

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 13/Nº 1 - ENERO - JUNIO 2018

MEDIATIZACIONES DE LO PÚBLICO- POLÍTICO EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES EN INTERNET

PRESENTACIÓN

MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO

ANSELMINO, Editoras Invitadas / Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. **ESCRITOS PARA PENSAR LO PÚBLICO-POLÍTICO EN TIEMPOS DE ALGORITMOS Y PLATAFORMAS CONECTIVAS**

ARTÍCULOS

PETER DAHLGREN, Lund University, Suecia.

LA PARTICIPACIÓN EN LÍNEA EN LA ESFERA PÚBLICA. LAS AMBIGÜEDADES DEL AFECTO

MARIANO VÁZQUEZ, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina.

ESFERA PÚBLICA VIRTUAL. UNA LECTURA POLÍTICA Y COMUNICACIONAL DE LO PÚBLICO EN LA WEB

VÍCTOR CASTRELO, Centro de Investigaciones Sociohistóricas, Universidad Nacional de La Plata (CISH-UNLP), Argentina.

LA ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA. SU OBSOLESCENCIA EN TIEMPOS DE NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES

MARIANO FERNÁNDEZ, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina.

UN COMPLEJO SALVAJE. PERSISTENCIAS DEL ESPACIO PÚBLICO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

MANUEL LIBENSON, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

LA ARGUMENTACIÓN DENEGATIVA DEL YO. EL DISCURSO DE PERFIL EN APLICACIONES PARA ENCUENTROS ÍNTIMOS

EMMANUEL PEREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

CONTRADESTINACIÓN

INCLUSIVA. EL DISCURSO DE MACRI Y DE SCIOLI EN FACEBOOK

ANA SLIMOVICH, Instituto de Investigaciones Gino

Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

#TINELLIMERCENARIOK. LA MEDIATIZACIÓN DEL PRESIDENTE ARGENTINO Y LOS TROLLS MACRISTAS

ERNESTO CALVO & NATALIA ARUGUETE, University of Maryland, Estados Unidos / Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina.

#TARIFAZO. MEDIOS TRADICIONALES Y FUSIÓN DE AGENDA EN REDES SOCIALES

MARCELO SANTOS, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Finis Terrae (UFT), Chile.

TESTIMONIAL TWEETING. PEOPLE'S VOICE (AND EYES) ON ANTI-IMPEACHMENT PROTESTS IN BRAZIL

SANTIAGO GALAR & BRENDA FOCAS, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

¿VÍCTIMAS VIRTUALES? INSEGURIDAD, PÚBLICOS Y REDES SOCIALES EN ARGENTINA

ANIBAL ROSSI, Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina.

¿BURBUJAS DE FILTRO? HACIA UNA FENOMENOLOGÍA ALGORÍTMICA

ENTREVISTAS

SOCIAL MEDIA AND THE PUBLIC SPHERE. AN INTERVIEW WITH JOHN B. THOMPSON. University of Cambridge, Inglaterra

RESEÑAS

ADRIANA AMADO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Argentina.

TITULARES, HASHTAGS Y VIDEOJUEGOS

RUBEN BISELLI, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

LA HUMANIDAD AUMENTADA. LA ADMINISTRACIÓN DIGITAL DEL MUNDO

JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL, EAE Business School y Universitat Politècnica de Catalunya, España.

EL SENTIDO DEL RUMOR

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 13/Nº 1 - ENERO - JUNIO 2018

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Escuela de Comunicación, Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 908 0677

Fax. (0598) 2 908 0680

www.ort.edu.uy - <https://fcd.ort.edu.uy/>

E-mail: inmediaciones@ort.edu.uy

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2018

ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)

DOI 10.18861/ic.2018.13.1

Publicación semestral de distribución gratuita

La reproducción y/o transcripción total o parcial de los artículos, entrevistas y reseñas publicadas en el volumen, sea realizada con fines académicos o informativos, deben estar siempre acompañadas de la cita de la fuente correspondiente. Las opiniones expresadas en los artículos, entrevistas y reseñas son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DECANO DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y DISEÑO**
ING. EDUARDO HIPOGROSSO

SECRETARIO DOCENTE
DR. HÉCTOR BAJAC

**COORDINADORA ACADÉMICA DE
COMUNICACIÓN**
LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

**COORDINADOR ACADÉMICO
DE AUDIOVISUAL**
MAG. GERARDO CASTELLI

**COORDINADOR ACADÉMICO DE PERIODISMO
Y CONTENIDOS DIGITALES**
MAG. DANIEL MAZZONE

COORDINADOR ACADÉMICO DE SONIDO
TDS GUILLERMO MARCHESE

CATEDRÁTICA DE PUBLICIDAD
MONTERRAT RAMOS

**CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS FINALES**
LIC. MARÍA FORNI

**CATEDRÁTICO DE REALIZACIÓN
CINEMATOGRÁFICA**
LIC. ÁLVARO BUELA

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 13/Nº 1 - ENERO - JUNIO 2018

DIRECTOR

Lautaro Cossia
cossia@ort.edu.uy

EDITORAS INVITADAS

Dra. Natalia Raimondo Anselmino
Universidad Nacional de Rosario (UNR)
y Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas (CONICET),
Argentina

Dra. María Cecilia Reviglio
Consejo de Investigaciones de la
Universidad Nacional de Rosario
(UNR) y Centro de Investigaciones en
Mediatizaciones (CIM-UNR),
Argentina

COMITÉ EDITORIAL

Virginia Silva Pintos
Universidad ORT Uruguay

Gerardo Castelli
Universidad ORT Uruguay

Daniel Mazzone
Universidad ORT Uruguay

Héctor Bajac
Universidad ORT Uruguay

CONSEJO ASESOR

Patricia Bernal
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia

José Carlos Lozano Rendón
Texas A&M International University
Estados Unidos

Erick Rolando Torrico Villanueva
Universidad Andina Simón Bolívar
Estado Plurinacional de Bolivia

Perla Chinchilla
Universidad Iberoamericana
México

Martín Becerra

Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

José Marques de Melo

Universidade de São Paulo
Brasil

José Luis Fernández

Universidad de Buenos Aires
Argentina

Sandra Valdettaro

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Guido Vespucci

Universidad Nacional de Mar del Plata
Argentina

Antonio Fausto Neto

Universidad de Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Ricardo Diviani

Universidad Nacional de Entre Ríos
Argentina

CORRECCIÓN DE FORMATO

René Fuentes

DISEÑO Y ARMADO

Pablo González

DISEÑO WEB

Matilde Martí y Fernando Benedictti

COLABORACIÓN ESPECIAL

Adriana Fernández
Ana Ruiz
Rosana Izquierdo

TRADUCCIONES

Shirlei Schuster
Jésica Miotti
Mariana Rosadio

InMediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que publica desde 1998 la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos originales e inéditos y la difusión de la producción teórica e investigativa en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial y evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

InMediaciones de la Comunicación tiene una política de acceso abierto, recibe textos en español, inglés y/o portugués y los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista. La revista se presenta en formato papel y en formato digital, ajustándose de ese modo a los estándares internacionales de las revistas académicas y journals nacionales e internacionales.

InMediaciones de la Comunicación is an indexed and arbitrated academic magazine that is published since 1998 by the School of Communications, Faculty of Communications and Design of Universidad ORT Uruguay. Its main aim is centred in the publishing of new, unpublished, articles and in the release of the theoretic and investigative production in the field of communication and other related areas. The content is aimed at researchers, undergraduate and postgraduate students, putting written material in circulation which is previously selected by the Editorial Council and evaluated with the double blind system with the intervention and cooperation of external arbitrators.

InMediaciones de la comunicación has an open access policy, receiving texts in Spanish, English and Portuguese; the authors do not have to pay for the processing and delivery of the articles to the magazine. The magazine is presented in paper and in digital format thereby adjusting itself to the international standards of national and international academic magazines and journals.



La publicación *Inmediaciones de la Comunicación* (ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.

SUMARIO

MEDIATIZACIONES DE LO PÚBLICO-POLÍTICO EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES EN INTERNET

PRESENTACIÓN

MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO ANSELMINO, Editoras Invitadas / Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. **ESCRITOS PARA PENSAR LO PÚBLICO-POLÍTICO EN TIEMPOS DE ALGORITMOS Y PLATAFORMAS CONECTIVAS** **15**

ARTÍCULOS

PETER DAHLGREN, Lund University, Suecia. **LA PARTICIPACIÓN EN LÍNEA EN LA ESFERA PÚBLICA. LAS AMBIGÜEDADES DEL AFECTO** **25**

MARIANO VÁZQUEZ, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. **ESFERA PÚBLICA VIRTUAL. UNA LECTURA POLÍTICA Y COMUNICACIONAL DE LO PÚBLICO EN LA WEB** **49**

VÍCTOR CASTRELO, Centro de Investigaciones Sociohistóricas, Universidad Nacional de La Plata (CISH-UNLP), Argentina. **LA ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA. SU OBSOLESCENCIA EN TIEMPOS DE NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES** **71**

MARIANO FERNÁNDEZ, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. **UN COMPLEJO SALVAJE. PERSISTENCIAS DEL ESPACIO PÚBLICO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES** **89**

MANUEL LIBENSON, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. **LA ARGUMENTACIÓN DENEGATIVA DEL YO. EL DISCURSO DE PERFIL EN APLICACIONES PARA ENCUENTROS ÍNTIMOS** **111**

EMMANUEL PEREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **CONTRADESTINACIÓN INCLUSIVA. EL DISCURSO DE MACRI Y DE SCIOLI EN FACEBOOK** **137**

ANA SLIMOVICH, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. **#TINELLIMERCENARIOK. LA MEDIATIZACIÓN DEL PRESIDENTE ARGENTINO Y LOS TROLLS MACRISTAS** **159**

ERNESTO CALVO & NATALIA ARUGUETE, University of Maryland, Estados Unidos / Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. **#TARIFAZO. MEDIOS TRADICIONALES Y FUSIÓN DE AGENDA EN REDES SOCIALES** **189**

MARCELO SANTOS, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Finis Terrae (UFT), Chile. **TUITTEO TESTIMONIAL. LA VOZ (Y LOS OJOS) DEL PUEBLO EN LAS PROTESTAS CONTRA EL IMPEACHMENT EN BRASIL** **215**

SANTIAGO GALAR & BRENDA FOCAS, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. **¿VÍCTIMAS VIRTUALES? INSEGURIDAD, PÚBLICOS Y REDES SOCIALES EN ARGENTINA** **241**

ANIBAL ROSSI, Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina. **¿BURBUJAS DE FILTRO? HACIA UNA FENOMENOLOGÍA ALGORÍTMICA** **263**

ENTREVISTAS

MEDIOS SOCIALES Y ESFERA PÚBLICA. ENTREVISTA A JOHN B. THOMPSON. University of Cambridge, Inglaterra **285**

RESEÑAS

ADRIANA AMADO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Argentina. **TITULARES, HASHTAGS Y VIDEOJUEGOS** **299**

RUBEN BISELLI, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **LA HUMANIDAD AUMENTADA. LA ADMINISTRACIÓN DIGITAL DEL MUNDO** **305**

JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL, EAE Business School y Universitat Politècnica de Catalunya, España. **EL SENTIDO DEL RUMOR** **311**

SUMMARY

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL-PUBLIC IN TIMES OF SOCIAL NETWORKING SERVICES ON THE INTERNET

PRESENTATION

MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO ANSELMINO, Guest Editors / Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. WRITINGS TO THINK THE PUBLIC-POLITICAL IN TIMES OF ALGORITHMS AND CONNECTIVE PLATFORMS..... **15**

ARTICLES

PETER DAHLGREN, Lund University, Sweden. PUBLIC SPHERE PARTICIPATION ONLINE. THE AMBIGUITIES OF AFFECT **25**

MARIANO VÁZQUEZ, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. VIRTUAL PUBLIC SPHERE. A POLITICAL AND COMMUNICATIONAL READING OF THE PUBLIC ON THE WEB..... **49**

VÍCTOR CASTRELO, Centro de Investigaciones Sociohistóricas, Universidad Nacional de La Plata (CISH-UNLP), Argentina. THE *HABERMASIAN* PUBLIC SPHERE. ITS OBSOLESCENCE IN TIMES OF NEW DIGITAL PLATFORMS..... **71**

MARIANO FERNÁNDEZ, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. A WILD COMPLEX. PERSISTENCES OF PUBLIC SPACE IN THE ERA OF SOCIAL NETWORKING SERVICES..... **89**

MANUEL LIBENSON, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. NEGATION AND SELF PRESENTATION. PROFILE DISCOURSE IN APPS FOR SEXUAL ENCOUNTERS **111**

EMMANUEL PEREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. INCLUSIVE COUNTERDESTINATION. THE DISCOURSE OF

MACRI AND SCIOLI ON FACEBOOK..... **137**

ANA SLIMOVICH, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. #TINELLIMERCENARIOK. THE MEDIATIZATION OF THE ARGENTINE PRESIDENT AND THE MACRISTA TROLLS..... **159**

ERNESTO CALVO & NATALIA ARUGUETE, University of Maryland, United States / Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. #TARIFAZO. TRADITIONAL MEDIA AND AGENDA MELDING IN SOCIAL NETWORKS SITES..... **189**

MARCELO SANTOS, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Finis Terrae (UFT), Chile. TESTIMONIAL TWEETING. PEOPLE'S VOICE (AND EYES) ON ANTI-IMPEACHMENT PROTESTS IN BRAZIL **215**

SANTIAGO GALAR & BRENDA FOCAS, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. VIRTUAL VICTIMS? INSECURITY, AUDIENCES AND SOCIAL NETWORKING SERVICES IN ARGENTINA **241**

ANIBAL ROSSI, Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina. BUBBLES FILTER? TOWARDS AN ALGORITHMIC PHENOMENOLOGY..... **263**

INTERVIEWS

SOCIAL MEDIA AND THE PUBLIC SPHERE. AN INTERVIEW WITH JOHN B. THOMPSON. University of Cambridge, England **285**

REVIEWS

ADRIANA AMADO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Argentina. TITULARES, HASHTAGS Y VIDEOJUEGOS..... **299**

RUBEN BISELLI, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. LA HUMANIDAD AUMENTADA. LA ADMINISTRACIÓN DIGITAL DEL MUNDO **305**

JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL, EAE Business School y Universitat Politècnica de Catalunya, España. EL SENTIDO DEL RUMOR **311**

SUMÁRIO

MIDIATIZAÇÕES DO PÚBLICO-POLÍTICO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET

APRESENTAÇÃO

MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO ANSELMINO, Editoras Convidadas / Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. **ESCRITOS PARA PENSAR O PÚBLICO-POLÍTICO EM TEMPOS DE ALGORITMOS E PLATAFORMAS CONECTIVAS** **15**

ARTÍGOS

PETER DAHLGREN, Universidade de Lund, Suécia. **A PARTICIPAÇÃO ON-LINE NA ESFERA PÚBLICA. AS AMBIGUIDADES DO AFETO** **25**

MARIANO VÁZQUEZ, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. **ESFERA PÚBLICA VIRTUAL. UMA LEITURA POLÍTICA E COMUNICACIONAL DO PÚBLICO NA WEB** **49**

VÍCTOR CASTRELO, Centro de Investigaciones Sociohistóricas, Universidad Nacional de La Plata (CISH-UNLP), Argentina. **A ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA. SUA OBSOLESCÊNCIA EM TEMPOS DE NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS** **71**

MARIANO FERNÁNDEZ, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. **UM COMPLEXO SELVAGEM. PERSISTÊNCIAS DO ESPAÇO PÚBLICO NA ERA DAS REDES SOCIAIS** **89**

MANUEL LIBENSON, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. **A ARGUMENTAÇÃO DENEGATIVA DO EGO. O DISCURSO DE PERFIL EM APLICAÇÕES PARA ENCONTROS ÍNTIMOS** **111**

EMMANUEL PEREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **CONTRADESTINAÇÃO INCLUSIVA. O DISCURSO DE MACRI E DE SCIOLI NO FACEBOOK** **137**

ANA SLIMOVICH, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. **#TINELLIMERCENARIOK. A MEDIATIZAÇÃO DO PRESIDENTE ARGENTINO E OS TROLLS MACRISTAS** **159**

ERNESTO CALVO & NATALIA ARUGUETE, University of Maryland, Estados Unidos / Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. **MEIOS TRADICIONAIS E FUSÃO DE AGENDA EM REDES SOCIAIS** **189**

MARCELO SANTOS, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Finis Terrae (UFT), Chile. **TUITTEO TESTEMUNHAL. A VOZ (E OS OLHOS) DO POVO EM PROTESTOS ANTIIMPEACHMENT NO BRASIL** **215**

SANTIAGO GALAR & BRENDA FOCAS, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. **VÍTIMAS VIRTUAIS? INSEGURANÇA, PÚBLICOS E REDES SOCIAIS NA ARGENTINA** **241**

ANIBAL ROSSI, Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina. **BOLHAS DE FILTRO? EM DIREÇÃO A UMA FENOMENOLOGIA ALGORÍTMICA** **263**

ENTREVISTAS

MEIOS SOCIAIS E ESFERA PÚBLICA. UMA ENTREVISTA COM JOHN B. THOMPSON. University of Cambridge, Inglaterra **285**

RESENHAS

ADRIANA AMADO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Argentina. **TITULARES, HASHTAGS Y VIDEOJUEGOS** **299**

RUBEN BISELLI, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **LA HUMANIDAD AUMENTADA. LA ADMINISTRACIÓN DIGITAL DEL MUNDO** **305**

JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL, EAE Business School y Universitat Politècnica de Catalunya, España. **EL SENTIDO DEL RUMOR** **311**

MEDIATIZACIONES DE
LO PÚBLICO-POLÍTICO
EN TIEMPOS DE REDES
SOCIALES EN INTERNET

Escritos para pensar lo público-político en tiempos de algoritmos y plataformas conectivas

Writings to think the public-political in times of algorithms and connective platforms

Escritos para pensar o público-político em tempos de algoritmos e plataformas conectivas

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2823>

► MARÍA CECILIA REVIGLIO

maria.reviglio@fcpolit.unr.edu.ar - Editora Invitada / Consejo de Investigaciones de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM-UNR), Argentina.

► NATALIA RAIMONDO ANSELMINO

nraimondo@conicet.gov.ar - Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM-UNR), Argentina.

Las discusiones sobre *lo público* se han suscitado en el debate académico desde las primeras conceptualizaciones realizadas entre fines de la década del '50 y principios de los '60 del siglo XX por Hannah Arendt y Jürgen Habermas en sus ya clásicos *La condición humana* e *Historia y crítica de la opinión pública*, respectivamente. Los cuestionamientos, atenuaciones y respuestas a estos planteos no tardaron en aparecer, incluso, contemporáneamente a la publicación de las obras mencionadas. A aquel conjunto de planteos —que varios autores de este volumen recuperan y problematizan— se suman hoy los diferentes argumentos que se han precipitado en relación con los recientes cambios acaecidos en la configuración de la esfera pública, sobre todo aquellos vinculados con el desarrollo del proceso histórico de mediatización.

En la actualidad, lo público se presenta con una fisonomía en la que se distinguen, cada vez con mayor definición, la presencia de las plataformas conectivas (van Dijck, 2016) y las redes sociales en Internet (RSI), que parecen ir tomando mayor protagonismo en la configuración de lo común político. En ese sentido, las sociedades actuales, altamente mediatizadas, se ven atravesadas por las nuevas tensiones que dicha presencia ha inaugurado. Gran parte de la vida social, al mismo tiempo que la experiencia individual, parecen confluír en estos nuevos espacios donde lo público, lo privado y lo íntimo suelen entrar en tensión y solaparse: desde protestas sociales convocadas a través de plataformas como las de Facebook, Twitter o WhatsApp, hasta los encuentros amorosos o sexuales vía Tinder, pasando por campañas políticas diseñadas especialmente para esos entornos mediáticos, por manifestaciones de la indignación popular expresadas exclusivamente en el territorio de las RSI o, también, por la circulación de información periodística que los propios medios tradicionales adaptan o producen para estos formatos.

Los problemas vinculados con las cuestiones de lo público político tienen ya muchas décadas de abordaje y se han ido complejizando conforme lo fueron haciendo nuestras sociedades, en estrecha relación con el desarrollo del ecosistema de medios: los medios de comunicación masiva, primero; Internet y todas sus derivaciones, después. Los medios tradicionales, por su parte, han ido sufriendo constantes mutaciones a lo largo de su historia, dando lugar a lo que Verón (2013) llamó *alteraciones y/o rupturas de escala*. La emergencia de ambientes donde una multiplicidad de discursos se visibilizan y circulan a escalas y velocidades inesperadas —esos “nuevos espacios de enunciación pública” (XX), como los designa en su texto Víctor Castrelo—, hace necesario repensar los supuestos, las categorías y el instrumental metodológico adecuados para comprender la dinámica actual de producción de lo público.

Ese es el desafío que nos propusimos en el presente número de la revista *InMediaciones de la Comunicación*: compilar una serie de reflexiones e investigaciones que, desde perspectivas teóricas y metodológicas diversas, aportaran herramientas al debate sobre la configuración contemporánea de lo público político. Si bien es cierto que, en los últimos años, la producción académica referida a estos aspectos de la mediatización ha ido en aumento, en consonancia con la pregnancia de los mismos en la vida social, creímos oportuno reunir, en un mismo volumen, trabajos que aborden el tópico en cuestión —a todas luces complejo y, por momentos, con bordes porosos— desde múltiples miradas que hasta, pueden ser, en ocasiones, contradictorias entre sí.

El resultado de esta apuesta se materializó en un monográfico en el que se pueden reconocer cinco grupos de textos vinculados a la temática que nos convoca: las mediatizaciones de lo público político en tiempos de RSI.

El primero de ellos, está inaugurado por las exquisitas reflexiones de Peter Dahlgren en torno a la creciente atención otorgada al *afecto* —que “implica

el lado colectivo de la emocionalidad” (p. 33)— en relación con el campo de la participación política, es decir, con el tipo de participación que, al suponer una intervención en las relaciones de poder, involucra irremediamente confrontación y lucha. Su texto, *La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto*, que es un honor haber podido publicar en español, es el primero de los cuatro artículos de corte teórico con los que comienza este Volumen 13(1) de *InMediaciones de la Comunicación*. Sus enseñanzas conducen a la necesaria superación de la clásica dicotomía racionalidad-emocionalidad y advierten sobre la presente conformación de una *zona de confort* en el marco de la cual la participación, más individual que colectiva, en vez de ser una experiencia de la solidaridad, se reduce muchas veces a una “actividad realizada en privado frente a la pantalla” (p. 37). En segundo lugar, se encuentra el texto de Mariano Vázquez, *Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web*, en el que se presenta un novedoso modo de abordaje de las interacciones producidas en una multiplicidad de interfaces: la *esfera pública virtual* (EPV). Construida en función de estudiar las discusiones en torno al conflicto denominado “El Famatina no se toca”, la EPV de Vázquez provee una nueva vía de producción de conocimiento sobre fenómenos de lo público-político que no sólo involucra discursos mediatizados sino, también, abre la posibilidad de integrar las prácticas que tienen lugar en el territorio tanto *online* como *offline*. En tercer lugar, el artículo *La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales*, de Víctor Castrelo, nos propone una revisión crítica y pormenorizada de la clásica noción de *esfera pública*, poniéndola en tensión en el marco del estadio actual de la mediatización. Tal como también lo señala el texto de Vázquez, pensar hoy la esfera pública supone advertir, según Castrelo, la imposibilidad de seguir confinándola al terreno de las relaciones interpersonales espacialmente situadas y desprovistas de toda polémica. El autor propone, entonces, una mirada *ampliada* de la misma que esté centrada no ya en relaciones binarias sino triádicas. Por su parte, el cuarto lugar del primer subgrupo de escritos es ocupado por el texto denominado *Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales*. Allí, Mariano Fernández pone el acento en el carácter cada vez más complejo del espacio público, cavilando en torno a un espacio público que nunca tuvo un estatuto estable pero que, en la actualidad, se ve particularmente tensionado por plataformas conectivas. Estos nuevos espacios, entre otras peculiaridades, posibilitan la gestación de comunicaciones interpersonales mediatizadas cuyo horizonte de destinación ya no es privado, sino público.

El segundo grupo está compuesto por tres artículos que presentan resultados de investigaciones de corte discursivo o semiolingüístico. En el primero de ellos, *La argumentación denegativa del yo. El discurso de perfil en aplicaciones para encuentros íntimos*, Manuel Libenson se sitúa en uno de los extremos del

abanico presentado en el volumen —el de las experiencias interindividuales en el plano de lo íntimo amoroso— para indagar el funcionamiento argumentativo, polifónico y dialógico de la denegación en la presentación del *yo* en las aplicaciones *Tinder* y *Grindr*, entendidas como dispositivos discursivos. Los otros dos artículos del conjunto —*ContraDestinación inclusiva: el discurso de Scioli y de Macri en Facebook*, de Emmanuel Pérez Zamora y *#TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas*, de Ana Slimovich— abordan, en cambio, casos vinculados con lo colectivo, centrándose el primero en discursos mediatizados a través de Facebook y, el segundo, fundamentalmente de Twitter. Pérez Zamora presenta el hallazgo de un nuevo modo de contraDestinación en el discurso político, *la contraDestinación inclusiva*, resultante del análisis de los posts que los candidatos presidenciales Mauricio Macri y Daniel Scioli publicaron en sus cuentas oficiales de Facebook en ocasión del *ballotaje* de 2015 en Argentina. Por su parte, Slimovich, articulando la perspectiva sociosemiótica con el dispositivo analítico de la circulación hipermediática, se adentra en las derivas discursivas —de internautas, tanto anónimos como con reconocimiento público, de periodistas y medios de comunicación masivos y hasta de *trolls* y *bots*— puestas en circulación en 2016 a raíz de un conflicto entre el actual presidente argentino, Mauricio Macri, y el conductor televisivo Marcelo Tinelli.

El tercer agrupamiento reúne escritos cuya ligazón está dada por la presentación de estudios de corte empírico, aunque sostenidos en andamiajes teórico-metodológicos diversos. *#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales* es el título con que Ernesto Calvo y Natalia Aruguete exponen sus hallazgos sobre la relación entre los medios masivos de comunicación, los discursos que se publican en Twitter y el establecimiento de agenda. Posicionados en una perspectiva actualizada de la *agenda setting* y específicamente abocados a estudiar los tuits que circularon como respuesta a la decisión del gobierno de Macri de aumentar las tarifas de los servicios públicos, muestran la conexión existente entre el modelo de fusión de agendas (*agenda melding*) y la metáfora de las *burbujas de filtro* (*filter bubble*) elaborada por Pariser (2017). En tanto, el trabajo de Marcelo Santos, *Testimonial tweeting. People's voice (and eyes) on anti-impeachment protests in Brazil*, vuelve a hacer foco en el rol que tienen las RSI en los movimientos sociales de protesta. De este modo, el autor despliega los resultados de su investigación sobre el rechazo —por parte de ciudadanos comunes nucleados en Twitter a partir del *hashtag* #ForaTemer— al proceso que conllevó la destitución de la expresidenta Dilma Rousseff en Brasil. A continuación, con una impronta más sociológica y aplicando técnicas metodológicas de corte cualitativo, se ubica el texto de Santiago Galar y Brenda Focas, *¿Víctimas virtuales? Inseguridad, públicos y redes sociales en Argentina*. Al recuperar experiencias que se expresan tanto a través de la plataforma de Facebook como mediante la puesta del cuerpo en la calle, dicho artículo recae

en una de las temáticas que más interpela a la opinión sobre lo público en nuestras sociedades latinoamericanas actuales: la (in)seguridad. Se indaga, allí, especialmente, en ciertas prácticas ejercidas en las RSI por familiares de víctimas del delito en Argentina, durante la última década. Finalmente, la sección Artículos de *InMediaciones de la Comunicación* concluye con un escrito de Aníbal Rossi, quien comparte un conjunto de reflexiones —orientadas principalmente a revisar las implicancias de los sistemas algorítmicos en la vida social y a tomar distancia crítica respecto del concepto de *burbujas de filtro* inaugurado por Pariser (2017)— derivadas de los resultados obtenidos de un experimento empírico.

Todos los artículos mencionados pueden ser leídos a la luz de las consideraciones de John Thompson, quien actualiza sus ya clásicas reflexiones sobre la esfera pública en la entrevista *Social Media and the Public Sphere* que realizamos especialmente para este volumen. Cuando el autor escribió trabajos de referencia en la temática como, por ejemplo, *The Theory of the Public Sphere* (1993) o *The Media and Modernity* (1995), las RSI aún no existían. En esta oportunidad, por tanto, las inquietudes que Thompson responde giran alrededor de este nuevo escenario de lo público y de los modos de participación que se suscitan en su seno. En su lengua materna, el autor se explaya sobre temas vinculados con el rol de las RSI en la configuración actual de la esfera pública, así como su lugar en la *visibilidad mediada*—concepto acuñado por Thompson en los '90—o las consecuencias políticas de los modos de visibilidad actual de lo privado y lo íntimo. Asimismo, también analiza cuáles son hoy las categorías teóricas imprescindibles para abordar la creciente complejidad del sistema de medios, y los alcances y la pertinencia que continúa teniendo la noción de *esfera pública* para los estudios sociales contemporáneos. El resultado, creemos, es un intercambio rico en conceptualizaciones y cavilaciones para seguir reflexionando sobre los tópicos aquí abordados.

