2016 #austin” (figura 1.1).

Figura 1.1. Tuits de Eric Tucker que describen la presencia de autobuses en las inmediaciones de las protestas contra Trump



Nota: El tuit de la izquierda, publicado el 9 de noviembre, describe la presencia de los autobuses. El tuit de la derecha, publicado el 12 de noviembre, reporta que el tuit anterior presentaba información incorrecta: *fake news*. La decisión de eliminar el tuit transforma la *fake news* en *false news*. Además, remueve todo efecto político, lo que explica que la retracción de Tucker no se

viralizara como había sucedido con el tuit original.

El tuit del crédulo Mr. Tucker fue compartido de inmediato por medios conservadores, tanto en Twitter como en Facebook, retuiteado por los diarios de extrema derecha *Free Republic* y *Right Wing* y mencionado en un tuit de Donald Trump, quien ya contaba con veinte millones de seguidores y era el flamante presidente electo de los Estados Unidos. En un día, el tuit de Mr. Tucker se imprimió en los muros de millones de usuarios en las distintas redes sociales y comunicó el mensaje de #fakenews que el candidato Trump había promovido en su campaña y que regiría la política de medios durante su presidencia.

Los autobuses descriptos en la foto de Mr. Tucker, sin embargo, no transportaban militantes anti-Trump, sino a alrededor de trece mil profesionales que habían pagado su entrada a una conferencia de Tableau Software, una empresa especializada en tecnologías para el procesamiento colaborativo de datos. Durante los dos días siguientes, distintos medios periodísticos publicaron artículos que desmentían la información reportada por el tuit, entrevistaron al dueño de la compañía de autobuses, a los directivos de Tableau Software y, por supuesto, al crédulo Mr. Tucker.

Al descubrir su “error”, el crédulo Mr. Tucker borró el tuit original y publicó una retractación en su muro. Pero las imágenes del tuit ya borrado seguían propagándose por la red, diseminadas por cientos de miles de usuarios conservadores. La corrección, en cambio, languidecía en el muro de Mr. Tucker. La rectificación del tuit falso carecía de un público interesado en diseminarla: no despertaba el interés de los demócratas y, sin duda, no iba a ser promovido por los republicanos.[12]

La intimidad de Mr. Tucker: preactivación y razonamiento motivado

El primer paso para la viralización del tuit de Mr. Tucker consiste en crear ese

tipo de contenido, algo que difícilmente pueda entenderse si no se contempla la intensa polarización existente en la sociedad estadounidense así como el mundo-de-la-vida compartido, donde los usuarios validan sus creencias. Los puntos-que-conectó Mr. Tucker fueron los siguientes: (1) Donald Trump ganó por un considerable margen en Texas, un estado conservador en el que los demócratas han perdido elecciones durante décadas. A pesar de que Austin es una isla demócrata en ese estado republicano, (2) una movilización en contra de Trump el día siguiente a la elección tiene que ser parte de una operación política. Esa mañana, (3) cerca de la protesta, se podía ver una larga fila de autobuses que habían transportado individuos que no eran residentes de Austin. Ergo, aquella era una operación de los demócratas –carentes de apoyo entre los votantes texanos– que habían movilizado militantes desde Houston, Dallas y otras ciudades aledañas.

En comunicación política, “preactivar” significa preparar a un sujeto para que sea sensible a una determinada línea argumental.[13] En inglés, el verbo “*to prime*” describe la acción de preparar una pared con sellador o fijador para que la pintura se adhiera mejor a la superficie. Del mismo modo, las personas son preactivadas por narrativas que circulan en sus comunidades o por diálogos que entablan con sus pares para realizar conexiones que se adhieren a su lóbulo frontal. Eso no supone que los individuos sean inoculados con información falsa o que se los convenza de eventos con los que no acuerdan. Los contenidos que son preactivados están alojados, con anterioridad, en nuestro universo de argumentos plausibles. Imaginemos, por caso, que tenemos delante dos posibles senderos para seguir, ambos conservadores. El primero menciona una campaña de desprestigio contra Donald Trump por parte de los noticieros de televisión; el segundo dirige nuestra atención hacia la movilización de opositores convocada por el Partido Demócrata. Ambos senderos son compatibles con nuestras creencias pero nos invitan a prestar atención a distintos tipos de señales y de evidencia que validan esas convicciones.

Figura 1.2. El pato/conejo de Wittgenstein en versión *connect-the-dots*



Nota: El crédulo Mr. Tucker conectó los puntos y encontró un conejo. Podría haber conectado esos mismos puntos y observar un pato, pero anticipaba un conejo. El placer cognitivo de encontrar el conejo contrasta con la angustia existencial que resulta de descubrir, en su lugar, un pato. Cuando Mr. Tucker descubrió que los autobuses no habían sido utilizados para movilizar a los demócratas es posible que haya dudado de sus habilidades cognitivas (interpreté mal la evidencia) o de sus creencias previas (los demócratas no manipularon la protesta). ¿Qué duda podría revisar con mayor facilidad? Si examina sus habilidades cognitivas se descubre falible, lo cual sería un fracaso narcisista. Pero si remueve sus creencias queda solo en el mundo. Es mejor errar al ver el conejo que comprometerse a ver un pato.

Mr. Tucker, un republicano que seguía con atención los debates conservadores en su Texas natal, fue lijado y sellado, preparado comunicacionalmente para buscar evidencia compatible con la narrativa de una campaña militante contra el recién electo Trump. Estaba ya inclinado a encontrar esos autobuses estacionados en el centro de Austin, no como un autómatas presto a ser manipulado por las redes sociales, sino como un guardia más de la identidad política republicana. El sendero cognitivo de Mr. Tucker había sido marcado, preactivado, para permitirle conectar-los-puntos de un modo cognitivamente consistente con sus creencias previas.

Dado que Mr. Tucker ya se encontraba preactivado [*primed*] para esperar una movilización de falsos opositores, la búsqueda de evidencia estuvo razonadamente motivada,[14] inclinada a encontrar el apoyo empírico que confirmara sus hipótesis. Esa indagación se orientó de manera selectiva a aceptar evidencia que apoyara sus creencias previas o a descartarla si las desacreditaba. El concepto de “razonamiento motivado” define el mecanismo cognitivo por el cual, con un resultado ya en mente, tendemos a aceptar evidencia que sostenga nuestra conclusión o a descartar aquella que la contradiga. El razonamiento motivado no es una excusa cínica por parte de un actor maquiavélico que busca convencer a los otros de un enunciado que puede demostrarse falso. Consiste, en cambio, en una búsqueda honesta que encuentra el camino más corto para obtener una respuesta que se ajuste a nuestros prejuicios. Cuando la información es escasa, los sesgos implícitos nos empujan a dar crédito y relevancia a la evidencia que confirma nuestras creencias, que reposa en un resultado en el que confiamos de antemano.

Desde el punto de vista de la captura de información, el crédulo Mr. Tucker tuvo un momento “¡ajá!”, como lo popularizó el filósofo Karl Popper,[15] en el cual experimentó la íntima convicción de que todas las piezas del rompecabezas encajaban a la perfección. La evidencia, constató Mr. Tucker, muestra con claridad el carácter mezquino de los demócratas, la manipulación de la opinión pública luego de la elección; los autobuses prueban la operación política dada a conocer por los conservadores, la protesta motorizada por extraños traídos a Austin. Después de todo, ningún buen vecino en su sano juicio protestaría contra Donald Trump el día siguiente a la elección. Todos esos elementos fueron parte de un plan, una operación política que él, Mr. Tucker, había logrado dilucidar.

El placer que debe haber sentido en su fuero íntimo el crédulo Mr. Tucker no debería ser ajeno a ninguno de nosotros. Es la misma descarga de endorfinas que resulta de descubrir quién fue el asesino antes de terminar de leer la novela, o de ganar una competencia de *Fortnite* en la PS4 o un partido de truco a nuestros amigos. Tampoco nos resulta extraño el impulso por comunicar ese descubrimiento y compartir con los compatriotas las herramientas necesarias para liberarlos del “cruel artificio” perpetrado por los demócratas.

Esa capacidad de participar del chiste, develar el engaño y entrar en conexión

con nuestros compañeros de la red es parte del placer cognitivo que generan los intercambios sobre cuestiones políticas con quienes piensan como nosotros. Es el goce que provoca la congruencia que mantenemos con nuestra comunidad de pertenencia en las redes sociales, donde todas las piezas engarzan juntas y se acurrucan con comodidad entre las propias creencias previas. Esa congruencia cognitiva nos impulsa a comunicar contenidos enseguida cuando los observamos en nuestros muros,^[16] el placer que experimentamos cuando validamos nuestras creencias y podemos demostrar a todos los pobladores de nuestro universo que estábamos en lo correcto.

En la intimidad de Mr. Tucker, los vacíos que existían entre los puntos se llenaron con información previa que permitió que el argumento llegara a su conclusión natural. “Del mismo modo que, al conectar-los-puntos, se obtiene como resultado natural el conejo de Wittgenstein”, habrá pensado el crédulo Mr. Tucker... ¿O será el pato de Wittgenstein?

Los promotores de Mr. Tucker: de la creación de contenido a la activación en cascada

Si bien Mr. Tucker conectó los puntos para llegar a una interpretación que se ajustaba a sus creencias, su tuit no se habría viralizado si no hubiera contado con el impulso y la difusión que le otorgaron actores políticos y mediáticos de alto rango. Por ello, el tuit que denunciaba la presencia de autobuses tuvo miles de retuits, mientras que la retractación de Mr. Tucker apenas alcanzó una decena. En el primer caso, las “autoridades de la red”^[17] con millones de seguidores se apropiaron del mensaje y lo promovieron, interesadas en diseminar esa narrativa. La rectificación, en cambio, no despertó la misma voluntad de comunicar la información. El primer tuit, que acusó a los demócratas de movilizar militantes desde otras localidades, hermanó a Mr. Tucker con su comunidad de pertenencia. El segundo tuit, con el que el joven republicano reconoció su error y lo expresó al mundo, lo convirtió en un paria. El contraste

entre ambos contenidos –la interpretación original y su corrección– muestra con claridad que la culpa no es del tuit sino de quien le da de comer.

Una vez que comprendemos el mecanismo por el cual Mr. Tucker creó el mensaje con evidencia falsa y completó los vacíos informativos con sus prejuicios, resta atender a la forma en que el contenido del mensaje fue capturado por otros usuarios de la red –tanto “autoridades” como usuarios rasos–, que maximizaron su exposición. En el caso de la retractación, ambos tipos de usuario estuvieron por completo ausentes.

La diseminación del primer tuit se explica por la estructura de la red que transmite información (la topología de una red), así como por el impulso dado por quienes reciben ese mensaje para compartir su contenido (activación en cascada).

Cada uno de nosotros vive en una región de la red, conectado con un número limitado de individuos y expuesto a un mosaico de información que circula a través de nuestros pares. Aquellos usuarios con mayor número de seguidores, las “autoridades”, son capaces de propagar información a mayor velocidad. Al mismo tiempo, nuestras conexiones permiten activar mensajes que luego son habilitados en los muros de nuestros contactos. De manera que podemos pensar la transmisión por parte de autoridades como una forma instantánea de viralización que aumenta la exposición de los contenidos en una región de la red. En tanto, la activación en cascada de mensajes por parte de nuestros contactos refuerza la frecuencia con la que los contenidos son observados.

El tuit del crédulo Mr. Tucker logró viralizarse por ambos mecanismos. A medida que las autoridades de la red como @realDonaldTrump o @BreitbartNews le dieron visibilidad, el mensaje se imprimió en los muros de millones de usuarios. Pero, además, ese contenido se volvió viral al ser compartido y retuiteado por decenas de miles de usuarios que acordaban con él. Y al republicar ese mensaje, cambiaron la frecuencia con que los restantes habitantes de la red observaron determinadas narrativas.

Figura 1.3. Tuit de Tucker sobre el sesgo de confirmación



Nota: Respuesta de Eric Tucker a uno de sus críticos, luego de la publicación del artículo en el *New York Times*: “Creo que el sesgo de confirmación tuvo un papel enorme en esta historia. ¿Cómo alentamos más objetividad en las redes sociales?”.

La soledad de Mr. Tucker

En los años que siguieron al episodio de los famosos autobuses, el crédulo Mr. Tucker publicó poco más de cien nuevos tuits. Durante ese tiempo, los comentarios críticos publicados contra Mr. Tucker en su muro tuvieron miles de *likes*, retuits y respuestas, mientras que las publicaciones de Mr. Tucker nunca fueron contestadas. Al reconocer su error, Mr. Tucker sufrió el abandono de su comunidad de pertenencia. Persistir en su historia original y aceptar plenamente su lugar de *troll* conservador, en cambio, lo habría posicionado como una autoridad de la red. Todas las redes tienen lugar para un Mr. Tucker, siempre y cuando evite cometer el error político de contestar las preguntas de los periodistas del *New York Times* o de retractarse de manera pública en su muro.

En su posteo del 30 de noviembre de 2016, diez días después de la publicación del artículo del *New York Times* y veinte días luego de la elección que llevó a Trump a la presidencia, Mr. Tucker escribió en su muro: “Creo que el sesgo de

confirmación tuvo un papel enorme en esta historia” (figura 1.3), con lo cual podemos decir que el propio Mr. Tucker percibió la importancia central que tuvo el razonamiento motivado (también conocido como sesgo de confirmación) en la creación de aquel tuit original. Sería interesante saber en qué momento de este curioso viaje Mr. Tucker se dio cuenta de que la teoría comunicacional y la psicología política habían encontrado una aplicación práctica. A nuestro juicio, lo descubrió demasiado tarde.

[9] A partir de la definición de Entman (2003, 2004), en este libro entendemos el concepto “activación en cascada” como la propagación de contenidos que resulta de la decisión de los usuarios de compartir mensajes de terceros que, por tanto, son republicados en los muros de sus contactos.

[10] En español, la expresión equivalente es “atar cabos”. En ambos idiomas la idea implica conectar los vacíos informativos entre distintos elementos de prueba. Cuanto menor es la evidencia, mayor es la probabilidad de que las especulaciones que utilizamos creen eventos en lugar de completar las piezas perdidas. Dado que los sesgos que tenemos se utilizan para completar la información, los vacíos informativos no son informativamente neutros.

[11] En inglés, el término *organic* [orgánico] alude a algo que crece de manera natural desde abajo, en oposición a una movilización “plantada” con fines políticos.

[12] Kraft, Lodge y Taber (2015) muestran que se necesita mayor información para revertir una creencia previa que para validarla. Dado que tendemos a buscar información que sea consistente con nuestras creencias previas, con mucha frecuencia interactuamos con contenido que es congruente con nuestros prejuicios, mientras que vemos con menos asiduidad aquel que los contradice. Por lo tanto, la información falsa que se ajusta a nuestras creencias tiene mayor probabilidad de ser compartida porque es “obviamente correcta”, lo cual vuelve innecesario que la verifiquemos. En cambio, no compartimos la información verdadera que no se ajusta a nuestras creencias porque “es posible que no sea cierta”.

[13] El término “preactivar” [*priming*] tiene su origen en los trabajos de diversos autores sobre el procesamiento de información y el acceso a la memoria (Collins y Loftus, 1975; Tulving y Watkins, 1975). En el campo de la comunicación política, el *priming* es popularizado por Iyengar y Kinder (1987), quienes describen la habilidad de los medios para afectar el criterio, las normas y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga a un líder político. Incapaces de realizar análisis exhaustivos al incorporar nuevos conocimientos, las personas recurren a métodos heurísticos o atajos intuitivos y

normas del pensamiento con el propósito de simplificar el procesamiento de la información. Sobre la base de la disponibilidad heurística, la gente juzgará un acontecimiento como más probable si este puede ser recordado con facilidad.