Por último, el lector encontrará en la sección *Reseñas* las lecturas de tres obras de publicación reciente sobre la temática general del volumen. En primer lugar, la compilación *Titulares, hashtags y videojuegos*, coordinada por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski, es reseñada por Adriana Amado, quien destaca el valor simbólico de la publicación —en tanto reúne las presentaciones del primer congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO)— y hace un repaso sucinto de cada una de ellas. En segundo lugar, Rubén Biselli presenta su mirada sobre *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, de Éric Sadin, libro que intenta leer la “administración algorítmica del mundo” (p. 305), relevando indicios de una mutación antropológica que conlleva sus peligros, necesita de resistencia, pero también de aceptación de los aportes de la digitalización global. Por último, el español Joaquín Marqués-Pascual cierra esta sección con sus apreciaciones sobre el libro de Marc Argemí, *El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas*, en el que

se analiza cómo las redes sociales participan del debate político y el comportamiento de los usuarios a la luz de los conceptos de *rumor* y *Fama* (en mayúscula, tal como es planteado por Argemí).

Como puede vislumbrarse en esta breve presentación, el Volumen 13(1) de *InMediaciones de la Comunicación* reúne un conjunto diverso de escritos, tanto en perspectivas como en procedencias institucional y geográfica de los autores. El resultado se traduce, así, en una pluralidad de miradas académicas sobre la configuración de lo público político en la actualidad, posible, también, gracias al acompañamiento comprometido y generoso de reconocidos pares evaluadores de diversas nacionalidades, cuya laboriosa tarea agradecemos. Sólo resta ahora el *encuentro* —que, esperamos, sea fructífero— entre textos y lectores.

REFERENCIAS

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Thompson, J. (1993). The theory of the Public Sphere. *Theory, Culture and Society*, 10(3), 173-189.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

IDENTIFICACIÓN DE LAS EDITORAS INVITADAS

Ma. Cecilia Reviglio es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina, e Investigadora del Consejo de Investigadores de la Universidad Nacional de Rosario (CIUNR) y codirectora del Proyecto “Nuevas visibilidades en la cultura digital: esfera pública contemporánea y redes sociales en Internet” (Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR). Desarrolla su tarea docente en la Licenciatura en Comunicación Social, la Especialización en Psicología Clínica, Institucional y Comunitaria, la Maestría en Enseñanza de la Lengua y la Literatura, todas de la UNR así como en el Profesorado de Lengua y Literatura del Instituto de Enseñanza Superior “Olga Cossettini” de la provincia de Santa Fe. Es miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM-UNR). Ha publicado artículos, papers y capítulos de libros en diversas publicaciones especializadas en el área de la comunicación, entre los que se destaca la compilación junto con Natalia Raimondo Anselmino *Territorios de comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo* (Quito: Ciespal, 2013).

Natalia Raimondo Anselmino es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) e investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. Se desempeña como docente adjunta en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR (cátedra *Lenguajes III*) y en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Dicta, asimismo, cursos de posgrado en la UNR y otras universidades. Es miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) e investigadora afiliada al Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO) de Universidad de San Andrés y Northwestern University. Desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica de los medios, teniendo a la prensa y a las redes sociales en Internet como objetos privilegiados de estudio. Entre sus publicaciones se destacan el libro *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación* (Buenos Aires: Teseo, 2012) y la compilación junto con Ma. Cecilia Reviglio *Territorios de comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo* (Quito: Ciespal, 2013).

ARTÍCULOS

La participación en línea en la esfera pública

Las ambigüedades del afecto¹

Public sphere participation online

The ambiguities of affect

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>

► PETER DAHLGREN

peter.dahlgren@kom.lu.se - Lund University, Suecia.

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2018

Fecha de aceptación: 28 de marzo de 2018

RESUMEN

El punto de partida de este artículo consiste en la creciente atención al afecto como aspecto importante de la participación política, en particular en el contexto del rol de los medios sociales en la democracia y en las esferas públicas. El abordaje recopila una amplia variedad de análisis e investigaciones sobre la participación, las esferas públicas y el afecto, con el objetivo de destacar logros importantes, problemas y ambigüedades. Al abordar este grupo de temas relacionados, no encontramos un conjunto de conocimientos acumulativo y unificado, sino facetas de diversas tradiciones. Si bien esto puede presentar ciertas dificultades, al mismo tiempo puede alentarnos a reflexionar sobre nuestras propias premisas. La primera parte trata el concepto de participación. Allí se expone una visión estricta que considera a la participación como una intervención, por pequeña que sea, en las relaciones de poder. Mientras que en un segundo momento se explora la noción de afecto: se lo encuadra dentro del campo de fuerza de la racionalidad y la emocionalidad, las cuales han sido ideas centrales en la teoría de la democracia. La tercera parte del artículo se enfoca en el entorno en línea, en particular en los medios sociales, destacándose algunas de las ambivalencias persistentes en la participación en línea y su relevancia para el afecto. La parte final ofrece unas breves reflexiones sobre

el afecto y el populismo, incluido el tema de los caminos públicos legítimos hacia el conocimiento.

PALABRAS CLAVE: *esferas públicas digitales, afecto y política, participación política, política en línea, compromiso cívico.*

ABSTRACT

The point of departure of this article is the growing attention to affect as an important aspect of political participation, particularly in the context of online media's role in democracy and public spheres. The approach is to pull together a broad range of research and analysis on participation, public spheres and affect, with the aim of highlighting important gains as well as issues and ambiguities. In addressing this cluster of interrelated concerns, we do not find a cumulative body of unified knowledge, but rather strands from various traditions. While this may present some difficulties, it may serve also to encourage us to reflect on our own premises. The first section deals with the concept of participation, arguing for a robust view that sees it as an intervention, however small, into power relations. The second section pursues the notion of affect, framing it within the force-field of rationality and emotionality that has been a traditional motif within democracy theory. The third section focuses on the online environment, in particular social media, highlighting some of the lingering ambivalences of online participation and their relevance for affect. The final section offers some brief reflections on affect and populism, including the theme of legitimate public pathways to knowledge.

KEYWORDS: *digital public spheres, affect and politics, political participation, online politics, civic engagement.*

¹ Una versión de este artículo será publicada en inglés durante 2018 con el título: Public sphere participation online: the ambiguities of affect. *International Journal of communication*, 12.

EL PANORAMA ACTUAL

Los debates sobre la contribución de Internet a la esfera pública y a la democracia comenzaron poco después de que la presencia en línea se empezó a convertir en un fenómeno masivo, a mediados de la década de 1990. Hoy, más de dos décadas después, sin duda no estamos cerca de llegar a un consenso, pero la mayoría acordaría que la algarabía optimista inicial se ha disipado. Los escépticos como Mozorov (2011) encuentran abundantes evidencias de que no deberíamos tener mucha fe en el potencial de Internet para salvar o incluso mejorar la democracia. Al mismo tiempo, otros señalan con entusiasmo las circunstancias en las que la intervención política en línea tiene un claro efecto positivo (Castells, 2012). Más recientemente, Margetts y otros autores (2016) adoptan una postura cautelosamente positiva, pero argumentan que los medios sociales, si bien facilitan la acción colectiva mediante “actos de participación diminutos” (p. 199), también alteran la dinámica de la democracia e introducen un nuevo “pluralismo caótico” (p. 198), cuyas consecuencias aún no podemos prever. Hemos llegado a comprender que no existe un *efecto* único y unívoco: el uso y las consecuencias de la red para fines políticos, así como para otros fines, siempre dependen de varios factores².

Por lo tanto, en este punto no se trata de llegar a una conclusión definitiva, sino de seguir explorando y analizando los cambios constantes en la sociedad y en la política junto con las continuas transformaciones del panorama digital. En lo que respecta a los medios sociales, debemos tener en cuenta que este término engloba una amplia variedad de plataformas y ofrecimientos diferentes, que pueden usarse para diversos objetivos. En algunos contextos, es necesario diferenciarlos. En general, las interfaces medios-sociedad son enormemente complejas, pero la investigación subraya cada vez más la profundidad con que los medios contribuyen a la transformación social. En los últimos años, surgió la noción de *mediatización*, que plasma este enfoque (por ejemplo: Hepp, 2013; Hjarvard, 2013; Lundby, 2014; el número de *Communication Theory*, 2013; Lunt & Livinstone, 2014). Se argumenta que la interacción de los medios con cada sector específico de la sociedad y de la cultura altera de alguna manera su funcionamiento y que, por extensión, transforma a la sociedad en general, aunque este no es en absoluto un desarrollo unidireccional ni determinista. En la actualidad, la red afecta todas las fases de la vida personal, organizativa e institucional. Esto significa que se ha convertido en una fuerza dominante en la construcción del mundo moderno contemporáneo (Couldry & Hepp, 2016).

Dentro de este amplio horizonte, debemos comprender el significado de los medios digitales en las esferas públicas y en la participación política. Hoy *hace-*

2 Aquí uso las nociones de *red* y de *Internet* de manera amplia: incluyo toda la infraestructura, plataformas y medios sociales digitales, también todos los dispositivos estáticos y móviles del mundo en línea.

mos política de diferentes formas, aunque no hay una ruptura total con el pasado. Por ejemplo, la televisión continúa siendo una institución importante en la esfera pública. Las prácticas políticas y las estructuras institucionales cambiantes que surgieron con Internet modificaron la dinámica de la democracia, pero aún nos encontramos totalmente inmersos en ella. Por lo tanto, carecemos del lujo de la retrospectiva. Además, nuestros marcos conceptuales de referencia y nuestras herramientas de análisis siguen evolucionando. En consecuencia, en los últimos años, el *afecto* ha surgido como foco de atención de los debates sobre la política y la participación. Esto constituye la continuación de un giro, en las últimas décadas, hacia la exploración profunda del aspecto emocional de la política, tal como se observa en los estudios culturales (por ejemplo, van Zoonen, 2005), en la filosofía política (Hall, 2005) e incluso en la comunicación y las ciencias políticas (por ejemplo, Coleman, 2014). En particular, las ciencias de la comunicación han comenzado a abordar activamente el afecto y la política en relación con Internet (véase, por ejemplo, Papacharissi, 2014).

En esta discusión, quiero seguir esta trayectoria definiendo conceptualmente las nociones de participación y afecto. Además, quiero esclarecer ciertos atributos clave del mundo en línea conocido, algo que a veces damos por sentado, pero que, en mi opinión, resultan aspectos o contingencias que definen la experiencia en línea, sobre todo en lo que respecta a las esferas públicas y a la formación de la subjetividad y el afecto. En este artículo se recopila una amplia variedad de análisis e investigaciones sobre la participación, las esferas públicas y el afecto. Mi objetivo es destacar lo que considero logros importantes, así como problemas y ambigüedades que debemos enfrentar, también expreso mi propio punto de vista respecto de estas problemáticas. Al abordar este grupo de temas relacionados, no encontramos un conjunto de conocimientos acumulativo y unificado, sino facetas de diversas tradiciones. Si bien esto puede presentar ciertas dificultades, al mismo tiempo puede alentarnos a reflexionar sobre nuestras propias premisas y puntos de partida. Es posible progresar incluso especificando los problemas y yuxtaponiendo horizontes contrastantes.

Este trabajo presenta tres partes principales. Comienzo con una discusión sobre la participación, que incluye lo que se puede considerar como predisposición subjetiva: *el compromiso*. Destaco que la participación, en cierto punto, debe plasmar un encuentro con las relaciones de poder. En la segunda parte abordo *el afecto*. Lo encuadro dentro del campo de fuerza de la racionalidad y la emocionalidad, las cuales han sido ideas centrales en la teoría de la democracia. La tercera parte se enfoca en el entorno en línea, en particular en los medios sociales. Allí subrayo algunas de las ambivalencias persistentes en la participación en línea y su relevancia para el afecto. Finalmente, el artículo concluye con unas breves reflexiones sobre el afecto y el populismo. Estos dilemas incluyen, en particular, los caminos públicos legítimos hacia el conocimiento.

1. LOS DETALLES DE LA PARTICIPACIÓN

1.1. El poder y los parámetros

El concepto de *participación* deriva de diversos campos de las ciencias sociales. Por lo tanto, es una noción un tanto fluida, en particular, dentro de las ciencias de la información y las comunicaciones (para un desarrollo exhaustivo, consultar: Carpentier, 2011). Un punto inicial para aprehender el concepto de participación se encuentra en la noción de lo político. Esto se refiere al potencial, siempre presente, de antagonismos y conflictos de interés colectivos en todas las relaciones y entornos sociales (Mouffe, 2013). Esta es una noción más amplia que la de *política*, la cual a menudo se refiere a contextos institucionales más formalizados. Por lo tanto, podemos decir que la participación implica intervención en lo político, en las relaciones de poder, independientemente de cuán remotas (o mediadas) sean. Siempre involucra algún tipo de confrontación o lucha, aunque solo sea una discusión. Sin duda, algunos aspectos de lo político forman parte de la política electoral e implican toma de decisiones o elecciones, pero es fundamental que tengamos en cuenta este sentido amplio y extraparlamentario de lo político. Además, debemos diferenciar, en los contextos de medios, a la participación del simple acceso o de la mera interacción. A menudo estos se confunden erróneamente con la participación. Si bien son necesarios, no resultan suficientes, como insiste Carpentier (2011).

Así, lo político puede surgir discursivamente y aparecer en cualquier dominio de la actividad social y cultural, aun en el consumo y el entretenimiento (y encontramos innumerables ejemplos de ello en los medios sociales). Para la verdadera participación, el contexto siempre es significativo. Es muy diferente si, en las democracias occidentales, hablamos por ejemplo sobre la intervención en debates de la esfera pública, el sufragio en las elecciones o las protestas callejeras. Si pasamos a un entorno de resistencia contra regímenes autoritarios, las personas enfrentan peligros reales y arriesgan sus vidas, lo cual da otro significado a la participación. No existe una noción generalizada y universal de la participación. Siempre ocurre en circunstancias específicas y se manifiesta en prácticas concretas.

Las relaciones y las estructuras de poder no se refieren solo a manifestaciones obvias como el Estado, con su sistema legal, su ejército o policía; o como el sector corporativo, con su poder político y económico; sino también a formas culturales y discursivas, es decir, aquello que refiere al control o la influencia sobre entornos simbólicos. Asimismo, es importante mencionar que el poder constituye tanto el *poder de* (posibilidad) como el *poder sobre*, en forma de coerción, limitación o influencia. Por lo tanto, la participación en sí misma es una expresión de cierto grado de poder (posibilidad), por mínimo que sea.

Cualquier ejemplo concreto de participación en entornos democráticos, al menos nominalmente, puede analizarse según varios parámetros obvios. Uno

de estos aspectos, que no son exhaustivos, es el grado de dificultad. Es decir: ¿la participación es “fácil” de lograr o se enfrenta a mecanismos de exclusión? Otro parámetro es si la participación se inserta de alguna forma en una acción colectiva, o si es de carácter individual y aislado. Esta distinción se ha vuelto más relevante en la era digital, tal como se detalla en los próximos apartados.

Dos parámetros más a tener en cuenta son los que denomino horizonte y periodo. El horizonte se relaciona con el grado de participación de las personas “en los medios” o en un dominio social mayor “a través de los medios” (Carpentier, 2011). El primer caso, en general, se asocia con el entretenimiento y la cultura popular, mientras que el segundo es típico de las noticias y los temas de interés público. Sin embargo, la ficción puede generar participación política, y el periodismo y el debate políticos pueden constituir un mero *espectáculo* (agradable). Por su parte, el periodo se refiere a la duración de la participación: ¿se sostiene en el tiempo o es a corto plazo? Esto puede ser de crucial importancia. A veces, una intervención breve es adecuada desde el punto de vista estratégico, pero los observadores notan que con demasiada frecuencia la atención se dispersa o la participación pierde impulso y se disipa. Por ejemplo, cuando una protesta inicial no logra intervención política continua. Finalmente, aunque no es estrictamente un parámetro, debemos considerar el resultado: ¿Qué se logró? ¿O cuáles fueron las consecuencias de la participación?

A partir de lo descrito, y teniendo en cuenta la utilidad de estos parámetros para evaluar la participación, a continuación retomo y me detengo en algunos aspectos particulares ligados a esta cuestión.

1.2. Prerrequisitos cívicos

Más allá de los parámetros externos antes mencionados, también es importante considerar los recursos y la preparación de los ciudadanos. En cierto sentido, son “prerrequisitos” cívicos para la participación que pueden trasladar a la personas de la “política del ser” a “ser políticos”, como expresa Fenton (2016). En un trabajo anterior (Dahlgren, 2009), argumento que si la participación plasma algún tipo de comunicación o acción política, el compromiso se puede considerar como la disposición subjetiva necesaria que antecede a la participación y, en cierta forma, la prepara. El compromiso político depende así de lo que se denomina *culturas cívicas*: los recursos culturales que fomentan o impiden el compromiso (y, por extensión, la participación), según las circunstancias y las fuerzas involucradas.

Las culturas cívicas consisten en ciertas dimensiones tales como el conocimiento relevante, los valores democráticos, los mínimos niveles de confianza entre los ciudadanos, los espacios comunicativos (en particular, los digitales) y las prácticas con algún grado de eficacia. En conjunto, estos factores pueden fomentar un sentido de identidad cívica: la autopercepción de que uno es un actor político con poder. Sin embargo, quienes tienen *poder sobre* las cultu-

ras cívicas pueden contribuir en gran medida a debilitarlas y bloquearlas. Por lo tanto, el destino de estos recursos culturales a menudo resulta un tema de conflicto político (por ejemplo, la censura puede bloquear el acceso al conocimiento). Sin ese acceso a los recursos de las culturas cívicas, la intervención de los ciudadanos en lo político se debilita.

En resumen, el punto es que la participación política nunca comienza como *tabula rasa*: siempre está condicionada por circunstancias externas y, además, por los recursos de los ciudadanos. Las relaciones de poder influyen a todos estos factores de diversas maneras. En lo que respecta a los medios, podemos examinar cómo fomentan o dificultan las culturas y el compromiso cívico. Como ya resulta claro, yo promuevo una definición de participación ligada a los modos de intervención en las relaciones de poder, mientras que también destaco sus contingencias, sobre todo en lo que respecta a los prerrequisitos del compromiso subjetivo y a los recursos de las culturas cívicas. Esta definición y los alcances dados a la subjetividad nos llevan fácilmente a la noción de afecto.

2. EL AFECTO, LOS SUJETOS Y LA POLÍTICA

2.1. El sujeto del afecto

En los últimos años, la noción de *afecto* se ha vuelto más prominente. En las humanidades y en las ciencias sociales ha surgido un *giro afectivo* inspirado en Spinoza, entre otros (por ejemplo, Massumi, 2002; Gregg & Seigworth, 2010). En las ciencias de la comunicación, Papacharissi (2014) recientemente incorporó y movilizó el término en el análisis de los medios sociales. Dicha autora sugiere que el término nos ayuda a analizar modos de compromiso político que se encuentran fuera de las expresiones de opinión formalizadas. Además, indica cómo el sentimiento político informe y espontáneo puede acumularse, pasar de lo latente a lo manifiesto y dar una nueva forma al compromiso y a la participación. En términos sencillos, si la emoción es un estado en el que uno se encuentra, el afecto se relaciona con cómo se llegó allí. Asimismo, y como se discutirá a lo largo de este apartado, el afecto incluso puede referirse a estados de subjetividad colectiva.

Esta atención reciente al afecto puede situarse como parte de una visión intelectual ampliada, en la que las teorías sobre la idea del sujeto se han vuelto más expansivas. En la literatura en lengua inglesa, observamos un notable aumento en el interés por estos temas en las décadas de 1970 y 1980, dentro de la fase de expansión de los estudios culturales británicos (véase para un panorama general: Turner, 2002). Se tomaron muchos elementos de la teoría francesa, entre ellos, las (muy diversas) obras de interpretación lingüística de Freud por parte de Lacan, las teorías del discurso posestructuralistas de Foucault, la descentralización del significado de Derrida, la semiótica de Barthes y la combinación de psicoanálisis y feminismo de Kristeva. En la década de 1980,

las perspectivas posmodernas transmitían un sentido del ser situado, reflexivo y compuesto. Todas estas corrientes contribuyeron a desafiar el modelo (masculino) del ser universal.

En la actualidad, los contextos como la globalización, el multiculturalismo y el poscolonialismo también influyen en cómo consideramos al sujeto. En paralelo, y a veces en relación con esto, hemos visto que el concepto de identidad ha sido el foco de interés de diversas disciplinas. Ciertamente, la identidad se ha convertido en un tema familiar en las últimas décadas. El uso conceptual puede variar en diferentes tradiciones, pero la mayoría de los académicos consideran que la identidad se construye socialmente, en un proceso continuo en el que la interfaz, las circunstancias y las experiencias de las personas forman el sentido de quiénes son, tanto para sí mismas como para los demás. El sujeto, por otra parte, es un constructo analítico que tiende a significar una parte más fundamental del ser, el quién básico tras el trabajo de identidad. Empero, para algunas tradiciones, incluso el núcleo del sujeto se considera un producto social.

Algunas de estas corrientes teóricas comenzaron a penetrar en las ciencias de la comunicación. En cambio, la corriente convencional de este campo continuó con los modelos psicológicos derivados de las ciencias sociales tradicionales, en los que los individuos en general se conciben en términos más bien de sentido común, que en ocasiones mantienen dimensiones conductistas. En tal sentido, la literatura que teoriza sobre el sujeto es amplia y comprende varias disciplinas. Incluso, un resumen acotado o un inventario extenso y complejo excedería los alcances de este artículo (véase una breve introducción de este tipo en: Elliott, 2008). Sin embargo, quisiera hacer mención a una síntesis temática que he realizado, a partir del horizonte abierto por las ciencias de la información, sobre algunas de las tradiciones mencionadas, generadoras según mi punto de vista de cuatro temas (Dahlgren, 2013). Estos temas pueden tener límites difusos, ya que no siempre se diferencian fácilmente. Aunque expresados en un lenguaje conceptual variable, indican gran parte de lo que distingue a una tradición de otra.

Los temas son: *racionalismo*, que plantea hasta qué punto nuestra subjetividad y nuestras acciones se guían por la razón o las emociones; *reflexividad*, un concepto que es central para la tradición del constructivismo social y señala cómo ajustamos y monitoreamos nuestras acciones en contextos sociales, y las consecuencias que esto acarrea; la *transparencia*, o más bien su carencia: aquí el elemento analítico decisivo es el inconsciente. La tradición freudiana y sus diversas ramas argumentan que no podemos acceder totalmente a nuestra propia subjetividad, no podemos entendernos a nosotros mismos del todo. La negación, la represión, la ira desplazada, el miedo no reconocido, etc. son partes inexorables de nuestra realidad interna. Y, finalmente, el tema de la *contingencia*; es decir, hasta qué punto nuestros contextos y circunstancias nos moldean como sujetos. Esta corriente intelectual se asocia principalmente con

varias ideas sobre cómo el discurso nos moldea y nos posiciona como sujetos.

En función de esta caracterización, no se necesita un gran salto analítico para entender que el *afecto* puede tener distintos significados y funciones en tradiciones con diferencias temáticas. Sobre algunos de estos aspectos nos detendremos en los próximos apartados.

2.2. La dicotomía clásica: la racionalidad y la emocionalidad

El tema del racionalismo nos ofrece un cómodo punto de ingreso a una discusión sobre el afecto, mientras que la cuestión de la transparencia (la perspectiva de un inconsciente operativo) también resulta muy relevante. Al considerar la participación en las esferas públicas, a menudo llegamos a preguntas básicas: ¿qué la facilita realmente, y cómo debemos comprender esa agencia? ¿Cómo es que las personas realmente dan el paso y actúan en relación con lo político? Comprometerse con algo implica no solo atención cognitiva y tal vez una postura normativa, sino también una intervención subjetiva, una dedicación del ser. Aquí existe una carga emocional: uno siente una opinión intensa sobre el asunto. Esto es el compromiso, y nunca puede reducirse a lo puramente racional. La intensidad y el grado de involucramiento pueden variar considerablemente. Cuando son fuertes, podemos hablar de pasión. El origen y el poder de la pasión tal vez se encuentren, hasta cierto punto, fuera del alcance de la mente consciente.

En la teoría democrática contemporánea, se enfatiza encarecidamente la racionalidad como el ideal normativo para la participación y la deliberación. Este modo comunicativo es, por supuesto, indispensable a veces, sobre todo cuando se acerca la toma de decisiones formal, como han afirmado los teóricos habermasianos. Sin embargo, insistir en esto como modelo general de las prácticas de participación puede resultar restrictivo para la subjetividad y su expresión, las cuales son centrales para la política (Dahlberg, 2014). Esa postura incluso puede tener consecuencias excluyentes: exigir un determinado género de comunicación formalizada que quizá no sea la forma de expresión más natural para todos los grupos sociales, y así contribuir a marginarlos y desempoderarlos.

La postural liberal tradicional que enfrenta a la racionalidad con la emoción es contraproducente desde el punto de vista analítico, tal como varios han argumentado (véase Hall, 2005). Debemos aprehender la interconexión entre razón y emoción. En el fondo, las pasiones políticas siempre tienen *razones*, incluso si no siempre podemos acceder a ellas de inmediato. Existe una meta o un objeto que se valora. Por lo tanto, la pasión política, aun si en parte se fija en el inconsciente, no es ciega. Involucra cierto sentido del bien, de algo a lo que vale la pena aspirar, y a menudo también involucra cierta noción de cómo lograrlo (aun cuando las metas y los métodos siempre pueden cuestionarse). Las razones, por su parte, incorporan emociones. De la misma forma en que

una pasión por algo implica que existe una razón para valorarlo, una razón para elegirlo sugiere al menos cierto grado de emocionalidad en la elección. Asimismo, incluso las conductas indeseables, como la violencia y la agresión, nunca son el resultado exclusivo de la pasión “pura”: siempre existen razones también (aun si no son sostenibles en forma normativa).

Empero, al dejar paso a las emociones en el análisis del compromiso político, también dejamos ingresar una serie de problemas que no podemos ignorar. Entre los teóricos de la democracia existe un miedo comprensible a lo irracional. La historia está repleta de terribles ejemplos. El miedo, la ira, la negación, el odio y la venganza son valencias emocionales que pueden estimular el compromiso y causar conductas políticas destructivas.

La ausencia de autotransparencia total es, por supuesto, la premisa fundamental del psicoanálisis y de su visión sobre el inconsciente. Existen varias versiones del inconsciente, pero el modelo freudiano, con sus diversas revisiones y ramas, se ha convertido sin duda en el dominante (si bien existen abundantes disputas entre las diversas escuelas). La noción de que existen regiones opacas en nuestra psiquis contradice el ideal de autodomínio y autocontrol, muy valorado en la visión del mundo racional. Sin embargo, nuestra comprensión y nuestro análisis pueden enriquecerse si aceptamos la dinámica, a veces difícil, entre la razón y la emoción. Para encontrar evidencia de esta interrelación no se necesita ser psicoterapeuta matriculado. Opino que una perspectiva sencilla de un inconsciente activo basada en el sentido común resulta suficiente. Básicamente, la política (y la subjetividad misma) se encuentran en medio de la distinción entre lo racional y lo emocional, y la participación en parte se afirma en las tensiones entre ellos.

2.3. El afecto: configuraciones colectivas

El vocabulario de las emociones y los sentimientos es impreciso y problemático, como subraya Frosh (2011), un psicólogo con amplios conocimientos sobre teoría social. Pero podemos comprender la importancia del afecto si consideramos que lo que moldea la participación es algo más poderoso que solo las ideas dentro de la cabeza de los individuos: la experiencia social. Por lo tanto, el afecto implica el lado colectivo de la emocionalidad y deriva de las obras de varios autores específicos, como describe Papacharissi (2014). Una fuente que ella destaca es Raymond Williams y su noción de las *estructuras de sentimiento*. Para Williams, las estructuras de sentimiento expresan las corrientes culturales y los estados de ánimo vigentes en determinado momento histórico. Son implícitas e inconclusas, pero aun así pueden afectar los horizontes políticos de las personas. Su carácter político puede variar mucho, claro. Incluso, lamentablemente, las estructuras de sentimiento pueden manifestar emociones negativas (más adelante, en la cuarta parte de este artículo, retomaré este tema en relación con el populismo).

Otro vínculo conceptual con el afecto se encuentra en el clásico libro de Negt y Kluge (1993), *Esfera pública y experiencia*, que escribieron como respuesta crítica al famoso libro de Habermas sobre la esfera pública. Para Negt y Kluge, la esfera pública debería expresar y basarse en los horizontes colectivos de las experiencias vividas por las personas (en vez de solo en la deliberación formal). Esta premisa definió este espacio de formas más receptivas para los individuos de los sectores sociales más bajos. Y precisamente este es el punto de partida de muchos activistas progresistas, quienes, basándose en sus experiencias, generan y participan en esferas públicas alternativas en línea para enfrentarse a las relaciones de poder hegemónicas. En resumen, el afecto se puede considerar como la emocionalidad colectiva dinámica que se conecta con las experiencias sociales compartidas de las personas. El afecto alienta el compromiso y ayuda a motivar la participación. Relacionar la experiencia y el afecto con la realidad empírica requiere, claro, analizar los contextos sociales. El entorno comunicativo donde se encuentran las personas es una característica importante de este contexto social. Observación, esta última, que permite dirigir la mirada a los medios.