[14] En *The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing*, Lodge y Taber (2013) aluden a la llamada “trinidad” cognitiva, conformada por la cognición, el afecto y el comportamiento. En los primeros estudios de psicología política, los académicos consideraban estos tres componentes por separado, dominados por la cognición. En la actualidad, las barreras entre la cognición, el afecto y el comportamiento han caído y la primacía de la función cognitiva ha sido puesta en duda. Los autores se refieren al modelo de cognición caliente [*hot cognition*] al describir la integración que existe entre cognición y afecto en el acceso a la memoria por parte de los individuos. El acto de *preactivar* a un individuo, tal como lo describen Lodge y Taber, *activa* elementos de la memoria a nivel cognitivo y a nivel afectivo. Esa activación selectiva de la memoria está en la base del razonamiento motivado y del sesgo de confirmación.

[15] El momento o experiencia “¡ajá!” describe el placer psicológico del descubrimiento científico, que fue vívidamente discutido por la escuela de psicología de Viena y por la filosofía analítica de Karl Popper. Para una discusión al respecto, véase Hacoheh y Milford (2002: 399-404).

[16] El tiempo de respuesta es definido en psicología política como “latencia”. Así, la latencia será menor cuanto mayor sea la congruencia cognitiva. Dos ejemplos de la relación entre latencia y encuadre se pueden ver en el trabajo experimental de Nelson y otros (1997) y en el estudio con datos observacionales de Aruguete y Calvo (2018a). En los capítulos que siguen presentamos evidencia de la relación entre el sesgo de confirmación y una menor “latencia” (tiempo de respuesta) en redes sociales, tanto experimental (véase el capítulo 3) como a través de la observación (véase el capítulo 9).

[17] Por “autoridad” nos referimos a los autores de los tuits originales que propagan información a más velocidad y con mayor alcance, dada su alta jerarquía –se trata de usuarios con muchos seguidores que siguen a pocos– y el grado de influencia de sus narrativas.

2. Fake news o reventar: la asunción presidencial más grande de la historia

“¿Por qué creemos cosas que son obviamente falsas?”, preguntaron Philip Fernbach y Steve Sloman (2017) en un artículo del *New York Times*. Porque pocas cosas en este mundo son realmente obvias. La gran mayoría de nuestras certezas están mediadas por sujetos, comunidades e instituciones en las que confiamos. Para saber que la Tierra gira alrededor del Sol, y no a la inversa, dependemos de comunidades científicas que han forjado ese consenso. Y llegar a un consenso legitimado socialmente no siempre es fácil, como describió Bertolt Brecht al narrar la política de la Inquisición en su clásico *Vida de Galileo*.^[18] Las revoluciones científicas, a menudo, están acompañadas de revoluciones políticas, éticas y sociales, que habilitan y socializan el conocimiento. Esas batallas se ganan con el paso de las generaciones, gracias a los sujetos que vienen después y se apropian de ellas, en lugar de ser aceptadas y distribuidas por sus contemporáneos. En el pensamiento filosófico de la Modernidad, conceptos como “alienación”, “intersubjetividad” o “mediación” describen la tenue distancia existente entre las creencias y las certezas, entre lo que afirmamos saber y aquello que de hecho sabemos, dado que las columnas que sostienen esas certezas provienen de nuestros pares, de nuestras instituciones y de nuestros antepasados. El “Solo sé que no sé nada” socrático es reemplazado por el muy aristotélico “Me lo contaron mis amigos”.

Cuanto más alejados estamos de la evidencia, más dependemos de creencias colectivas que nos permiten conectar-los-puntos que median entre indicios y objetos.^[19] Para entender las ecuaciones de la mecánica cuántica, por ejemplo, necesitamos contar con una formación matemática compleja de la que dispone solo una pequeña fracción de la población. Para observar una célula, algo

técnicamente inaccesible, dependemos de las herramientas creadas por otros que traducen la información que recibimos (“Esta mancha en el microscopio es una célula”). Para saber que un bloque parlamentario se esforzó en aprobar un proyecto de ley dependemos de periodistas y políticos que reportan información sobre su tratamiento en comisión o en el plenario.

Cuanto mayor es la distancia entre la señal y el ruido,^[20] entre los datos que medimos y el sobrante que permanece inexplicado, más peso tienen nuestros prejuicios. Si la distancia entre conocimiento y evento es amplia, el espacio para crear teorías conspirativas lo será también. En esa distancia no solo caben los prejuicios que arrastramos sino, además, los que se forjan en el interior de nuestras comunidades de pertenencia, aquellas en las que confiamos para responder preguntas sobre las cuales la información disponible es escasa. Sabemos que el calentamiento global es calentamiento y es global porque confiamos en el consenso de físicos, biólogos y químicos que han elaborado modelos sobre el proceso. Sabemos que determinada elección la ganó el oficialismo y la perdió la oposición porque los primeros celebraron su victoria y los segundos reconocieron la derrota, aun cuando nunca contamos en persona los votos de Chivilcoy, de Santa Rosa o de Gualaguaychú.

Cuando no hay consenso, las *news* se convierten en *fake news*.^[21] Mientras la polarización avanza, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos-de-la-vida: aparta datos a los que les damos crédito y aleja mensajes que comunican certezas.

En este capítulo, discutimos la ruptura de tres *consensos* que subyacen a –y son condición de posibilidad para– la propagación de *fake news*.^[22] Por un lado, la ruptura del consenso cognitivo (la expansión del razonamiento motivado) invita a aceptar enseguida la evidencia que apoya nuestras creencias y a descartar aquella que no es consistente con lo que queremos probar. Por otro, la ruptura del consenso político (la expansión del razonamiento expresivo) induce a emitir enunciados falsos para producir un daño al oponente. Por último, la ruptura del consenso ciudadano (la balcanización de las narrativas políticas) promueve que las creencias y la evidencia que sostienen los enunciados se distingan entre comunidades. Como examinaremos en las próximas páginas, la ruptura de estos

tres consensos y la propagación de *fake news* no guarda relación con la falsedad de una proposición ni se vincula a la dimensión noticiosa de un contenido. La propagación de información falsa, por el contrario, es un ejercicio del poder político cuyo objetivo es dañar al oponente y energizar al militante propio.

Leer un tuit y abandonar la red

La unidad conceptual que estructura la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1984) es el diálogo entre dos individuos, sujetos a una intención comunicativa que es sincera o que es estratégica. Un enunciado comunicativo, como es un tuit, tiene un contenido *locucionario* (“lo que dice”), un contenido *ilocucionario* (“lo que quiso decir”) y un contenido *perlocucionario* (“lo que quiere hacer o producir”). En la reinterpretación que hace Habermas de los “actos de habla” de J. L. Austin (1975), la intención estratégica de un mensaje se expresa en un desdoblamiento de la intención comunicativa, según el cual el objetivo no es que se entienda el significado de lo que se dice, sino que el individuo interprete la acción que debe realizar para dar mayor utilidad al emisor del mensaje. Cuando un *troll* ejerce un acto de violencia comunicacional, el objetivo no es que se entienda el contenido literal del mensaje, sino que se produzca un acto perlocucionario que expulse al que lo recibe de la red social. El objetivo de un *troll* es callar a su oponente y evitar que el mensaje del “otro” siga circulando por la red. De este modo, temas de discusión que no favorecen a la comunidad de pertenencia del *troll* desaparecen del espacio público. La intención comunicativa del *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima.

Para definirlo de modo coloquial, decimos que un *razonamiento es motivado* cuando solo buscamos aquellos datos que nos devuelven la respuesta que esperamos (Taber y Lodge, 2006). Un *razonamiento es expresivo* cuando, más que transmitir información, conectamos-los-puntos con el objetivo de generar una respuesta o producir un efecto político (Schaffner y Luks, 2018; Mason, 2013). Por último, *las narrativas se balcanizan* cuando, en cuanto miembros de una comunidad, expulsamos de nuestras narrativas toda evidencia que no apoye las creencias que nos identifican como miembros del grupo (Mason, 2015). En definitiva, en el mundo de las *fake news* buscamos datos que confirman nuestros prejuicios, los publicamos en las redes sociales con el objetivo de dañar a nuestros oponentes políticos y aceptamos que nuestras creencias y los datos fácticos que las justifican se distinguen de las de quienes nos atacan.

La asunción presidencial más grande de la historia

El 20 de enero de 2017, en la explanada del Congreso en Washington D.C., Donald Trump asumió como presidente de los Estados Unidos. En las horas que siguieron a la ceremonia, Trump originó otra de sus ya entonces habituales controversias al anunciar que la participación ciudadana había sido “increíblemente grande” y que “posiblemente constituyera un nuevo récord” en la historia de ese país.[23] Las declaraciones del flamante presidente no fueron bien recibidas y de inmediato comenzaron a circular imágenes que compararon la ceremonia de asunción de Trump con la de Barack Obama en 2009. Analistas independientes evaluaron que a la asunción de Trump habrían asistido entre 300.000 y 600.000 personas, según la forma de calcularlo, menos de la mitad de las que habrían presenciado la asunción de Obama que, por cierto, tampoco habría sido la más concurrida en la historia de los Estados Unidos (Klein, 2017).



Follow

Early estimates put the crowd gathered for Trump's inauguration at about one-third the size of Obama's in 2009 nyti.ms/2jy5Sjm



6:20 PM - 20 Jan 2017

2,446 Retweets 2,858 Likes



237 2.4K 2.9K

Durante las semanas siguientes creció la controversia sobre el número de participantes. Mientras que en las encuestas de opinión la gran mayoría de los demócratas afirmaba que en la asunción de Donald Trump hubo menos asistentes que en la de Barack Obama, los encuestados republicanos decían lo contrario.

Si un partido de fútbol entre Boca y River termina en una victoria de 3 goles a 2 a favor de uno de los dos equipos, uno no espera que los hinchas de cada club tengan un recuerdo distinto del resultado. Sin embargo, asumimos que cada hinchada tendrá su propia interpretación sobre un penal dudoso por un contacto incidental dentro del área. ¿Cuáles son los factores que explican las diferencias de interpretación entre ambas hinchadas cuando la jugada es dudosa? ¿Qué

diferencias habría en esa percepción si las hinchadas fueran de Boca y Racing en lugar de ser de Boca y River? ¿No esperaríamos, acaso, que las diferencias sobre la validez del penal fueran menos notables si existiera una menor rivalidad histórica entre los equipos?

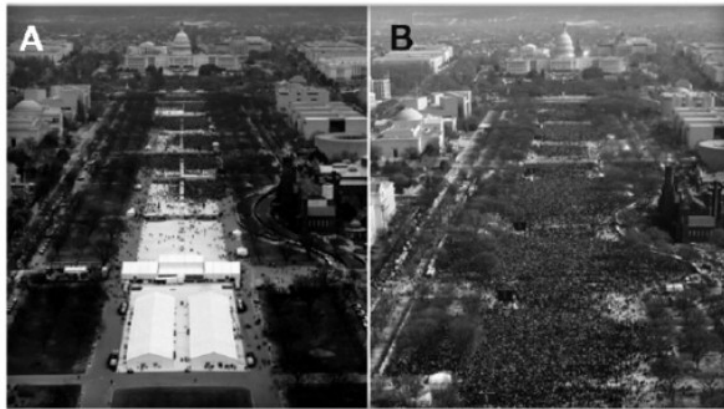
Hablamos de la ruptura del consenso cognitivo cuando dudamos del resultado del partido debido a nuestras creencias previas. Es decir, cuando los perdedores, más que objetar la decisión de cobrar un penal, recuerdan que el partido terminó en un empate 2 a 2. Bullok y otros (2013), por ejemplo, muestran que demócratas y republicanos en los Estados Unidos tienen distintas creencias respecto a "hechos" [facts] de la política de su país. Del Vicario y otros (2016) observan que las noticias se viralizan a velocidades distintas según la comunidad en la que circulan, producto del consenso cognitivo que generan al movilizar la base propia en lugar de agraviar la base ajena.[24] Estas diferencias se manifiestan en el modo en que los eventos políticos son reconstruidos *ex post* por los actores políticos o mediante el razonamiento motivado que los repone como eventos.

La ruptura del consenso político, por su parte, se observa cuando los perdedores argumentan que el partido terminó 2 a 2 solo para agraviar al oponente. Es decir, aun cuando se sabe que la información es falsa, se la difunde no con el objetivo de comunicar el resultado de un partido, sino para insultar y hacer enojar a quien recibe el mensaje. En este caso no existe un efecto cognitivo, sino una decisión política de utilizar información falsa como una forma de violencia.

Por último, la balcanización de las narrativas tiene lugar cuando los hechos fácticos que cada grupo reconoce como fuente de sus creencias son aceptados como distintos e irreconciliables. Es decir, cuando el partido terminó 3 a 2 para los hinchas de Boca y 2 a 2 para los hinchas de River. En el experimento sobre la asunción de Trump que presentamos a continuación podemos ver la ruptura del consenso cognitivo y del consenso político que está en la base de las *fake news*.

Figura 2.1. Experimento de Schaffner y Luks (2018) en el que se describen la asunción de Trump (izq.) y la de Obama (der.)

Please look at the following two photos: Photo A and Photo B.



Which photo has more people?

Photo A has more people

Photo B has more people

Nota: Las respuestas varían de manera significativa entre demócratas y republicanos si se les pregunta qué foto tiene más gente o cuál es la ceremonia de asunción de Trump. El efecto de la congruencia cognitiva es interpretado de distinto modo por los encuestados cuando presumen que el encuestador es neutral (“¿Cuál es la ceremonia de asunción de Trump?”) o cuando asumen que está sesgado (“¿Cuál de estas dos ceremonias de asunción tiene más gente?”).

El experimento de la asunción de Trump

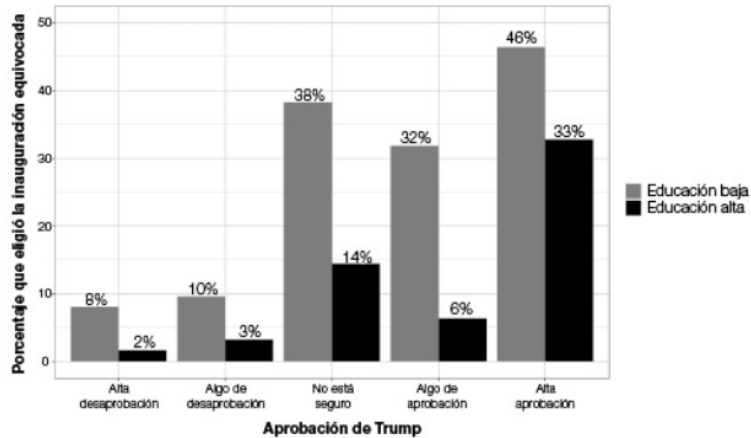
Para identificar el origen de las creencias de los votantes demócratas y republicanos, Schaffner y Luks diseñaron un experimento de encuesta con dos tratamientos.[25] En el primer caso, se pidió a la mitad de los encuestados que indicara cuál de las dos fotos que se muestran en la figura 2.1 creían que correspondía a la ceremonia de asunción de Donald Trump (foto A) y cuál a la de Barack Obama (foto B). Como era de esperar, casi un 40% de los votantes republicanos indicó de manera errónea que la foto de la derecha –en la que se

observa una mayor cantidad de participantes– correspondía a la asunción de Donald Trump, mientras que la gran mayoría de los demócratas identificó apropiadamente la foto B como aquella que fuera tomada en la ceremonia de asunción de Obama. En cambio, menos de un 10% de los votantes demócratas erró al responder que la foto en la que se observaban más asistentes pertenecía al acto de Trump. Es decir, quienes apoyaron a Trump en las elecciones se mostraron más propensos a imaginar más personas en la asunción de su candidato.

Antes de explicar el motivo por el cual los votantes republicanos afirmaron que en la asunción de Trump había más gente, tomemos un ligero desvío informal y pongámonos en los zapatos del sujeto encuestado. Imaginemos que una mañana toca a la puerta un encuestador, nos muestra las dos fotos de la figura 2.1 y nos pregunta: “¿Cuál de estas dos fotos corresponde a la asunción de Donald Trump y cuál corresponde a la de Barack Obama?”. Si no dispusiéramos de ninguna información contextual sobre Trump y Obama ni hubiésemos visto esas fotos con anterioridad, la respuesta equivaldría a tirar una moneda al aire. Por lo tanto, deberíamos esperar que, de no contar con información sobre el caso, los individuos que eligieran la foto equivocada fueran alrededor de un 50%.

En la figura 2.2, mostramos el porcentaje de encuestados que eligieron la foto equivocada. Utilizamos distintas barras para distinguir a los encuestados que tienen un nivel educativo alto o bajo (negro o gris, respectivamente) y que reportan distinto grado de aprobación hacia el presidente Trump, desde “alta desaprobación” hasta “alta aprobación”. A simple vista es claro que los encuestados con menor nivel educativo tienen una mayor probabilidad de identificar de manera errónea cuál fue la ceremonia de asunción de Trump.

Figura 2.2. Porcentaje de encuestados que erraron al identificar la asunción de Donald Trump en el experimento de Schaffner y Luks



Nota: A menor educación y mayor apoyo a Trump, más cantidad de encuestados identifica la imagen equivocada (foto de la derecha en la figura 2.1) como la asunción de Trump. A menor educación, se incrementa el porcentaje de error (cercano al 50%). Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Imaginemos que cuando el encuestador nos muestra la foto recordamos algo de la controversia suscitada cuando Donald Trump afirmó que su asunción había sido la más concurrida de la historia, dichos que los demócratas cuestionaron. Dado que los votantes republicanos están expuestos a una significativa cantidad de contenidos producidos por medios de comunicación republicanos y, en menor medida, a noticias provenientes de medios demócratas, un número mayor de republicanos dará por sentado que a la asunción de Trump asistió más gente. Observemos, por ejemplo, el tuit que escribió @goldengateblonde, en el que compara una foto publicada por el vicepresidente Mike Pence (@VP) con otra tomada desde el costado de la escena, donde se ven las gradas vacías. Si los votantes republicanos vieran la foto de Mike Pence, la información que recibirían sobre la asunción de Trump sería muy distinta a la percibida por quienes observaron la misma escena desde un ángulo alternativo. El hecho de que el

votante republicano más informado haya estado expuesto al debate sobre la asunción de Trump también sugiere que es más probable que haya visto la foto publicada por Mike Pence y no la imagen crítica de @goldengateblonde.



Cuanto más interesados estamos en la política, más probable es que conozcamos el caso y que, por tanto, nos alejemos de ese 50% de respuestas erróneas hasta llegar a un porcentaje de error cercano a cero. En el estudio que presentamos, los votantes republicanos con mayor nivel educativo mostraron una tasa de error del 39%, mientras que los menos educados, y presumiblemente poco interesados en la política, llegaron a un porcentaje de error del 43%, muy cerca del 50% señalado como “puro ruido”. Aunque con la misma tendencia, el efecto es más modesto entre los votantes demócratas: aquellos que no estaban interesados en la política erraron un 9% de las veces, mientras que los que sí adujeron tener ese interés alcanzaron un promedio de error del 7%.

Con toda la información a disposición, demócratas y republicanos conectaron-

los-puntos con distinto resultado. La diferencia entre ambos tipos de votantes se origina en un razonamiento motivado que selecciona evidencia y hace inferencias de forma muy distinta en cada caso.

Contar cabezas: ¿por qué hay más gente en la foto de la izquierda?

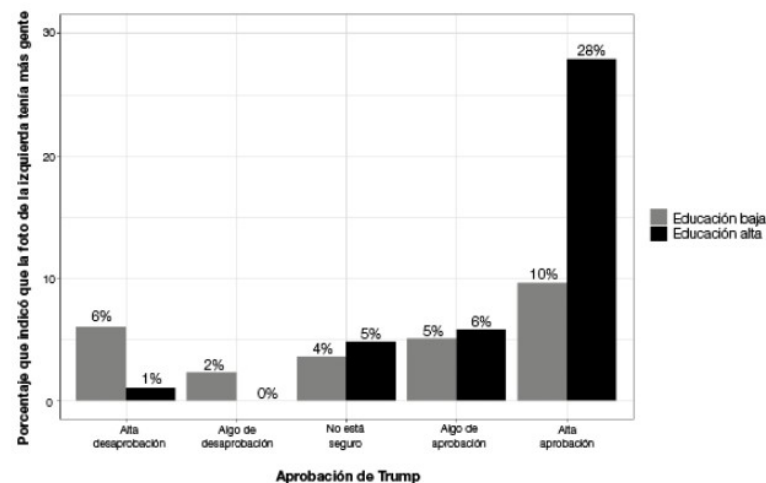
El segundo experimento realizado por Schaffner y Luks (2018) es aún más interesante. Como vimos, para identificar la foto que corresponde a cada ceremonia se requiere información previa. En cambio, para calcular la cantidad de asistentes no se necesita ningún dato: los seres humanos somos muy buenos para contar cabezas. Así, a un segundo grupo de encuestados se le mostraron las mismas imágenes, pero, en esa oportunidad, se le informó que la foto de la izquierda correspondía a la asunción de Trump. A partir de esa aclaración, se le preguntó: “¿Cuál de estos actos políticos tiene mayor cantidad de gente?”. En promedio, un 15% de los encuestados republicanos afirmó que la foto de la izquierda tenía más gente, mientras que solo el 2% de los demócratas señaló dicha foto como más populosa.

¿Cómo es posible que un 15% de los encuestados republicanos vean mayor cantidad de gente en la foto izquierda? El experimento de Schaffner y Luks nos obliga a preguntarnos por el proceso cognitivo que da cuenta de las discrepancias entre los valores expresados por los encuestados. Debemos asumir que los votantes ven que “obviamente” hay más gente en la foto de la derecha pero no están dispuestos a admitirlo.

Las barras en la figura 2.3 muestran que, a diferencia del primer experimento, en el que los republicanos más instruidos tenían un menor porcentaje de error, aquí los republicanos con nivel educativo más alto respondieron equivocadamente que había más gente en la foto de la izquierda. Es decir que, si pensamos que la respuesta de los encuestados fue honesta, los republicanos más educados tendrían menos habilidad para contar cabezas que los republicanos menos educados. Está claro que no se trata de un problema cognitivo.

Describimos como *razonamiento expresivo* la respuesta de los republicanos que encuentran más gente en la foto de la izquierda porque está motivada por la voluntad de “insultar” al presunto demócrata que realiza la pregunta. Consideremos que a un encuestado se le muestran dos fotos, en una de las cuales hay “obviamente” más individuos que en la otra. Dado que la diferencia es clara, el votante republicano sospecha de la motivación del encuestador.

Figura 2.3. Porcentaje de encuestados que señalaron la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más poblada en el experimento de Schaffner y Luks



Nota: A mayor apoyo a Trump, mayor el número de encuestados que identifica la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más numerosa. Más importante aún: a mayor educación, mayor la tasa de “error”. Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Una opción es que el encuestado piense que la pregunta es “obvia” pero debido a que algún mecanismo óptico distorsiona la imagen. Su razonamiento sería: “Si es obvio que hay más gente en la foto de la derecha, ¿por qué me hace esa

pregunta? ¿Hay algo que no estoy viendo?”. Es decir, el encuestado piensa que la pregunta es un juego de mente y, por ende, marca la foto equivocada anticipando ser más inteligente que el encuestador. Como vimos, un grupo de individuos afirma que la foto de la izquierda es más populosa, incluso entre los demócratas. Esto puede ser consecuencia de asumir que la foto está distorsionada por cuestiones como su composición, el horario en el que fue tomada, el ángulo o la disposición de los participantes de la marcha. Formulemos un diálogo virtual que describa la respuesta republicana como razonamiento motivado:

Encuestador: Mire, por favor, estas dos fotos [se refiere a la figura 2.1]. Dígame: ¿en cuál de ellas hay más gente?

Encuestado: Mmm, a primera vista parecería haber más gente en la foto de la derecha, pero hay cosas un poco engañosas. Por ejemplo, la foto de la izquierda tiene una base blanca debajo de la gente que da mayor contraste. En la foto de la derecha, en cambio, el color de la gente y el de la tierra es el mismo, por lo que se ve más poblada que lo que realmente está. Por otro lado, debe haber evidencia que no logro ver. Si no, ¿por qué me preguntan esto? A mi juicio, la foto de la izquierda tiene más gente.

Otra opción es que la pregunta sobre la cantidad de gente en las imágenes sea percibida por el encuestado como un intento explícito de insultarlo. Formulemos un diálogo virtual en el que destacamos entre corchetes lo que escucha un encuestado republicano suspicaz cuando se le realiza la pregunta. En casos como este, la interpretación de una pregunta percibida como sesgada produce una respuesta expresivamente razonada:

Encuestador: Mire, por favor, estas dos fotos. La foto de la izquierda es la ceremonia de asunción de Trump. A los fines de esta encuesta científica [realizada por una universidad por supuesto pro-Obama], dígame: ¿en cuál de estas fotos hay más gente?

Encuestado: ¿Me está cargando? Usted y yo sabemos que la foto de la izquierda, que es la foto de la asunción de Trump, tiene menos gente. Si piensa que le voy a dar el placer de escucharme decir que la asunción de Trump tiene menos gente, está equivocado. ¿Sabe qué? ¡La foto de la izquierda tiene más gente!

El razonamiento expresivo no busca describir un evento, sino producir un efecto comunicacional en quien recibe el mensaje. Habermas (1984), siguiendo a Searle (1969), define este tipo de intercambio como un evento “perlocucionario” cuya intención es distorsionar la comunicación mediante un acto performativo. [26] Al contestar que la foto de la izquierda tiene más gente, el encuestado ejerce un acto de violencia contra quien le solicita una respuesta. Es posible que el encuestado perciba la pregunta como un acto de violencia, y asuma que consultar qué foto está más poblada constituye un insulto a su inteligencia o a su filiación política.

¿Qué distingue al razonamiento expresivo del razonamiento motivado? En el primer caso, no existe un proceso cognitivo que llene el vacío con información previa, sino que prima la intención comunicativa de infligir daño, sin importar si ese deseo está justificado o no. El contenido informativo es secundario al acto performativo. En el razonamiento motivado, en cambio, se verifica un esfuerzo cognitivo que le otorga mayor importancia a algunos datos de la realidad y sacrifica otros, para que el resultado se ajuste a las creencias previas del encuestado. En efecto, creer información falsa o usar información falsa para infligir un daño son dos esfuerzos comunicativos muy distintos.

La respuesta errónea de los republicanos en el segundo experimento –reportar que hay más gente en la foto de la izquierda– es un acto expresivo destinado a desacreditar e injuriar a quien formula la pregunta. Al afirmar que la foto de la izquierda tiene más cantidad de gente se busca desnudar la intencionalidad política de quien formula la pregunta, percibida por el encuestado como un ataque político por parte de un académico malintencionado. En cambio, las respuestas en el primer experimento –creer de manera errónea que la foto con mayor cantidad de gente fue tomada durante la asunción de Trump– es el resultado de un razonamiento motivado que busca validar creencias previas.

En nuestros intercambios cotidianos en las redes sociales, los *actos de desinformación* son a menudo actos de violencia en los que captamos la intencionalidad performativa del emisor del mensaje. Muchos de los usuarios republicanos que afirman que la foto de la izquierda es más populosa se sienten violentados por la pregunta y, por ende, su respuesta pretende devolver la violencia hacia el “demócrata” que lee la encuesta desde el otro lado de la grieta.

La violencia percibida en las redes sociales cuando alguien miente devela, sin más, una comprensión correcta del objetivo de quien usa la mentira en forma perlocucionaria, es decir, para distorsionar el mensaje. No se trata necesariamente de un acto de intolerancia hacia un otro ignorante, sino de una respuesta defensiva ante alguien que miente y, de esa manera, intenta someternos a una forma de la violencia.

Las *fake news* no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores, tampoco la representación de una disonancia cognitiva a la que evitamos someternos. Buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agrave y lo rebaje. No importa si esas *fake news* son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar. No conforman una estrategia informativa, sino un acto de *bullying* destinado a activar, movilizar y confrontar.

El sometimiento constante a la violencia que ejercen los mensajes del otro – como consecuencia de las diferencias cognitivas y del reconocimiento de las agresiones performativas– explica que el concepto de *fake news* no sea un simple sinónimo de noticia falsa. Detrás de las *fake news* hay un acto político, ejercido por los usuarios de alto rango (autoridades de la red) con una finalidad política o por los usuarios de bajo rango como parte de la chicana nuestra de cada día. El experimento de Schaffner y Luks pone de manifiesto de manera magistral estas dos dimensiones de las *fake news*: aquella que depende de nuestras creencias y la que obedece a nuestros odios.

[18] Véase Brecht (2015) y la excelente discusión de Feyerabend (1993) en su clásico *Tratado contra el método*.

[19] Una de las maneras de entender la relación entre información y prejuicios se despliega

en el modelo de actualización bayesiana en estadística. En ese modelo, la información final (*posterior*) combina información previa (*priors*) con información estadística (*likelihood* o verosimilitud). Cuanto más abundante es la información estadística, menos influencia tienen las creencias previas en el resultado final. En el límite, conforme la cantidad de datos se vuelve más abundante, los prejuicios carecen de toda influencia en el “*posterior*”. En cambio, ante la ausencia de datos, el “*posterior*” se muestra idéntico al “*prior*”. En otras palabras, la actualización de nuestras creencias negocia entre la información que recibimos y nuestros prejuicios. Sin embargo, si la información que recibimos es sesgada, el horizonte de información no se aproxima a la observación-en-el-mundo. Para una discusión desde la psicología económica, véase Charness y Levin (2005).

[20] Para una discusión sobre la relación entre señal y ruido en estadística política, véase Silver (2012).

[21] Silvio Waisbord (2018) advierte que las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. La distorsión en la comunicación interpersonal es tan antigua como la retórica misma. Lo novedoso es la velocidad en la propagación a gran escala de información falsa que reinstala la vieja lucha sobre la definición de verdad entre, por un lado, gobiernos, élites y corporaciones y, por otro, el periodismo profesional forzado a replantear argumentos normativos en condiciones nuevas.

[22] Para una discusión sobre la distinción entre *fake news* y noticias falsas, véanse Wardle y Derakhshan (2017) y Lazer y otros (2018). Wardle y Derakhshan enfatizan el carácter político de las *fake news*, que las distingue de aquellas noticias que no son validadas. Lazer y sus coautores, por su parte, recurren a una definición más limitada según la cual las *fake news* son noticias creadas por “organizaciones que les otorgan apariencia de ser legítimamente producidas, pero carecen de procesos para asegurar la validez y credibilidad de la información” (2018: 1094). Nuestra definición, al igual que la de Wardle y Derakhshan, enfatiza la intencionalidad política de las *fake news* al distinguirlas de las *false news*.

[23] Este caso fue discutido por Brian F. Schaffner y Samantha Luks (2018) en un artículo publicado en *Public Opinion Quarterly*.

[24] En su análisis sobre la propagación de noticias falsas, Del Vicario y otros (2016) muestran que la velocidad y estructura de las noticias falsas que son virales no se distinguen de las de las noticias verdaderas, excepto por la mayor homogeneidad de la comunidad que las comparte. Es decir, la creencia en distintos “hechos” hace que las noticias falsas se viralicen tan solo en la comunidad que es cognitivamente congruente con el contenido reportado.

[25] En un experimento de encuestas, cada “tratamiento” describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro. El objetivo es comparar el efecto de distintos encuadres en la interpretación de ambos grupos de encuestados. Véanse Gaines, Kuklinski y Quirk (2007), para una revisión general, y Chong y Druckman

(2007a, 2007b), para una discusión sobre experimentos de encuestas con encuadres en competencia [*competing frames*]. Otros modelos experimentales incluyen los experimentos de campo (Gerber, Green y Larimer, 2008) y los modelos cuasiexperimentales (Dunning, 2008).