3. LA AMBIVALENCIA DEL ENTORNO EN LÍNEA

3.1. El afecto, la sociabilidad y la amistad en línea

Las diversas plataformas de los medios sociales se vinculan indisolublemente con nuestra vida cotidiana y se usan para numerosos fines. Nuestras experiencias abarcan desde lo administrativo y tedioso hasta lo íntimo y personal, lo social, lo comercial, diversas formas de placer y emoción; juegos y encuentros eróticos excitantes que pueden llevarnos hasta el éxtasis. Las realidades que vivimos en línea se encuentran surcadas por el afecto, como demuestra Highfield (2016). En particular, desde el punto de vista de la participación, las redes sociales y la dimensión emocional de los vínculos juegan un papel fundamental. Las relaciones entre, por un lado, lo personal y lo social y, por el otro lado, lo político, se fomentan más fácilmente. Además, la habilidad de las personas para usar estas plataformas se ha vuelto bastante sofisticada (aunque por supuesto existen patrones de variabilidad social) y en consecuencia contribuye a generar y mantener las esferas públicas.

Asimismo, la capacidad comunicativa de los medios sociales mantiene abierta la posibilidad de que lo político aparezca en las conversaciones (de cualquier tipo). Con nuestra visión esquemática de lo político como realidad emergente en lo discursivo, el acceso a los medios y la interacción con ellos se vuelven obviamente no solo útiles, sino también necesarios para la participación: las personas se vinculan políticamente entre sí, y sostienen ideas y emociones políticas. En sí mismo, el acceso a los medios sociales no convierte a las personas en ciudadanos comprometidos. Aun así, hasta

donde puede surgir lo político en lo discursivo, Internet y los medios sociales cumplen una función de debate importante en la esfera pública; Facebook en particular. Y en lo que respecta a la coordinación en tiempo real de actividades políticas, el formato acotado de Twitter se ha vuelto invaluable, como destacan diversas investigaciones (Gerbaudo, 2012). En pocas palabras, los medios sociales son recursos cívicos de gran importancia para el compromiso y la participación.

Pero esta visión optimista se enturbia a medida que exploramos las diversas características del entorno en línea. Un tema que ha surgido en la literatura con orientación a la psicología más tradicional (la cual, no obstante, es relevante para la esfera pública) es dónde reside el control: si en la tecnología o en los usuarios. En dicha literatura encontramos una tensión analítica, que reitera muchos de los debates de las décadas anteriores, especialmente aquellos sobre los efectos de la televisión. Algunos autores destacan el potente efecto de los medios digitales sobre cómo vivimos, pensamos, interactuamos con los demás y experimentamos el mundo y a nosotros mismos; y que este efecto es bastante problemático. Aiken (2015), quien se autodenomina “ciberpsicóloga”, detecta atributos en los medios digitales que promueven la dependencia, incluso lo que ella llama *compulsión y adicción*. Cita investigaciones que muestran que, en una encuesta, seis de cada diez encuestados dijeron que “dormían con el teléfono móvil encendido debajo de la almohada o en una mesa de luz junto a la cama” y que “más de la mitad dijeron sentirse ‘incómodos’ cuando olvidaban el teléfono móvil en casa” (pp. 61 y 62).

Turkle (2011) argumenta que, muy a menudo, nuestra conexión digital instantánea deriva en soledad emocional. Creemos que podemos forjar relaciones estrechas auténticas sin tener que soportar exigencias ni responsabilidades. Al tiempo que abundan los lamentos filosóficos populares, más especulativos, sobre Internet. Harris (2014), por ejemplo, se apesadumbra por el “fin de la ausencia” y la “pérdida de la falta” que esta conlleva. Es decir, que rara vez nos vemos obligados a pensar, meditar y reflexionar solo con nuestros recursos, sin la asistencia de algún tipo de medio digital. El autor expresa la preocupación que muchos tenemos sobre “usar o perder” algunas de nuestras capacidades humanas más fundamentales. Si bien la evidencia no es concluyente, es muy pronto para descartar estas ideas tan inquietantes sobre nuestra civilización.

En un nivel algo más concreto, el ideal de la amistad también preocupa a algunos investigadores, quienes consideran problemática su evolución en línea. Antes, las amistades eran un asunto generalmente personal y privado. En los medios sociales, se vuelven, en cierto sentido, públicas y funcionan como *público* de las manifestaciones de nuestra identidad. En consecuencia, cuando las personas escriben en su página de Facebook que llevaron a sus hijos a varias actividades, cuando publican saludos por el Día de la Madre para sus proge-

nitonas, sucede algo. Por un lado, es fantástico que realicen estas acciones en privado. Al publicarlas en Facebook, las convierten en actuaciones públicas que forman parte de su presentación digital y con las que esperan obtener un “me gusta”.

En tal sentido, Bakardieva (2015) rastreó la evolución de la sociabilidad en línea: observa un proceso de racionalización técnica de la amistad. La sociabilidad se convierte en un objeto a computar y adopta formas y gestos cada vez más estandarizados y triviales. La culminación es el surgimiento de los bots sociales: funciones en línea robotizadas que simulan ser *amigos*. Uno recibe una invitación para agregar a alguien como *amigo*, pero a menudo esa invitación no proviene de la persona, sino de conclusiones a las que llegó la plataforma mediante algoritmos. ¿Qué efecto tienen estos desarrollos en la amistad y en el afecto en la era digital?

En la obra de autores como Baym (2015) encontramos oposiciones a estas visiones tan pesimistas. Baym resalta el poder del usuario de amoldar los ofrecimientos de los medios a sus propios objetivos. Destaca la libertad ganada, sobre todo en nuestras relaciones sociales. Obviamente, hoy en día prácticamente nadie presenta un argumento determinístico unilateral. Más bien se trata de cuáles tendencias consideran dominantes. Sin embargo, existe suficiente evidencia que sugiere que los medios sociales en general, y en particular su contribución al afecto, no carecen de dilemas.

Estas perspectivas pueden parecer algo alejadas de los temas de la esfera pública y la participación, pero debemos tener en cuenta que la intervención política se basa en las relaciones sociales, la identidad y el empoderamiento subjetivo. Comprender la evolución de estos factores en los entornos en línea nos ayudará a analizar el potencial de los medios digitales para favorecer la participación democrática y ser una estructura vital para las esferas públicas.

3.2. Esferas públicas privatizadas, participación expresiva

Comprometerse políticamente a través de Internet es ingresar a un entorno comunicativo estructurado por unos pocos actores corporativos enormes, como Google, Microsoft, Facebook y YouTube. La economía política (Franklin, 2013; Fuchs, 2014; van Dijck, 2013) considera a la red como comercial en su esencia (las únicas excepciones son las wikis y otros emprendimientos colaborativos). La realidad básica es que Internet y sus plataformas de medios sociales no excluyen los usos cívicos. Pero, desde el punto de vista del usuario, incluso si tenemos intenciones cívicas o políticas, estamos inmersos y atravesados por discursos consumistas dominantes en línea. Estos discursos posicionan al sujeto principalmente como consumidor, rara vez como ciudadano. Tenemos acceso a un universo casi infinito de consumo, entretenimiento, juegos, deportes, pasatiempos y placeres eróticos. En sí mismo, ninguno de estos dominios es intrínsecamente negativo. Pero, en el contexto de la esfera pública y de la eterna

competición por la atención, la política sigue siendo un dominio marginal y subordinado en el uso de Internet.

Además, la participación política en línea puede convertirse fácilmente en un *habitus* privatizado con enfoque consumista (Papacharissi, 2010; Dahlgren, 2013). Los vínculos escasos o inexistentes con otros ciudadanos activos pueden producir una zona de confort cómoda, caracterizada por *activismo de sofá (o sillón)* y *clickactivismo*. Intervenir en lo político se convierte implícitamente en una opción de libre elección entre otras actividades recreativas. Esta intervención puede ser bastante agradable y hacernos pasar por alto el trabajo (racional) constante que requiere la participación política seria. Teniendo en cuenta los parámetros de la participación ya mencionados, el modo individual tiene prioridad con respecto al modo colectivo, y el horizonte de compromiso con la sociedad a través de los medios está en riesgo de ser socavado por el compromiso en los medios. Para la participación política en el mundo actual, se necesitan plataformas de medios sociales y otras tecnologías, sin duda. Pero si la participación se reduce solamente a una actividad realizada en privado frente a la pantalla, se pierde mucho de la experiencia de la solidaridad.

Existen otros investigadores que expresaron de manera explícita este argumento. Effler (2010) cita a varios autores que señalan que la participación política interactiva en persona, incluidos los rituales, produce energía emocional y genera y fortalece la identidad colectiva. Los vínculos débiles de las redes son parte integral de la política participativa, pero también se necesitan vínculos fuertes para la actividad política efectiva. Gladwell (2010) también observa que Facebook no genera los vínculos fuertes necesarios para los movimientos sociales. La experiencia de reunirse con otros ciudadanos cara a cara, de compartir el trabajo de organización y movilización, de reírse juntos, de consolarse mutuamente, todo eso fortalece los vínculos entre activistas y genera algo esencial para la agencia política eficaz: solidaridad. Razón por la cual el mundo de *la vida real* sigue siendo la escena y la fuente esenciales del afecto.

Desde el punto de vista de los parámetros de la participación que ya mencioné, podríamos decir que el peligro yace en que la participación en línea, si bien es fácil de llevar a cabo, tal vez tenga un resultado reducido. Además, los marcos culturales y sociales de esos entornos, es decir las normas y los códigos de interacción en diversas plataformas, podrían inhibir el surgimiento de lo político. La identidad que uno quiere mostrar a sus *amigos* y el afecto congruente requerido quizá no coincidan con lo que se necesita para el compromiso político (Storsul, 2014). Los contextos codificados culturalmente bien pueden inhibir las conversaciones políticas, tal como ha demostrado Eliasoph (1998).

Por consiguiente, el afecto político en sí mismo no garantiza la eficacia política. De hecho, en general resulta más fácil expresar el afecto propio que plasmarlo mediante acciones. En lo que respecta a la participación, existe

una dicotomía heurística que surgió con las ciencias políticas tradicionales, al estudiar las motivaciones de los votantes (véase, por ejemplo, Brennan y Lomasky, 1984). Esta dicotomía es relevante en esta discusión: se relaciona con las formas instrumentales y expresivas. En la política instrumental, los ciudadanos están involucrados con las luchas políticas y su resultado. En cambio, en la política expresiva, se considera que el beneficio yace en el acto de expresar las propias opiniones. Es decir, no se prevé ni se exige que la acción tenga consecuencias más allá de la satisfacción que brinda al ciudadano: se “siente bien”, uno “se descarga”. Esto se nota aún más en el carácter descortés e incluso agresivo de la expresión política en línea: la ira y el odio constituyen gran parte del afecto. Por supuesto, la motivación expresiva puede ser importante para las metas instrumentales a largo plazo al crear identidades colectivas, movilizar la opinión sobre ciertos temas, o generar miedo e intimidación de manera antidemocrática. Pero la distinción continúa teniendo valor heurístico.

En la era de la participación mediada por la red, la expresión a menudo es más fácil de llevar a cabo que la intervención instrumental efectiva en el reino político. En términos sencillos, es más fácil *expresar* algo que realmente *hacer* algo. Esto nos conecta con el parámetro del grado de dificultad de la participación. Gran parte de la literatura sobre las esferas públicas, la política e Internet ignora esta distinción. En consecuencia, a la participación expresiva a menudo se le atribuye la misma significación que a las formas instrumentales. Pero así se le resta importancia a la eficacia real. Una excepción es el trabajo realizado por Marichal (2013), quien estudió a 250 grupos de Facebook con orientación política y descubrió que muy pocos alentaban algún tipo de acción. Las publicaciones, sin duda, manifestaban compromiso y constituían formas de participación, pero casi todas en el modo expresivo. Lo cual lleva a establecer que si se evitan sistemáticamente los pasos necesarios para la participación instrumental, se debilita la confrontación con las relaciones de poder. Nuevamente, se materializan los riesgos de que la participación política se convierta en una experiencia cómoda y privada.

3.3. La línea de tiempo de los medios sociales

Existen ciertas características del entorno en la red que ya casi no se comentan: se han aceptado como aspectos de sus ofrecimientos positivos. Gilroy-Ware (2017) detalla algunos de estos atributos principales que definen y forman gran parte de nuestra experiencia en los medios sociales. Los organiza en forma de una *línea de tiempo* afectiva: un despliegue lineal, en su mayor parte cronológico, de los diferentes sitios, tuiteos, publicaciones y noticias que encontramos en nuestras actividades en línea. Esta línea de tiempo incluye las *fuentes conocidas* que usamos al navegar todos los días, que nos dan sensación de seguridad y confort, y hacen que el presente se devalúe implícitamente a medida que nuestra energía emocional se prepara para prever lo que vendrá a

continuación; la *abundancia* de materiales disponibles, que parece ser infinita y proporciona interés y placer sostenidos; la *mezcla* de distintos elementos que forman la línea de tiempo (la combinación de imágenes, sonidos, géneros, híbridos, música, texto) que observamos y distinguimos principalmente mediante regulación emocional; y la *novedad* de ofertas, que brinda la imprevisibilidad y la emoción de lo nuevo. Yo también agregaría otra cualidad esencial: la *velocidad*. La rapidez de movimiento de imágenes, sonidos y texto en la red es una de las características que definen la experiencia en línea.

En lo que respecta específicamente a la abundancia, el contenido de la red es, para los horizontes prácticos de cualquier usuario, aparentemente infinito. Incluso si tratamos de limitar la atención a lo que puede ser relevante para la intervención en la esfera pública (y descartamos la mayor parte del consumo, el entretenimiento, la cultura popular, los pasatiempos, etc.), aun así nos enfrentamos a una cantidad abrumadora de material. Existen diversas variantes de periodismo, actores políticos de todo tipo, corporaciones y otros intereses personales, pero también muchos otros ciudadanos, tanto individuos como grupos cívicos, en sitios web y en medios sociales, que ofrecen información, comentarios, opiniones, debates, rumores, tonterías o información errónea. Lo perspicaz, lo engañoso, lo poético y mucho, mucho más, todo se combina y desdibuja el límite entre el periodismo y lo que no es periodismo, entre lo político y lo que no es político.

Por supuesto, cada uno de nosotros tiene sus propios temas de interés, redes y sitios que sigue, y por lo tanto descarta gran parte de lo que está “ahí fuera” por considerarlo irrelevante. Desarrollamos estrategias personales para lidiar con el tsunami de información diaria; *infoglut*, como lo llama Andrejevic (2013). Tal como afirma este investigador, incluso si nos limitamos a los temas y a las perspectivas que nos interesan y a los grupos que comparten nuestra visión del mundo, de todas formas a menudo nos enfrentamos a una vasta cantidad de información con vectores discursivos conflictivos.

Por su parte, la novedad y la velocidad son temas clave de la cultura moderna (contemporánea) que muchos escritores han abordado, como Harvey (1991) y Virilio (2002). Puede resultar difícil encontrar y extraer información relevante y confiable en un entorno de información que se mueve rápidamente, y aún más complicado es desarrollar conocimiento. Se requieren tiempo y esfuerzo. Ambos quedan marginados fácilmente en el ambiente de alta velocidad de los medios sociales. Para tomar decisiones, se necesita reflexionar, lo cual requiere tiempo (véase un desarrollo de estos temas en Carr, 2014). El afecto positivo acaba por vincularse con la rapidez y con seguirle el ritmo a las novedades, lo que desvía las exigencias de la intervención racional.

La abundancia y la velocidad aumentan la competencia por la atención. A medida que los entornos de medios se vuelven más densos, la probabilidad de cualquier mensaje de captar y mantener la atención, en general, disminuye. Pett-

man (2016) argumenta que casi no tiene sentido hablar de distracción cuando la atención se fragmenta tanto: pasamos a una situación caracterizada por la microintervención serial. Asimismo, como plantea Couldry (2014), esto sugiere que las personas son pocos propensas a comprometerse con temas políticos por periodos prolongados y, mucho menos, con horizontes políticos a largo plazo.

La atención política se orienta más hacia los acontecimientos. El parámetro del periodo de la participación se acorta. Couldry nota que incluso los análisis más rigurosos sobre el modo en que las redes digitales facilitan la participación política, no demuestran que la web fomente el compromiso a largo plazo capaz de producir transformaciones políticas relevantes (véase por ejemplo: Bennett & Segerberg, 2013). Los resultados han sido, en el mejor de los casos, protestas breves e intensas, como el movimiento Occupy de 2011.

Desde otro ángulo, en la última década han aparecido otros cambios que también transforman los medios sociales como espacios de participación. En ciertos sectores, las discusiones y los debates se han vuelto menos civilizados, más agresivos, especialmente sobre temas que constituyen *guerras culturales* y conflictos de valores (Nagel, 2017). Si bien aún abundan el humor, la sátira, las bromas y los chistes, vemos un aumento en el discurso del odio contra ciertos grupos, así como acoso a individuos, sobre todo acoso sexual a mujeres, y hasta amenazas de muerte que silencian a ciudadanos, periodistas, figuras públicas y políticos. En consecuencia, la red a veces es un lugar no solo desagradable sino también peligroso, que puede acallar voces de la esfera pública (Phillips & Milner, 2017). Este desarrollo malintencionado agrega la intimidación a los obstáculos discursivos que uno puede enfrentar y, para la mayoría de los ciudadanos, genera miedo y precaución, a expensas del afecto que fomenta la participación.

Por todo lo dicho y argumentado, Internet, y más específicamente, los medios sociales, ofrecen muchas oportunidades para la participación democrática. Sin embargo, debemos estar alertas a cuáles atributos del entorno digital pueden impedir la participación, sobre todo a qué tipo de afecto promueven implícitamente. Concluiré la discusión situando estas observaciones en el contexto de un desafío concreto al que se enfrenta la democracia en la actualidad: el populismo.

4. EL DESBORDE: EL POPULISMO Y EL AFECTO DEL EXCESO

Los dilemas a los que se enfrenta la democracia son numerosos y profundos. En varias democracias recientes, observamos una tendencia hacia el *iliberalismo* (Hungria, Polonia), el autoritarismo (Rusia) y hasta la dictadura (Turquía). Globalmente, el capitalismo neoliberal continúa quitando el verdadero poder a los ciudadanos y a las instituciones democráticas y poniéndolo en manos de actores corporativos sin responsabilidad política. De esta forma, socava la de-

mocracia (Brown, 2015), sus instituciones y su cultura (McGuigan, 2016; Phelan, 2014). Además, se ha observado una reducción de la participación cívica en los procesos políticos de las democracias occidentales durante los últimos 25 años. Lamentablemente, existen motivos comprensibles para que eso suceda: muchos ciudadanos sienten que el sistema no responde, que los fondos privados compran políticas públicas, que la clase política es indiferente a las voces de los ciudadanos o directamente corrupta (existe una gran cantidad de literatura al respecto; por ejemplo: Hay, 2007). Esto ha debilitado a los partidos políticos como centros de compromiso y participación política, como han notado varios observadores (Mair, 2013). Pero estos desarrollos negativos no están exentos de cuestionamiento, como lo demuestran varios movimientos importantes en los últimos años, entre ellos Occupy y el activismo antiausteridad (Castells, 2012). Sin embargo, en la última década, las democracias occidentales experimentaron otro tipo de respuesta, principalmente de la derecha: el populismo.

4.1. El problemático populismo

El *populismo* es un concepto difícil de precisar, si bien parece que las definiciones se están estabilizando (para ver el abordaje clásico se puede consultar: Cardovan, 1981; otras contribuciones más recientes son: Müller, 2016; Mudde & Kalhauser, 2017; Wodak, 2013; y en relación con la investigación sobre medios: Alavares & Dahlgren, 2016). En general, se construye discursivamente a “el pueblo” como unidad virtuosa que se enfrenta a élites malvadas o incompetentes y a “otros” indeseables o peligrosos (como minorías raciales y religiosas, intelectuales, periodistas o gobiernos). El rol de las grandes corporaciones a menudo es ambiguo. Se apela afectivamente a que “el pueblo” (por supuesto, esta categoría excluye a ciertos grupos) recupere lo que perdió. Y a veces se exhorta a los ciudadanos a participar violando procedimientos constitucionales en nombre del “gobierno del pueblo”. En los Estados Unidos, la campaña presidencial, la presidencia y los partidarios de Donald Trump constituyen un ejemplo elaborado.

Estos desarrollos son sumamente problemáticos, ya que son producto de las falencias genuinas de la democracia liberal, es decir, sus promesas incumplidas. “Las prácticas populistas surgen a partir del fracaso de las instituciones sociales y políticas para confinar y regular a los sujetos políticos dentro de un orden social relativamente estable” (Panizza, 2005, p. 9). Diversos grupos se sienten excluidos en forma social, política y cultural; perciben que no se los reconoce y sienten resentimiento. Hoy en día, el populismo de derecha varía ideológicamente: desde la centroderecha casi convencional hasta los extremos de la xenofobia, el nacionalismo militante, el racismo y el protofascismo³. La negativa de escuchar y la incapacidad de producir cambios de los políticos

3 Puede decirse que, en la actualidad, los neonazis son demasiado marginales para tener atractivo populista.

convierten a los ciudadanos comprometidos en ciudadanos furiosos. El afecto a menudo es intenso.

Sin duda, la ira y, en el fondo, el miedo, son el combustible del populismo. En el panorama actual de los medios, los grupos pueden mantenerse cada vez más dentro de sus propias esferas contra públicas, *cámaras de eco*, aisladas de visiones contrarias, y cultivar el discurso grupal sin tener que participar en debates racionales (Sunstein, 2017). Muchos grupos y partidos populistas occidentales han seguido esta tendencia hasta el extremo, pudiendo incluso crear en forma afectiva un sentido de propósito e identidad colectiva. Los recursos disponibles (a menudo amplios), los esfuerzos de organización y el fuerte liderazgo pueden contribuir con la participación a largo plazo.

En estos enclaves discursivos, no solo se moviliza la emocionalidad relacionada con las opiniones políticas. Cada vez más, se afianzan visiones alternativas de la realidad. El conocimiento sobre el mundo compartido por la sociedad comienza a desintegrarse. Entramos en la era de la *postverdad* (el término en inglés, *post-truth*, fue la palabra del año 2016 elegida por el Diccionario de Oxford). El ataque en parte se dirige al periodismo convencional, que ya es una institución debilitada en lo que respecta a producción del conocimiento, con incertidumbre cada vez mayor sobre su posición y su rol (véase, por ejemplo, Alexander et al., 2016). Las acusaciones de noticias falsas (*fake news*), informes sesgados, desinformación, etc. se han vuelto frecuentes. También se ataca a la ciencia, a las universidades, a los tribunales y a los expertos en general (un ejemplo es la negación del cambio climático), en muchos casos aferrándose a discursos teológicos como oposición a la evidencia empírica. La opinión se coloca en una posición a la par del conocimiento basado en hechos.

Aquí lo significativo no es solo la indiferencia hacia la determinación de la verdad, sino el rol del afecto en este contexto epistemológico. Fernández-Armesto (2010) sugiere que, históricamente, existen cuatro métodos o procedimientos básicos que usamos para determinar qué es verdad: lo que sentimos, lo que nos dicen, lo que podemos deducir y lo que observamos empíricamente. En cualquier momento de la historia, los cuatro coexisten y se relacionan entre sí de diversas formas. Hoy en día, en el mundo viral de la información en línea, claramente se está imponiendo la primera opción, lo que sentimos. La verdad se reconfigura como realidad subjetiva interna, un salto afectivo, y por lo tanto se convierte en la base de las afirmaciones de validez sobre la realidad. La argumentación racional se convierte aún más en un modo discursivo incommensurable.

Claro que esta es una representación extrema, pero captura una importante tendencia actual. Resulta fácil que las presuposiciones de los ciudadanos, combinadas con un sentido débil de la eficacia, tengan más fuerza psicológicamente que el razonamiento crítico. El afecto puede llevar a las personas a encontrar atajos para lidiar con la enorme cantidad de información con la que se enfren-

tan a alta velocidad. La disonancia cognitiva se reemplaza por la comodidad cognitiva, a través de la emoción. Además, la fuerza de gravedad de la identidad grupal reduce la inseguridad social y promueve los lazos grupales afectivos, y así refuerza este camino hacia el conocimiento. A largo plazo, esto debilita al individuo, fomenta la limitación cognitiva de los grupos y, finalmente, perjudica el rol crítico de las esferas públicas.

Cuando se habla sobre populismo, a menudo se destaca, justificadamente, cómo este apela a las emociones de los ciudadanos y puede lograr movilizarlos. Sin embargo, debemos tener en cuenta, como ya he mencionado, que toda la política (incluida la política partidaria más tradicional) requiere una dimensión de la emoción individual y el afecto colectivo para motivar la participación. Afirmaría que, de hecho, toda la política democrática debe ser “popular” hasta cierto punto, en el sentido de obtener apoyo a través de la intervención afectiva. Lo popular puede convertirse fácilmente en populismo, aunque los criterios han variado según el momento y el lugar. Por lo tanto, a veces puede costarnos determinar el límite, si bien el populismo “duro” en general tiene el componente de “nosotros contra ellos”, que incluye la búsqueda de chivos expiatorios. El discurso político y el periodismo convencionales tal vez eviten la polarización social del auténtico populismo, pero igualmente pueden caer en modos discursivos post-rationales y promover la opinión por sobre el análisis factual, sobre todo en los géneros más amarillistas: el *infoentretenimiento* existe desde hace mucho tiempo y el equilibrio productivo entre la razón y la emoción es precario y fácil de desestabilizar.

A fin de cuentas, como ciudadanos democráticos debemos luchar no solo por las causas y los temas en los que creemos (y a los que invertimos de afecto), sino también por el carácter de la democracia. Actualmente, ello parece necesitar de mucho apoyo.

REFERENCIAS

- Aiken, M. (2017). *The Cyber Effect*. York: Random House.
- Alexander, J., Breese, E. & Luengo, M. (eds.) (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered: From Technology to Culture*. Basingstoke: Palgrave.
- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism, and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31, 46-57.
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way we Think and Know*. Abingdon: Routledge.
- Bakaedjjeva, M. (2015). Rationalizing sociality: an unfinished script for socialbots. *The Information Society: An International Journal*, 31, 244-256. DOI: 10.1080/01972243.2015.1020197

- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age 2nd ed.* Cambridge: Polity Press.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics.* New York: Cambridge University Press.
- Brennan, G. & Lomasky, L. (1984). *Democracy and Decision.* New York: Cambridge University Press.
- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution.* Cambridge, MA y London: MIT Press.
- Canovan, M. (1981). *Populism.* London: Junction.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle.* Bristol: Intellect Publishers.
- Carr, N. (2014). *The Glass Cage: How Our Computers are Changing Us.* New York: Norton.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age.* Cambridge: Polity Press.
- Coleman, S. (2014). *How Voters Feel.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, N. (2014). The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 235-249.
- Couldry, N., & Hepp, A. (eds.) (2013). Conceptualizing mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 608-626
- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention.* Basingstoke: Intellect.
- Crary, J. (2013). *24/7 Late Capitalism and the Ends of Sleep.* London: Verso.
- Dahlberg, L. (2014). The Habermasian public sphere and exclusion: an engagement with poststructuralist-influenced critics. *Communication Theory*, 24(1), 21-41.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Participation, Media, and Alternative Democracy.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy.* New York: Cambridge University Press.
- Effler, E. (2010). *Laughing Saints and Righteous Heroes: Emotional Rhythms in Social Movement Groups.* Chicago: University of Chicago Press.

- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elliott, A. (2008). *Concepts of the Self*. Cambridge: Polity Press.
- Fenton, N. (2016). *Digital, Political, Radical*. Cambridge: Polity Press.
- Fernández-Armesto, F. (2010). *Truth: A History and Guide for the Perplexed*. London: Black Swan.
- Franklin, M.I. (2013). *Digital Dilemmas: Power, Resistance, and the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Frosh, S. (2011). *Feelings*. Abingdon: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: An Introduction*. London: Sage.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Verso.
- Gilroy-Ware, M. (2017). *Filling the Void: Emotion, Capitalism and Social Media*. London: Repeater Books.
- Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *New Yorker*, 4 de octubre. Retrieved: 27/2/2015. Available at: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell
- Gregg, M. & Seigworth, G. J. (eds.) (2010). *The Affect Theory Reader*. North Carolina: Duke University Press.
- Habermas, J. (1989). *Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, C. (2005). *The Trouble with Passion: Political Theory Beyond the Reign of Reason*. New York: Routledge.
- Harris, M. (2014). *The End of Absence: Reclaiming What We've Lost in a World of Constant Connection*. New York: ACTUAL/Penguin.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Post-Modernity*. Oxford: Blackwell.
- Hay, C. (2007). *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Lundby, K. (ed.) (2014). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21. Berlín: De Gruyter Mouton.