[26] De acuerdo con Searle (1969), una oración performativa describe el acto de realizar una acción con palabras. Por ejemplo, si digo: “Te prometo que mañana pasaré por tu casa”, el acto “promesa” está contenido en el enunciado performativo. La amenaza de muerte o la difamación de personas son también actos realizados mediante palabras. La lógica de los actos performativos puede ser extendida a todo tipo de enunciado cuya intención comunicativa sea producir un hecho en el mundo antes que transmitir información. Esta es la noción de acto perlocucionario en Habermas (1984), en el que la intención comunicativa no es que el mensaje sea interpretado de manera correcta, sino producir un evento.

3. Te amo, te odio, dame más: activación afectiva y propagación de mensajes

Las emociones partidistas tienden a aparecer en respuesta a actores o mensajes políticos que tienen la capacidad de afectar los resultados que obtendrá el partido al que adhiere una persona [...]. Las amenazas a ese resultado suelen provocar enojo, mientras que aquello que genera confianza en sus posibilidades provoca entusiasmo.

Lilliana Mason, “A Cross-Cutting Calm: How Social Sorting Drives Affective Polarization” (2016)

¿Te enfurecía ver a Mauricio Macri en la televisión? ¿Querías romper la radio del coche cuando escuchabas a Cristina Fernández? ¿Le gritabas a la computadora cuando leías que habían nombrado a Carlos Rosenkrantz como juez de la Corte Suprema? Si la respuesta es afirmativa, la teoría comunicacional y la ciencia política tienen un problema. Ese enojo percibido excede con creces la fría “distancia ideológica” existente entre lo que afirma un candidato y aquello que nosotros creemos. Nuestra sensación física de furia está lejos de la apacible “disonancia cognitiva” con la que la teoría define la reacción que tenemos ante aquello que no creemos o no nos gusta. ¿Cómo se puede describir el enojo ante los mensajes políticos, la indignación que nos provocan los discursos de nuestros oponentes o la violencia con la que nos sentimos agredidos por ese meme que publicó el nuevo examigo que bloqueamos en Facebook?

En los últimos años, un creciente número de investigadores ha comenzado a trabajar en lo que se denomina “polarización afectiva”.^[27] Es decir, el aumento en la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes de distintos partidos al observar un mensaje político. La paradoja que estos trabajos

tratan de resolver es la siguiente: aun cuando la mayoría de los votantes afirme ser moderada, y aunque muchos partidos proponen políticas que son relativamente similares, la distancia afectiva entre los distintos grupos políticos ha ido en aumento... de modo dramático.

Si la reacción del lector al párrafo anterior fue “¿Cómo que las políticas que proponen los partidos son relativamente similares?!”, bienvenido a la grieta. En el capítulo 8 explicaremos por qué la percepción de esa distancia se incrementa en las redes sociales. Por ahora, basta con decir que los temas importantes respecto de los cuales los partidos tienen acuerdos exceden en cantidad aquellos en los que disienten. Lo que ocurre es que la mayoría de los asuntos sobre los que hay consenso se transforman enseguida en problemas de administración burocrática. Es decir, si existe acuerdo entre los partidos políticos en que, por ejemplo, todos los conductores tienen que usar cinturón de seguridad, los detalles de la implementación son un problema técnico que no alimenta la grieta.

La polarización afectiva ha comenzado a dominar las discusiones sobre *comportamiento político* [*political behavior*], en particular en análisis recientes sobre los casos de Alemania, Brasil, los Estados Unidos e Inglaterra.^[28] El crecimiento de los populismos de derecha en todos esos países se ha explicado por distintos factores domésticos, como el crecimiento del número de refugiados sirios en Alemania, la década de dominio del PT en Brasil, la elección del primer presidente afroamericano en los Estados Unidos y la competencia de los inmigrantes calificados de Europa del Este en Inglaterra. Sin embargo, la activación afectiva de la derecha en los cuatro países no es muy distinta. En todos los casos vemos un crecimiento del nativismo identitario y la transnacionalización de sentimientos xenofóbicos contra los inmigrantes y las minorías étnicas y raciales. El hecho de que la “amenaza” que enfrenta un país sean los inmigrantes sirios, los latinos, los polacos o la izquierda internacional es secundario respecto de que, en todos los casos, la respuesta afectiva e identitaria es extraordinariamente similar.

Antoine Banks (2014) y Lilliana Mason (2013, 2015) han mostrado que el crecimiento de esta nueva “incivilidad” política mimetiza elementos ideológicos que incrementan el enojo de quienes se sienten atacados y el entusiasmo de quienes se sienten validados. En las redes sociales, esta nueva incivilidad se

refleja en la urgencia por confrontar (“responder” negativamente) los contenidos que percibimos como un agravio hacia nuestro grupo o bien compartir (retuitear) aquellos que apreciamos como una validación de nuestras creencias colectivas.

Ver un tuit y reventar

Realicemos un experimento aquí, en este libro, con ustedes, los lectores. Hagamos una pausa breve en la lectura para mirar el tuit con la imagen de Santiago Maldonado, publicado por H.I.J.O.S. Capital el domingo 13 de agosto de 2017, casi dos semanas después de su desaparición.

Imaginemos que con una máquina del tiempo pudiéramos viajar a la mañana de aquel domingo. Ese día, nos despertamos y nos preparamos para ir a votar en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Abrimos el navegador de internet, nos fijamos por décima en qué escuela nos toca votar, tomamos un café con tostadas, nos tiramos un abrigo sobre los hombros y salimos hacia el centro de votación.

Mientras caminamos, abrimos Twitter o Facebook y nos encontramos con el siguiente tuit de H.I.J.O.S. Capital.



El tuit muestra el número de mesa y la escuela en la cual habría tenido que votar Santiago Maldonado. Observamos la pancarta que exige a la Gendarmería la aparición con vida de Santiago. Encontramos la foto de Santiago Maldonado y leemos el tuit que dice: “Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable”. ¿Cuál creen ustedes, lectores, que habría sido su primera sensación al leer ese tuit?

(1) Felicidad (2) Enojo (3) Temor (4) Tristeza (5) Asco (6) Estrés

Por supuesto, el número de sensaciones posibles es más vasto que las que en general se incluyen en una encuesta. Pero como muestra basta un botón. El tuit de H.I.J.O.S. Capital fue uno de los más retuiteados en el primer mes del caso Maldonado, pero su congruencia cognitiva con la oposición kirchnerista de entonces así como su disonancia cognitiva con el oficialismo macrista de aquel momento explican solo en parte su difusión. Para medir los determinantes de la activación en cascada de esta publicación en las redes sociales les pedimos a más de 2000 encuestados que observaran el tuit de H.I.J.O.S. e indicaran, entre distintas opciones, el tipo de reacción afectiva que les había despertado ese

mensaje. Luego, tuvieron la opción de compartirlo o ignorarlo.

La tabla 3.1 muestra los resultados de la encuesta, en la cual un 23% de los entrevistados afirmó que compartiría el tuit de H.I.J.O.S. Capital. Sin embargo, existen diferencias importantes en el tipo de reacción afectiva entre quienes decidieron compartir la publicación y quienes prefirieron no hacerlo. En aquellos encuestados que afirmaron estar entristecidos (644), enojados (425) o temerosos (108) observamos la mayor tasa de retuiteo. Por otro lado, entre quienes indicaron estar asqueados (643), estresados (232) o contentos (35), la tasa de retuiteo fue más baja.

Tabla 3.1. Emoción reportada por los encuestados y tasa de retuit

Emoción	No comparte el tuit	Comparte el tuit	Total
Contento	30	5	35
	85,7%	14,3%	100
Enojado	258	167	425
	60,7%	39,3%	100
Temeroso	59	49	108
	54,6%	45,4%	100
Entristecido	430	214	644
	66,8%	33,2%	100
Asqueado	603	40	643
	93,8%	6,2%	100
Estresado	223	9	232
	96,1%	3,9%	100
Total	1603	484	2087
	76,8%	23,2%	100

Nota: Encuesta Cippec/Qualtrics, 2017. Respuestas a la pregunta: “Pensando en el tuit que le

mostramos anteriormente, usted se siente...”. Respuestas cerradas con las distintas opciones.

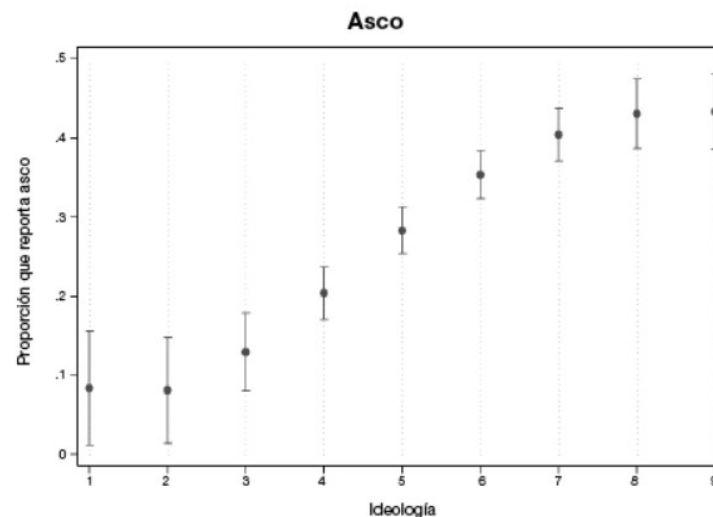
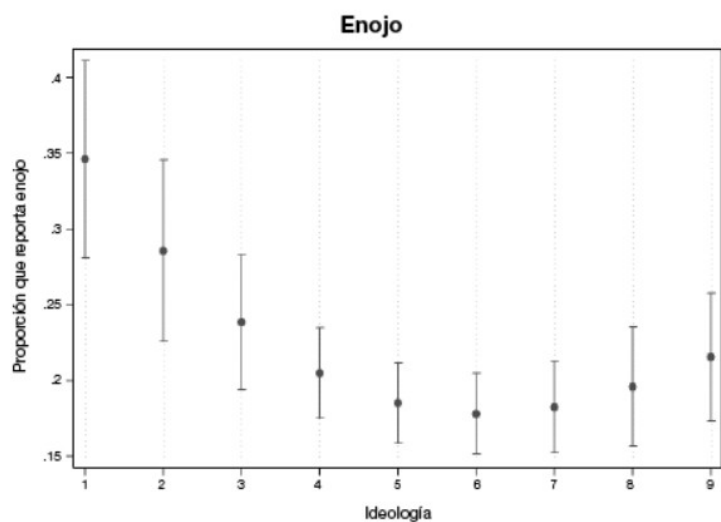
Volvamos a la escena en la cual caminamos hacia la mesa de votación y vemos publicado en nuestro muro el tuit de H.I.J.O.S. El mensaje se ajusta a –o confronta con– nuestras creencias sobre el caso Maldonado y, además, nos interpela política y afectivamente mientras nos preparamos para votar. Quienes apoyaban al gobierno de Cambiemos, entonces en el poder, percibían el tuit de H.I.J.O.S. como una propaganda electoralista, que se servía de esa desaparición para sus objetivos políticos. En otras palabras, el tuit se consideraba una operación política lamentable que trataba de viciar las elecciones. Para quienes no comulgaban con ese gobierno, por el contrario, la desaparición de Santiago Maldonado era indignante, preocupante, trágica, un acontecimiento que debía tomarse en cuenta a la hora de votar.

La figura 3.1 muestra la polarización afectiva: los votantes de izquierda expresan enojo mientras que los votantes de derecha expresan asco. Nuestra reacción al tuit de Maldonado no solo da cuenta de diferencias cognitivas que reflejan el acuerdo o desacuerdo –en un plano racional– con la responsabilidad del Estado por la desaparición de Santiago Maldonado. El tuit también nos interpela afectivamente –nos enoja, nos indigna, nos da asco– al comunicar información sobre nuestras creencias respecto de Maldonado. Pero, además, nos llama a interpretar la honestidad y calidad humana del gobierno y la oposición, los “otros” con quienes no acordamos. Nuestra visión de la desaparición de Santiago Maldonado incluye una comprensión sobre la mezquindad de aquellos con quienes disintimos: “¿Cómo puede ser que protejan a la Gendarmería cuando saben muy bien lo que hizo?”, dice el tuit. El oficialismo responde: “¿Cómo puede ser que ataquen a la Gendarmería cuando saben que esto es un ardid electoralista?”.

La respuesta afectiva no constituye solo un alineamiento cognitivo con la interpretación del evento sino, ante todo, una defensa encendida de las creencias propias ante los objetivos comunicacionales del “otro”. Esta reacción es coherente con el encuadre que se forjó en la comunidad oficialista –donde se viralizaron mensajes que contenían los hashtags #CristinaCínica, #ElAgiteDelOidio, #TodoTrucho o #ponenbombasCFK–, que invitaba a entender

una determinada construcción del caso Maldonado cuyo objetivo no era la aparición con vida de Santiago, sino revertir la elección de 2017.

Figura 3.1. Ideología y proporción de encuestados que reporta “enojo” o “asco” después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital



Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta se realizó después de las elecciones PASO de agosto del 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe la posición ideológica reportada por los encuestados, con valores más bajos para la ideología de izquierda y más altos para la ideología de derecha. Los intervalos de confianza describen significancia $p < 0,05$.

Clasificados por nuestros odios

La figura 3.1 nos brinda más información aún. En primer lugar, las diferencias en “enojo” son mucho más modestas que las diferencias en “asco”. La distancia entre los votantes de izquierda que afirman estar enojados (35%) y los de derecha (20%) es tan solo de 15 puntos. Más aún, la diferencia entre las categorías 4 al 9 (centroizquierda a derecha) no es estadísticamente significativa. El enojo, por tanto, es característico de los votantes de izquierda que miran el tuit de Maldonado, pero las diferencias con el resto de los votantes son pequeñas.

El “asco” diferencia a los votantes en todo el espectro ideológico, de izquierda a derecha. Mientras que más de un 40% de los votantes de derecha reporta sentir asco al ver el tuit de H.I.J.O.S., ese sentimiento solo se observa en el 10% de los encuestados de izquierda, una diferencia de 30 puntos. En otras palabras, la grieta en “asco” es mucho mayor que la grieta en “enojo” cuando se expone a los votantes al encuadre propuesto por H.I.J.O.S.

El hecho de que distintos mensajes puedan ser interpretados con mayor o menor claridad afectiva da cuenta de su potencial para construir identidades y para hacer política. La coincidencia en la reacción visceral dentro de la misma comunidad de votantes ante el mensaje de H.I.J.O.S. indica que la grieta no solo nos interpela en el nivel cognitivo. La pasión que despiertan estos mensajes entre los usuarios es también energía política que puede ser capitalizada para incrementar el nivel de circulación del contenido.

Actos con tuits

La activación afectiva que producen los mensajes publicados en las redes sociales tiene consecuencias directas sobre su propagación. Como explicamos en la sección anterior, los distintos tipos de reacciones cognitivas y afectivas que produce un contenido generan diferencias sustantivas en la cantidad de veces que es retuiteado. La reacción afectiva captura el elemento “perlocucionario” del que hablaba Habermas –que describimos en el capítulo anterior–, que nos permite interpretar no solo el contenido del mensaje, sino también la intención comunicativa de quien lo publica.

Cuando leemos el tuit de H.I.J.O.S. entendemos el contenido literal (*locucionario*) que nos dice: “Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable”. Comprendemos también su mensaje implícito o connotado, que excede el texto original. En el contenido connotado (*ilocucionario*), H.I.J.O.S. realiza una denuncia ética que dice: “Santiago Maldonado habría votado contra el gobierno, pero la Gendarmería lo

desapareció. Vos que podés, votá contra el gobierno”. Tanto el lector opositor como el oficialista entienden el mensaje connotado en el tuit, al asumir que su sentido más profundo no es simplemente que Santiago Maldonado no está sino que, en su carácter de opositor a las políticas del gobierno de entonces, ya no puede ejercer su derecho al voto.

El asco activado por el tuit de H.I.J.O.S. entre los usuarios oficialistas describe la comprensión que tienen respecto de la intención comunicativa de quien publicó el tuit. Desde el gobierno macrista se entiende que la intención comunicativa de H.I.J.O.S. es realizar una acción política mediante palabras, utilizando el caso Maldonado para que la gente vote en contra del oficialismo. El contenido *perlocucionario* del mensaje invita a votar en contra de un gobierno que ha sido responsabilizado por ese crimen.

La respuesta “asco” que recibimos del encuestado también tiene un objetivo *perlocucionario*. La decisión de comunicar que siente “asco” no es solo informativa, sino que también conlleva una intención comunicativa dirigida al encuestador, de quien se espera que reciba el mensaje “fuerte y claro”. Por ese motivo el diseño de las preguntas de una encuesta no solo debe asegurar que sean interpretadas de manera apropiada por el encuestado sino, además, que la intención performativa del encuestador y del encuestado se reduzca tanto como sea posible.

La respuesta “enojo” que ofrece el votante de izquierda, por su parte, nos dice que el encuestado entendió y aceptó el mensaje expresado en el tuit de H.I.J.O.S. Podría leerse la respuesta del votante de izquierda como si dijera: “Por supuesto que el Estado es responsable y es indignante que Santiago Maldonado no esté. Entiendo perfectamente lo que decís y me hierve la sangre. No te preocupes, sé muy bien que debo votar contra este gobierno”.

Si bien el contenido *ilocucionario* que interpretan el encuestado oficialista y el opositor es el mismo, los usuarios afines al gobierno perciben el tuit como una maniobra política mientras que los cercanos a la oposición lo entienden como un recordatorio de los acuerdos políticos de esa comunidad. Es decir, la intención comunicativa que se adscribe a quien creó el mensaje es completamente distinta para el oficialismo (*cinismo electoralista*) que para la oposición (*recordatorio moral*).

Es interesante notar que la intención comunicativa percibida por el opositor y el oficialista reinterpreta una decisión del productor del mensaje que permanece oculta. El objetivo de H.I.J.O.S. Capital no es comunicar la temperatura de ese domingo o una hipótesis científica. Por lo tanto, no hay dudas de que tienen una intención comunicativa estratégica, tal como la define Habermas (1984). Lo mismo puede decirse de todos los tuits políticos, dado que ninguno de ellos comunica la temperatura del día ni presenta un argumento científico. Pero la intención política del tuit de H.I.J.O.S. queda reservada a un cálculo del cual no participamos. Lo que nosotros hacemos, en cuanto usuarios, es interpretar la intención comunicativa y, en un acto de desprecio hacia –o de identificación con– la comunidad de referencia de H.I.J.O.S., involucramos afectivamente.

Confusiones y latencias

Al comienzo de este capítulo hablamos del enojo y del entusiasmo, aclaramos que el primero desmoviliza mientras que el segundo activa. En el ejemplo de H.I.J.O.S., la emoción que se encuadra en el enojo es el “asco”, y la que se corresponde con el entusiasmo es el “enojo”. Es decir, los encuestados que estaban enojados votaban por el gobierno, y expresaron “asco” por el contenido del tuit. Los encuestados que estaban entusiasmados por el tuit expresaron “enojo”.

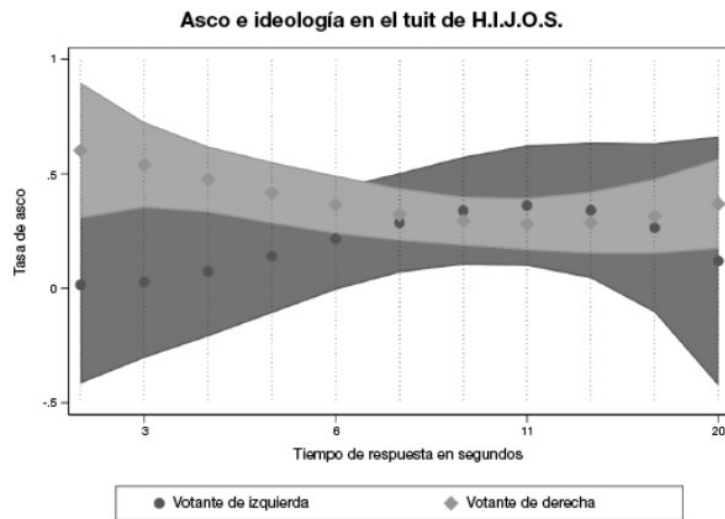
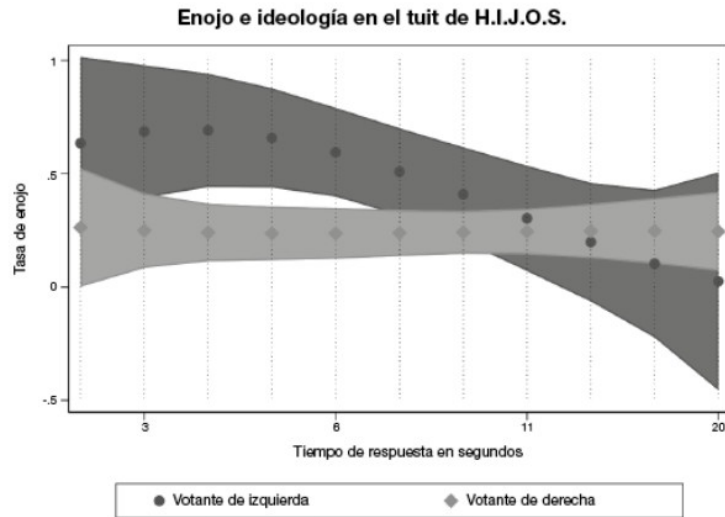
¿Parece confuso? Quizá vale la pena clarificar qué entendemos por enojo en teoría y cómo definimos el entusiasmo. Imaginemos que, mientras manejamos, presenciamos un accidente de tránsito; debido al morbo bajamos la velocidad, miramos el metal retorcido cuando pasamos por el costado, intentamos divisar al accidentado en el asiento del conductor y enseguida llamamos a un amigo para contarle lo que acabamos de ver. El horror, el asco y el nerviosismo que sentimos nos activan para que llamemos a nuestro amigo y le contemos lo vivido. Es decir, son expresiones de entusiasmo comunicacional. Es la diferencia entre el evento que describimos y los sentimientos que nos provoca.

El enojo del votante de derecha con el tuit de Maldonado se expresa por la declaración de “asco” y la intención comunicativa de no retuitear el contenido. El entusiasmo del votante de izquierda se expresa por la declaración de “enojo” y por la intención comunicativa de retuitear el mensaje. En el segundo caso, el encuestado interpreta de manera correcta que quien escribió el tuit está enojado y que ese enojo está justificado, por lo que se identifica con el contenido del tuit y lo comparte. El encuestado oficialista, en cambio, interpreta que quien escribió el mensaje no está enojado, sino que actúa su enojo, una actitud reprochable que vuelve el tuit indigno de ser compartido.

En la figura 3.2 podemos ver el nivel de entusiasmo en la respuesta de cada grupo al medir el tiempo que demoran los encuestados en responder “asco” o “enojo”. Vemos en ambos gráficos que la diferencia entre el votante conservador y el votante de izquierda luego de leer el tuit de H.I.J.O.S. es más notable cuando los encuestados responden rápidamente (valores de tiempo más bajos).

Por ejemplo, cuando los votantes conservadores contestan en el tercer segundo, un 50% expresa “asco” mientras que menos de un 20% expresa “enojo”. Como contraste, en el tercer segundo más de un 60% de los votantes de izquierda expresa “enojo”, mientras que el porcentaje que expresa “asco” se reduce casi a cero. A medida que pasa el tiempo, las diferencias entre ambos votantes desaparecen, con menor señal y más ruido en cada una de las respuestas.

Figura 3.2. Tiempo de respuesta, “enojo” o “asco”, después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital



Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta fue realizada después de las elecciones PASO de agosto de 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe el tiempo que transcurre desde que se le pregunta al encuestado qué “emoción” siente luego de ver el tuit de H.I.J.O.S. hasta su respuesta. Los intervalos de confianza describen significancia $p < 0,05$.

La figura 3.2 muestra la diferencia en emoción que existe entre los dos grupos cuando los encuestados responden rápidamente (baja latencia). El entusiasmo en replicar el mensaje está expresado por una baja latencia. Es decir, por la misma compulsión que nos lleva a llamar a nuestro amigo inmediatamente después de ver el accidente vial. Conforme pasa el tiempo se evidencian caídas importantes en la claridad de la señal política interpretada por los encuestados. Una conclusión posible es que el tiempo de respuesta importa, tanto para la actividad política como para el trabajo de investigación académica.

[27] Algunos de los principales estudios sobre polarización afectiva incluyen a Rogowski y Sutherland (2016) y Mason (2013, 2015, 2016). En estos trabajos, la polarización define la distancia que existe en la “temperatura” o “proximidad” entre el individuo y los distintos partidos políticos cuando no es mediada por atajos informativos ideológicos o en materia de política pública. Véase también Webster y Abramowitz (2017), para la relación entre polarización afectiva y “*sorting*”, así como Levendusky (2018), para un estudio sobre la reducción de la polarización mediante llamados afectivos a dimensiones no polarizadas. Véanse Banks (2014) y Banks y Valentino (2012) para un estudio sobre la relación entre polarización afectiva y raza.

[28] Diversos trabajos recientes se han enfocado en la política de resentimiento que alimenta la llamada “identidad blanca”. Véanse Berry y otros (2019) y Sides y otros (2017).

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. [29]

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 relación 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 antimacrista 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*)[30] 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.

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

AP The Associated Press @AP

BREAKING: Trump fires acting Attorney General Sally Yates after she orders Justice Department lawyers to stop defending refugee ban.

RETWEETS: 12,159 | LINKS: 9,191

11:27 PM - 30 Jan 2017

860 | 12K | 9.2K

The New York Times @nytimes

Breaking News: President Trump has fired the acting attorney general Sally Yates

Trump Fires Acting Attorney General Who Defied Him
The acting attorney general, Sally Q. Yates, on Monday ordered government lawyers not to defend President Trump's executive order on immigration in court.
nytimes.com

FOX NEWS Fox News @FoxNews

BREAKING: President Trump fires acting Attorney General Sally Yates for refusal to enforce 'extreme vetting' executive order

RETWEETS: 9,203 | LINKS: 24,891

11:18 PM - 30 Jan 2017

2.2K | 9.2K | 25K

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 retuitaron 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.[31]

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 retuitaron en mayor medida que los republicanos las publicaciones de *AP* y el *NYT*, mientras que los republicanos retuitaron mucho más a *FOX*.

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	1055	1788	9596	19.134	348
	7,95%	2,56%	1,30%	23,30%	13,88%	0,85%
Respuestas	191	97	436	467	4241	106
	0,14%	0,24%	0,32%	1,13%	3,08%	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 Tware (Summers, Edward, 2019. Tware 1.7.5. Recuperado desde <github.com/docnow/tware>) 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 probabilidad 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 garanticen 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
Like	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%	5,4%
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.

[29] Una discusión extensa sobre la intención comunicativa del emisor se puede leer en el “Interludio III” de *Teoría de la acción comunicativa*, 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.

[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.

[31] Véase el capítulo 6 para una descripción de la técnica utilizada para clasificar a los usuarios.

5. Polarizados: un experimento en la red #Tarifazo

La creación del tuit “falso” que denunciaba la presencia de autobuses con militantes anti-Trump, que describimos en el capítulo 1, requería que su autor, Mr. Tucker, estuviera preactivado comunicacionalmente, es decir, inclinado a conectar-los-puntos de modo que el mensaje fuera congruente con sus creencias previas desde el punto de vista cognitivo. Sin polarización política, tal vez Mr. Tucker no habría prestado atención a los autobuses de la empresa Tableau Software estacionados cerca de la movilización en Austin ni habría visto allí una protesta orquestada políticamente.

Pero el tuit de Mr. Tucker generó, además, que miles de personas se convencieran de que la distancia que separaba a los demócratas de los republicanos era aún más profunda. Para decirlo en el idioma vernáculo argentino, la “grieta” aparecía para los involucrados como eterna e insalvable. Por tanto, mientras que la polarización facilitó el razonamiento motivado de Mr. Tucker, su posteo contribuyó a acrecentar la polarización entre los usuarios que vieron ese mensaje activado en sus muros. El hecho de que un tuit sea consecuencia de la polarización y, a su vez, causante del aumento de esa polarización, presenta un desafío a los investigadores en ciencias sociales. ¿Podemos medir el efecto que tiene un tuit sobre la polarización que observamos?

Distintos experimentos muestran que la exposición a mensajes agresivos en Twitter incrementa la percepción de polarización. Las creencias sobre la distancia ideológica que hay entre dos candidatos o dos partidos no son estáticas y, por ende, pueden alterarse. Esa distancia ideológica que percibimos es sensible a los encuadres comunicacionales activados por los mensajes que

leemos. Las burbujas en las cuales estamos inmersos no son inocuas. Aun cuando es difícil que esos mensajes produzcan cambios en nuestras creencias, sí pueden influir en la percepción de lo que es relevante (*agenda setting*)[32] y reforzar la idea de una mayor polarización.

Las redes pueden preactivarnos cognitivamente al incrementar la relevancia de aspectos que nos alejan. Cuanto más las usamos para acceder a nuestra dosis diaria de noticias, más asociamos ese medio –y su mediatización– con la polarización política. Como los perros de Pavlov, que salivaban al escuchar el metrónomo por la expectativa de recibir comida, el estímulo redes sociales queda apareado con el efecto “crispación”, de modo que al abrir nuestra página de Facebook o de Twitter automáticamente buscamos evidencia de la grieta.

Las redes sociales nos han acostumbrado a esperar las peores noticias y a sorprendernos cuando estas se cumplen; entrenan a los usuarios para reaccionar, crispase, violentarse con cada nuevo video, cada imagen, cada agravio; encuadran eventos al enfocarse en aquellos aspectos que incrementan la polarización y, de esa manera, nos hacen percibir que la distancia ideológica es mayor que la existente. Este fenómeno, definido por la psicología política como “contraste”, nos lleva a intuir un alejamiento ideológico de aquellos políticos que no nos gustan. La polarización varía de acuerdo con el tópico que se trate, con la importancia que el tema tenga en nuestra escala de valores y con su capacidad para modificar el lente con el que observamos la posición política de los distintos actores. Si los encuadres realzan la importancia de ciertos eventos, la preactivación de determinados atributos de esos eventos y su influencia en la percepción de polarización tendrán un efecto real sobre nuestros niveles de crispación.

¿Qué es la polarización?

En su forma más general, el término “polarización” describe un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o

entre dos o más candidatos. La “grieta” es una forma de graficar ese alejamiento que señala que la distancia simbólica entre esas posiciones es inconmensurable, tanto que resulta imposible medirla. Pero como discutiremos a continuación, que la grieta sea inconmensurable también es relativo.

¿Qué queremos decir cuando afirmamos que existe una enorme distancia entre dos políticos? ¿Nos referimos a las diferencias entre las políticas públicas que proponen; a la distancia ideológica que observa el votante al describir a sus partidos; a la barrera afectiva que separa a los candidatos con los que comulgamos de aquellos que detestamos; a la distancia entre nuestras percepciones de capacidad, honestidad o virtuosismo político?

Durante muchos años, la investigación académica estudió el posicionamiento ideológico de los candidatos –y la polarización– como un problema fáctico en la orientación de la política pública. En esos estudios, el mayor grado de polarización describía casos en los cuales los partidos y sus candidatos hacían ofertas de política pública extremas (Downs, 1957) en temas como Estado versus mercado, laico versus religioso, público versus privado. En ese modelo clásico, una mayor distancia en la política pública también incrementaba la distancia entre los políticos y el votante medio, es decir, aquel que se ubica en el centro del espectro ideológico y suele definir una elección.

De acuerdo con este modelo, Carlos Menem, por ejemplo, estaría a la derecha del espectro ideológico porque durante sus gobiernos propuso políticas como la privatización de empresas públicas y la apertura económica, porque nombró como ministros a exgerentes de grandes empresas y mantuvo “relaciones carnales” con los Estados Unidos. Por su parte, Néstor Kirchner estaría a la izquierda porque estatizó empresas de servicios públicos, promovió la expansión del mercado interno, cortó los lazos con el Fondo Monetario Internacional y se alejó políticamente de los Estados Unidos. Las preguntas sobre el posicionamiento ideológico, en ese modelo, representan una descripción de las políticas públicas y no de la percepción de los votantes.