- Lunt, P. y Livingstone, S. (2016). Is mediatization the new paradigm for our field? *Media, Culture & Society*, 38(3), 462-470.
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. London: Verso.
- Margetts, H., Scott, P. & Yasseri, T. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Marichal, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18(12). Retrieved: 22/1/2017 Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4653/3800>
- Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham: Duke University Press.
- McGuigan, J. (2016). *Neoliberal Culture*. Basingstoke: Palgrave.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane.
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics: Thinking the World Politically*. London: Verso.
- Mudde, C. & Kalhausser, C. (2017). *Populism: A Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Müller, J.W. (2016). *What is Populism?* Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies*. London: Zero Books.
- Negt, O. & Kluge, A. (1993). *The Public Sphere and Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Panizza, F. (2005). Introduction. En F. Panizza, F. (ed.). *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 1-31). London: Verso.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment and the New Political*. New York: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). Towards new journalism(s): affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 27-40.
- Pettman, D. (2016). *Infinite Distraction: Paying Attention to Social Media*. Cambridge: Polity.
- Phelan, S. (2014). *Neoliberalism, Media and the Political*. Basingstoke: Palgrave.
- Phillips, W. & Milner, R. (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity Press.

- Storsul, T. (2014). Deliberation or self-presentation? Young people, politics and social media. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turner, G. (2002). *British Cultural Studies*. London: Routledge.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Virilio, P. (2000). *The Information Bomb*. London: Verso.
- Wodak, R., Khosravinik, M. & Mral, B. (eds.) (2013). *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*. London: Bloomsbury.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Peter Dahlgren es profesor emérito en el Departamento de Comunicaciones y Medios de la Universidad de Lund, Suecia. En sus trabajos recientes —los libros *The political web: media, participation and alternative democracy* (2013), el volumen *Young People, ITSc and Democracy* (2010), del que fue coeditor, y *Media and Political Engagement* (2009), así como artículos publicados en revistas académicas— abordó Internet y la participación política, examinando las identidades y el compromiso cívico. Participa activamente en redes académicas europeas: ha sido profesor invitado en varias universidades, en cuyo marco ha realizado actividades en: European Cooperation in Science & Technology (COST), European Science Foundation, The European Network for Doctoral Studies in Communication and Media, entre otras. Realizó trabajos como profesor invitado en Francia (Université Paris 2, Université Paris 3, Université Grenoble 3), Escocia (University of Stirling), Sudáfrica (Rhodes University), Canadá (l'Université du Québec) y Estados Unidos (University of Pennsylvania).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Dahlgren, P. (enero-junio, 2018). La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 25-47

Esfera pública virtual

Una lectura política y comunicacional
de lo público en la web¹

Virtual public sphere

A political and communicational reading
of the public on the web

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2825>

► MARIANO VÁZQUEZ

mareanovazquez@gmail.com - Facultad de Periodismo y
Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP),
Argentina.

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 17 de abril de 2018

RESUMEN

Este trabajo indaga en el desarrollo teórico de la esfera pública virtual (EPV). Para responder a ello, el artículo se enfoca en la génesis de la esfera pública, las publicaciones en las redes sociales y la sutura biográfica, el doble estatuto de lo público en la EPV, la tensión entre valores de uso y valores de cambio, qué es *lo virtual* de la EPV, y concluye con un acotado apéndice sobre *trolls* y posverdad. La EPV es un modo de abordaje de las interacciones en la web que fue desarrollado en el marco de una tesis de doctorado para estudiar las manifestaciones realizadas en 2012 contra el proyecto de megaminería a cielo abierto impulsado por la gobernación de la provincia de La Rioja, Argentina, y por la empresa canadiense Osisko Mining Corporation. Este trabajo

utiliza el estudio del caso “El Famatina no se toca” para revisar la construcción de la EPV.

PALABRAS CLAVE: *esfera pública virtual, redes sociales, política, tecnología, desacuerdo.*

ABSTRACT

This work explores the theoretical development of the virtual public sphere (EPV, as per its Spanish acronym). To respond to it, the article focuses mainly on: the genesis of the public sphere, the publications in social networks and the biographical suture, the double status of the public sphere, the tension between value in use and value in exchange, the *virtual aspects* of the EPV, and a brief appendix on trolls and post-truth. The EPV is an approach to interactions on the web that was developed within the framework of a PhD thesis, to study the demonstrations against the open-air mega-mining project promoted by the government of the province of La Rioja and the company Canadian Osisko Mining Corporation. This research uses the case study “Do not touch The Famatina” to review the construction of EPV.

KEYWORDS: *virtual public sphere, social networking services, politics, technology, disagreement.*

¹ Este artículo recoge algunos adelantos publicados en el marco de la tesis realizada en el Doctorado en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina (véase Vázquez, 2017).

INTRODUCCIÓN

El imaginario tecnológico y comunicacional de Internet condensó un conjunto de metáforas sobre un futuro promisorio donde los grandes avatares de la modernidad serían resueltos en y por la comunicación. Así fue que imágenes como las autopistas de la información, la aldea global y la comunidad virtual, entre otras, convertirían prácticamente a todos en vecinos, y esta cercanía –en la distancia– habilitaría una nueva forma de gestión del interés por lo público. La *esfera pública virtual* (desde ahora EPV) es un modo de abordaje de las interacciones en la web con una perspectiva política y comunicacional que toma distancia tanto de posiciones tecnofílicas como tecnofóbicas –que reproducen la dicotomía de apocalípticos e integrados–, y pone el foco en la forma que toma el interés por lo público.

Para el desarrollo de este artículo y la problematización de la EPV, se toma como referencia una investigación llevada a cabo en el Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). El resultado fue la tesis titulada *Emergencia, estabilización y declive de la EPV. Caso El Famatina no se toca* (Vázquez, 2017), en la que se trabajó sobre un referente empírico compuesto por 84 artículos de los periódicos digitales *Clarín* y *La Nación*, alrededor de 5000 comentarios de lectores, 500 posts de Facebook y 10 mil *tweets*, recordado entre el 3 de enero de 2012 y el 29 de marzo del mismo año. El corpus fue abordado desde una perspectiva que concibe a las tecnologías como artefactos culturales y un marco teórico que se vale de la mirada de la etnografía virtual –concretamente, desde la etnografía multisituada–, con el foco puesto en la interactividad virtual.

Entre los objetivos del trabajo se destaca un análisis de las interacciones que circulan en la web en torno al conflicto denominado “El Famatina no se toca”, al cual se hará referencia en el próximo apartado. Además, se propone una identificación de los elementos que componen el objeto de la polémica y el modo como son construidos; una descripción de la estructura de las interfaces donde tienen lugar las publicaciones y las interacciones referidas al tema; un reconocimiento de la forma en que periodistas, militantes y periódicos digitales construyen el objeto de la polémica en las redes sociales *online* y, una indagación sobre la trayectoria que tiene el objeto de la polémica más allá de la interfaz de los diarios y del espacio destinado a comentarios.

LOS ACONTECIMIENTOS EN FAMATINA

Famatina es la ciudad cabecera del departamento homónimo, ubicada en el extremo norte de la provincia de La Rioja, Argentina. Entre sus principales producciones se encuentra la actividad agrícola (olivas y nueces) y el turismo. Tiene un clima árido, con veranos muy calurosos e inviernos benignos, escasas

lluvias y alta probabilidad de heladas. Desde la localidad se puede ver el cerro General Belgrano, conocido por los pobladores locales como El Nevado del Famatina. Antes de expulsar a la empresa Osisko (Canadá), las protestas de los pobladores y la organización de las asambleas ciudadanas de Famatina y Chilecito, entre otras, se encargaron de rechazar el intento de desembarco de otras dos mineras: Barrick Gold (Canadá) y Shandong Gold (China).

Barrick Gold inició sus tareas de exploración en La Rioja en 2005, con una inversión que alcanzaría los 10 millones de dólares. Sin embargo, la Legislatura sancionó una ley que prohibió la megaminería a cielo abierto que utiliza cianuro; el impulsor fue el entonces vicegobernador a cargo del Poder Ejecutivo, Luis Beder Herrera² (véase Origlia, 2015). Los asambleístas mantuvieron un corte durante casi dos años y, llegado mayo de 2007, la empresa comunicó que se retiraba de la provincia. En el año 2010, la minera Shandong Gold trató de hacer pie en La Rioja, pero también terminó retrocediendo por el accionar de los pobladores que resistieron su llegada.

Sin embargo, en agosto de 2011 Osisko Mining Corporation suscribió un convenio con el Gobierno riojano, en manos de Beder Herrera, con la finalidad de explorar la mina de Famatina en busca de oro; las tareas se realizarían junto con Energía y Minerales Sociedad del Estado (EMSE). Incluso, prometieron 2000 empleos en la primera etapa y unas regalías del 30%. No obstante, el 2 de enero de 2012 los pobladores de Famatina cortaron la ruta de acceso a la mina “La Mejicana” y a mediados de enero alrededor de 10 mil personas marcharon frente a la Casa de Gobierno. De este modo, en febrero el proyecto fue suspendido hasta lograr la licencia social; licencia que no fue conseguida, y en julio de 2013 se rescindió el contrato.

Uno de los principales actores políticos que intervino en el conflicto de Famatina fue el mencionado Beder Herrera. Como vicegobernador, se manifestó en contra de la megaminería a cielo abierto e impulsó una ley para prohibirla; pero luego, una vez en la gobernación, la suspendió y puso sobre la mesa el acuerdo de exploración con la minera canadiense.

Además, la oposición a la política de la gobernación estuvo encarnada por el párroco Omar Quinteros, quien se valía de las campanas de la iglesia para convocar a los pobladores y hacer un corte en el Alto Carrizal. Por su parte, también se manifestó en contra el intendente Ismael Bordagara y, quien puso por delante de su filiación partidaria a la voluntad general. Finalmente, las asambleas ciudadanas de Famatina y Chilecito cumplieron un rol fundamental en la movilización y articulación de acciones contrarias a la explotación minera en La Rioja.

2 Político y abogado riojano. Vicegobernador de la provincia de La Rioja entre 1995 y 2007. En abril de 2007, luego de la destitución del gobernador Ángel Maza, asumió la gobernación provincial. Ese mismo año fue elegido gobernador, cargo que desempeñó durante dos periodos consecutivos (2007-2011 y 2011-2015). Actualmente, es diputado nacional por el Partido Justicialista de Argentina.

DEL MODELO DE ANÁLISIS AL MODO DE ABORDAJE

La EPV es concebida como un modo o espacio central para el abordaje de las interacciones en la web, e incluye en su análisis, desde la perspectiva de la interactividad virtual (Rost, 2006, 2010, 2014b) y la etnografía multisituada, una multiplicidad de interfaces (periódicos digitales con sus respectivos espacios de participación y publicaciones en redes sociales). Otras dos perspectivas teóricas sirven para complementar el análisis: la primera establece que las tecnologías en general y Internet en particular deben ser pensadas como artefactos culturales; la segunda tiene una arista más *política* y toma del pensamiento del filósofo argelino Rancière (1996) la noción del *desacuerdo* como un factor aglutinante que le da materialidad y estructura a la EPV.

Si bien la reflexión partió de entender que la EPV podía ser definida como un *modelo de análisis*, la necesidad de reforzar el diálogo con el objeto de estudio y con el referente empírico hizo necesario y útil desplazar el centro de interés y empezar a pensarla como un *modo de abordaje*. De esa manera se logró mayor flexibilidad para abordar el tema, los elementos de la polémica, la mixtura entre las variantes de esa actualidad múltiple, la dinámica en la circulación de la información y las noticias y, la precariedad de los valores de uso en permanente tensión con los valores de cambio.

En tal sentido, se pudo constatar que el modelo de análisis testeado en los informes iniciales o de avance de la investigación resultaba muy rígido y no permitía responder a los cambios enfrentados en esa primera etapa de trabajo. Frente a esa situación, la EPV se redefinió como un modo de abordaje capaz de hacer hincapié en el foco: mientras el recorte toma sólo una parte y clausura las relaciones de los núcleos problemáticos de la investigación, el foco abre vínculos y evita caer en posiciones naturalizadas y esclerosadas. Asimismo, vale aclarar que el modo de abordaje estuvo guiado por las preguntas formuladas y reformuladas durante todo el proceso.

LA ESFERA PÚBLICA VIRTUAL

El desarrollo conceptual acerca de la EPV se enmarcó, en un primer momento, en la definición propuesta por Keane:

Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un período de tiempo breve o más prolongado, en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios (1997, p. 58).

Dicho concepto fue puesto en relación con otros dos aportes teóricos que

permitieron armar conceptualmente la estructura de la EPV. En primer lugar, la idea de *apariciencia en el mundo* desarrollada por Arendt (2008) en *La condición humana*; referencia que es vista como la presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos, lo cual “nos asegura la realidad del mundo y de nosotros mismos” (2008, p. 60). En un segundo lugar, se recuperó la noción de *desacuerdo*; entendido como un factor estructurante de la EPV, y que Rancière lo define como:

Un tipo determinado de situación de habla: aquella en la que uno de los interlocutores entiende y a la vez no entiende lo que dice el otro. El desacuerdo no es el conflicto entre quien dice blanco y quien dice negro. Es el existente entre quien dice blanco y quien dice blanco pero no entiende lo mismo o no entiende que el otro dice lo mismo con el nombre de la blancura (1996, p. 8).

Una primera aproximación a la EPV resultante de la articulación de estos conceptos permite pensarla como un espacio social mediatizado, abierto –en este caso, a los usuarios de redes sociales y lectores de periódicos digitales– y tensionado por el interés común. En este marco, la comunicación –en clave de desacuerdo– se erige como posibilidad de una política que habilita el conflicto sobre lo público y que puede convertirse en un conjunto de aspiraciones de la sociedad civil.

La distinción público-privado no es un rasgo excluyente de las sociedades modernas, sino que ya estaba presente en el pensamiento antiguo griego. La organización política era distinta y opuesta al tipo de asociación natural centrado en el hogar y en la familia, ya que los ciudadanos –excluidas mujeres y esclavos, entre otros– pendulaban entre dos órdenes de existencia: la vida propia y la vida de lo común. Lo público remitía así a la *polis*, a aquello que por efecto del contacto entre ciudadanos aseguraba la realidad. En contrapartida, la esfera privada, replegada en el ámbito de lo doméstico y en la familia, constituía el espacio donde los seres humanos vivían juntos, llevados por sus deseos y necesidades. Según Arendt, esta separación se desdibuja o adquiere nuevas formas a partir de lo que llama *el auge de lo social*: fenómeno por el cual muchas de las actividades que estuvieron confinadas al ámbito familiar empiezan a ser realizadas más allá del espacio hogareño por grupos que crecen y ocupan progresivamente el espacio social (véase Vázquez, 2013).

De acuerdo con esta visión, el perjuicio planteado por el auge de lo social reside en no haber permitido el establecimiento de un espacio para la acción y el discurso, elementos constitutivos de la antigua esfera pública. En este marco, la dificultad que presenta la sociedad de masas no es su número, sino la pérdida de poder del mundo para agruparlas y relacionarlas. En este trabajo, Arendt no se detiene a reflexionar sobre el rol que los medios de comunicación –en particular la prensa escrita– ejercieron sobre la opinión pública. Algo que, por un camino distinto y muchas veces infructuoso, sí transita Habermas (2009) en *Historia y crítica de la opinión pública*.

Un recorrido sucinto por el texto de Habermas permite identificar cuatro momentos en la formación de la esfera pública. Primero, y al igual que Arendt, señala una distinción entre lo público y lo privado en las ciudades-estado griegas, siendo lo público un espacio constituido en el *ágora*, donde los ciudadanos –en calidad de iguales– discutían aquello de interés común. En contrapartida, el ámbito privado correspondía al *oikos*, donde se desplegaba la economía familiar. Un segundo momento se halla en la Edad Media, etapa en la cual Habermas no encuentra o visualiza la existencia de una esfera pública diferenciada y donde la *publicidad* –alcanza su máxima expresión en la vida cortesana de los siglos XV y XVI– era un atributo exclusivo de señores feudales. Esta descripción, que puede reconocerse como el proceso de *feudalización de la esfera pública*, comienza a cambiar en el siglo XVI con el desarrollo del capitalismo mercantil, cuando la emergente *esfera pública burguesa* de la sociedad civil europea busca contrarrestar las prácticas secretas del Estado y limitar el poder del soberano absolutista.

En un tercer momento, Habermas coloca a la esfera pública burguesa en un espacio intermedio entre la autoridad pública –el Estado– y el ámbito privado. Este espacio estaba conformado por “individuos particulares para realizar un intercambio libre e igualitario de discursos razonables, unificándose así en un cuerpo relativamente coherente, cuyas deliberaciones pueden asumir la forma de una poderosa fuerza política” (Eagleton, 1999, p. 11). Por entonces, la esfera pública se constituyó en:

La esfera del lenguaje y el discurso, de la argumentación y la confrontación, una esfera en la cual los individuos podían expresar sus puntos de vista, desafiar los de los demás e impugnar el ejercicio del Estado. Se trataba, como dice Habermas, del uso público de la razón por parte de individuos interesados en abrir el debate y la discusión (Thompson, 2011, p. 17).

Como plantea Thompson (1998), para Habermas el surgimiento de la esfera pública burguesa fue posible en Inglaterra por la proliferación de periódicos críticos y la aparición de cafés literarios y centros de debate. “Los semanarios críticos y morales que aparecen en Europa a finales del siglo XVII y durante el XVIII brindaron un nuevo fórum para dirigir el debate público” (1998, p. 101). La palabra escrita fue decisiva en la estimulación del debate racional entre individuos particulares, “la prensa periódica era parte de la conversación que empezó y continuó en locales compartidos de la sociabilidad burguesa” (1998, p. 175). Mientras la prensa jugó un papel crucial en la formación de la esfera pública burguesa, ésta fue conceptualizada por Habermas no en relación a la imprenta, sino a las conversaciones cara a cara estimuladas por ella, evidenciando la impronta de la concepción clásica de la vida pública, donde los salones, clubes y cafeterías equivalían al *ágora* griega.

Refeudalización de la esfera pública es la denominación del cuarto momento caracterizado por el declive de la esfera pública burguesa a raíz del interven-

cionismo del Estado y de las empresas de comunicación, que transformaron el debate racional-crítico en una esfera de consumo cultural, donde las opiniones eran matizadas por los intereses económicos de los medios masivos de comunicación. Este proceso evidenció la metamorfosis de la política en un espectáculo que excluía, precisamente, a la población de la cuestión política.

Historia y crítica de la opinión pública de Habermas fue criticado por haber dejado afuera del análisis a los movimientos sociales y populares, por recluir a las mujeres al ámbito doméstico (Retamozo, 2006) y por menospreciar el impacto que los medios masivos de comunicación tuvieron en el mundo moderno (Thompson, 1998), en el cual lo público es pensado desde una concepción dialógica que sólo tiene lugar en instancias espacio-temporales compartidas y donde la comunicación mediada es vista como una especie de caída histórica en desgracia.

Por su parte, Keane critica la limitación de vincular una única esfera pública con la esfera estatal:

Hoy día se ha vuelto obsoleto el ideal de una esfera pública unificada. (...) En lugar de ello, figurativamente hablando, la vida pública experimenta una “refeudalización” no en el sentido en que Habermas utilizó este término en su *Historia y crítica de la opinión pública*, sino en el de la conformación de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños que se traslapan e interconectan (1997, p. 57).

En este contexto, puede observarse que la EPV es deudora de los trabajos de Arendt y Habermas, pero toma distancia de ambos al incorporar la comunicación mediada en el debate sobre lo público. Asimismo, reconoce el basamento tecnológico presente en la sociedad de masas y el impacto que tiene la visibilidad mediática en la reconfiguración de las propiedades espaciales y temporales del *aquí y ahora*. En los próximos apartados se desarrollan brevemente algunas de las características de la EPV.

LA SUTURA BIOGRÁFICA Y LA TENSIÓN ENTRE LO PUBLICADO Y LO PÚBLICO

Hay una confluencia de prácticas y usos diversos en las redes sociales –algo que también se encuentra en la EPV– que involucran competencias técnicas, argumentales y políticas, y que a su vez se combinan con una creciente catarata confesional y autorreferencial de publicaciones que remiten a la mera cotidianidad. La *sutura biográfica* es definida como el proceso que construye un corpus discursivo que enhebra una multiplicidad fragmentaria de recursos narrativos (imagen, texto, video) y que dota de continuidad y sentido a la propia vida (Vázquez, 2012). Aunque en el trabajo citado la sutura biográfica está restringida a la red social Instagram, dicho proceso, con sus particularidades técnicas y narrativas, se extendió a otras plataformas conectivas. En simultáneo, todas estas prácticas también albergan la consolidación de un espacio social donde el interés por lo común crece y se hace presente.

Una primera diferencia que se puede marcar entre un contenido que es publicado en las redes sociales y otro que se vuelve público –y que remite al interés por lo común– es la incidencia de la política como factor instituyente. Es decir, no se puede desconocer que muchas situaciones y acontecimientos que son publicados a diario en las redes sociales no se vuelven públicos hasta que son atravesados por el efecto de la política y el desacuerdo. La dimensión política es la que habilita la emergencia del interés por lo común. Y, en términos más concretos, lo que diferencia la publicación de una escena cotidiana e íntima en las redes sociales de otra publicación que remite al interés por lo público, estará signado, en un marco más general, por su relación con el desacuerdo y, específicamente, por la construcción que realice de los elementos del objeto de la polémica.

En dicho sentido, la visibilidad mediática y política se construye a partir de esta doble dimensión de lo público y su vinculación con determinada construcción del objeto de la polémica. La política remite a la aparición en escena de aquellos que no tienen lugar y reclaman *formar parte*, interrumpiendo y atravesando el orden natural de la dominación por la demanda de igualdad. La política se materializa en el movimiento que provocan quienes no tienen derecho a ser contados como seres parlantes. Además:

Se hacen contar entre éstos e instituyen una comunidad por el hecho de poner en común la distorsión, que no es otra cosa que el enfrentamiento mismo, la contradicción de dos mundos alojados en uno solo: el mundo en que son y aquel en que no son (Rancière, 1996, p. 42).

Las prácticas comunicacionales que fueron abordadas a través de la EPV buscaron identificar, entre otras cosas, la forma como se construyó el objeto de la polémica y sus elementos en torno al acontecimiento denominado *El Fama-tina no se toca*, que aglutinó, como ya se dijo, las distintas manifestaciones en rechazo a la minería a cielo abierto en la provincia de La Rioja en el año 2012. Ahora bien, *¿qué es el objeto de la polémica?* Es una entidad contingente que sólo existe en y por el desacuerdo, y que a su vez funciona como estructurante de la EPV. Sin embargo, es importante destacar que este objeto de la polémica está formado por una diversidad de elementos –también denominados vectores del conflicto–, los cuales poseen esta misma característica de entidad litigiosa y contingente. Asimismo, los elementos del objeto de la polémica tienen unos límites porosos y permeables que dan forma a una coexistencia solidaria y antagonica.

LA VISIBILIDAD DE LO PÚBLICO

Las distinciones entre lo público y lo privado pueden ordenarse en dos grandes grupos. La primera de ellas reconoce en *lo público* las acciones refe-

ridas al Estado y a su autoridad, mientras que *lo privado* comprende aquellas actividades, organizaciones e individuos de la sociedad regulados por la ley civil. La segunda distinción advierte que *lo público* es lo que está abierto, accesible y se expone para ser visto u oído. Por oposición, lo privado resulta oculto a la mirada de todos, es secreto y su acceso está restringido, tanto para su uso como para su conocimiento. Como se detalló en los apartados anteriores, en el ágora griega la visibilidad de lo público remitía a aquello que sucedía a la vista de todos y también concernía a la toma de decisiones sobre temas de Estado. Esta dualidad se rompe en la Edad Media, cuando hay una división dada por el secretismo referido a los procesos de toma de decisión gubernamental y la exaltación pública del poder monárquico, donde la visibilidad estaba planificada como reafirmación ceremonial del poder.

En la actualidad, la visibilidad de lo público tiene lugar de la mano de proyectos de gobierno abierto, transparencia y leyes de acceso ciudadano a los datos públicos. En simultáneo, “con el desarrollo de los medios de comunicación, la visibilidad se libera de las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. La visibilidad de los individuos, actos y eventos, es separada del escenario común compartido” (Thompson, 2011, p. 23). Este sustrato técnico aporta las condiciones materiales para que una doble concepción de lo público se haga presente en las sociedades contemporáneas.

La EPV se vale de la tecnología y le da carnadura mediante la acción política. Mientras que el secretismo puede ser socavado a través de las demandas de la sociedad civil, pensar lo público como aquello que está a la vista de todos es factible de ser trabajado teóricamente con conceptos como *experiencia mediática*, definida como la “percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal” (Thompson, 1998, p. 56), y la noción de *simultaneidad desespacializada* que establece que la experiencia de lo compartido se transformó para dar lugar a una simultaneidad de no copresencia física. En la EPV confluyen estos dos modos de concebir lo público –y, por ende, lo privado–, donde tiene lugar aquello que se encuentra visible y abierto a la vista de todos, poniendo como eje el conflicto en referencia a cuestiones de Estado y su vinculación con la sociedad civil (Vázquez, 2015).

VALOR DE USO Y VALOR DE CAMBIO

Las noticias y la información, en tanto productos simbólicos, son bienes de consumo que se compran y se venden en el mercado. En la EPV, este patrón sigue vigente en la racionalidad económica que prima en las empresas de comunicación, aunque se tensiona frente a una lógica distinta de circulación, transferencia y difusión de la información y las noticias asociada a los valores de uso (Vázquez, 2016). Entonces, cabe preguntarse: *¿cuál es la dimensión política de los valores de uso?*

Para ello se recupera la definición de Marx que figura en *El capital*, donde se expone que “la utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso” (2002, p. 44). Bajo ese concepto se encierra la materialidad del bien determinado: todo aquello que remite a sus cualidades físicas y de las cuales se derivan las necesidades que ayuda a satisfacer. En otras palabras, cualquier bien debe tener una utilidad, un valor de uso. Por otra parte, el valor es definido como una “relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, una relación que se modifica constantemente según el tiempo y el lugar” (2002, p. 45).

Los bienes son intercambiables entre sí porque tienen algo en común, y lo común no se encuentra en su materialidad (valor de uso), sino en su calidad de ser productos del trabajo humano. Sin embargo, la cantidad necesaria para producir determinada cantidad de un bien varía de acuerdo a la destreza del productor, las condiciones naturales y la tecnología, entre otros factores. Entonces, para usarlo como medida del valor de las mercancías es necesaria una abstracción; es decir, hace falta dejar de lado el trabajo útil concreto, en tanto que generador de valores de uso, para ver el trabajo humano como trabajo abstracto, como productor de valores de cambio. Este último es concebido como gasto de fuerza de trabajo. Aquí emerge un concepto central de la teoría del valor marxista: el tiempo de trabajo socialmente necesario. El valor de las mercancías está determinado por la cantidad de trabajo necesaria para producir esas mercancías en determinada sociedad, y no por la cantidad individual que el productor invierte en la elaboración de un bien dado. De esta teoría puede extraerse un postulado: la fuerza de trabajo es una mercancía más, pero una muy particular; una mercancía capaz de generar valor. Ahora bien, si se reconoce que las noticias y la información –en tanto que bienes simbólicos– circulan masivamente como bienes de cambio, se vuelve necesario indagar en qué condiciones tiene lugar el valor de uso en la EPV.

La EPV absorbe tres dimensiones de las prácticas en Internet que responden a su carácter hipermedial: “Internet es una fuente de información (...), un medio de comunicación y también, crecientemente, un vehículo de difusión” (Fuentes Navarro, 2001, p. 240). Estas tres dimensiones se traducen en funciones informativa, comunicativa y difusiva. La primera de ellas se encuentra en la búsqueda de información que realizan los usuarios y en la producción de noticias. Por su parte, la función comunicativa radica en el uso que hacen las empresas periodísticas para distribuir sus productos para las audiencias, y también deviene en usos más privados y personales en donde usuarios se valen de Internet –y de sus aplicaciones– como otrora lo hicieran con el teléfono. Por último, los usos difusivos son aquellos a través de los cuales las organizaciones sociales encuentran canales de comunicación y coordinación para actividades simultáneas pero separadas espacialmente. En la taxonomía de Fuentes Navarro (2001) predomina la concepción de las noticias y la información como

valores de cambio. Es decir, como un bien que puede adquirirse en el mercado. Ahora bien, la EPV genera las condiciones materiales para permitir la emergencia subrepticia y precaria de los valores de uso a través de la crítica mediática y de la conversación.