La disparidad en materia de política pública como causa de la polarización, sin embargo, puede ser problemática. Consideremos, por ejemplo, la reforma de salud implementada por Barack Obama, denostada por los republicanos y apodada “Obamacare”. Los detalles de la medida eran idénticos a la que había

implementado el gobernador republicano de Massachusetts, Mitt Romney, pocos años antes. En su momento, aquella reforma había sido criticada por los demócratas por sus rasgos conservadores de autorresponsabilización social. Con sarcasmo, los demócratas utilizaron el término “Romneycare” para describir esa política que universalizaba la medicina prepaga y atacaron una iniciativa que poco tiempo después sería promovida para todo el país por un mandatario de su propio partido. En otras palabras, la misma política pública podía caracterizarse como conservadora o progresista según la autoridad política que la impulsara.

Sería fácil acusar de cínicos a republicanos y demócratas. Sin embargo, no solo los políticos consideran el Romneycare y el Obamacare como políticas públicas de derecha o de izquierda, según quien las promueva.

La polarización que percibimos

En psicología política, los términos “asimilación” y “contraste” explican el proceso por el cual tendemos a acercarnos simbólicamente aquellas opciones que nos gustan y a alejar las que no nos atraen (Adams, Merrill y Grofman, 2005). Los efectos de asimilación y contraste se han medido en todas las encuestas de opinión política y constituyen una de las regularidades estadísticas más robustas de la ciencia política contemporánea.

Los conceptos políticos están conectados con términos afines en una red simbólica. Si alguien habla de “privatización”, es posible que un ciudadano de derecha asocie el concepto con el término “eficiencia”, mientras que uno de izquierda lo vincule con “desigualdad”. El concepto “privatización” será percibido de manera distinta por los votantes de derecha y de izquierda, quienes lo insertarán en diferentes redes simbólicas. En cambio, la palabra “privatización” unida al término “menemista” preactivará otra red semántica. En este caso, el ciudadano conservador asocia “privatización” con “eficiencia” y, a su vez, con términos como “peronista”, “patillas” o “revolución productiva”. Si se conecta “privatización” con el término “alfonsinista”, en cambio, el entramado semántico

incluirá “radical”, “democratización”, “heterodoxos”, “hiperinflación”. La política de privatizaciones queda semánticamente asociada con estos distintos objetos y se desliza en el espectro ideológico de izquierda a derecha. Es decir, el término “privatización” no es estático, se carga ideológicamente en función de la red semántica que es preactivada por el encuadre comunicacional.

El encuadre comunicacional puede cambiar de acuerdo con el entramado afectivo. Asimilación y contraste son modificaciones en la posición de un individuo o concepto en el espacio ideológico que dependen de la carga positiva o negativa con la que quedan asociadas. Actos de violencia, insultos, elogios afectan la posición ideológica de términos como “privatización” aun si no tienen contenidos en materia de política pública. Algunos hechos incongruentes desde el punto de vista cognitivo, como aquellos que nos disgustan a nivel afectivo, hacen que “empujemos” a los candidatos en el espacio ideológico. En cambio, la congruencia cognitiva, aunque también la valoración positiva de un candidato, pueden “acercarlo” en el espacio ideológico.

Podemos ejemplificar los efectos de asimilación y contraste con datos experimentales. Imaginemos por un momento que un encuestador nos presenta las siguientes preguntas:

- o P.1. En el mundo político es común utilizar los términos “izquierda” y “derecha” para describir las preferencias de los candidatos. En una escala en la que 0 significa **Izquierda** y 10 **Derecha**, ¿dónde se ubicaría usted?

Izquierda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Derecha	NS	NC
0										10	88	99

- o P.2. Usando esa misma escala, en la que 0 significa **Izquierda** y 10 **Derecha**, ¿dónde ubicaría usted a...?

	0-10	No conoce ese partido	NS	NC
P.2_1 FPV	3	77	88	99
P.2_2 PRO	7	77	88	99

Imaginemos que somos un votante moderado y que nos ubicamos en “5”, en una escala de 0 a 10. Consideremos ahora la posición ideológica en la que vemos al Frente Para la Victoria (FPV) y al PRO. Si indicamos, por ejemplo, que el FPV está ubicado hacia la centroizquierda del espectro político (un 3 en esta escala) y que el PRO está ubicado en la centroderecha (un 7 en esta escala), la polarización que percibimos será igual a 4 puntos; es decir: polarización = $|7 - 3| = 4$. La polarización ideológica, en este caso, es la distancia entre la posición del PRO y del FPV, tal como la expresan los votantes en una encuesta.

Aquí las cosas se ponen interesantes. La figura 5.1 muestra las respuestas de 2400 votantes contemplados en la Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina (Pascal/Enpea) en vísperas de las elecciones presidenciales de 2015. El relevamiento telefónico incluía tres módulos con preguntas sociodemográficas, preguntas sobre actitudes políticas y preguntas sobre intención de voto. Al igual que en el ejemplo anterior, se les pidió a los encuestados que describieran cuál era su posición ideológica (P.1) y dónde ubicaban al PRO y al FPV en la escala de izquierda a derecha. Al utilizar tan solo estas tres variables y dividir la muestra por la intención de voto de los encuestados, podemos mostrar los efectos de asimilación y contraste que existen en los votantes argentinos.

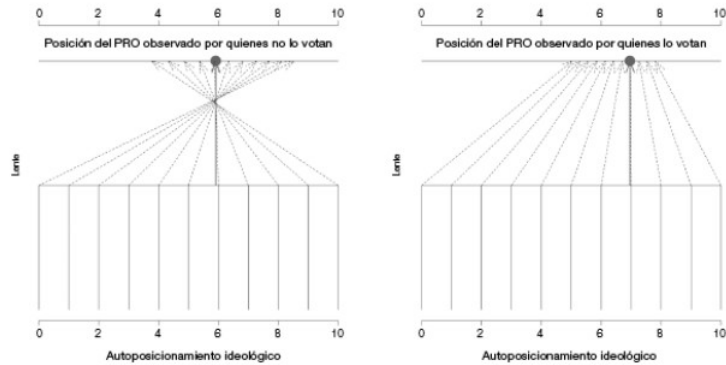
El gráfico de la izquierda muestra los resultados para los que no votaron por el PRO; el de la derecha, los resultados para quienes sí votaron por el PRO. En la parte inferior de la figura vemos en qué posición se ubicaron los encuestados a sí mismos (un 5 en nuestro ejemplo). En la parte superior mostramos dónde ubican al PRO (un 7 en nuestro ejemplo) y al FPV (3). Las flechas indican cómo perciben al PRO los votantes ubicados en cada una de las posiciones ideológicas, desde la izquierda hasta la derecha.

Interpretar la figura 5.1 no es complicado. Observemos el gráfico de la izquierda.

Un votante de izquierda que no votó por el PRO (0 en la línea inferior) describe al PRO como un partido de extrema derecha (9); esa distancia queda representada por la flecha que va del 0 en la línea inferior al 9 en la línea superior. Asimismo, un votante de extrema derecha que no votó por el PRO (10

en la línea inferior) ubica al PRO como un partido de centroizquierda (4). En lo que representa un ejemplo clásico de contraste, los votantes de izquierda ven al PRO a la derecha del promedio mientras que los votantes de derecha ven al PRO a la izquierda del promedio.

Figura 5.1. Autoposicionamiento ideológico y percepción ideológica del PRO

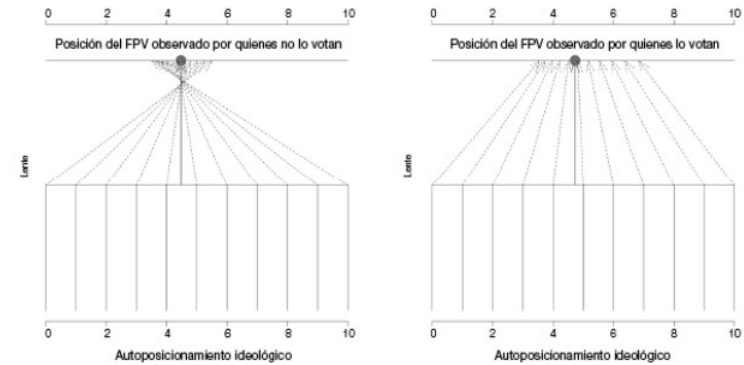


Nota: Efectos de contraste (gráfico de la izquierda) y de asimilación (gráfico de la derecha). Los encuestados ven al partido por el cual no votan más lejos de su posición media y ven al partido por el que votan más cerca de su posición media. La observación de la ubicación del partido está preactivada por otros atributos de valor [*valence*], que forman parte de la evaluación sobre la posición ideológica (Enpea, 2015). Estimación mediante ecuación cuadrática, con variable dependiente “posición del candidato” y variable independiente “posición del votante”.

Ahora veamos el gráfico de la derecha de la figura 5.1. Un votante de izquierda que votó por el PRO (0 en la línea inferior) ve al PRO como un partido de centroderecha (6), representado por una flecha que va del 0 en la línea inferior al 6 en la línea superior. Asimismo, un votante de extrema derecha que votó por el PRO (10 en la línea inferior) ve al PRO como un partido de derecha (8). En lo que representa un ejemplo clásico de asimilación, los votantes de izquierda que eligieron a Macri ven al PRO a la izquierda del promedio, mientras que los

votantes de derecha que eligieron a Macri ven al PRO a la derecha del promedio.

Figura 5.2. Autoposicionamiento ideológico y percepción ideológica del FPV



Nota: Efectos de contraste (gráfico de la izquierda) y de asimilación (gráfico de la derecha). Los encuestados ven al partido por el cual no votan más lejos de su posición media y ven al partido por el que votan más cerca de su posición media. La observación de la ubicación del partido está preactivada por otros atributos de valor [*valence*], que forman parte de la evaluación de la posición ideológica (Enpea, 2015). Estimación mediante ecuación cuadrática, con variable dependiente “posición del candidato” y variable independiente “posición del votante”.

La figura 5.2 muestra casi idénticos resultados para el FPV. Al igual que con el PRO, las respuestas evidencian que existe contraste entre quienes no votan al FPV (“el partido está más lejos que el promedio”) y asimilación entre aquellos que sí votan al FPV (“el partido está más cerca del promedio”). Vale la pena notar que el efecto de contraste es mayor para el PRO que para el FPV. Por el contrario, el efecto de asimilación es mayor para el FPV. De hecho, en el caso de la asimilación, los votantes del FPV –ya sea que se ubiquen a la izquierda o a la derecha– perciben al partido “al lado” de ellos. Un votante de izquierda (0) ve al FPV como un partido de izquierda (2), mientras que un votante de derecha (10) ve al FPV como un partido de derecha (9).

La polarización puede definirse como la distancia ideológica que percibimos entre los partidos políticos, amplificada por los efectos de asimilación y contraste. Estos efectos son, a menudo, mucho más significativos que la simple distancia en materia de política pública. Como muestran Calvo y otros (2014), cuando sube la percepción de “honestidad” o “capacidad” de un candidato, el contraste aumenta y la asimilación decae, por lo que consideramos que ideológicamente el candidato está más lejos. Ello ocurre sin importar la posición “real” o la política pública que propone el político. En cambio, si la percepción de “honestidad” aumenta, la distancia ideológica disminuye. Aquellos elementos de encuadre que tienen carga positiva acortan la distancia ideológica que percibimos entre nosotros y el político, mientras que los elementos de encuadre con carga negativa incrementan la distancia ideológica con los candidatos. En ambos casos, nuestra sensación de polarización aumenta aunque los políticos no modifiquen sus propuestas políticas.

Twitter en el mundo de los asimilados y los contrastados

El posicionamiento ideológico de los partidos no es independiente del encuadre desde el cual se los observa. Diversos procesos de comunicación preactivan a los usuarios y los llevan a percibir más lejos a los partidos políticos con los que no comulgan. Este enfoque nos permite entender la polarización en las redes sociales como un efecto de información, que define la vara con que medimos las posiciones de los partidos, más que como resultado de las políticas públicas que los distinguen.

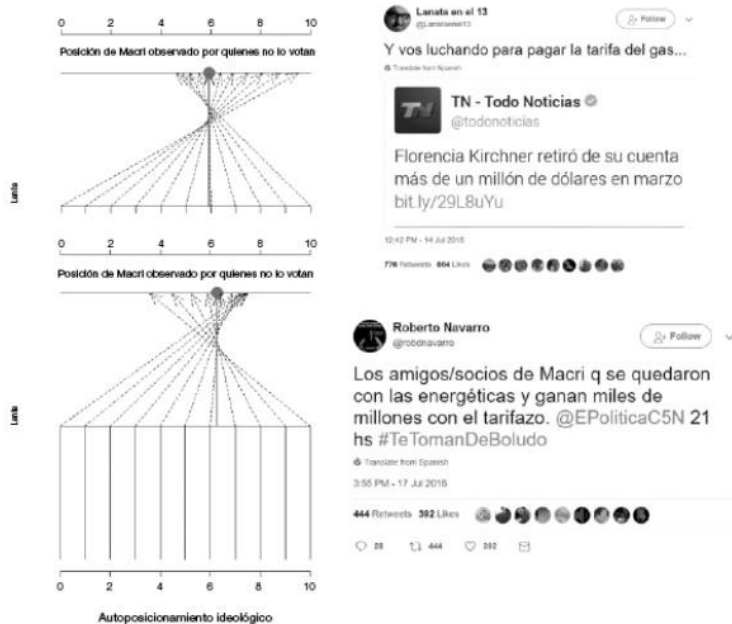
Para medir los efectos de asimilación y contraste, realizamos un experimento durante el proceso electoral legislativo de 2017 en la Argentina. Dividimos a 2105 encuestados en tres grupos iguales que fueron expuestos a encuadres diferentes. Antes de hacer una serie de preguntas a los encuestados, a cada grupo se le mostró distinto tipo de información. El primer grupo vio un tuit del periodista Jorge Lanata (@Lanataenel13) que encuadraba el “tarifazo”[33] en el contexto de

la corrupción kirchnerista; el segundo grupo, un tuit del periodista Roberto Navarro (@robnavarro) que lo enmarcaba en la corrupción macrista; el tercer grupo no fue expuesto a ningún tuit. A cada encuestado se le pidió luego que indicara dónde se ubicaba ideológicamente (P.1) y dónde ubicaba a Mauricio Macri y a Cristina Fernández de Kirchner (CFK) (P.2).

La figura 5.3 compara la posición que asignaron a Mauricio Macri los encuestados expuestos al tuit de @Lanataenel13 con el lugar en que lo ubicaron quienes vieron el tuit de @robnavarro. Como es posible observar, el tuit de Jorge Lanata incrementa el efecto de contraste entre los votantes de izquierda, al provocar que perciban a Mauricio Macri como un político de extrema derecha. El tuit de Roberto Navarro, por su parte, hace que los votantes de derecha perciban a Mauricio Macri como un político menos conservador. En ambos casos, un tuit del “campo contrario” modifica el marco de referencia y aumenta los niveles de contraste.

¿Por qué aumentó la distancia expresada por los encuestados? El marco de referencia cambió de acuerdo con la información previa que recibieron. Esto es suficiente para cambiar las distancias relativas no solo respecto de Mauricio Macri, sino también del resto de los candidatos.