La *crítica mediática* es entendida como el conjunto de “discursos del público cuya producción ha sido motivada por un discurso previo del medio, y en los cuales se expresan puntos de vista o interpretaciones sobre el propio medio, sus procesos o productos” (Braga, en Raimondo Anselmino, 2014, p. 22). El espacio de participación de los periódicos digitales es el lugar establecido por las empresas periodísticas para que los lectores realicen intervenciones discursivas y durante años fue concebido como el lugar idóneo para su emergencia. Con el surgimiento de las redes sociales esto fue cambiando y la crítica mediática se desplazó mayoritariamente hacia esas interfaces. Aunque la posibilidad de comentar los artículos publicados es un servicio que está incluido en la producción mercantil de noticias, el valor de uso de la crítica mediática está presente en términos polémicos, es decir, por la forma en que enriquece el desacuerdo al construir los distintos elementos del objeto de la polémica. Como advierten Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani: “Se hace cada vez más habitual que los miembros de la audiencia intervengan en la producción de los contenidos que publican los medios y que, por otra parte, los medios incorporen dicha participación a la cadena de valor” (2015, p. 3). La reutilización de los contenidos generados por los usuarios no le quita legitimidad al rol polémico de los mismos ni afecta su centralidad de estructurante de la EPV.

El otro pilar sobre el que se sostiene la perspectiva de los valores de uso es la conversación que, en tanto que proceso dinámico e indómito, no sólo permite el entendimiento de los interlocutores, sino que reproduce, reactualiza, cuestiona e introduce nuevos elementos para la construcción del objeto de la polémica. En el marco del dueto crítica mediática/conversación, se perfila cómo las noticias, sin dejar de valer como mercancías, recuperan un valor de uso materializado en la ratificación de denuncias, argumentos dialógicos y difusión de acontecimientos entre usuarios que entablan, de manera evanescente y/o cotidiana, relaciones en las cuales el desacuerdo se extiende como el terreno fértil donde florece la resignificación de lo social. La práctica conversacional no se da en un terreno racional consensual donde las reglas están previamente establecidas, a pesar de que los espacios de participación de los periódicos digitales están reglados y moderados, sino que excede estos lugares y llega hasta las denominadas redes sociales.

En lo que concierne a errores ortográficos, gramaticales o argumentales, podemos afirmar que estos no atentan contra la crítica mediática y la práctica conversacional, sino que dan lugar a un todo heterogéneo que estimula la expansión de la EPV más allá de las interfaces de las redes sociales, al margen del ámbito de influencia de los grandes medios tradicionales y de los espacios de

participación de los periódicos digitales. Esta práctica inmediata y fugaz que tiene lugar en Internet y se hace presente en la EPV puede derivar en lo que Han (2014) llama *shitstorm*. Según explica el autor coreano, las *shitstorms* se encuentran en la fugacidad y en la volatilidad de las emociones y, por sobre todas las cosas, en el anonimato, un anonimato que lleva una pérdida del respeto por el otro. La crítica de Han tiene una arista moral que puede verse cuando afirma que “el respeto constituye la pieza fundamental para lo público. Donde desaparece el respeto decae lo público” (2014, p. 11). Paradójicamente, el autor también introduce una perspectiva política que reivindica al conflicto como elemento activo en la estructuración de la EPV e invita a considerar la generación de valores de uso que atentan contra la organización del poder, poniendo ruido donde antes había comunicación, entendiendo a la comunicación como la palabra domesticada por las estructuras de poder.

Lo heterogéneo y lo diverso son la matriz significativa sobre la que se ancla la conversación. Sin ella “la publicidad, la información, la prensa y la opinión pública no existirían. La conversación representa el medio viviente, el agenciaamiento colectivo de expresión donde se forman los deseos y las creencias que constituyen las condiciones de toda formación de valores” (Lazzarato, 2006, p. 156). Para este autor, la opinión pública es la creación de lo sensible gestionado por los medios capitalistas con la finalidad de convertirla en una imposición de monolingüismo. Frente a esto, el plurilingüismo de la conversación es un elemento clave en la EPV para hacer emerger y darle carnadura al desacuerdo. En la conversación reside lo indómito de la EPV, aquello que no está atravesado por los medios de comunicación, que no está normalizado y sometido a la lógica de la información y la comunicación; se vincula con la expresión de lo imprevisible, lo polifónico y se materializa en los espacios de participación y en las redes sociales, introduciendo elementos del objeto de la polémica que no estaban presentes. Inclusive, muchas publicaciones suelen anticiparse a la intervención de las empresas periodísticas porque, cada vez más, estos medios sociales son la caja de resonancia de lo que acontece.

¿Es el desacuerdo el factor que habilita la circulación de la información y las noticias como valores de uso en la EPV? ¿Son la crítica mediática y la conversación los vectores que canalizan el desacuerdo? El espacio abierto por el desacuerdo está lleno de obstáculos y tensiones, donde la generación de valores de uso es precaria y efímera y, en gran medida, está subordinada a la inmediatez que domina la circulación de la información. El desacuerdo, entonces, no preexiste a la conversación ni a la crítica mediática, sino que se materializa a medida que emerge tanto en los espacios de participación como en las redes sociales y, en consecuencia, posibilita el surgimiento de elementos del objeto de la polémica que no estaban entre los postulados por el medio. Esto también puede abrir brechas para nuevos caminos de lectura y puede llevar la polémica más allá de la interfaz del periódico digital y/o la red social. Desde esta perspectiva, el

valor de uso de las noticias y de la información es un elemento disruptivo que habilita lo incierto, lo no dicho, aquello que no está en los planes de las grandes empresas de comunicación y que puja por la emergencia de una voz genuina sobre los acontecimientos. Sin embargo, esta lectura se aleja del romanticismo de la transparencia de la comunicación por dos motivos: primero, porque vindica el ruido y el barullo de la conversación como factores de la diversidad y la pluralidad; segundo, por la versatilidad y la flexibilidad que ha mostrado el capitalismo a lo largo de la historia para generar nuevas mercancías, homogeneizando aquello que se manifiesta heterogéneo.

LO VIRTUAL Y LO REAL

La pregunta que se busca responder aquí es: ¿por qué es virtual la Esfera Pública Virtual? Es válido aclarar que a lo largo de la investigación se descartaron las denominaciones esfera pública digital y esfera pública *online*. El calificativo digital fue desestimado porque lo digital es una característica técnica gracias a la cual un fenómeno como la web tiene lugar y, en tanto que recurso técnico, resulta insuficiente para responder a la búsqueda que tuvo la investigación plasmada en la mencionada tesis doctoral (Vázquez, 2017). Aunque sin la digitalización difícilmente se pudiera pensar en una Internet como se la conoce hoy en día, la EPV va más allá de ese proceso. Por otro lado, el calificativo *online* también fue dejado de lado, porque la EPV no remite únicamente a esa dimensión, sino que concibe que los ámbitos *online* y *offline* están conectados de formas complejas más allá de la máquina y del soporte de esa conexión –Internet–, y es a través de la conectividad que se pone en juego un terreno heterogéneo donde se mixturán las circunstancias en que esa red se emplea, es decir, el ámbito *offline* y los espacios sociales que emergen de su uso, el mundo *online*. No obstante y a riesgo de coquetear con las contradicciones, la investigación doctoral mencionada trabajó, como ya se señaló, sobre un referente empírico compuesto por 84 artículos de los periódicos digitales *Clarín* y *La Nación*, alrededor de 5000 comentarios de lectores, 500 posteos de Facebook y 10 mil *tweets*. Y aunque el corpus se extrajo en su totalidad de la red, la tesis deja esbozada una imbricación con el territorio que podría ser abordada en investigaciones posteriores.

Lo virtual de la EPV responde, por un lado, a la cultura de la virtualidad real. Es virtual, según Catells:

Porque está construida principalmente mediante procesos virtuales de comunicación de base electrónica. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material con la que vivimos nuestra existencia, construimos nuestros sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con los demás, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos en política y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad (2001, p. 230).

Por otro lado, Lévy ve que:

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata (1999, p. 8).

En esta línea, la EPV es fuerza y es potencia, y toma forma a medida que se despliega; una forma que no está sujeta –totalmente– a las condiciones que establecen ni el mercado, ni las empresas periodísticas, ni los algoritmos que filtran el flujo de información en las redes sociales. La EPV es dinámica, es invención y reinversión; además, lejos de tener una forma posible, definida con antelación, es el espacio propicio –y resultante– para la emergencia del desacuerdo. Como afirma Lévy:

A diferencia de lo posible, estático y ya constituido, lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización (1999, p. 18).

En simultáneo, no se puede concebir a la EPV sin el desacuerdo como un factor estructurante, capaz de romper y atravesar los límites tanto de la copresencia física como de la conectividad sujeta a los hipervínculos. La EPV, en consecuencia, posibilita el abordaje de una multiplicidad de órdenes espaciales y temporales, tanto en sincronía como en diacronía y en una constante fluctuación. El espacio de la EPV es pura contingencia de las tecnologías y sus apropiaciones y, simultáneamente, pura emergencia de lo público, donde la reconducción de un discurso multipolar encuentra un obstáculo en la hegemonía discursiva de los medios masivos y en las operaciones que despliegan como actores políticos posicionados.

TROLLS Y POSVERDAD EN LA EPV

En la década del 90, antes de que la web 2.0 y las redes sociales se convirtieran en el espacio social por excelencia para debatir y opinar sobre todo, Mike Godwin (1990), un abogado norteamericano, observó la conducta de algunos usuarios y elaboró el siguiente principio: a medida que una discusión *online* se extiende, la probabilidad de que aparezca una mención a Hitler o a los nazis tiende a uno. Con el paso del tiempo se intensificó al punto de que hoy el ecosistema de las redes sociales está sobrepoblado de denuncias, injurias, insultos y burlas. Este ruido fue definido por Han (2014) como *shitstorm*, término aludido con anterioridad en este artículo. Al conjugarse estos elementos emerge la posibilidad de decir cualquier cosa a cualquier persona en cualquier lugar.

Pero más allá del torrente furibundo y anónimo de la *shitstorm* y el fascismo latente que predice Godwin, las preguntas que resuenan son las siguientes: *¿Qué pasa con la conversación, la crítica mediática y la construcción del objeto de la polémica a raíz de la ley de Godwin?* ¿Pueden la conversación y la crítica mediática construir un verdadero interés por lo común? ¿Qué papel juegan los trolls y cómo se articulan con la posverdad?

Vale aclarar que tanto el papel de los trolls como el de la posverdad no fueron abordados en la tesis citada debido a que el acontecimiento estudiado fue anterior al protagonismo que el *trolleo* ocupó en la discusión pública y a la propagación de la posverdad como lazo afectivo de difusión de las noticias. Sin embargo, y a la luz de, por ejemplo, los hechos recientes que tuvieron lugar con la desaparición y posterior muerte de Santiago Maldonado³, las preguntas se vuelven pertinentes. Más allá del ruido, del volumen y del anonimato donde se refugian, el trolleo no es casual, no es aleatorio; responde a un fin, tiene una estrategia y la misma, desde la perspectiva de la EPV, se corresponde con una determinada construcción del objeto de la polémica. El desafío que se le presenta a este modo de abordaje de las interacciones en la web es la forma de mensurar dicha participación para, sin despreciarla, ubicarla en un contenedor específico y establecer cuál es el papel que juega hacia el interior de la EPV y cómo complejiza su estructura.

Boczkowski (2016) asegura que la posverdad no es una condición de las cosas, sino que es un término que se acuña para dar a entender la fragilidad o la menor importancia que se le brinda en la actualidad a aquello que se considera objetivo. Para este autor, hay tanta información en las redes sociales que la duda está a la vuelta de la esquina, y esto se amalgama con un contexto donde la tan mentada objetividad de las noticias ya no es un valor de cambio y la viralización es un vector que traslada la atención de lo verdadero a lo verosímil. Una pregunta que la EPV debería poder responder es: *¿Cómo operan las redes sociales en la transposición entre lo verdadero y lo verosímil?* La infraestructura actual de los flujos de información ha posibilitado que “las barreras de acceso para hacerse escuchar son mucho más bajas que en el pasado y el alcance es potencialmente mucho más amplio” (Boczkowski, 2016, s/n). Esta infraestructura permite que los usuarios de redes sociales puedan ser productores de contenidos y, a su vez, habilita un espacio para que distintas voces que históricamente habían sido silenciadas por el poder lleguen a ser oídas. La contracara de este fenómeno es la liberación de una vía por la que las noticias falsas circulan con la misma fluidez que las noticias producidas por las empresas periodísticas. Por su parte, para Aruguete y Calvo “las redes sociales no buscan producir enunciados

³ Santiago Andrés Maldonado desapareció el 1° de agosto de 2017 en el marco de la represión llevada a cabo por Gendarmería Nacional en ocasión de una protesta realizada por la comunidad mapuche Pu Lof en Resistencia de Cushamen, provincia de Chubut, Argentina. El 17 de octubre de ese mismo año el cuerpo de Maldonado fue hallado cerca del punto en el que se denunció su desaparición, en una zona donde ya se había realizado previamente otro rastillaje.

verdaderos, sino actos performativos que nos identifican como comunidad” (2016, p. 12). Verdad y verosimilitud se modifican en plataformas como Facebook o Twitter, y:

La mentira se propaga como un acto performativo y no puede ser declarada falsa. El mensaje social no circula por ser verdadero, sino porque nos une afectivamente. Luego de todo lo que nos hizo vivir, a quién le importa si es falsa (2016, p. 12).

La comunidad es presentada como terreno fértil para la circulación de discursos falsos y se enraíza bajo el sesgo de la confirmación, entendida como esa tendencia a buscar, interpretar y recordar la información que confirma las creencias propias. Algo que se ve favorecido por los *filtros de burbuja* (Pariser, 2017), esa matriz de relevancia –alimentada en base a decisiones previas– que establece qué es lo más importante para que los usuarios vean y consuman. Entonces, *¿cómo golpea* la posverdad la estructura de la EPV? ¿Es la posverdad una forma de construcción del objeto de la polémica? ¿Puede el interés por lo común subsistir al embate de los trolls, a la difusión viral de la posverdad y a la segmentación de los filtros de burbuja? Estas, entre otras, son las preguntas que este apartado deja planteadas.

CONCLUSIONES A PROPÓSITO DE LA EPV

La EPV no es pensada como un enfoque restringido a la difusión de los acontecimientos, tampoco como un estudio de las interfaces web, sino que aborda un debate por lo público que involucra a la participación de las empresas periodísticas y a la labor de periodistas, activistas y usuarios de redes sociales en el marco del desarrollo de las tecnologías como artefactos culturales. Además, pone en evidencia una ruptura espacio-temporal en la discusión sobre lo público y en la disputa sobre los sentidos sociales de los acontecimientos.

En este marco, la EPV habilita una imbricación con el territorio, permitiendo que el estudio de lo virtual se cruce con lo que sucede en la calle. Esto último, sin embargo, sólo está sugerido en el caso de estudio *El Famatina no se toca*, debido a que la tesis doctoral que da sustento a este artículo trabajó sobre un corpus completamente *online*, lo que dotó a las interfaces de una centralidad adicional. Estas plataformas fueron los lugares donde los distintos elementos del objeto de la polémica –a través de artículos periodísticos, comentarios de lectores y publicaciones en las redes sociales– le dieron materialidad al desacuerdo.

El análisis de las publicaciones en la red social Twitter reparó en el contenido discursivo de los *tweets* para indagar cómo se construyeron los distintos elementos del objeto de la polémica, y en los *hashtags*, para ver cómo funcionaron en su estabilización. Esto permite pensar que los *hashtags*, tanto en la red social Twitter como en Facebook –que los incorporó en un momento posterior

al recorte temporal definido en la tesis– pueden funcionar como aglutinantes polémicos, es decir, como nodos en torno a los cuales el desacuerdo se materializa. Asimismo, a través de la minería de datos, se puede realizar análisis en tiempo real sobre la estructuración de la EPV y, en consecuencia, identificar cambios y plantear ajustes sobre la propia investigación.

Entre el momento en que suceden los acontecimientos estudiados (2012) y la actualidad, las redes sociales cobraron mayor protagonismo en la discusión sobre lo público y, por el contrario, los espacios de participación de los periódicos digitales fueron mermando, lentamente, en su centralidad. A esto se puede sumar que las plataformas de Facebook y de Twitter incorporaron la posibilidad de publicar videos, imágenes y transmisiones en vivo, lo que enriquece la forma en la que se hacen circular contenidos y, en consecuencia, complejizan la estructura de la EPV. Esto no invalida los afluentes teóricos que nutren a la EPV, pero obliga a una actualización de los debates teóricos en torno a los usos y apropiaciones.

En términos de espacialidad, la EPV fue presentada como un archipiélago de microsferas que tienen una forma dada por la dinámica que le imprimen el desacuerdo y la interactividad virtual. Esto involucra la articulación de relaciones interpersonales en espacios de copresencia mediada, la difusión multimedia y *crossmedia* de discursos e imágenes y la organización de eventos e intervenciones que se podrían ubicar en la dimensión *offline*. Y también demanda que, en términos metodológicos, la etnografía multisituada sea insuficiente para el abordaje de lo público y deba ampliarse a los parámetros que propone la etnografía virtual e incorporar –ya sea en modo de entrevistas como de encuestas– la opinión de usuarios de redes sociales, lectores de periódicos digitales, periodistas y editores involucrados en la producción de contenidos y en el diseño de estrategias de difusión y de movilizaciones.

En esta esfera, la visibilidad de lo público tiene una dimensión política inédita, desborda la primacía de las interfaces y los dispositivos sin negarlos y habilita un juego de reflejos y distorsiones, de articulaciones discursivas polémicas y consensuales. Esta nueva forma de ser (y estar) juntos puede ser concebida como un conjunto de singularidades que subsisten en el espacio público sin perder su capacidad de articularse.

Los cambios tecnológicos y los usos asociados y derivados pueden conducir a revisar los alcances de los valores de uso, a tensionar el doble estatuto de lo público, a repensar la forma en que trolls y la posverdad se arremolinan en torno de la construcción del objeto de la polémica, y a reconsiderar el estatuto precario de la sutura biográfica y la dinámica de la interactividad virtual. Sin embargo, lo que resulta innegable es la centralidad de la política y del desacuerdo como elementos estructurantes de la EPV.

En la Argentina, durante 2012, las asambleas de Famatina y Chilecito lograron darle visibilidad a un conflicto ante una multinacional aliada con el

Gobierno provincial y consiguieron que el proyecto de explotación minera en El Nevado de Famatina se cancelara. En 2018, si se permite la deriva, el colectivo @NiUnaMenos se está movilizándose en reclamo contra las prácticas patriarcales, a favor de la despenalización y legalización del aborto y continúa la lucha para eliminar la brecha salarial entre hombres y mujeres. Ambos casos ponen de manifiesto que la EPV no sólo es un canal alternativo a los medios masivos, sino un espacio de conflicto simbólico donde los medios masivos también van a disputar la construcción de los acontecimientos, el posicionamiento de las figuras políticas y los nuevos nichos para la obtención de rentabilidad. En un trabajo anterior (Vázquez, 2017) se aportaron pruebas suficientes para afirmar que la visibilidad de lo público no está sujeta únicamente al accionar de las empresas periodísticas y sus periódicos digitales, sino que se encuentra afectada por la dinámica que le imprimen las redes sociales y el uso que hacen de ella distintas ONG, movimientos políticos, activistas y ciudadanos de a pie.

La dinámica de las redes sociales afectó la estructuración de la EPV en varios aspectos. Para el caso analizado, la EPV fue dividida en tres estadios: emergencia, estabilización y declive. Esta divisoria tuvo en cuenta el desarrollo cronológico de los acontecimientos, los artículos publicados por las empresas periodísticas y las acciones de los usuarios de las redes sociales, tanto para tratar de generar una agenda alternativa, como para coordinar acciones y movilizaciones en el territorio. Esta dinámica última también incluye a la conversación, práctica que se mostró siempre imposible de acotar a la agenda propuesta por las empresas periodísticas, a las interfaces de los medios o de una sola red social y que, además, no pudo ser sujeta a los tiempos de la dialogicidad cara a cara. Es decir, la *elasticidad dialógica* (Vázquez, 2017) permitió que, en algunos casos, una conversación que tuvo inicio en el período de emergencia entre dos o más usuarios, siguiera su curso a lo largo de todos los períodos estudiados, incluyendo participantes nuevos y prescindiendo de otros.

Acaso la deuda más importante de la tesis está dada por la ausencia de un análisis y de un fundamento teórico que involucre el accionar de *trolls*, *bots* y *fakes*; y que, por otra parte, pueda dar cuenta de cómo la posverdad se inmiscuye en la construcción del objeto de la polémica, y cómo estos nuevos elementos ya no pueden ser ignorados en los estudios sobre los debates que atañen a lo público. A su vez, esto podría tensionar aún más los valores de uso que se hacen presentes en la EPV, debido a que el trolleo es usado para la difusión de *fakenews* que alteran y complejizan la forma en que se construye el objeto de la polémica.

La EPV es una arena de lucha política que asume la inevitabilidad del desacuerdo como estructurante y se distancia de la concepción habermasiana en la que el conflicto es morigerado en una instancia dialógica, consensual y racional que niega las pasiones políticas. Aceptar la dimensión instituyente del conflicto permite entender cómo se construye el interés por lo común y la forma en que el efecto de la política transforma algo que estaba publicado, para volverlo *pú-*

blico. En este sentido, la EPV es una herramienta para abordar los procesos de mediación entre un conjunto de individuos privados reunidos públicamente y propiciar la emergencia de un espacio para una acción política que se articule dentro de un proyecto hegemónico o contrahegemónico. El caso estudiado, “El Famatina no se toca”, da cuenta de este proceso y sienta un precedente para poder trabajar y perfeccionar un abordaje, con el objeto de analizar la irrupción del movimiento de mujeres en el espacio público.

A modo de síntesis, se pueden identificar algunas de las características de la EPV. En primer lugar, no es una esfera única, sino que está compuesta por un conjunto de esferas de diversos tamaños, no restringidas a lo estatal. Este conjunto de esferas estará dado por las preguntas que se realicen en la investigación y por las decisiones metodológicas que ordenen el abordaje. En segundo lugar, está estructurada por el desacuerdo materializado en los elementos del objeto de la polémica. En tercer lugar, la tensión permanente entre el valor de uso de las noticias y la información y los valores de cambio dinamizan su estructura. En cuarto lugar, en su interior se conforma un espacio donde los actores no se presentan en relación de igualdad y la asimetría define tanto posiciones como tomas de posición, donde las relaciones asimétricas son un elemento distintivo y constitutivo. En quinto lugar, *lo público* recupera la doble concepción que remite tanto a lo abierto y visible para todos, como a los temas que involucran al Estado. En sexto y último lugar, la EPV no es un reflejo de lo que sucedió en Famatina, sino que evidenció la disputa simbólica sobre aquello que aconteció en la localidad riojana y sobre los sentidos que se construyeron en torno a esa disputa.

La EPV es un modo de abordaje que permite combinar el análisis de grandes volúmenes de datos con una perspectiva micro que se nutra de una mirada hermenéutica y artesanal y, a su vez, también posibilita realizar, en simultáneo, análisis sincrónicos en tiempo real y complementarlos con estudios diacrónicos como el abordado en el caso “El Famatina no se toca”. En este marco, la EPV puede realizar aportes importantes en un contexto donde lo público mediatizado cobra cada vez más protagonismo.

REFERENCIAS

- Arendt, H. (2008). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Boczkowski, P. (2016). La postverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado: 12/03/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Calvo, E. & Arguete, N. (2016). La banalidad de un tuit. *Página/12*. Recuperado: 12/03/2018. En línea: <https://www.pagina12.com.ar/8672-la-banalidad-de-un-tuit>
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.

- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eagleton, T. (1999). *La función de la crítica*. Barcelona: Paidós
- Fuentes Navarro, R. (2001). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En Vasallo de Lopes, M. I. (comp.), *Comunicación, Campo y Objeto de Estudio: Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas* (pp. 229-246). Guadalajara: ITESO.
- Habermas, J. (2009). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: G. Gili.
- Han, B-C. (2014). *En el enjambre*. Buenos Aires: Herder.
- Keane, J. (enero-abril, 1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Lazzarato, M. (2006). *Política del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Levy, P. (1995). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Marx, K. (2002). *El Capital. El proceso de producción del capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Origlia, G. (8 de noviembre, 2015). Famatina: la historia de un pueblo que en nueve años expulsó a cuatro mineras. *La Nación*. Recuperado: 12/09/17 En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1843559-famatina-la-historia-de-un-pueblo-que-en-nueve-anos-expulso-a-cuatro-mineras>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Raimondo Anselmino, N. (2014). *La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M. C. & Diviani, R. (2015). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1). Recuperado: 28/10/16 DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.12>
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Retamozo, M. (2006). Notas en torno a la dicotomía público-privado: Una perspectiva. *Reflexión Política*, 16, 26-35.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral*. Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), España. En línea: <http://es.scribd.com/doc/80664643/Lainteractividad-en-el-periodico-digital>
- Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. *Periodismo Digital en un paradigma en transición*, 96-109. En línea: <http://www.fpdrosario.com/>

- Rost, A. (2011). A 140 y capotabaja. En Manna, M., *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 99-107). Rosario: Laborde Libros.
- Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En Bianchi, M. y Sandoval, L. R. (editores). *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 195-222). Comodoro Rivadavia, Argentina: EDUPA.
- Rost, A. (2014b). Interactividad: definiciones, estudios y tendencias. En Canavilhas, J. (ed.), *Webjournalismo: 7 características que marcan a diferença*. En línea: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37153/1/Multimedialidade_informar_para_cinco_sentidos__Salaverria_2014.pdf
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad, Nueva Época*, 15, 11-42. En línea: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a2.pdf>
- Vázquez, M. (2012). El borramiento de la singularidad. Aplicaciones digitales en los procesos de sutura biográfica. *Revista Question*, 35(1), 210-219. Recuperado: 15/10/14. En línea: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1546>.
- Vázquez, M. (2013). Primeras aproximaciones a la esfera pública virtual. En Giordano, C. (director), *Lo público en el umbral* (pp. 138-160). La Plata: EPC.
- Vázquez, M. (2015). La visibilidad de lo público. Visibilidad y perspectiva política de la esfera pública virtual. *Revista Question*, 45(1), 224-236. Recuperado: 28/10/17. En línea: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2360>.
- Vázquez, M. (2016). Información, desacuerdo y mercancías. Valor de uso y valor de cambio en la esfera pública virtual. *Revista Question*, 51(1), 124-138. Recuperado: 18/11/2017. En línea: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3359>.
- Vázquez, M. (2017). *Emergencia, estabilización y declive de la EPV. Caso: El Famatina no se toca*. Tesis doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Recuperado: 12/03/2018. En línea: <http://hdl.handle.net/10915/61813>

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Mariano Vázquez es Doctor en Comunicación por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Es además Licenciado en Comunicación Social con orientación en periodismo (FPyCS-UNLP). Se desempeña como docente en el "Taller de Tecnologías" en la FPyCS-UNLP y es editor en la revista *La Cueva de Chauvet* (<https://lacuevadechauvet.com>). Investiga en temas asociados a la interactividad virtual y la esfera pública.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Vázquez, M. (enero-junio, 2018). Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 49-69

La esfera pública *habermasiana*

Su obsolescencia en tiempos de nuevas
plataformas digitales

The *habermasian* public sphere Its obsolescence in times of new digital platforms

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2826>

► VÍCTOR CASTRELO

vitocastro@gmail.com - Centro de Investigaciones Sociohistóricas,
Universidad Nacional de La Plata (CISH-UNLP), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2018

RESUMEN

En este artículo nos proponemos realizar una revisión de la noción de *esfera pública* en la teoría de Jürgen Habermas. Nos interesa, por un lado, dar cuenta del vínculo entre su modelo de *democracia deliberativa* y su noción de *esfera pública*; pero también, y fundamentalmente, interrogarnos acerca de la perdurabilidad y la utilidad de dicha noción ante el nuevo contexto de mediatización y esfera pública ampliada surgido a partir de la aparición de los nuevos dispositivos digitales y plataformas virtuales que permiten establecer innovadoras formas de intercambio no situado.

A partir de la revisión de los aportes de distintos autores, buscaremos dar respuesta a la pregunta acerca de la perdurabilidad y las posibilidades de aplicación de los principales postulados habermasianos sobre la esfera pública, entendiendo a modo de hipótesis que gran parte de estos, ligados al requisito espacial-dialógico, han quedado obsoletos frente a una coyuntura mediatizada donde muchas de las interacciones y participaciones en lo público se desarrollan en Interneto, más precisamente, a través de las redes virtuales. Se postula, en tal sentido, que dicha línea teórica debe ser reformulada y actuali-

zada para poder adecuarse a una coyuntura que la ha sobrepasado.

PALABRAS CLAVE: *esfera pública, democracia deliberativa, acción comunicativa, mediatización dispositivos digitales.*

ABSTRACT

In this article we propose to make a revision of the notion of *public sphere* in Jürgen Habermas theory. Fundamentally we are interested in giving an account, on the one hand, of the link between its model of *deliberative democracy* and its notion of the *public sphere*; but above all we are interested in questioning about the durability and usefulness of this notion in the new context of *mediatization* and *expanded public sphere* emerged from the emergence of new *digital devices* and *virtual platforms* that allow establishing innovative forms of exchange not located.

With the review of the contributions of other authors, we will seek to answer the question about the durability and the possibilities of application of the main habermasian postulates about the public sphere, arguing that a large part of these have become obsolete in the face of the new mediatized conjuncture due to its link to the space-dialogical requirement in times where a large part of the interactions and participation in the public is given through the internet and, more precisely, through virtual networks. Therefore, we conclude that this theoretical line must be reformulated and updated to adapt to a situation that has surpassed it.

KEYWORDS: *public sphere, deliberative democracy, communicative action, mediation, digital devices.*

INTRODUCCIÓN

El concepto de *esfera pública* es controvertido y se encuentra en discusión permanente en el ámbito de la comunicación y de las ciencias sociales, sobre todo a partir de la aparición de las nuevas tecnologías digitales, las cuales dan por tierra con muchos de los límites –fundamentalmente los físicos– que la han definido. En este artículo nos proponemos abordar el concepto de esfera pública, tomando como punto de partida la teoría del pensador alemán Jürgen Habermas, uno de los intelectuales que más ha reflexionado sobre el tema. Concretamente, nos interesa indagar los vínculos entre su teoría de la esfera pública y las características de su modelo de *democracia procedimental deliberativa*; la idea de *acción comunicativa* y el *consenso racional*; finalmente, las particularidades de la relación entre *esfera pública* y la *mediatización*.

Dicho propósito deja planteados, desde un comienzo, una serie de interrogantes que intentaremos problematizar a partir de la revisión crítica que han realizado un vasto número de teóricos e investigadores. En principio, creemos que ya no es posible circunscribir lo que sucede en el espacio público a las relaciones interpersonales situadas. Por el contrario, los ámbitos en que se produce y recrea se han multiplicado y, con ello, se han reconfigurado los propios actores colectivos que intervienen.

Desde las últimas décadas del siglo pasado la esfera pública no ha dejado de transformarse, es por eso que nos interesa ver el grado de adecuación de la teoría de la esfera pública de Habermas a las sociedades contemporáneas; medir su vigencia, rastrear qué es lo que ha quedado desfasado y analizar si las tesis principales de su enfoque siguen siendo útiles para dar cuenta de un contexto que se caracteriza por la proliferación de nuevos entornos mediáticos y la constitución de una esfera pública ampliada. Creemos, además, que la obsolescencia de la perspectiva habermasiana se ve potenciada por un problema de base que tiene que ver con uno de los postulados conceptuales ontológicos acerca del consenso: si algo caracteriza a la interacción en las nuevas plataformas digitales es la multiplicación de los intercambios y, con ello, la profundización de dinámicas no consensuales. Como nunca antes las redes sociales pusieron en la palestra un modo de intercambio asentado en las variadas formas de lo polémico: desde el cruce de opiniones hasta el agravio y la descalificación del interlocutor. Es por eso que seguir pensando en términos consensuales y situados, a la manera de Habermas, es un enorme obstáculo para dar cuenta del nuevo espacio público que se forjó a partir de la proliferación de las nuevas tecnologías. Los cimientos ontológicos sobre los que se edifica la teoría del filósofo y sociólogo alemán suponen una gran limitación que no se puede pasar por alto.

En este sentido, y con el fin de exponer de forma clara los puntos que vamos a tratar, optamos por estructurar el artículo de la siguiente manera: en el primer apartado haremos un breve recorrido por los aspectos más destacados de la

concepción habermasiana de esfera pública y el modelo de democracia deliberativa, teniendo en cuenta e indagando lo referidos a la acción comunicativa y el papel del intercambio dialógico argumental. Los dos apartados siguientes estarán dedicados a revisar algunas de las críticas dirigidas a esta perspectiva, centrándonos en dos planos. Por un lado, las críticas provenientes del campo de la filosofía política, haciendo hincapié en aquellos aportes que objetan los supuestos ontológicos de la teoría y sugieren, en contrapartida, enfoques que ponen de relieve el disenso, la polémica pública y el rol legitimador de las audiencias como aspectos centrales para pensar el espacio público (como mencionamos en el párrafo anterior, creemos que este es el problema de base de la teoría de la esfera pública de Habermas; problema que se intensifica en tiempos de intercambios a través de canales digitales). Por otro lado, también haremos un recorrido por las miradas críticas de la esfera pública habermasiana bajo las actuales condiciones de mediatización, más precisamente, las dificultades que tiene la teoría para adaptarse al escenario actual caracterizado por la ampliación del espacio público, la presencia de nuevas formas de mediatización y la aparición de modalidades innovadoras de acción colectiva e intervención pública propiciadas por las tecnologías de la comunicación contemporáneas. Finalmente, en la cuarta sección del artículo, presentaremos algunas reflexiones acerca de la problemática trabajada.

UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA

A lo largo de varios tramos de su trayectoria intelectual Habermas se ha preocupado por indagar en el concepto de esfera pública con el objetivo de desarrollar y establecer una mirada sobre el modelo de democracia deliberativa dialógica, al cual considera constitutivo de las democracias modernas. Esta idea de democracia procedimental deliberativa es producto de la intención de sintetizar las tradiciones liberal y republicana para arribar a un ideal normativo y superador de democracia contemporánea.

En la perspectiva expuesta en sus trabajos, Habermas (1962, 1974) plantea que la discusión pública orientada a la búsqueda de consensos es la única posibilidad de superación del conflicto social en las sociedades actuales. En este panorama, el espacio público cumple un rol sustancial en la medida que constituye un espacio de construcción de la opinión pública abierto a todos los ciudadanos: es en la conversación, en el intercambio dialógico situado, donde los individuos privados se constituyen como público y devienen en una porción del espacio público que delibera intercambiando argumentos racionales para lograr un acuerdo –algo así como una *voluntad común*– respecto a los asuntos que atañen al interés general. La comunicación dialógica es en tal sentido la relación social sobre la cual se apoya la esfera pública habermasiana. Según este modelo, los sujetos que asisten a la deliberación pueden hacer a un lado todo lo

que *atente* contra el entendimiento. Es decir que a través de la argumentación se podrían neutralizar las particularidades políticas, históricas y económicas que atañen a los sujetos (Corcho Hernández & Salas González, 2016).

De acuerdo con el pensador alemán, el surgimiento de la esfera pública burguesa se remonta al siglo XVI, cuando el capitalismo mercantil, junto con la prensa y la proliferación de los salones de reunión, entre otros cambios, crearon las condiciones para que emergiera un nuevo dominio de lo público. La esfera pública burguesa surgió, entonces, como un espacio en el cual los individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Allí, la razón era el instrumento del que se valían los individuos para objetar al Estado a partir de la argumentación libre de coerción. Según este enfoque, que abreva claramente en el pensamiento de la *Ilustración*, el proceso de discusión crítica transformó la forma institucional de los Estados modernos. En sus propias palabras:

Por “esfera pública” nos referimos ante todo a un ámbito de nuestra vida social en el que se pueden formar algunos acercamientos a la opinión pública. El acceso está garantizado para todos los ciudadanos. Una parte de la esfera pública aparece en cada una de las conversaciones en las que las personas se reúnen para formar un cuerpo público. En dichos casos no se comportan como personas de negocios ni como profesionales que atienden a asuntos privados, tampoco como miembros de un orden constitucional sujeto a las limitaciones legales de una burocracia estatal. Se comportan como cuerpo público cuando debaten sobre los asuntos de interés general sin restricciones, o sea, con la garantía de libertad de reunión y asociación, y con la libertad para expresar y hacer públicas sus opiniones (Habermas, 1974, p. 49).

La esfera pública es así convertida en el lugar de la argumentación y la deliberación, el ámbito privilegiado para el despliegue de la acción comunicativa, donde la razón acude a la solución de los conflictos sociales y al repliegue de los disensos. El espacio público es más un espacio ciudadano perteneciente al *Lebenswelt* (mundo de la vida)¹ que un espacio político. Si Weber (2014) mencionaba cuatro tipos ideales de *acción* (racional con arreglo a fines; racional con arreglo a valores; afectiva y emotiva), Habermas incorpora otro tipo de acción: la *acción comunicativa*, caracterizada por estar exenta de fines de dominación en tanto se dirige exclusivamente a la comprensión mutua, al entendimiento, y que opera como un mecanismo armonizador de intereses divergentes en torno a problemas comunes. Es de ahí que se desprende la sentencia habermasiana: solo son válidas aquellas normas con las cuales acuerdan todos los individuos

1 *Mundo de la vida* es un concepto acuñado por Husserl (1984) para designar a la realidad vivida cotidianamente por los individuos, es decir, desprovista de etiquetas científicas y racionalizaciones. Refiere a las creencias y valores: todo ese mundo simbólico que presuponemos de manera no problemática cuando nos relacionamos con los otros. Habermas toma esta idea y la desarrolla para afirmar que el mundo de la vida está constituido por la cultura, la sociedad y la personalidad. De acuerdo con lo expuesto en la teoría de la acción comunicativa, las sociedades modernas han sufrido la separación entre mundo de la vida y el “sistema” –que alude al dominio racional instrumental– a raíz de la racionalización del primero.

afectados por ellas. Al mismo tiempo, la esfera pública, entendida como una estructura que media entre el sistema político y lo privado, se reproduce gracias a la acción comunicativa. De nuevo, el espacio público es la piedra basal de las democracias contemporáneas, tanto en un sentido normativo como práctico/empírico. Habermas entiende que no hay procedimientos que reglamenten las corrientes comunicativas de la esfera pública, porque son principalmente espontáneas ya que su administración no puede ser organizada por quien detenta el poder. Es justamente por esta concepción de espacio público que se puede identificar los problemas en la sociedad que merecen atención por parte de las instituciones.

No obstante, la teoría contempla la posibilidad –de hecho, existente– de que la opinión pública sea distorsionada y manipulada, incluso menciona la irrupción de un fenómeno de *refeudalización*² de la sociedad. Esto viene a decir que en las actuales sociedades de masas, el sujeto político ha dejado de ser el individuo del liberalismo y ha pasado a estar encarnado por los grupos sociales y las asociaciones que, desde intereses de determinados sectores privados, influyen fuertemente al momento de la toma de decisiones políticas³. Aun así, Habermas se mantiene firme en concebir a la opinión pública como el factor de cohesión imprescindible para el adecuado funcionamiento de la democracia, depositando su esperanza en el ejercicio de una *publicidad crítica* que haga de contrapeso a las coacciones del poder. Cuestión que se vincula directamente a la preocupación de Habermas ante la colonización del mundo de la vida.

Esfera pública, acción comunicativa y democracia deliberativa son, entonces, tres conceptos que se entrelazan y se complementan en la teoría de Habermas para cimentar su empresa intelectual acerca de las democracias contemporáneas basadas en la solución racional de los problemas *comunes* a todos los ciudadanos; democracias en las que la argumentación racional viene a sosegar el fuego de los disensos. Habiendo llegado a este punto, existe una serie de preguntas abiertas. Por un lado, desde el plano de la filosofía política cabe preguntarse: ¿Cuál es el fundamento ontológico del *consensualismo*? ¿La teoría de Habermas provee a la democracia deliberativa dialógica de fundamentos que den cuenta de su carácter inexorable respecto de otras formas de democracia o lo social es intrínsecamente contingente? Por otro lado, abordando lo estrictamente relativo a la esfera pública, y si esta es efectivamente la caja de resonancia de los problemas sociales que debe gestionar el sistema político: ¿En qué medida es autónoma y se encuentra liberada de coerciones externas?

2 Habermas emplea el término *refeudalización* como metáfora del retroceso de la esfera pública a niveles similares a los del periodo previo a la Ilustración y al surgimiento del Estado moderno capitalista.

3 En relación con esto es insoslayable el papel ejercido por los medios de comunicación de masas, funcionales a los intereses corporativos de los sectores dominantes (dentro de los cuales también se encuentran los propios medios), en tanto: a) manipuladores del espacio público y b) actores políticos que influyen sobre la toma de decisiones. Habermas contempla esta dificultad cuando habla de la instrumentalización de los medios masivos, pero parece demasiado optimista al pretender que las instituciones establezcan regulaciones que contengan dichos *excesos*.

¿En qué medida la toma de decisiones resultante está efectivamente vinculada a los problemas sociales? ¿De qué manera concibe Habermas la conexión entre espacio público y dicho proceso de toma de decisiones? ¿Cómo incide la mediatización en este modelo? ¿Cómo se posiciona ante la ampliación del espacio público que se ha producido en las últimas décadas a partir de la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación?

Los dos apartados siguientes están dedicados a revisar estas zonas grises.

CRITICAS DESDE LA FILOSOFÍA POLÍTICA

Las críticas al modelo deliberativo han sido variadas. Tomando en cuenta algunas de ellas, y como punto de partida, nos interesa la objeción de Keane (1997), quien denuncia su arbitrariedad al advertir que no existe en principio una razón por la cual el concepto de esfera pública deba estar necesariamente comprometido con el tipo de ideal de comunicación tendiente al logro de un consenso superador, con base en la fuerza del mejor argumento. De hecho, la petición de un recuento pluralista de la vida pública implica que no existe un criterio último para determinar qué tipo particular de controversia pública es universalmente preferible.

Sobre esa base, se torna evidente la apertura de una multiplicidad de alternativas para pensar el espacio público. En ese sentido, Amossy (2015) considera que la forma de la polémica pública –paradigma de la *retórica del disenso*– es constitutiva de los regímenes democráticos. Como sostiene la autora, lejos de lo que subyace a los supuestos racionalistas ilustrados, en el espacio público el conflicto y el desacuerdo son más regla que excepción. De hecho, una arena pública no es un espacio para la generación de consensos entre opiniones diversas, sino un universo pluralista donde se entrecruzan, confrontan y conviven, diferenciándose y relacionándose entre sí (Cefaï, 2012).

Sin embargo, esto no implica que la polémica se encuentre exenta de argumentación: por el contrario, se inserta en ella puesto que consiste en una confrontación de opiniones desplegadas de la cual emergen dos discursos. En consecuencia, la polémica –entendida como un intercambio entre adversarios–, a pesar de no someterse a una estructura dialógica, no solo no anula el diálogo, sino que lleva el debate al extremo. A esto hay que agregar que cuando la acción política se empieza a desarrollar en el ámbito del espacio público –como consecuencia de la ruptura de escala que conlleva la mediatización–, la polémica se da frente a un tercero que funciona como regulador y legitimador (Cingolani & Fernández, 2010). Esta participación del *tercero* en clave reguladora es, de acuerdo con Rancière (1996), el motivo por el cual el discurso político nunca puede formalizarse como un intercambio dialógico.

En este contexto creemos que es más adecuado considerar al espacio público como una estructura triangular que como un binomio: al proponente y al

oponente hay que sumar la figura del tercero, el público ante el cual se orienta el despliegue de la confrontación. El tercero es aquel ante quien los discursos deben orientar su búsqueda de legitimidad. De esto se deriva que el objetivo de la polémica no es tanto persuadir al oponente, sino al tercero.

A una conclusión similar arriba la sociología pragmática francesa en su intento de superar la dicotomía entre la *sociología cínica* y la *sociología moral*, cuando afirma que el sentido de las *performances* públicas ocurre en la dialéctica de su legitimación: deben rendir cuentas y no cesan de dar múltiples razones para ganar el consentimiento, imponer su autoridad y eludir las críticas (Chateauraynaud, 2008). La necesidad de justificar/legitimar el argumento propio ante un tercero evita tanto la reducción a relaciones de fuerza como a relaciones de pura reciprocidad. Para Chateauraynaud, una entidad está dotada de la facultad de persuadir solo si es capaz de movilizar fuerzas y códigos que le permitan mostrarse como pertinente para el resto de los actores. De nuevo, una arena pública, en un contexto signado por la mediatización, es un espacio de relaciones triádicas, no diádicas, donde la aparición de un tercero simbólico –espectador imparcial/conciencia pública/audiencia universal– condiciona los repertorios de acciones y las estrategias discursivas de las partes confrontadas.

En cambio, para la teoría de la esfera pública habermasiana, la interacción dialógica es la instancia en la cual los individuos privados devienen en colectivo, se constituyen como una porción del espacio público. Allí hay una diferencia sustancial respecto de los pragmáticos franceses: para estos últimos es en el disenso, en la polémica pública —que, como ya vimos, es un modo de gestión del conflicto— donde se conforman los colectivos, donde se agrupan y terminan de perfilar el antagonismo respecto de otros grupos. Según Cefaï (2012) y Chateauraynaud (2008), no hay público previo a la arena pública, sino que se constituye en el curso de las situaciones problemáticas, en las múltiples formas de la confrontación, no en la deliberación.

La imposibilidad de alcanzar la persuasión mutua –el acuerdo racional– no indica un fracaso de la retórica, porque su objetivo es más bien la gestión del conflicto, su ritualización. La función que cumple la polémica es de *coexistencia en el disensus*; porque permite que individuos y colectivos con posiciones antagónicas puedan vivir en paz en una misma comunidad. De ahí que la polémica sea un mecanismo clave en las democracias pluralistas al sublimar el conflicto y evitar la violencia física. Del lado contrario está el racionalismo moral de la tradición ilustrada, encarnada por Habermas, y que, como indica Rabinovitch (2005, p. 285), es “el lenguaje moral [que] niega teóricamente las diferencias (...) liquidando al otro, identificado no con el enemigo político, sino con el enemigo absoluto” (2005, p. 285).

Por su parte, desde la teoría de la hegemonía, observando sobre todo el plano ontológico, Mouffe (2014) efectúa una crítica radical del ideal normativo

de democracia deliberativa dialógica, mostrando que el tipo de consenso racional que allí se esgrime supone una imposibilidad conceptual en tanto asume la facultad del modelo para alcanzar un consenso sin exclusión, algo que la perspectiva hegemónica revela imposible. En contrapartida, Mouffe propone un enfoque *agonista* del espacio público, cuya principal virtud se basa en que:

desafía la visión más difundida que influye –aunque de diferentes maneras– en la mayoría de los enfoques del espacio público. Según el punto de vista aceptado, el espacio público constituye el terreno en el que se busca crear consenso. De acuerdo con el enfoque agonista, por el contrario, el espacio público es el lugar en que puntos de vista en conflicto se enfrentan sin ninguna posibilidad de una reconciliación final (2007, p. 99).

Existen también algunas posiciones intermedias como la de Thompson (1998), que defiende la democracia deliberativa, pero advierte que no debe, necesariamente, estar atada a una concepción dialógica. Con esto viene a decir que el funcionamiento de la democracia deliberativa no tiene por condición *sine qua non* que los individuos dialoguen unos con otros, puesto que actividades en principio banales, como mirar programas de televisión o escuchar la radio, pueden invitar a la deliberación tanto como una conversación cara a cara. La separación efectuada por Thompson entre lo espacial-dialógico y la deliberación resulta interesante, porque evita desdeñar el potencial que ofrecen las nuevas formas de la mediatización. Esto último, como veremos en el siguiente apartado, revela un primer síntoma de la obsolescencia de la teoría habermasiana cuando entran en juego las nuevas tecnologías mediáticas.

Esta dimensión crítica no es meramente una discusión conceptual en el plano ontológico, sino que está ligada intrínsecamente al problema que nos atañe en este artículo. Pensar en términos dialógicos consensuales es algo que no solo va a contracorriente de las dinámicas de interacción que se dan bajo la esfera pública ampliada y las plataformas digitales⁴, sino que, además, expresa los límites de la teoría: seguir pensando la *esfera pública* –*hoy esfera pública ampliada*– a partir de estos supuestos conceptuales implica poner un filtro que deja afuera del análisis a todas estas nuevas modalidades de intercambio plasmadas, por ejemplo, en redes como Twitter y Facebook, donde la argumentación y la búsqueda de consensos racionales son más la excepción que la regla. Es decir, la teoría habermasiana de la esfera pública tiene un límite muy marcado por sus contenidos conceptuales básicos que la hacen incapaz de dar cuenta de la fisonomía actual adquirida por el espacio público. A esta limitación, como veremos en los próximos apartados, se suma otra que termina de dar por tierra con el enfoque de Habermas: un límite físico que tiene que ver con la exigencia del intercambio situado/cara a cara.

4 Plataformas que abarcan todo el rango del intercambio polémico: desde el cruce de opiniones irreconciliables hasta la más burda agresión e insulto entre interlocutores.

LA TEORÍA DE HABERMAS EN LA MEDIATIZACIÓN ACTUAL

El papel de los medios de comunicación y de la tecnología en la esfera pública es otro de los puntos controvertidos de los planteos de Habermas. Él considera que la tecnología es ideológica; es decir, que subsume las formas de racionalidad comunicativa a la racionalidad instrumental totalizadora, hecho que se traduce en la despolitización de la esfera pública. Además, entiende que las tecnologías de la comunicación han contribuido al declive de la esfera pública burguesa en el capitalismo tardío, y agrega que los medios masivos de comunicación introducen asimetrías inevitables en el espacio público. Sin embargo, mantiene una veta optimista cuando afirma que, aun bajo su control por los medios de masas, la esfera pública mantiene la expectativa de racionalizar el poder mediante el debate crítico, incluso va más allá al afirmar que la esfera pública misma puede contribuir al control y la democratización de la tecnología (Habermas, 1962). Con esto, las consecuencias de la refeudalización quedan atenuadas, o al menos parecen no ser irreversibles.

En este punto, no obstante, es interesante recordar la apreciación de Thompson (1998), quien señaló que hay una suerte de subestimación respecto de las audiencias: al hablar de los efectos de la refeudalización, Habermas otorga a los receptores de productos mediáticos un papel de simples consumidores pasivos, susceptibles de ser manipulados fácilmente a través de técnicas mediáticas. Siguiendo a Thompson (1998), podemos afirmar que Habermas concede poco crédito a la capacidad de agencia de los individuos cuando analiza las consecuencias de la refeudalización. Para Livingstone (2005), las audiencias contemporáneas, por lo general, no son ni tan pasivas como creen aquellos que las denigran ni tan organizadas y efectivas, sino que mantienen una interpretación crítica ambivalente.

Ahora bien, es necesario recordar aquello sobre lo que ha alertado Derrida (1989). Puesto que la opinión pública tiene funciones de control y orientación sobre las decisiones gubernamentales, ¿qué ocurre, entonces, cuando se ve invadida por la mediatización y, más precisamente, por la lógica mercantilista de los medios masivos? ¿Termina imponiéndose el debate crítico como pretende Habermas o, por el contrario, lo que sucede es que la prensa incide en la calidad de los procesos de democratización, despolitizando y dogmatizando las expresiones de la ciudadanía? Si, como cree Derrida, en su rol de instancia mediadora respecto de la construcción de la cotidianeidad social la prensa da a luz el espacio público, y si esa prensa sigue la lógica mercantilista del capital, las posibilidades de que se cumplan las condiciones para hacer efectiva la acción comunicativa son nulas. Sin un espacio público (relativamente) autónomo no es posible el ideal de la acción comunicativa, el cual, a su vez, reproduce al propio espacio público.

Por otro lado, no hay que perder de vista el hecho insoslayable que supone la *ampliación* del espacio público a partir de la irrupción de nuevas tecnologías de la comunicación, en especial Internet. Durante las últimas décadas asistimos a la configuración de nuevos espacios de enunciación pública a raíz de la incorporación de lo *virtual-tecnológico*, conformándose así una nueva forma de esfera pública. Con esto queremos recalcar lo que han venido diciendo algunos trabajos acerca de la imposibilidad de concebir el espacio público contemporáneo sin tener en cuenta la nueva mediatización surgida a partir de Internet y de las redes sociales, tecnologías que compiten –e incluso están desplazando– con los *mass media* por el monopolio discursivo. Esto, a su vez, abre un nuevo horizonte de posibilidades y de tensiones que requieren marcos teóricos acordes para ser abordadas.

Pensar la esfera pública ampliada –cuya producción y modos de habitarla están cada vez más ligados a redes sociales y plataformas digitales– como si todavía estuviéramos en los tiempos de los salones de café, la plaza pública o, incluso, en un espacio mediado exclusivamente por la prensa tradicional es un sinsentido que revela la necesidad de actualizar algunos entramados teóricos. Por otra parte, esta irrupción mitiga la visión catastrófica de Derrida, quien concibe al espacio público como absolutamente vulnerable y manipulable por la lógica mercantilista de los medios masivos, pero sobre todo vuelve infructuosas, por obsoletas, algunas de las tesis centrales de la teoría de la esfera pública de Habermas. En tal sentido, López (2016) sostiene que:

El enfoque de Habermas dificulta la comprensión del enorme impacto cultural tanto de los medios de comunicación modernos como de las tecnologías de la comunicación. (...) Las actuales formas de producción social y cultural, cada vez más mundializadas y desterritorializadas, ya no permiten reducir la comunicación al diálogo interpersonal –como “acto de habla”– sino que requieren nuevos circuitos y proceso comunicativos, apoyados en medios técnicos-digitales-virtuales (p. 152).

Como también sostiene López, muchos investigadores han concluido que, gracias al vínculo entre redes virtuales y espacio público, terminan por reforzarse las propiedades de lo público: *lo visible, lo común y lo abierto* (Rabotnikoff, 2012). Esto deja la puerta abierta a miradas más optimistas respecto de los usos de las nuevas tecnologías. Lo anterior es algo que ya venía siendo señalado hace varios años en trabajos como el de Thompson (1998), en tiempos en que Internet recién estaba volviéndose masiva pero no ejercía el grado de influencia que ostenta en la actualidad. En esa obra ya se mencionaba la aparición de nuevas formas de propiedad pública mediática a raíz del desarrollo de los *media*, formas radicalmente diferentes a la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia y el intercambio cara a cara. Todo esto da cuenta de que, en lo relativo a la mediatización, la debilidad

de la teoría de la esfera pública de Habermas radica en permanecer atada a lo espacial-dialógico en tiempos donde gran parte de las interacciones y la participación en lo público se dan a través de Internet y, más precisamente, a través de redes virtuales.

La acción colectiva, a la par que la esfera pública, también ha mutado en cuanto a sus repertorios y sus modalidades de organización. En ese sentido, un fenómeno resultante de la proliferación de lo virtual en detrimento de lo personal-situado tiene que ver con la mayor flexibilidad de los lazos grupales que se construyen. Diversos movimientos de protesta se forjaron al calor de las nuevas tecnologías: el *Occupy*, en Wall Street; el movimiento 15M, en España –organizado, en gran medida, a partir de la plataforma digital *DemocraciaRealYa*–; las protestas de la Primavera Árabe, etc. Todos estos grupos o movimientos tienen en común que basaron su estrategia organizacional en los recursos que provee el mundo digital. De allí el peso actual de las plataformas, al punto que algunos autores, como Bennett (2012), proponen dejar de caracterizar a estas movilizaciones como formas de acción colectiva para pasar a etiquetarlas como tipos de *acción conectiva*.

La lógica bajo la que opera la *acción conectiva* supone que la gente todavía puede unirse a las acciones en gran número, pero la referencia de identidad no se deriva a través de grupos comunes o identificación ideológica, por lo cual los lazos que se forjan tiene un carácter más flexible y volátil, mientras que los requisitos para formar parte de ellos son menos estrictos en términos identitarios y de afiliación.

Sin embargo, la *acción colectiva* convencional exige que las personas tomen decisiones más difíciles y adopten identidades sociales más estables, las acciones digitales en red basadas sobre marcos de acción personal organizados alrededor de las tecnologías sociales son más laxas, por lo tanto permiten una mayor amplitud de su base social. La propagación de las identidades colectivas requiere más educación, presión o socialización; que a su vez exige mayores exigencias de organización y recursos, obstáculos todos estos de los que están exentos las movilizaciones de acción conectiva, cuyos rasgos distintivos son la auto-organización, la prescindencia de centros y liderazgos claros, la horizontalidad y, obviamente, la utilización de tecnologías como eje organizacional clave.

En la última década, lo público transformó su fisonomía, se amplió, agilizó sus canales de circulación e incorporó cada vez más actores. El activismo político ha mutado con la aparición de las nuevas tecnologías. Por otro lado, como señala Sorj (2016), en términos tanto metodológicos como analíticos es importante no escindir el mundo *online* del *offline*, toda vez que este último se articula con el mundo virtual ya sea interviniendo en las redes sociales o bien apropiándose de movimientos que el mundo virtual genera y promueve. No hay que perder de vista que las plataformas digitales ofrecen múltiples posibi-

lidades, pero disociadas del mundo *offline* resultan impotentes. De hecho, los recientes casos de:

ciberactivismo indican que ninguno de ellos representa una “bala de plata” (una experiencia capaz de resolver los múltiples desafíos que enfrenta la construcción de instituciones democráticas más sólidas y de mayor calidad). Pero todos muestran nuevas posibilidades, así como nuevos desafíos al desarrollo de relaciones virtuosas entre las formas tradicionales de participación (tanto en las organizaciones de la sociedad civil como los partidos políticos) y el activismo en el espacio virtual (Sorj, 2016, p. 6).

Por eso es que un modelo enfocado en la dinámica de la acción colectiva clásica y de una esfera pública que ya no existe como tal tiene dificultades insalvables para dar cuenta de los innovadores repertorios de acción y participación en lo público, repertorios que surgieron con los nuevos entornos mediáticos.

REFLEXIONES FINALES

Espacio público ampliado y necesidad de una reformulación de la teoría habermasiana

Como mencionamos al comienzo del artículo, *esfera pública*, *acción comunicativa* y *democracia deliberativa* son tres conceptos que se entrecruzan en la obra de Habermas. La noción de esfera pública se inserta o funciona, a su vez, como un engranaje en la teoría de la acción comunicativa, la cual otorga el sustento al proyecto del pensador alemán consistente en la elaboración de una teoría de la democracia deliberativa consensual y dialógica, capaz de sintetizar las tradiciones liberal y republicana.