Figura 5.3. Efecto de contraste en la percepción del posicionamiento ideológico de Mauricio Macri

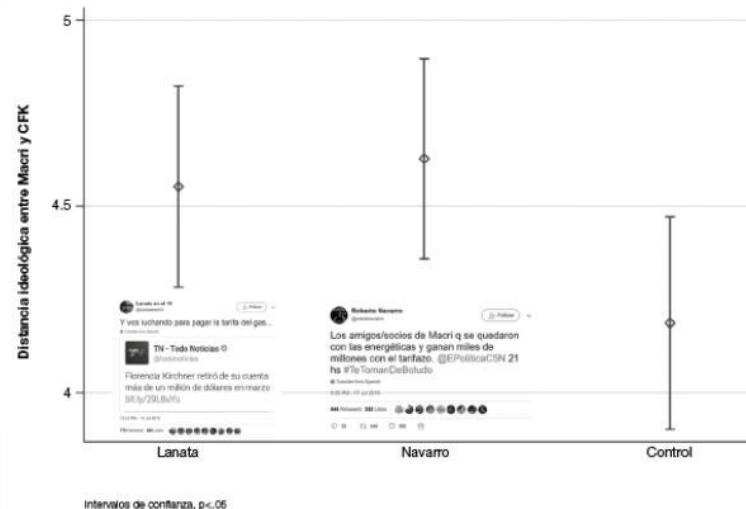


Nota: Encuesta realizada por el Cippec y la Universidad de Maryland, en octubre de 2017, sobre un total de 2105 encuestados, panel Qualtrics. Efecto de contraste en la posición ideológica de Mauricio Macri cuando los encuestados fueron expuestos a tuits de @Lanataenel13 y de @robnavarro. Cuando fueron expuestos a @Lanataenel13, los votantes de izquierda vieron a Mauricio Macri orientado a la derecha. Cuando observaron a @robnavarro, los votantes de derecha vieron a Mauricio Macri orientado a la izquierda.

Consideremos ahora el efecto global de la exposición a tuits de @Lanataenel13 y @robnavarro, tal y como se describe en la figura 5.4. Allí mostramos la percepción de la distancia entre CFK y Macri para los encuestados de los tres subgrupos. Si Cristina Fernández es ubicada en el punto 3 en el espacio ideológico (centroizquierda) y Mauricio Macri, en el 7 (centroderecha), la distancia promedio entre ambos será igual a 4. Al estimar estos valores para cada grupo, observamos que la distancia ideológica entre Mauricio Macri y CFK

aumenta de 4,3 a 4,6 cuando los encuestados son expuestos a cualquiera de los dos tuits. El resultado es sustantiva y estadísticamente significativo. En definitiva, exponer a los encuestados a tuits negativos incrementa la percepción de polarización.

Figura 5.4. Distancia ideológica entre Mauricio Macri y CFK, tal como la perciben encuestados expuestos a distintos tuits



Nota: Encuesta realizada por el Cippec y la Universidad de Maryland, en octubre de 2017, sobre un total de 2105 encuestados, panel Qualtrics. Las líneas describen la distancia entre las posiciones ideológicas de Mauricio Macri y Cristina Fernández, tal y como fueron reportadas por los encuestados. Los intervalos de confianza describen significancia $p < 0,05$.

Encuadres polarizados

El resultado del experimento muestra que los encuadres noticiosos no solo pueden cambiar nuestra percepción sobre la relevancia de determinados aspectos de la realidad; además, logran alterar los juicios que emitimos sobre la posición relativa de los actores. El experimento no modifica las creencias de los votantes sobre Mauricio Macri y Cristina Fernández, sino que altera el peso relativo de la información que las sostiene. Es poco probable que quienes no votaron por Mauricio Macri en 2015 modifiquen su decisión en la siguiente elección por ser expuestos a un tuit. Sin embargo, los votantes expuestos a tuits negativos de @Lanataenel13 percibieron que la posición ideológica de Mauricio Macri y de Cristina Fernández era más extrema y la grieta, más profunda.

Mientras que el grupo que no vio ningún tuit asume que la comparación es entre candidatos con posiciones distintas en materia de política pública, los grupos que sí observaron los tuits consideran que la comparación correcta es entre políticos que se encuentran en conflicto entre sí. Es decir, el grupo que no vio tuits negativos mide la distancia ideológica en términos de política pública mientras que el grupo que sí los vio asume la política como una guerra.

En un trabajo reciente, Pablo Barberá (2015) muestra que los mismos usuarios activan una red polarizada cuando discuten temas como el control de armas y otra red no polarizada cuando hablan sobre los premios Oscar. A partir del tipo de tema que se pone sobre la mesa, la polarización en las redes sociales puede activar conexiones que se alinean con la política o conexiones que la cortan de forma perpendicular.

Nuestro experimento deja en evidencia que la polarización en las redes resulta de encuadres que incrementan los niveles de contraste. Esa polarización se vigoriza cuando estos efectos alteran la topología de las redes, es decir, cuando abandonamos amigos que percibimos ideológicamente alejados en un ambiente de polarización y reconfiguramos la red de amigos para volverla consistente con nuestras creencias. Como con los perros de Pavlov: el sonido del metrónomo es suficiente para hacernos arder de furia.

depende de las características internas de una cuestión, para otros obedece a una definición externa, según la cual un objeto es evaluado sobre la base de su relación con otros objetos (Kiousis, 2004).

[33] Durante los meses de julio y agosto de 2016, una parte importante de la sociedad argentina copó esquinas y plazas de las capitales de las provincias más grandes del país, movilizadas por un #Ruidazo contra el aumento desproporcionado de la tarifa de los servicios públicos, que en el caso de algunos usuarios alcanzó el 1000% sin que se tuviera en consideración un criterio de equidad distributiva. Las protestas se extendieron por Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, seguidas de una manifestación más grande en la Plaza de Mayo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), frente a la Casa de Gobierno. Estas movilizaciones repercutieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que anuló los aumentos para los usuarios residenciales, y lograron que el gobierno de Macri revisara sus cálculos (Calvo y Aruguete, 2018).

[32] La relevancia, tal como se analiza desde la *agenda setting*, se refiere al nivel de *importancia percibida* que adquiere un asunto. Si bien para algunos autores la relevancia

6. Instrucciones para armar una red

Agachándose y poniendo la mano izquierda en una de las partes verticales, y la derecha en la horizontal correspondiente, se está en posesión momentánea de un peldaño o escalón.

Julio Cortázar (2016 [1962]), “Instrucciones para subir una escalera”

Con el paso del tiempo, los bosques se parecen cada vez más a los libros que los describen. Esa es la conclusión a la que se llega al leer el clásico de James Scott *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed* (1998), que relata el proceso mediante el cual las sociedades modernas moldean la naturaleza para hacer más sencillo el registro claro y ordenado de los recursos disponibles. Según observa Scott, en Alemania, la necesidad del Estado de contabilizar los recursos madereros en el siglo XIX condujo a modificaciones en la administración y el mantenimiento de los bosques. En este contexto, se les dio prioridad a algunos árboles, como los cedros, en perjuicio de una gran variedad de especies nativas que fueron reclasificadas como “maleza”. La exportación del modelo alemán de silvicultura a otros países del mundo redundó en la uniformidad de los bosques, que de a poco se ajustaron a los lineamientos de crecimiento y supervivencia descritos en los manuales de la época. En otras palabras, el manual hizo el bosque a su imagen y semejanza para que el árbol respondiera a las necesidades del administrador.

Scott define este proceso, mediante el cual el Estado cambia el mundo que lo rodea para ajustarlo a sus expectativas contables, como el acto de hacer “legible” la naturaleza. Nombramos las cosas que nos rodean y universalizamos algunos productos en desmedro de otros. Difundimos los recursos que consideramos valiosos y deseamos contabilizar, en perjuicio de aquellos que calificamos como

indeseables. En el mismo sentido, los semáforos no ordenan el tráfico, sino que lo tornan *legible*; generan patrones de circulación con rangos de velocidades aceptables que pueden ser anticipados por otros automovilistas. Esperamos que el conductor a nuestra derecha pase primero porque tiene prioridad y reducimos la velocidad al ver la luz de giro en el coche que tenemos adelante. Una vez que el sistema está instalado, el tiempo que demoramos en llegar desde el punto A hasta el punto B se ajusta a las especificaciones de nuestros manuales.

Eventualmente, el comportamiento y la regla se mimetizan, y se hace imposible distinguir si las acciones que observamos tienen su origen en las preferencias de los individuos o en el condicionamiento social sancionado en la norma.

El mismo proceso de legibilidad se verifica en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Con el paso del tiempo, seres humanos y algoritmos se adaptan y se integran para conformar un mundo-de-la-vida virtual. Hacer legibles las redes requiere nombrar a los diferentes tipos de usuarios (macristas, kirchneristas, *trolls*, *bots*, *apparatchik*), regular el tipo de interacciones aceptadas (*emojis*, *memes*, *likes*, *retuits*), establecer expectativas sobre el rendimiento de los usuarios (autoridad, centralidad, importancia).

Tornamos legibles las redes al cualificar y medir las interacciones entre usuarios para identificar sus posiciones, sus comunidades de pertenencia, su jerarquía social o política. El uso nos vuelve expertos, tanto en el manejo de las herramientas como en la interpretación de la actividad de los otros usuarios. Una vez que las redes se vuelven legibles adquieren una estructura a medida que nuestro comportamiento se estandariza.

En este capítulo, describimos cómo la interacción entre usuarios de una red social genera una estructura (topología de la red). Estas estructuras tornan *legible* la red social en el más puro sentido scottiano, al producir una red con información que es anticipada y asimilada por los distintos usuarios que intervienen en la propagación de los mensajes. Antes de intervenir políticamente, un *troll* debe identificar el área de la red en la cual actuará, el tipo de usuarios al que se propone afectar y el tono de respuesta o comportamiento que busca provocar. Para poder hacerlo, ese *troll* tiene que ser aceptado por otros usuarios. Es decir, la información que produce tiene que ser leída y compartida localmente. En definitiva, detrás de cada intervención en la red hay

también una lectura de sus reglas, usos y costumbres.

Usuarios en contexto

Podemos imaginar el bosque alemán descrito por Scott como una burbuja informativa donde los contenidos (la madera) que extraemos se tornan uniformes. Las burbujas en las redes sociales explican el proceso por el que usuarios de distintas regiones de una red se vuelven localmente homogéneos con el paso del tiempo: publican, validan y comparten contenidos que se parecen cada vez más a los de sus pares conectados. Esa asimilación se observa en el lenguaje que usa una comunidad (“yegua”, “globoludos”, “kk”), en las autoridades seguidas colectivamente (*La Nación*, Roberto Navarro, Donald Trump), en los temas de interés común (el caso Maldonado, el caso de “los cuadernos”, Bolsonaro, elecciones en Ecuador) y en la integración horizontal de los usuarios a través de distintas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). Nuestros mundos informativos se mimetizan con los de nuestros pares interconectados cuando amplificamos el mensaje emitido de manera colectiva y garantizamos el placer discursivo que resulta del acto de compartir códigos comunes.

Shaw y otros (1999) definieron esta integración de usuarios en una comunidad como “fusión de agenda” [*agenda melding*]. Es decir, el proceso mediante el cual los individuos buscan evitar la disonancia social al ajustar su comportamiento a las expectativas recíprocas de atención a los temas que les interesan a los miembros de su comunidad. En el modelo de fusión de agendas, pertenecer significa ser socialmente congruente con el contenido que propagan los pares. [34] Esa fusión puede originarse en un interés compartido, es decir, nos “sumamos a la fiesta” el primer día porque tenemos inquietudes similares. Pero ese placer informativo de coincidir en un interés o en una posición política puede transmutarse en la satisfacción de pertenecer a una manada. La relevancia que un tema suscita en determinados usuarios puede crear un grupo y ese grupo, a su

vez, tornar legibles códigos comunes y conformar una agenda colectiva.

Afinidad política y reputación en las redes sociales

Si bien resulta atractivo desde el punto de vista conceptual, el modelo de fusión de agenda afronta críticas. A diferencia de los cedros, que lograron dominar el bosque porque los silvicultores alemanes eliminaron la competencia, los seres humanos tenemos un dedo índice que nos permite dejar de seguir a usuarios que nos desagradan. La fusión de agenda puede ser solo un reflejo de intereses compartidos y atajos heurísticos,[35] sin que se agregue ningún valor por la experiencia compartida. Laura sabe que Andrea dice cosas con las que está de acuerdo y, por tanto, la probabilidad de que Laura “interprete” con benevolencia el último tuit de Andrea es mayor que con el tuit de Juan. Como consecuencia, Laura comparte lo que publica Andrea y descarta lo que publica Juan, porque (i) es más probable que vea el mensaje que publicó Andrea (*atención selectiva en la cámara de eco*); (ii) es más probable que esté de acuerdo con el mensaje de Andrea (*congruencia cognitiva a nivel local*), y (iii) el “riesgo” asociado con compartir el contenido de Andrea es más bajo, dado que Andrea ha dado muestras sobradas de que “piensa como uno” (*reputación*).

Hemos definido la propensión a compartir mensajes en la red porque estamos de acuerdo con el contenido como *afinidad* o *congruencia cognitiva*. En el capítulo 3, por ejemplo, analizamos en qué medida la *afinidad* o *congruencia política* llevó a usuarios a compartir el tuit de H.I.J.O.S. durante la elección de 2017. La *reputación*, por su parte, describe el aumento en la propensión a compartir contenidos en la red porque confiamos en la fuente que emite el mensaje, tal y como se discutió en el experimento de encuadre autoritativo del capítulo 4. Esa reputación equivale a llenar “vacíos informativos” porque confiamos en el emisor del mensaje.

Dos nodos y una arista: compartir información

En términos topológicos, una red está constituida por nodos (usuarios) y aristas (relaciones entre nodos, como retuits, respuestas y *likes*). En las redes sociales, “yo, nodo B, me relaciono con vos, nodo A, a partir de una actividad (*like*, respuesta, retuit) que nos vincula”. En rigor, cualquier actividad puede ser analizada como arista de una red. Tener una relación de amistad, llamarse por teléfono, participar de una protesta política o tomar el mismo colectivo vinculan al nodo B con el nodo A. Los análisis cualitativos y cuantitativo en las redes sociales tratan de dilucidar la naturaleza de la relación entre el usuario B y el usuario A.

En los intercambios de contenido político que ocurren en las redes sociales, el acto de dar *like* a otro usuario conlleva una carga positiva, tanto hacia el contenido emitido como hacia el usuario que lo publica. Describimos en detalle esta característica en el análisis de los medios (*New York Times*, *Fox News* y *Associated Press*) en el capítulo 4, que mostraba que los republicanos dieron *like* a la información sobre el despido de Sally Yates (por afinidad con el contenido) y a la noticia emitida por *Fox News* (por afinidad con el usuario). No existe una “cualificación” al indicar que un tuit nos gusta y, por lo tanto, difícilmente podemos considerar el *like* un acto irónico.

Retuitear el mensaje de otro usuario también tiene una carga positiva, dado que estamos compartiendo la información de otro individuo de un modo que implícitamente indica acuerdo. Es cierto que es posible retuitear información de modo irónico. Sin embargo, republicar ese contenido sin ningún tipo de cualificación requiere de muchísimo contexto. Por ejemplo, si Aníbal Fernández retuitea un posteo de Lilita Carrió, o viceversa, por lo general entenderemos que se trata de una crítica hacia el mensaje original. Pero la enorme mayoría de los retuits en Twitter representan una señal de afinidad.

Distinta es la intencionalidad –y, por tanto, diferente la red de contactos que se

activa– cuando insertamos un tuit en nuestro mensaje y lo comentamos. En el acto de comentar un tuit llamamos la atención hacia un contenido que luego editamos. Es preciso leer el contenido del tuit original y, sobre todo, nuestro comentario para saber si se trata de apoyar o criticar el mensaje emitido por el primer usuario.

Por último, el acto de responder un tuit es a menudo crítico, al menos cuando el debate que surge alrededor del mensaje tiene una carga política. Cuanto mayor sea la visibilidad política de un usuario, mayor será la proporción de respuestas a su tuit como señal de crítica y menor la de afinidad.