Es indudable que la obra de Habermas encarna una de las vertientes socialdemócratas del pensamiento, que Rancière (1996) denomina *pospolítico*. En su caso, estamos ante una propuesta tendiente a alcanzar un acuerdo intersubjetivo basado en el intercambio de argumentos en el marco de normativas lógico-rationales (*disputarien*). Su pretensión es formular una síntesis de las tradiciones liberal y republicana que asumiría la forma de un tercer modelo normativo de democracia. Habermas hace hincapié en la dimensión dialógica como el componente que debe articularse al sesgo racionalista instrumental que es propio del liberalismo. En definitiva, nos propone conjugar la política dialógica republicana con el racionalismo del enfoque liberal. Pero es en la práctica donde se hace visible la necesidad de cargar todo a cuenta de los hombres reunidos para el diálogo en el *ágora*. Esta teoría que pretende consolidar una *intersubjetividad de orden superior*, apoyada en condiciones comunicativas que garanticen resultados racionales fruto del proceso deliberativo, cae en un pensamiento ingenuo que omite las coerciones externas a las que están sometidos los discursos y la dinámica de los intercambios.

La esfera pública moderna no es un espacio de mera convergencia, a diferencia de lo que cree Habermas. Tampoco es una estructura social subyugada a una serie de reglas cuyo único fin es alcanzar el entendimiento. Rancière (2007) considera que aquello que define a la política es la reivindicación de las diferencias, de modo que la búsqueda de un consenso total daría por resultado la supresión de las bases de la política. El consenso tiende, entonces, a privilegiar centros de poder y saber que existen de antemano; y que, de alguna manera, terminan por instaurar su discurso como el dominante en el espacio público.

Concebir al espacio público como una mera zona de intercambio de argumentos conducente a un consenso racional capaz de aportar decisiones que satisfagan a todos los miembros de la comunidad organizada es, en el mejor de los casos, una ingenuidad. Ante todo, porque asume implícitamente que todos los miembros de la comunidad están dotados de cuotas iguales de recursos, y se olvida así las desigualdades reales que hay entre ellos más allá de la igualdad formal, más allá de que el espacio público esté *abierto* a todos los ciudadanos. Si, como afirman los pensadores de la teoría de la hegemonía y el posmarxismo, lo propio de lo político es el conflicto, esto es, la necesidad de tener que decidir entre opciones divergentes, una esfera pública definida como un espacio dedicado exclusivamente al entendimiento que requiere la democracia deliberativa es, finalmente, una propuesta no política o pospolítica. Esa definición, por tanto, entraña no uno, sino dos problemas: el primero ligado a la conformación de los colectivos y sus antagonistas –y con ello la conformación de la esfera pública misma–, y, en segundo lugar, la negación de la política que implica una democracia que funcione según esta lógica.

Las nuevas superficies de inscripción discursiva que traen aparejadas los dispositivos mediáticos surgidos en los últimos años intensifican los límites conceptuales de este modo de concebir el espacio público. Las redes sociales –así como las diversas formas de intercambios no situados– están lejos de perfilar un modo de habitar lo público caracterizado por una lógica consensual de dinámica dialéctica donde la regla sea el intercambio de argumentos distanciados que, a partir del diálogo racional y la aceptación del argumento ajeno, terminen por dar lugar a una síntesis superadora que tome lo mejor de las partes distanciadas. Por el contrario, lo que muestran las redes sociales y demás dispositivos mediáticos digitales es que –en gran medida por el carácter a distancia e incluso entre interlocutores que ni siquiera se conocen personalmente– lo preponderante es la expresión del propio pensamiento⁵, la descalificación del punto de vista ajeno y el agravio a su emisor, sin siquiera intentar el ejercicio de detenerse a leer o comprender lo que aquel está diciendo. De modo que las limitaciones de orden conceptual/ontológico están estrechamente ligadas a las críticas acerca de la poca funcionalidad de la teoría para pensar el panorama presente en la

5 El cual a veces ni siquiera responde a una lógica argumental; sino que, más bien, se manifiesta como la enunciación de una consigna.

medida que las condiciones de mediatización actual agudizan las limitaciones de base que el enfoque habermasiano arrastra desde sus supuestos básicos.

El proceso en ciernes de configuración de una nueva esfera pública –un espacio público ampliado– no hace más que tornar todo más complejo y alejarnos tanto de los diagnósticos netamente optimistas como de aquellos totalmente pesimistas. La posibilidad de dar lugar a modos alternativos de subjetivación y circulación cultural que puedan propiciar acciones políticas novedosas y transformadoras es el vaso medio lleno del proceso de convergencia entre los dispositivos digitales y las formas contemporáneas de habitar el espacio público. De hecho, varios trabajos (Bruns & Burgess, 2011; Bennett & Segerberg, 2012; Sorj & Fausto, 2016) se han dedicado a la investigación de diversas experiencias en que las plataformas digitales han funcionado de base propulsora y eje organizativo de la acción colectiva en varios lugares del planeta con resultados exitosos. Como ya advertía Thompson décadas atrás, Habermas reconoce que la radio y la televisión crearon nuevas formas de conversación, pero cree que estas no son comparables al debate crítico-racional que caracterizaba a la esfera pública burguesa. Es por eso que:

no llegaremos a una comprensión satisfactoria de la naturaleza de la vida pública en el mundo moderno si permanecemos aferrados a una concepción de la propiedad pública que tiene un carácter esencialmente espacial y dialógico, y que nos obliga a interpretar el cada vez mayor papel de la comunicación mediática como una caída en desgracia histórica. Al adherirse a la noción tradicional de propiedad pública como co-presencia, Habermas se priva a sí mismo de los medios de comprender las nuevas formas de propiedad pública creadas por los media: él las contempla a través del cristal del modelo tradicional, a pesar de que precisamente es este modelo tradicional el que ha sido desplazado (Thompson, 1998, pp. 176 y 177).

Creemos acertada esta crítica de Thompson⁶, pues es fácil coincidir en que el principal problema de la propuesta de Habermas consiste en su carácter innegociablemente espacial y dialógico. Si esto ya era controvertido y discutible en épocas anteriores, es directamente insostenible en estos tiempos de esfera pública ampliada y preeminencia de Internet como medio de comunicación masivo. La ubicuidad de los dispositivos que constituyen la infraestructura del espacio público hace que hoy resulte absurdo pensar que se requiera compartir un espacio físico común para deliberar y participar de lo público. En este marco, los modos de constitución y organización de los colectivos sociales que intervienen en el espacio público ampliado –y, con ello, las formas novedosas que despliegan para enunciar sus discursos a las audiencias– representan una cuestión muy relevante para seguir observando atentamente. Esa mirada re-

⁶ Thompson (1998), considera, además, que en las sociedades modernas una auténtica democracia deliberativa sería sobre todo una “democracia mediática” (1998, p. 330), en la medida en que la deliberación estaría en manos de instituciones mediáticas, que son tanto proveedoras de información como vías de expresión.

quiere soportes teóricos acordes al espacio público contemporáneo. De allí que la teoría habermasiana se encuentre en una encrucijada: o bien mantiene sus postulados básicos y renuncia a la posibilidad de poder operar como base explicativa de los fenómenos contemporáneos, o bien encuentra la manera de reformularse, actualizarse y dotarse de nuevas herramientas que permitan un abordaje adecuado.

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2015). Por una retórica del *dissensus*. Las funciones de la polémica. En Montero, A.S. (compiladora), *El discurso polémico: disputas, querellas y controversias* (pp. 25-38). Buenos Aires: Prometeo.
- Bennett, L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, communication & society*, 5(15), 739-768. Recuperado: 02/10/2017. En línea: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bruns, A. & Burgess, J.E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference*. Reykjavik: University of Iceland. Retrieved: 12/10/2017. Available at: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>
- Cefaï, D. (2012). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste. En Cefaï, D. & Joseph, I. (coords.), *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme* (pp. 51-81). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Chateauraynaud, F. (2008). La coacción argumentativa. Las formas de argumentación en los marcos deliberativos y las potencialidades de expresión política. *Praxis*, 14, 53-74.
- Cingolani, G. & Fernández, M. (2010). Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad. *Oficios Terrestres*, 25, 37-49. Recuperado: 30/04/2017 En línea: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45368/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- Corcho Hernández, D. & Salas González, D. (2016). Críticas a la teoría de la esfera pública de Jürgen Habermas. *Extraprensa*, 2(9), 144-157. Recuperado: 4/12/2017. En línea: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/116806>
- Derrida, J. (1992). *El otro cabo. La democracia, para otro día*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Habermas, J.; Lennox, S. & Lennox, F. (1974). The public sphere. An encyclopedian article. *New German Critique*, 3, 49-55. Retrieved: 12/12/2017. Available at: <http://www.jstor.org/stable/487737>

- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- Husserl, E. (1984). *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie*. Den Haag: M. Nijhoff.
- Gil Martín, J. (2005). Tecnología y esfera pública en Jürgen Habermas. *Revista CTS*, 5(2), 141-152. Recuperado: 10/10/2017 En línea: <http://www.revistacts.net/volumen-2-numero-5/44-dossier/103-tecnologia-y-esfera-publica-en-juergen-habermas>
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios sociológicos*, 43(15), 47-77. Recuperado: 10/01/2018. En línea: <http://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/download/873/873>
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. En Livingstone, S. (edit.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-41). Bristol: Intellect books.
- López, M. (2016). Aproximación a la esfera pública contemporánea: habilitaciones desde la producción cultural. *Revista Encuentros*, 2(14), 141-157. Recuperado: 12/10/2017. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5609111.pdf>
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rabotnikoff, N. (2005). *En busca de un lugar común*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, J. (2007). *En los bordes de lo político*. Buenos Aires: Ediciones de la Cebra.
- Sorj, B. & Fausto, S. (2016). *Activismo político en tiempos de internet*. San Pablo: Ediciones Plataforma democrática.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Víctor Castrelo es Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) e investigador del Centro de Investigaciones Sociohistóricas (CISH-UNLP), Argentina. Actualmente, se encuentra realizando estudios de Doctorado en Ciencias Sociales en la UNLP. Su línea de investigación se asienta en la sociología de la comunicación, teniendo especial interés en las relaciones entre prensa y gobierno en Latinoamérica y las problemáticas en torno a las esferas públicas en contextos de mediatización. En su tesis doctoral –en desarrollo– estudia los supuestos ideológicos que subyacen en el concepto de *populismo*, a partir de las caracterizaciones y usos que ha hecho el diario argentino *La Nación* durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Castrelo, V. (enero-junio, 2018). La esfera pública *habermasiana*. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 71-87

Un complejo salvaje

Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales

A wild complex

Persistences of public space in the era of social networking services

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>

► MARIANO FERNÁNDEZ

marianofc81@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina.

Fecha de recepción: 17 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 24 de abril de 2018

RESUMEN

Si las redes sociales han transformado el espacio público, no lo han hecho desordenando y fragmentando. Precisamente, esos rasgos ya caracterizaban al funcionamiento de lo público antes de que Facebook y Twitter reconfiguraran la socialidad pública y ciertas prácticas de socialización política, como el consumo de información. Este artículo pretende reflexionar sobre la dialéctica entre lo que permanece y lo que se modifica en el espacio público contemporáneo a partir de la consolidación de las plataformas digitales. Para eso, se plantean dos dimensiones de análisis (la ontológica y la sociológica) y se contrastan ciertas caracterizaciones actuales con algunos rasgos prominentes del espacio

público ya descriptos antes de la era de la sociabilidad tecnológicamente codificada.

PALABRAS CLAVE: *espacio público, redes sociales, ontología, sociabilidad, política.*

ABSTRACT

If social networking services have transformed the public space, they have not done it by messing and fragmenting. In fact, those features already characterized the functioning of the public before Facebook and Twitter came to reconfigured public sociality and the practices of political socialization, such as media outlet consumption. This article intends to reflect on this tension between what remains and what is modified in the contemporary public space from the consolidation of digital platforms. For that, it raises two dimensions of analysis (the ontological and the sociological) and contrasts certain current characterizations with some prominent features of public space already described before the era of technologically codified sociability.

KEYWORDS: *public space, social networks, ontology, sociability, politics.*

INTRODUCCIÓN

“What is this common space? It’s a rather strange thing,
whenone comes to think of it.”

Modernity and the Rise of the Public Sphere
Charles Taylor, 1992

Este artículo reflexiona sobre los efectos de las plataformas digitales del tipo *Social Networking Sites* (SNS), como Facebook y Twitter, en el estatuto del *espacio público*. No se trata de un estudio empírico, sino de un ejercicio de intersección conceptual, interesado particularmente en circunscribir dimensiones y alcances de esos efectos. Siguiendo ese propósito, proponemos un contraste entre caracterizaciones clásicas sobre el espacio público y algunos estudios de caso recientes, especialmente aquellos dedicados a estudiar el consumo de información política. He ahí el límite de nuestra reflexión, el recorte del recorte: si ya las *redes sociales* sólo explican un aspecto del funcionamiento de Internet, ellas mismas son el espacio de realización de prácticas muy diversas, irreductibles al interés, tan actual como sobrecargado, de esta reflexión.

Para ordenar la exposición partimos de un presupuesto muy simple, antes una disposición reflexiva que una hipótesis: incluso asumiendo los efectos fenomenales (tanto cualitativos como cuantitativos) que Internet¹ como arquitectura global y las redes sociales digitales como expresión específica han provocado sobre casi el conjunto de la experiencia humana, hay rasgos definitorios del espacio público (en el sentido de que definen su estatuto como lógica de relación social y su forma como estructura de interacciones) que las plataformas digitales no han modificado, y que son, precisamente, aquellos que nos permiten seguir usufructuando del concepto para pensar y para analizar el presente.

1. LOS CRITERIOS PREVIOS

Pese a que su enunciación es relativamente sencilla, lo que acabamos de decir requiere de una serie de aclaraciones que, bien miradas, son ya parte de la tarea reflexiva que pretendemos realizar. La primera aclaración refiere a la propia noción de *espacio público*.

En efecto, antes que un fenómeno circunscripto y aprehensible, desde un punto de vista empírico, el espacio público se nos presenta como una multipli-

1 A lo largo del artículo, cada vez que utilizemos el término *Internet* lo haremos para simplificar la exposición. Sin embargo, asumimos –siguiendo a Zuckerfeld (2014, pp. 89-91)– que la arquitectura de Internet está compuesta por varios niveles que tienen características disímiles y que, por ende, resisten simplificaciones homogeneizadoras. El autor propone un esquema de cinco niveles: a) *infraestructura*, b) *hardware*, c) *software*, d) *contenidos* y e) *red social*. Más allá de ciertos matices que podrían plantearse a la caracterización de algunos niveles (en particular, *d* y *e*), el esquema es útil porque permite reflexionar sobre Internet tanto según la lógica de la multiplicidad horizontal como de su estratificación vertical.

cidad de zonas emergentes, que se producen tanto como interacciones situadas interpersonales como interacciones mediatizadas, sometidas a ciertas reglas –no necesariamente codificadas–, pero orientadas por concepciones normativas. Esa dificultad de aprehensión se manifiesta en los debates teóricos, pues se trata de un concepto saturado de presupuestos. Como bien lo ha sintetizado Rabotnikof, se trata de un concepto esencialmente normativo, “en el sentido de que no se mide por su adecuación descriptiva sino por sintetizar un horizonte de expectativas y de ideales de libertad y racionalidad” (2005, p. 61).

Cuando hablamos de *espacio público* (o *esfera pública*), en realidad estamos condensando una serie de problemáticas superpuestas:

- En primer lugar, aludimos (en remisión habermasiana) a una función típicamente moderna que le brindaría a la sociedad un centro virtual de comprensión de sí misma. Aquí, la noción de espacio público aparece ligada genéticamente a un conjunto de conceptos que aún hoy inciden en la reflexión sobre el funcionamiento de la *política*: opinión pública, voluntad colectiva, representación, discusión, autonomía, ciudadanía, legitimidad. Pero si es una función, no es un lugar. Se trata, más bien, de un proceso dinámico, caracterizado por la constitución de una red de procesos comunicativos, idealmente autorregulados, activados por organizaciones fluidas, horizontalmente independientes, desde donde son tematizados los problemas colectivos por fuera del sistema político y de las instancias dominadas por los medios de comunicación, pero con capacidad de incidir (o de *asediar*) en su traslado a los ámbitos institucionales donde se toman decisiones colectivamente vinculantes. Para sintetizar, el espacio público es así entendido como capacidad de la sociedad civil para racionalizar el poder.
- Pero el espacio público es también un escenario de constitución o de aparición de fenómenos políticos y de colectivos sociales: una superficie de emergencia. La acción política es, también, la capacidad de producir, de crear los escenarios donde la sociedad verá la constitución de colectivos cuya entidad no puede considerarse pre-existente, o cuya identidad conforma también el mismo proceso de aparición y confrontación pública. Forman el espacio público, entonces, una serie de dispositivos de publicitación que son constitutivos; en tanto sólo por ellos y a través de las acciones que los ponen en actividad se constituye el espacio público, más allá de las regulaciones procedimentales del diálogo y la racionalidad práctica.
- Un tercer rasgo que señala el carácter singular –y, siguiendo a Taylor (1992), típicamente moderno– del espacio público es, precisamente, la propia figura del *público*. Podríamos decir que este tercer punto articula los otros dos.

En efecto, en el modelo de Habermas (que, en este aspecto, retoma punto por punto la idea de publicidad kantiana) el público surge como categoría social, en los siglos XVII y XVIII, a partir de la comercialización del tráfico cultural². Cuando el espacio público se convierte en el lugar de una comunicación política, el público asume los rasgos de un colectivo estilizado definido por una *sociabilidad* estable, por su capacidad de deliberación interna y de *performance* pública, por la voluntad de traducir sus deliberaciones en demandas. No obstante, para una concepción dramaturgica o que haga hincapié en la estética o fenomenología de la aparición pública, el público es un elemento constitutivo no sólo como sujeto de la acción sino como *espectador*: es un horizonte de destinación presupuesto que regula las formas de *performance* y la producción de discursos y, al mismo tiempo, indica que el sentido de los acontecimientos sólo se completa más allá del círculo de los protagonistas directos³.

Se ve, entonces, por qué el concepto de espacio público no es un indicador empírico, sino más bien un señalador, en tanto trae adosadas a él una serie de problemáticas conexas, ciertamente inabarcables para una sola perspectiva teórica⁴.

La segunda cuestión que debe ser aclarada en relación al objetivo de este artículo refiere a la noción de *efectos*. Cualquier pregunta por los efectos presupone un estado de cosas consolidado a partir del cual es posible predicar una transformación. Y dado que cuando se trata del espacio público es difícil estar totalmente de acuerdo con Habermas, pero, al mismo tiempo, no se puede pensar sin aludir a su obra, bien podemos glosarlo para explicar este punto. En el prólogo a la edición alemana de 1990 de la *Historia y crítica de la opinión pública*⁵, si bien Habermas (2006) recuerda que el objetivo principal del libro (publicado por primera vez en 1962) había sido desplegar el tipo ideal de la publicidad burguesa entre fines del siglo XVIII y principio del XIX en contextos particulares (Alemania, Francia e Inglaterra), también deja constancia de su preocupación por lo que llama “el cambio funcional de la red expansiva de la comunicación pública” (2006, p. 4) o en la “infraestructura de la publicidad”

2 El propio Habermas comenta que el uso de la palabra *público* como sujeto (en este caso, público de teatro) fue registrada por primera vez en 1629. Hasta entonces, el término aludía al “bien común”.

3 Fue Arendt (1978) quien mejor reflexionó sobre el rol constitutivo del *espectador* (es decir, de quien no actúa) desde la filosofía política (pp. 112-116).

4 La multidimensionalidad del espacio público requiere del concurso de perspectivas teóricas diversas. El problema es que los modelos teóricos mejor elaborados no son fácilmente inter-operables. Podríamos decir que el espacio público es tan habermasiano como arendtiano, y es tan mediatizado como no mediatizado.

5 Es un hecho conocido que el primer problema, cuando se reflexiona sobre el espacio público, es la propia traducción del vocablo alemán utilizado por Habermas: *öffentlichkeit*, referido, como aclara el traductor, al estado y calidad de las cosas públicas, y que en nuestro idioma ha sido traducido por *publicidad* o, en el peor de los casos, por *opinión pública*. Tampoco la noción de *espacio público* colabora, pues le pone el lastre de la metáfora topográfica a una problemática que refiere a una dinámica red de relaciones que se despliegan en situaciones no-mediatizadas y mediatizadas.

(p. 16). Tanto en el prólogo glosado como en los capítulos finales de su libro, Habermas muestra que finalmente *ese* es el problema sociológico de su trabajo: entre los siglos XVIII y XX hay distintos momentos de transformación en la estructura de la publicidad. Tomando dicha referencia, podríamos ir más allá y decir que la estructura de la publicidad (política, pero no sólo) no ha cesado de transformarse desde el siglo XVIII, conforme la evolución del capitalismo, de las tecnologías de comunicación, de las prácticas asociadas a esas tecnologías y a sus efectos sobre la socialidad pública y privada. El espacio público es un fenómeno cuyos principios de funcionamiento no han cesado de trastocarse (Ferry, [1989] 1998; Keane, 1997). Por lo tanto, para reflexionar sobre los efectos de las tecnologías digitales asociadas a Internet es necesario hacerse cargo de esa cualidad: lo que se está transformando es *algo* que, en perspectiva histórica⁶, en ningún caso estaba ordenado, o quieto, o estabilizado.

Un tercer aspecto a aclarar es el referido a las redes sociales, a su estatuto y a las modalidades de su inserción en las condiciones de mediatización social. Desde ya, no pretendemos abordar estos tres aspectos en unos párrafos, sino sentar posición analítica sobre ellos.

Primera cuestión: las propias plataformas como Facebook o Twitter son fenómenos en permanente mutación, no sólo en su modelo de negocios, en sus relaciones con las instituciones políticas, en las lógicas que gobiernan su interfaz, o en sus posibilidades tecnológicas, sino también en el modo en que se articulan con prácticas sociales establecidas, como por ejemplo en las modalidades de consumo de información.

En relación a ese último punto, puede afirmarse que las redes sociales no son *medios*. El concepto inglés *social media* es, al respecto, bastante equívoco. Si por medios entendemos la conjunción de una tecnología con sus prácticas sociales de apropiación y uso, siempre que haya acceso público (no necesariamente gratuito) a los discursos allí producidos, y que por lo tanto suponen, como condición de producción, un horizonte de destinación que es, siempre, colectivo (Verón, [1994] 1997 y 1999), podemos asumir que en las redes se producen *prácticas mediáticas* —similares o asimilables a las de la era del *broadcasting* (Fernández, 2016)—, pero que en ningún caso agotan la variedad de acciones y actividades que allí se desarrollan. Que la tendencia inicial en su caracterización se haya servido del contraste con los medios de comunicación de masas (de allí el brumoso concepto de *nuevos medios*) habla menos de lo que las redes sociales digitales son que de los marcos analíticos disponibles para su intelección. Incluso, podríamos ir más allá y decir que las redes no son *redes*,

⁶ Es importante señalar esto: muchos análisis, en especial aquellos que circulan en ámbitos de divulgación y difusión masiva, toman como referencia de los efectos la propia experiencia de los actores. Esa experiencia siempre está estabilizada, aunque más no sea por necesidad de supervivencia. Pero cuando se revisan análisis diacrónicos, rápidamente entendemos que el espacio público tiene un estatuto cada vez más complejo, pues la historia de las sociedades es, al menos desde el siglo XVIII, la de la transformación permanente de las condiciones tecnológicas e institucionales de la comunicación social.

o bien no son específicamente eso⁷. Aquí también se revela la dependencia conceptual de las sociologías del siglo XX para comprender este fenómeno contemporáneo⁸.

Como alternativa conceptual podemos seguir a Van Dijck (2016), quien las define al mismo tiempo como *plataformas* y como *microsistemas*. En el primer caso, si dejamos de lado la arquitectura computacional, se trata de “espacios políticos e infraestructuras performativas” (p. 54). Como plataformas son sistemas *multimodality* (Fernández, 2017), pero incluso así son irreductibles a sus usos mediáticos⁹. Con el término microsistema la investigadora holandesa pretende definir un rasgo dominante de la socialidad *online*: la interconectividad de las diversas plataformas. Así, la totalidad de las plataformas constituirían un “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2016, p. 43) que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano.

Sea como plataformas (es decir, como superficies de conexión y sociabilidad) o como microsistemas (en tanto esferas que operan con lógicas específicas pero que están, sin embargo, interconectadas e interpenetradas), si Twitter o Facebook pueden funcionar en sí mismas como espacios públicos es porque:

- Allí confluyen actores de estatus diferente y desigual que, sin embargo, pueden interactuar *frente* a un público. Es claro que no sólo Facebook y Twitter tienen modos de funcionamiento y uso diferenciales, sino que allí conviven prácticas y niveles de comunicación heterogéneos. No obstante, existe una condición de producción que los equipara: la apertura potencial hacia un público (es decir, un destinatario colectivo).
- La posibilidad de la comunicación interpersonal mediatizada y pública es un rasgo novedoso. Las sociedades ya estaban cruzadas por tecnologías de comunicación interpersonal. En cambio, la configuración multiplicada de micro esferas públicas sí que produce un fenómeno novedoso. Al producir un enunciado se activa un horizonte de destinación que, más allá de la escala de los destinatarios, toma la forma de un público. Ese horizonte puede no ser, como lo señala Cardon (2017), la opinión pública sino un círculo

7 La *socialidad en red* (Manovich, 2009) es una de las lógicas de asociación que habilitan las plataformas digitales pero su funcionamiento también está automatizado por el algoritmo que regula el alcance de los contactos (los “amigos” en Facebook), de modo que la forma de red no necesariamente revela una actividad de los usuarios y sí una lógica de organización y regulación por parte de las propias plataformas.

8 Empezando por la propia noción de *red social*, es interesante notar que muchas de las problemáticas vinculadas a la selectividad que imponen los algoritmos que ordenan el uso de las plataformas han sido conceptualizadas a partir de teorías elaboradas a mitad del siglo XX. En particular, los análisis sobre la exposición selectiva de noticias, los efectos de cámara de eco, la disonancia cognitiva, abrevan en estudios realizados en las décadas del 50 y el 60. Ver al respecto Guess, Lyons, Ryhan y Reifler (2018).

9 Fernández señala con buen criterio que estos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados habilitan la “copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales” (2017, p. 24).

circunscripto de conocidos, pero se producen, en escalas variables, dos fenómenos que ya estaban asentados en la era previa: *la imprevisibilidad de los efectos* (que replica, en la escala colectiva, la no linealidad de la circulación del sentido) y *la exigencia consecuente de poner en circulación puntos de vista generalizables*, sostenibles públicamente.

- A su vez, funcionan en esas plataformas una serie de regulaciones (formales algunas, informales otras), que operan como filtros y presiones selectivas, empezando por los algoritmos que modelan las interfaces y que, como plantea Van Dijk, hacen que lo *social* de la red (aquello que remitiría a las conexiones humanas) sea, necesariamente, convertido en una “socialidad tecnológicamente codificada” (2016, p. 30), que convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.

Habiendo señalado brevemente estos aspectos, vamos a ordenar el ensayo en dos apartados, mediante la distinción de dos dimensiones analíticas relevantes que nos facilitarán el contraste para pensar los efectos transformadores de las redes sociales sobre el espacio público. Estas dos dimensiones son la *ontología* y la *sociología* del espacio público.

2. LA PERMANENCIA DE UN RASGO

2.1. La ontología social inestable del espacio público

Pese a la apariencia presuntuosa que viene adosada al término, hablar de la *ontología* del espacio público es útil, pues se trata de un fenómeno irreductible a una definición referencial y, al mismo tiempo, emerge en un contexto histórico particular, es decir, no puede comprenderse sino por referencia a procesos singulares. Si partimos, por ejemplo, del supuesto de que Internet transformó las condiciones estructurales del espacio público, necesitamos partir, también, de una definición relativamente consensuada de lo que ese espacio era *antes* de Internet.

Rabotnikof (1997, 2005) ha distinguido entre la génesis, la topología y la ontología de lo público moderno. Al referirse a la ontología, Rabotnikof (2005) diferencia dos modelos paradigmáticos: uno, cuyo referente es Habermas, es procedimental y argumentativo; el otro, cuya expresión más elaborada es la propuesta por Arendt (en particular en *La condición humana*, [1958] 2009), es una concepción estética de la aparición y constitución de fenómenos políticos.

- El espacio de aparición, dice Arendt (2009, p. 222), precede a toda constitución formal de la esfera pública y de las varias formas de gobierno, o sea, las varias maneras en las que puede organizarse la esfera pública. Su peculiaridad consiste en que, a diferencia de los espacios que son el trabajo de nuestras manos, nos sobrevive a la actualidad del movimiento que les dio existencia y desaparece no sólo con la dispersión de los hombres (...) sino también con la desaparición o interrupción de sus propias actividades (2005, pp. 60-63).