Topologías

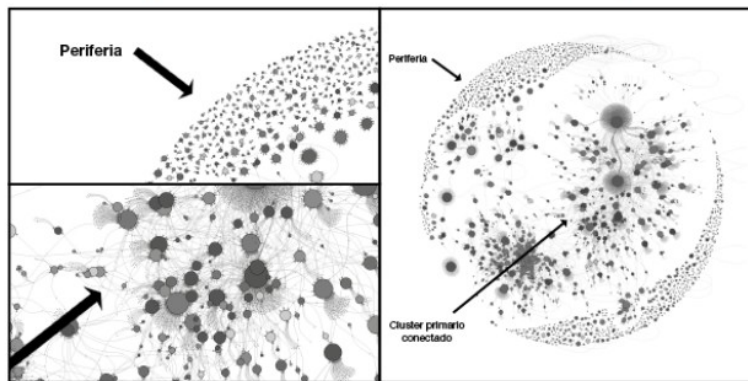
Desde el punto de vista metodológico, una vez que definimos una arista como la relación de afinidad que nos interesa investigar, podemos producir un *grafo* que nos da una representación sintética de los vínculos entre los usuarios. Los grafos de redes son el resultado de un proceso de “reducción de datos” cuyo objetivo consiste en comunicar información sobre las conexiones entre nodos. Los distintos usuarios (los nodos de una red) se representan mediante coordenadas en un espacio latente^[36] [*layout*] y se les asigna un color que distingue la pertenencia de cada nodo a determinada comunidad. Sabemos que el nodo @fulanodetal está en la coordenada [x,y], cerca del nodo @zutanodetal. Esa proximidad comunica algo. Por ejemplo: “@fulanodetal retuitea gente similar a la que retuitea @zutanodetal”, lo que permite inferir que tienen preferencias similares y se ubican en coordenadas cercanas. En el espacio latente, nodos que aparecen ubicados más cerca, por lo general, tienen una mayor afinidad entre sí.

Mientras que la proximidad en el espacio describe cierta afinidad, la interacción reiterada y sostenida entre usuarios define una comunidad. ¿Cómo identificamos una comunidad? Cuando la probabilidad de que un usuario interactúe con un grupo compacto de otros usuarios es mayor que la probabilidad de que interactúe con el resto de los que habitan la red. Mediante la

estimación de un espacio latente que asigna coordenadas a cada nodo y su adscripción a una comunidad, podemos comunicar visualmente y de forma simple una matriz de interacciones de gran tamaño. Es decir, mediante la reducción de datos a coordenadas y colores, tornamos legibles las redes –como ocurre con los bosques alemanes de Scott– y distinguimos la estructura (topología) que se forma alrededor de distintos eventos mediáticos.

La figura 6.1 describe una pequeña muestra de 14.842 interacciones entre 14.043 usuarios de la red #AbortoLegal, un caso que analizaremos en forma detallada en el capítulo 11. En la red de la figura 6.1 podemos distinguir una periferia con pequeños grupos de usuarios que están hablando sobre el tema del aborto pero no están vinculados a la red primaria conectada (*cluster primario*). [37] Los distintos grupos de la periferia carecen de una ubicación en el espacio, dado que, al no estar conectados al resto de la red, es imposible evaluar su grado de afinidad con los otros usuarios. En efecto, la visualización de los nodos de la periferia solo nos informa sobre cuán importante es la presencia de usuarios que no están conectados a la red primaria.

Figura 6.1. Subred de retuits de la red #AbortoLegal



Nota: Muestra de 14.842 retuits capturados el 6 de julio de 2018. Ubicación de los nodos mediante el algoritmo Fruchterman-Reingold. Identificación de las comunidades mediante random.walk en

igraph (Csardi y Nepusz, 2015). El tamaño de los nodos es proporcional a la cantidad de retuits recibidos.

En el centro de la red de la figura 6.1 vemos una red primaria conectada y, en este caso, las posiciones relativas que brindan información. Es decir, las posiciones de los usuarios mantienen distancias con otros usuarios que se corresponden con distancias latentes de “afinidad”, tal y como se deriva de la relación estudiada en la arista. A diferencia de la periferia, en la red primaria conectada los usuarios pueden ser evaluados por sus posiciones relativas a otros usuarios. Aquellos que retuitean las mismas cuentas quedan ubicados más cerca entre sí; en cambio, quienes retuitean distintas cuentas se ubican en coordenadas más alejadas.

La red de la figura 6.1 es *rotacionalmente invariante*, es decir que no tiene arriba, abajo, izquierda o derecha. Podemos girar la página y mirarla desde cualquier ángulo, dado que lo único que interesa –y lo único que los datos describen– es la distancia relativas entre usuarios. Para facilitar la interpretación de las redes es habitual rotar los nodos, de modo que los usuarios de “izquierda” queden a la izquierda del gráfico y los de “derecha” se ubiquen a la derecha. Sin embargo, los distintos algoritmos que usamos para distribuir los nodos solo entienden distancias relativas, no direcciones. En las redes, la única distancia que cuenta es la cantidad de aristas que existen entre dos nodos. Las coordenadas que extraemos para representar el espacio de afinidad latente [*layout*] es solo una transformación posible de las distancias entre aristas, es decir, su transformación en una métrica que resume la información original. La topología de la red visualizada en la figura 6.1 es solo una opción entre muchas otras alternativas.

Afinidad versus visualización

Al producir un gráfico de redes es importante, en primer lugar, atender a nuestra intención como investigadores. De un modo sucinto, la figura 6.1 muestra una

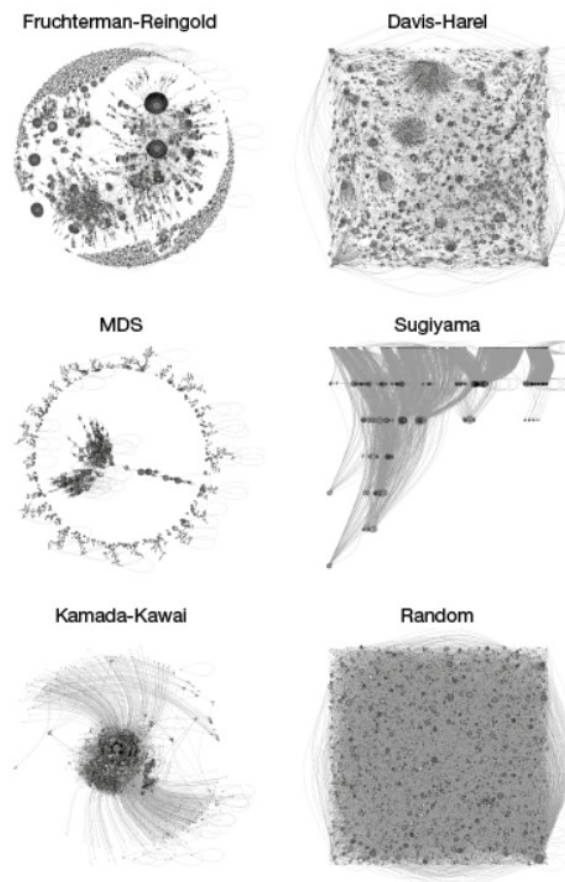
matriz de relaciones (aristas) procesada mediante un algoritmo que transforma, resume, miles o millones de piezas de información en un número limitado de coordenadas [layouts]. Las coordenadas de un grafo son una representación de estas relaciones –un manual del bosque– cuyo objetivo es comunicar información. La primera información que podemos resumir refiere al grado de afinidad entre usuarios (nodos). En ese caso, transformamos la matriz de aristas en coordenadas que proyectan relaciones de afinidad entre quienes mantienen menores distancias.

En algunas ocasiones, la utilización de algoritmos que describen solo la afinidad entre nodos puede producir grafos que son difíciles de entender. La figura 6.2 muestra seis grafos distintos producidos a partir de las mismas observaciones, es decir, las 14.842 aristas (retuits) de #AbortoLegal. El primer grafo, que reproduce la figura 6.1, se logró mediante un algoritmo que “negocia” proximidad entre nodos y visualización. Las coordenadas de los usuarios que se obtienen en el grafo Fruchterman-Reingold (1991) emplean un tipo de estimación llamada “algoritmo de fuerza dirigida”, que posiciona cerca los nodos que se comportan de igual modo (retuitean a los mismos usuarios) pero, además, agrega una fuerza repulsiva cuando los nodos están demasiado cerca, lo que facilita la visualización de los datos. Los métodos Kamada-Kawai y Davis-Harel describen variaciones de algoritmos de fuerza dirigida, es decir que sus representaciones guardan un parecido de familia con el método Fruchterman-Reingold.

Debajo del grafo que utiliza el algoritmo de Fruchterman-Reingold vemos otro que solo representa la distancia relativa entre los nodos, sin prestar atención a las necesidades de visualización del investigador. El escalamiento multidimensional (MDS, por sus siglas en inglés), cuya versión clásica se conoce también con el nombre de análisis de componente principal, es una técnica de reducción de datos que busca sintetizar una matriz compleja de datos multidimensionales en unos pocos aspectos relevantes. A diferencia del algoritmo utilizado en la figura 6.1, el escalamiento multidimensional no ajusta la posición de los nodos para facilitar la discriminación visual. El resultado es una topología que mapea de manera más precisa los datos originales, pero hace más difícil distinguir a simple vista la cantidad e importancia de los nodos de las

distintas comunidades.

Figura 6.2. Seis representaciones de la misma muestra de #AbortoLegal



Nota: Los mismos datos de Twitter son estimados mediante seis algoritmos distintos (igraph 1.01, estimado en R 3.5).

En la figura 6.2 también vemos el grafo Sugiyama, producto de un algoritmo que sacrifica la discriminación visual de los nodos, pero describe con claridad la estructura jerárquica que subyace a la red #AbortoLegal. En el algoritmo de Sugiyama, los nodos están organizados en capas o estratos [*layers*] que dan cuenta del nivel de jerarquía de cada usuario y su clasificación en distintas subcomunidades. Con los mismos datos, por tanto, el método Sugiyama representa de manera visual las relaciones de dependencias entre nodos, en forma similar a un dendrograma. Por último, si buscamos solo maximizar la discriminación visual entre nodos sin utilizar información sobre la proximidad latente entre ellos, podemos utilizar una distribución aleatoria de nodos, como en el último grafo de la figura 6.2. Distribuir los nodos aleatoriamente es una forma de reforzar la idea de que los vínculos entre ellos no deben ser interpretados como relaciones de afinidad.

La legibilidad es una decisión metodológica

Como vemos, algunos grafos facilitan la visualización de los nodos, mientras que otros describen diferencias de jerarquía o comunican el grado de afinidad existente entre los usuarios. A diferencia de los mapas en geografía, que reproducen distancias observables entre localidades,[38] las distancias entre nodos [*paths*] pueden ser transformadas en sistemas de coordenadas muy distintos.

Existen otras decisiones metodológicas relevantes para producir los grafos de una red. Dado que el objetivo es comunicar de forma sintética información que es masiva, podemos ajustar el tamaño o el color de los nodos de acuerdo con distintas variables.

Si nuestro objetivo fuese detectar *trolls*, por ejemplo, es posible que nos interese saber quién retuitea más con mayor frecuencia, atributo expresado por el grado externo de cada nodo (flechas que salen). Eventualmente, podríamos

utilizar también el nivel de actividad o el tiempo que demora en compartir los mensajes de su comunidad.

La única limitación en cuanto a la cantidad de información que podemos comunicar en los grafos reside en la disponibilidad de datos y en nuestra imaginación para elaborar teorías. Posicionar a los usuarios en el espacio, asignarles una comunidad y analizar la información que comunican permite entender cómo se estructuran las redes, cuáles son los roles que ocupan distintos usuarios y qué tipo de información o eventos activan a diferentes grupos políticos. El procesamiento de los datos de las redes sociales, como ocurre con los bosques alemanes descritos por Scott, habilita la comprensión de su funcionamiento. Todos los usuarios generan en su práctica cotidiana pequeños mapas simbólicos de los elementos con los que interactúan. Al crear esos mapas, los investigadores no solo entienden las redes locales, sino que pueden alterar sus comportamientos.

El proceso estadístico o algorítmico que utilizamos para crear mapas en las investigaciones sobre redes sociales replica la lógica de los usuarios. Al volver legibles las grandes redes, en lugar de conformarnos con entender el mundo social de nuestros contactos, realizamos algunas conexiones en perjuicio de otras. Por ejemplo, nos enfocamos en el *cluster* primario conectado en lugar de observar la periferia de las redes o nos concentramos con mayor detalle en las autoridades de la red en desmedro de los usuarios de menor grado. Al comunicar información que consideramos relevante realizamos un proceso de transformación de las redes sociales que, a su vez, afecta el comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, cuando entendemos cómo está coordinado un grupo de *trolls* en las redes sociales, disminuimos nuestras interacciones con ese grupo. Esa información también se usa para diseñar campañas políticas y para personalizar publicidad que se ajuste a las preferencias de distintos grupos de usuarios. Por tanto, hacer legibles las redes implica, además, incidir en su topología.

En los próximos capítulos, dejaremos atrás el estudio de los nodos para concentrarnos en el análisis de los encuadres mediáticos. Consideraremos los insumos experimentales de la primera parte de este libro –utilizados hasta ahora para describir un árbol– para concentrarnos en la producción de mensajes

[34] El modelo de fusión de agendas es una respuesta al potencial regreso al esquema de los “efectos mínimos”, tal como advierten Bennett e Iyengar (2008), según el cual los usuarios otorgan visibilidad a un tema con solo “gustar” o “compartir” las publicaciones que observan en sus muros. La hipótesis de la *agenda melding*, en cambio, sugiere que los individuos se unen a comunidades con las que comparten valores e intereses, se conectan con los medios tradicionales y forjan una agenda colectiva que reduce la disonancia cognitiva (Festinger, 1962) y consolida relaciones y agendas sociales (Shaw y otros, 1999).

[35] Los individuos son considerados “avaros cognitivos”, incapaces de realizar análisis exhaustivos para incorporar nuevos conocimientos. Por ese motivo, recurren a “heurísticos cognitivos”, es decir, atajos intuitivos y normas del pensamiento que les permiten simplificar el procesamiento de la información. Sobre la base de la disponibilidad heurística, la gente juzgará un acontecimiento como más probable si puede ser recordado con facilidad (D’Adamo y otros, 2000, cit. en Aruguete, 2015). Si el proceso inferencial del usuario es más detallado y preciso, podrá incorporar algunos elementos a su juicio. En cambio, si este se acorta mediante atajos cognitivos, el acceso a consideraciones más amplias se verá limitado.

[36] En estadística, una variable latente es aquella que existe pero que no observamos. Por ejemplo, podemos preguntar a los diputados argentinos cuál es su posición ideológica en una escala de 0 a 10, como en el capítulo 5, y “observar” dónde se ubican. Sin embargo, también podemos extraer información sobre la posición ideológica de los diputados si analizamos sus votaciones nominales en el Congreso. En este caso, no observamos la variable ideología, pero podemos inferirla de la actividad de los diputados. Esta variable inferida se denomina “variable latente”. Para una discusión al respecto, véase Poole (2005).

[37] Un “*cluster*” consiste en un grupo de usuarios que tienen algún conjunto de aristas (relaciones o *paths*) que los conectan entre sí. Por ejemplo, en el centro de la figura 6.1 vemos un grupo de *clusters* en el que cada nodo tiene un camino posible para llegar a otro nodo.

[38] Es cierto que en geografía también se utilizan distintas “proyecciones”, pero suele hacerse para solucionar el problema de cómo representar una esfera tridimensional en un plano de dos dimensiones. Las distancias permanecen inalteradas en las distintas proyecciones geográficas.

Parte II

Encuadres

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 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

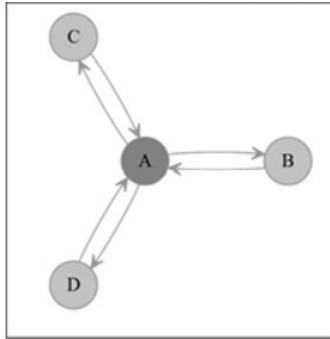
que son localmente coherentes. En la base de nuestra teoría se encuentra la “paradoja generalizada de los amigos” (Feld, 1991), según la cual los contenidos a los que suscribimos tienden a estar sobrerrepresentados en nuestro entorno y, por ende, a propagarse con menor resistencia entre nuestros contactos inmediatos (véase el recuadro “La paradoja de los amigos y la activación en cascada”).[39] 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.

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.

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 posts 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”. [40] 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.

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.

[39] 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