Rabotnikof contrapone estas dos perspectivas que son teóricamente incompatibles, al menos como horizontes de lo deseable: la concepción habermasiana plantearía que el espacio público supone una serie de temas de interés general que son independientes de su tratamiento argumentativo y de las necesidades de acción y decisión; en una perspectiva como la de Arendt, la trascendencia de los temas depende de la capacidad de problematización pública, por lo tanto, de *performance*¹⁰.

Lo que por nuestra parte pensamos como ontología, se refiere a dos rasgos complementarios del espacio público que permanecen pese a las transformaciones que han trastocado su estructura hasta obligarnos a redefinir los principios de su propia conformación (Ferry, 1998). Esos rasgos, que a continuación vamos a describir, a nuestro entender tampoco han sido revertidos por las redes sociales.

2.2. La esfera pública como espacio meta-tópico, secular y extra-político

Una de las reflexiones más originales sobre la singularidad del espacio público como fenómeno moderno fue realizada por Taylor (1992), quien se apoya en el estudio original de Habermas, pero en lugar de detenerse –como ha sido común entre los refutadores y críticos del primer modelo habermasiano– en las limitaciones derivadas tanto de la concepción normativa como de la estilización del espacio público burgués, dirige su atención sobre el soporte invisible de la esfera pública moderna, lo que él llama una comprensión cultural, una suerte de sobre-entendimiento constitutivo.

Taylor hace suya la concepción ilustrada de la esfera pública como espacio de formación de la opinión pública. Es decir, asume que, a diferencia de la

¹⁰ Algunas experiencias recientes, al menos en Argentina, nos permiten pensar que lo que es separado por la teoría termina siendo reunido por la propia práctica y la realidad de los espacios públicos singulares. El caso del reciente y actual debate por la despenalización del aborto muestra que hay una superposición entre la capacidad de *performance* pública (que incluyó movilizaciones y un enérgico activismo en redes sociales) de las organizaciones que desde hace décadas vienen pugnando por modificar el perfil punitivo del Código Penal del país al respecto, con una flexibilidad política pragmática por parte del Gobierno del presidente Mauricio Macri. El triunfo parcial de quienes bregan por la despenalización ha sido, precisamente, lograr que un proyecto de ley sea tratado por las comisiones del Congreso, es decir, para que sea discutido por las instancias formales del sistema político. Puede repasarse esta deriva en las siguientes crónicas de la Revista *Anfibia* (Barral Grigera, 2018; 2018a).

opinión común, la opinión pública es el resultado de un proceso deliberativo. Ahora bien, suponiendo la existencia de un grupo de personas que debaten un tema, la novedad histórica de la esfera pública consiste en que este grupo ha llegado a un acuerdo luego de haberse vinculado en “una especie de espacio de discusión” (1992, p. 223), en el cual han sido capaces de intercambiar ideas y llegar a un acuerdo.

Estas personas, por hipótesis, nunca se han reunido. Pero se las supone vinculadas por un espacio común de discusión a través de los medios –por ejemplo, un periódico, libros, panfletos– que son leídos y luego puestos en discusión en encuentros cara a cara (en cafés, salones o en otros espacios públicos como el Parlamento). Taylor se pregunta, entonces: ¿qué es este *espacio común*? Cuando lo pensamos, dice, “entendemos que es una cosa extraña” (p. 225). Esta visión general resultante del proceso de intercambio cuenta ahora como opinión pública, pero en un sentido nuevo.

Para Taylor, todo se juega en ese *como si*, porque ahí reside el corazón de la extrañeza y novedad histórica del espacio público. En la formación de la opinión pública cada uno de esos encuentros físicos o mediados es supuesto por los participantes como formando parte de una sola discusión que apunta a lograr una resolución común. Lo central es que estos encuentros vinculados deben estar constantemente inter-referidos: “Un entendimiento general de lo que las cosas *cuentan cómo* es constitutivo de la realidad de la esfera pública” (p. 227).

Por sobre las condiciones estructurales necesarias –y entre ellas, la mediatización del debate público es trascendental– Taylor destaca un efecto de mediatización: la comprensión de que hay un público. Un panfleto o una editorial, en cambio, necesitaban ser leídos como intervenciones en un debate público en proceso, como discursos dirigidos a un público general. Taylor señala que esa hipótesis es un aspecto crucial. Su posición es la siguiente: no se trata tanto de cómo cada lector individual se siente formando parte de una comunidad de lectores, como del hecho de que las condiciones culturales sean las adecuadas para que un discurso que supone un público común “sea considerado seriamente y no una broma bizarra” (p. 230).

Ese entendimiento cultural (implícito y compartido, aunque también teorizado¹¹) y esa necesaria inter-referencia (que es, propiamente hablando, una *interdiscursividad*), siguen siendo rasgos necesarios del espacio público, independientemente de la transcendencia intrínseca de los temas referidos. A su vez, esos dos rasgos son los fundamentos de la caracterización de la esfera pública como espacio *meta-tópico, secular y extra-político*.

¹¹ Finalmente, no es otro el principio de la publicidad kantiano en su breve texto “Respuesta a la pregunta: ¿qué es la Ilustración?”, de 1784 (Kant, 2004). Chartier (1995) recuerda que Kant distingue al uso público de la razón como “el que alguien hace de ella, en cuanto docto, y ante la totalidad del público del mundo de lectores” (p. 35). Chartier interpreta que para Kant lo que hace a la unidad de la sociedad civil universal es, precisamente, la circulación de lo escrito, que autoriza la comunicación y la discusión de los pensamientos.

- En primer lugar, la esfera pública no es sólo un espacio común localizado. Trasciende los espacios tópicos; podría decirse que entreteje una pluralidad de esos espacios en uno más extenso de *non-assembly*. Taylor denomina este rasgo como *metatópico*. Precisamente, la esfera pública que emerge en el siglo XVII es este tipo de espacio común.
- Lo nuevo, sin embargo, no puede ser reducido a esta *meta-topicalidad*. El Estado y la Iglesia eran, ya, espacios metatópicos. Para explicar la novedad histórica de la esfera pública es preciso articular dos niveles de explicación: *lo que la esfera pública hace* (o lo que es hecho en ella), y lo que la esfera pública *es*. En primer lugar, la esfera pública es el *locus* de una discusión que potencialmente compromete a todos, en la cual la sociedad puede llegar a un entendimiento común sobre asuntos importantes. Esa *common mind* es una visión reflexiva que emerge de un debate crítico y no sólo la suma de cualquier visión que pueda ser sostenida entre la población. Como consecuencia, tiene un estatus normativo: el Gobierno debe escucharlo. La esfera pública es, entonces, un *locus* en el que las perspectivas racionales son elaboradas y deben guiar al Gobierno, y este rasgo es visto como una cualidad esencial de una sociedad libre. Novedad que se refuerza con esta otra: es un espacio de discusión que es visto, de forma autoconsciente, como *extra-político* (*outside power*). Y esta cualidad le otorgaría un sentido positivo: como la opinión pública no es un ejercicio del poder, puede ser idealmente desenganchada del espíritu partisano. La esfera pública, en síntesis, trae la idea de que el poder político debe ser supervisado y controlado por algo externo. Y la naturaleza de ese algo externo, que es un tipo de discurso que emana de la razón, marca la diferencia.
- Un tercer aspecto novedoso de la esfera pública es su radical secularidad. Secularidad, aquí, refiere a la ausencia de fundamento divino para la sociedad, pero también a cualquier idea de la sociedad como constituida por algo que trascienda la acción común contemporánea -por ejemplo, la idea de que la sociedad está constituida por un orden metafísico que algo (un rey, por ejemplo) encarna.

2.3. La fragmentación estructural del espacio público

La caracterización propuesta por Taylor es una lectura situada y específica: intenta capturar la singularidad histórica del fenómeno del espacio público tal y como se configuró en el siglo XVIII. Es una caracterización al mismo tiempo formal y sustancial. Por una parte, nos brinda elementos descriptivos que pueden trasladarse a nuestro presente; pero, por la otra parte, permanece muy pegada al modelo propuesto por Habermas, en particular, por su insistencia

en que lo que convierte en *común* al espacio público (por sobre su meta-topicalidad) es una orientación compartida y deliberada a tratar temas colectivos y encontrar consensos. En definitiva, formar una opinión pública.

Si, en cambio, conservamos los tres rasgos en su cualidad formal, podemos captar aspectos de lo público contemporáneo que, si bien atravesados por los dispositivos móviles y las plataformas digitales, no se han modificado en su estatuto. En los apartados que siguen se volverá tangencialmente sobre esto, pero para cerrar este parágrafo interesa subrayar una característica del espacio público que está directamente ligada a su ser *meta-tópico*: su fragmentación estructural.

Ha sido Keane quien ha insistido en que el ideal de una esfera pública unificada es obsoleto. En un artículo escrito cuando Internet estaba aún en su fase 1.0, afirmó:

Vivimos en una época en la que los marcos espaciales de comunicación se encuentran en un estado de turbulencia. El predominio que antes tenía la vida pública estructurada en torno al Estado, territorialmente delimitada y que era mediada a través de la radio, la televisión, la prensa y los libros, está tocando a su fin. Su hegemonía está siendo velozmente erosionada por el desarrollo de una multiplicidad de espacios entrelazados de comunicación, los cuáles no están atados a un territorio determinado y, por lo tanto, desbordan y fragmentan irreversiblemente aquello que antes parecía ser una esfera pública única y espacialmente integrada, contenida dentro de un Estado Nación (1997, p. 57).

Keane plantea, entonces, la figura de una vida pública convertida en un “mosaico de esferas públicas de diversos tamaños” (p. 50), interconectadas y superpuestas. En línea con este planteo, Bastien y Neveau (1999) retoman la insistencia de Fabre sobre la fragmentación estructural del espacio público, quien opone a las metáforas de un espacio dotado de un centro, o a las de un ágora o de un panóptico, las opiniones de otras metáforas como las del mosaico, del “archipiélago”, de la “configuración tormentosa del arrecife de corales” y el “nido de abejas” (Bastien y Neveau, 1999, p. 42). El pasaje a una metafórica que represente aquella fragmentación no sólo debe leerse como un esfuerzo descriptivo, sino que señala al mismo tiempo una serie de dificultades, en particular cuando se piensa en el espacio público como instancia de comunicación política:

- Una construcción hojaldrada de espacios públicos, regidos no tanto por sus interconexiones, sino por las dinámicas autónomas. Habría, en este sentido, una segmentación superpuesta difícil de organizar como conjunto.
- Ese déficit de unidad del espacio público se redobra por factores espaciales. La dificultad para traducir lo local.

- En tercer lugar, ese espacio público así descrito tiende a funcionar tabicado y compartimentado, y por lo tanto exige esfuerzos de traducción y diálogo para conectar demandas que pese a compartir una posición subalterna, están objetivamente compitiendo por captar atención pública.

Estas dificultades –que Bastien y Neveau (1999) definen como operadores de opacidad– no son fatales. En efecto, pese a ellos –o bien, en convivencia con ellos– existen momentos sociales donde ese espacio público fragmentado capta, sin embargo, las energías sociales y estructura un debate que, pese a no ser nunca igualmente abierto a todos los problemas ni a todas las expresiones, focaliza la atención de una masa considerable de ciudadanos. Es decir, más allá de la segmentación y la segregación de micro-espacios públicos, existen situaciones condensadoras y unificadoras.

Resulta pertinente mencionar aquí dos estudios en los que se verifican modalidades diferentes de condensación porque, además de significativos por los elementos que encadenan, permitirán pasar al siguiente apartado.

El primero es el análisis que Calvo (2015) hizo de la conversación política en Twitter luego de la muerte del fiscal argentino Alberto Nisman¹², el 18 de enero de 2015. No se le hará aquí justicia a la complejidad del estudio de Calvo, sólo se apuntará que, como él mismo lo muestra, cuando se produce un acontecimiento que concita mucha atención pública, la dinámica del intercambio en una plataforma como Twitter tiende a jerarquizarse y concentrarse. Los actores dominantes en esa dinámica son precisamente aquellos que tienen una posición también dominante fuera de la plataforma: los dirigentes políticos y los medios de comunicación. Esto plantea un interesante ejercicio de punto de vista: si desde la posición del usuario individual de Twitter todas las cuentas son equivalentes y están superpuestas, las jerarquías institucionales aparecen disueltas, o mezcladas; pero la visualización de un momento determinado del funcionamiento de una red muestra que esa disolución de jerarquías se recompone: a mayor actividad, mayor concentración de actores institucionales.

El otro caso es el de la desaparición del joven artesano Santiago Maldonado, el 1 de agosto de 2017. Maldonado tenía 27 años y al momento de su desaparición participaba de una protesta que fue reprimida por la Gendarmería Nacional (fuerza de seguridad que opera en el ámbito del Ministerio de Seguridad del Poder ejecutivo) en la Comunidad Mapuche Pu Lof, en Resistencia de Cushamen, provincia de Chubut, Argentina. Maldonado estuvo desaparecido 78 días y su cuerpo sin vida fue encontrado el 17 de octubre, en el Río Chubut,

¹² Al momento de su muerte, Nisman llevaba 11 años al frente de la Unidad Especial encargada de la investigación del atentado a la Asociación Mutual Israelita Argentina (Amia) ocurrido el 18 de julio de 1994, en el que murieron 85 personas. Días antes de morir, Nisman había cobrado notoriedad pública al acusar a la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y a otros funcionarios de encubrir a un grupo de sospechosos en la causa AMIA mediante la firma del *memorándum* de entendimiento Argentina-Irán.

400 metros arriba de donde fuera visto con vida por última vez¹³.

Puestos a indagar en las relaciones que mantienen las agendas mediática y política con los públicos que se conforman en las redes sociales, los investigadores argentinos Aruguete y Calvo (2017) realizaron un estudio a partir de una campaña viral iniciada en Twitter y en Facebook una vez que se conoció la desaparición de Maldonado. Con variaciones de la consigna: “Soy (nombre) y estoy en (lugar); lo que no sé es dónde está Santiago Maldonado”¹⁴, miles de usuarios multiplicaron el reclamo por la aparición con vida del joven. El análisis de la actividad en Twitter a partir de la red #Maldonado, permite a los autores afirmar que:

El reclamo por la aparición con vida de Santiago Maldonado se ha transformado en un caso elocuente que muestra cómo las redes sociales pujaron por una agenda alternativa, en lugar de ser meras correas de transmisión de actores ya consolidados. En un ecosistema donde las redes sociales tienen un gran potencial para traccionar nuevas cuestiones en las agendas políticas, coordinar actos de desobediencia y movilizar a actores sociales y políticos (Aruguete & Calvo, 2017, s/p).

Pese a que, como bien lo ha mostrado el propio Calvo (2015), las plataformas digitales tienden a replicar, en lo que a la producción y consumo de información refiere, la misma concentración que se verifica fuera de las redes (al menos en relación a los actores que *producen* información), lo cierto es que el caso #Maldonado resultó un ejemplo de circulación invertida: los grandes medios gráficos y televisivos debieron incorporar el tratamiento del caso a partir del activismo generado en las redes sociales. Este ejemplo, por lo demás, muestra que, así como la presión proveniente del activismo en las redes sociales puede reorientar la dinámica de composición de la agenda mediática, sólo ese pasaje (digamos, de las redes a los medios) puede asegurar –aunque más no sea circunstancialmente y por razones de fuerza antes que de convicción–, que las segmentaciones y compartimentos del espacio público fragmentado se borrarían: encontrar un horizonte de convergencia sobre un tema le otorga unidad al espacio público, pero al costo de la necesidad de pasar (y, en ese tránsito, quedar regulado por sus lógicas) a la agenda de los medios tradicionales.

Es probable que, en este punto, se esté ante el fenómeno que Kaufmann (2008, 2018) denomina *deferencia estructural*, un rasgo propio de los espacios públicos en sociedades de gran escala. Ese espacio público tiende a separarse entre un público de espectadores, por un lado, y la escena pública, por el otro.

¹³ La desaparición de Maldonado se convirtió en un tema central de la agenda informativa y política durante varios meses. Su impacto no se limitó al ámbito nacional: motivó, por ejemplo, una resolución del Comité contra las Desapariciones Forzadas de las Naciones Unidas para que el Estado argentino adopte “una estrategia integral y exhaustiva para la búsqueda y localización” y una medida cautelar de la CIDH (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) con el fin de proteger sus derechos a la vida e integridad personal. Para una cronología detallada del caso se recomienda consultar la web <http://www.santigomaldonado.com/>

¹⁴ El informe que citamos puede leerse en Aruguete y Calvo (2017).

Esa distancia implica una delegación de poder y conocimiento o saber que Kaufmann llama deferencia estructural. El público debe deferir la tarea de proveer la mayor parte de su conocimiento a los mediadores (es decir, a personas que comprometen en la mediación, particularmente periodistas, abogados, políticos, científicos). Por definición, este proceso inscribe a los miembros del público en una cadena de mediaciones que los vincula con referentes comunes que están fuera de su alcance material y simbólico. La posibilidad de diálogo horizontal no mediado institucionalmente no sustituye, en las redes, este rasgo que se enmarca en el funcionamiento estructural de las sociedades de gran escala.

3. SOCIOLOGÍA

Las modelizaciones sociológicas del espacio público antes de las redes sociales digitales muestran un complejo de relaciones que puede figurarse así: *desordenado por abajo y ordenado por arriba*, como una suerte de nube de hongo invertida. La dinámica ideal de un proceso de deliberación y formación de opinión pública es un ordenamiento vertical aunque no jerárquico: se inicia en espacios públicos informales, es decir, distribuidos a lo largo y ancho de la sociedad, no necesariamente conectados entre sí, que no están sometidos a presiones funcionales. Luego, el sentido del proceso se va verticalizando, pues debe encausarse hacia los espacios que (lógicamente, pocos y pre-establecidos) pueden direccionar ese debate hacia el sistema político.

El espacio público sería, entonces, una red plural que se despliega a lo largo y a lo ancho de toda la sociedad. Habermas habla de un espacio público pluralista, a su vez conformado por “espacios públicos organizados en el interior de distintas asociaciones” (2005, p. 383) El espacio público así constituido es informal y configura un “complejo salvaje” (p. 384), anclado en la sociedad civil y enraizado en el mundo de la vida, que no se deja organizar en conjunto. El espacio público político, entonces, funciona como “un sistema de avisos con sensores no especializados, pero que despliegan su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad” (p. 439). La exigencia normativa que recae sobre este espacio descrito de ese modo no se limita, para Habermas, a la identificación de los problemas, sino (y especialmente) a su correcta tematización, interpretación y dramatización “de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario” (p. 439).

Por debajo, entonces, Habermas ve un *complejo salvaje*, que es encauzado por la propia institucionalidad de la sociedad civil, primero, y del sistema político, después. Siguiendo a Weintraub (1997), allí se configura una esfera de una sociabilidad fluida y polimorfa, y que busca analizar las convenciones culturales y dramáticas que lo hacen posible. La vida pública así entendida –que no es la de la ciudadanía como participación activa y deliberada en las

acciones que definen la orientación de las políticas comunitarias– tiene por función hacer que la diversidad sea posible y manejable. De ahí la importancia de la noción de sociabilidad.

Una pregunta pertinente, entonces, es si las plataformas SNS reconfiguraron esa sociabilidad fluida y polimorfa de la que habla Weintraub (1997). En relación al consumo de información política, McGarty y Thomas (2014) sostienen que el uso de redes sociales contribuye a la aceleración de procesos que normalmente llevan más tiempo. Barberá dice que al reducir el costo de la comunicación interpersonal, las plataformas digitales tienen el potencial de amplificar la importancia de los efectos de pares y de los llamados “lazos sociales débiles” (2015, p. 2) (*weak-ties*) en el comportamiento público. La sociabilidad que alimenta el funcionamiento de los espacios públicos políticos no adquirió su estatuto fluido y polimorfo con las plataformas digitales, no al menos en el sentido de que esas propiedades sean el efecto de las redes; eventualmente, esas características pueden haberse profundizado, en tanto sí se modifican las condiciones de temporalidad y espacialidad en que la socialidad se produce. En cambio, no podemos dudar de que al habilitar no sólo su mediatización sino su visibilidad pública, las redes han generado dos efectos simultáneos:

- En el nivel horizontal, multiplicaron la posibilidad de crear escenas públicas, que tanto suponen la capacidad de articulación política colectiva (Bennet, 2012; Jost & Barberá, 2018) como la producción de escenarios de aparición en el sentido de Arendt. Las redes le brindan a los individuos y a los colectivos las condiciones necesarias para una interacción que supone la presencia (real o imaginaria) del público como una dimensión pertinente de su propia actividad. Esto en ningún caso anula las asimetrías preexistentes; de hecho, como se vio con el caso Maldonado a partir del estudio de Calvo y Aruguete (2017), la mediación de las organizaciones de medios sigue siendo necesaria, pero sí debilita el monopolio de la intermediación pública que los medios detentaron hasta hace un lustro.
- En el nivel vertical, las plataformas digitales y las interacciones que allí se registran han quedado disponibles para ser observadas por las organizaciones políticas y mediáticas como variantes *ad-hoc* de la opinión pública. Ciertamente que los propios medios intervienen en las redes y quedan de facto incorporados a una interacción en la que se mezclan actores cuyo estatuto social es heterogéneo; y que lo hacen, entre otras razones, por necesidad, en tanto el propio consumo de información y entretenimiento se ha reconfigurado afectando tanto las lógicas de producción cuanto la circulación de noticias (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017).

El estatuto de las plataformas digitales en este juego de interacciones es doble. Por una parte, operan como superficies de sociabilidad. Por otra parte, una vez que se convirtieron en direccionadoras del tráfico de noticias, ese estatuto se desdobló: en relación a los usuarios, asumieron funciones propias de un editor¹⁵; en relación a las empresas de medios, se convirtieron en competidores con capacidad de regulación unilateral¹⁶.

Respecto al primer punto, Van Dijck concede que “es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes *humanas*, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (2016, pp. 28-30). Lógicamente, la propia conformación de la red tiene incidencia en los modos de hacer y de pensar de los individuos que las conforman. Para Van Dijck (2016), “los medios sociales son *sistemas automatizados* que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (p. 29). Lo social de las redes abarca tanto la *conexión* (humana) como la *conectividad* (automática). Hacer social la red, agrega, significa “hacer técnica la socialidad” (p. 30): “Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables, manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (p. 30). Sin embargo, lo que permanece como la cara oculta del fenómeno son los modos en que los usuarios experimentan su socialidad en red en contraste con las posibilidades (en todo caso, igualmente limitadas) de su socialidad *offline*. De hecho, los vínculos interpersonales *online* tienden a superponerse con las redes *offline* permitiendo a los investigadores inferir la fuerza de las relaciones interpersonales a partir de la frecuencia de las interacciones en las redes (Jost y Barberá, 2018). Finalmente, ¿no pueden considerarse las plataformas (sean Facebook y Twitter o cualquier otra: Instagram, Youtube, Snapchat, Tinder) como una ampliación de los límites del campo de experiencia individual e interindividual?

Como correlato, en relación al consumo de noticias, hay una perspectiva dominante (Guess, Nyhan, Lyons & Reifler, 2018) que tiende a enfatizar los efectos negativos sobre la dieta informativa derivada de los algoritmos que ordenan la circulación en y entre las plataformas (Pariser, 2013; Slater, 2015). Esos efectos negativos, cuya reversión quedaría por fuera de la capacidad de acción de los usuarios, pues estos no pueden, o bien percibir, o bien actuar sobre los mecanismos operantes, impactan directamente sobre la socialización política *en las redes*: generan fenómenos de comunidades segregadas y polarización política. Tanto la exposición selectiva como el ya mencionado efecto de cámara de eco o la disonancia cognitiva, que habían sido teorizados a mitad

15 Al respecto, véase Ingram (2016).

16 Esto bien lo evidencia el cambio en el algoritmo que filtra y ordena los posteos en los muros de los usuarios que Facebook (Edgerank) implementó en enero de 2018, para priorizar los contenidos de familiares y amigos en detrimento del de las empresas de medios. Véase Tua (2018).

del siglo XX, resultan ahora reforzados por la capacidad de personalización de la oferta habilitada por la automatización de algoritmos. La propia lógica intrínseca que gobierna el funcionamiento de las plataformas (tanto para ordenar el caudal de información producida como para garantizarle al usuario una experiencia de navegación placentera) redundante en un ensimismamiento que limita gravemente la exposición a miradas alternativas o contradictorias (Prior, 2013)¹⁷.

Sin embargo, ni la exposición selectiva a noticias que refuerzan nuestras propias creencias ni el efecto de cámara de eco puede atribuirse al uso de redes sociales. Una serie de investigaciones recientes muestran que se ha sobrestimado el grado de segregación ideológica y polarización derivado del uso de redes sociales; incluso, se plantea que es el propio uso de redes lo que limita o revierte la polarización activada, estimulada o promovida por la sociabilidad en el mundo *offline* (Barberá, 2015; Beam, Hutchens & Hmielowski, 2018). Como afirman Guess y Nyhan (2018, p. 16), la evidencia sobre los efectos de cámara de eco es, de hecho, más fuerte en las redes *offline*, que pueden incrementar la exposición a miradas e información ideológicamente similares y amplificar los discursos facciosos y ensimismados.

El desafío, entonces, para las investigaciones interesadas en medir y reflexionar acerca de los efectos del uso de redes sociales sobre las prácticas políticas y culturales de sus usuarios sigue siendo cómo integrar analíticamente las prácticas de socialización *online* y *offline*. El riesgo más evidente no es el de menospreciar ese efecto (la tendencia es la contraria, de hecho) sino convertir el análisis de la experiencia del usuario en una réplica especular de la lógica que gobierna la administración de la plataforma.

CONCLUSIONES

En este artículo se propuso una reflexión sobre los efectos de las redes sociales (teniendo como referencia a Facebook y a Twitter) en el estatuto del espacio público. La dificultad que plantea ese propósito está ligada no tanto a su generalidad como a una apariencia: el espacio público no es un referente empírico, sino un complejo campo de problemas conexos¹⁸.

La estrategia expositiva, entonces, consistió en distinguir dos niveles de descripción del espacio público, el de su ontología y el de su sociología. La hipótesis o clave de lectura fue que hay rasgos o aspectos que muchos autores han identificado como característicos del espacio público en la era

¹⁷ La hipótesis es que la segregación de usuarios en comunidades de mundo pequeño o mayorías locales no sólo expresa una polarización preexistente, sino que esa polarización es producida por los mismos mecanismos de transmisión de información que están codificados en las tecnologías de las redes (por ejemplo, el sesgo del algoritmo: "amigos", "trending topics").

¹⁸ Pensamos aquí la complejidad tal y como la entiende Luhmann (1998): es el problema que emerge como límite para la puesta en relación de elementos.

previa a la difusión masiva del uso de Internet y de las plataformas digitales que todavía operan como mecanismos de base de del funcionamiento de lo público: el espacio público sigue siendo un espacio metatópico, secular y extrapolítico y tiene una estructura fragmentada, una miríada de micro-esferas públicas que pueden ser interdependientes; que tienden a producir efectos de segregación, o bien bajo ciertas circunstancias, pueden fundirse y confluir. Retomando una expresión de Habermas, es posible decir que el espacio público en la era de las redes sigue siendo, en parte, lo que ya era: un complejo salvaje enraizado en las experiencias cotidianas y que no se deja organizar como conjunto.

En cambio, las redes sociales digitales sí transformaron la dimensión sociológica del espacio público, tanto en lo que respecta a las posibilidades de asociación colectiva y formas de *performance* política pública cuanto en las formas (cantidad de información transmitida y compartida en menor tiempo; mayor exposición a ideas, opiniones, argumentos, de pares, sean lazos directos o lazos débiles) en que los actores sociales se vinculan con las instituciones políticas y las organizaciones de medios. Esto lógicamente plantea nuevos problemas, pues el uso de redes sociales sigue la tendencia a la concentración que ya había operado sobre las demás capas de Internet (Zukerfeld, 2014), por lo cual las posibilidades abiertas a prácticas horizontales, no mediadas institucionalmente, tiende a revertirse o a reacomodarse.

Habermas afirmó que el espacio público “no puede funcionar sino por la tarea de intermediación de instituciones capaces de producir una publicidad potencialmente accesible a todos los miembros del cuerpo social” (2005, p. 346). Los debates en torno a la selectividad que imponen las plataformas reenvían a esa preocupación. Si la conectividad *online* está condicionada por los algoritmos que regulan las asociaciones que los usuarios van eventualmente conformando y estabilizando en las plataformas, y que tienden a producir mundos cerrados (mayorías locales, comunidades de mundo pequeño) y si esos mundos reproducen formas de actualidad (o agendas) *paralelas y segregadas*, ¿en qué lugar, fuera de las plataformas, esas comunidades podrían acceder a una *actualidad compartida*? Si, además, los propios medios, para insertarse en la circulación (conversación) en las redes sociales terminan utilizando la propia lógica de filtro de burbuja como parte de las condiciones de producción de su discurso, aquel fenómeno termina siendo reforzado.

De modo que en la era de las plataformas digitales, la afirmación de Habermas vuelve como pregunta, pero redoblada: no se aplica sólo a las instituciones que tradicionalmente operaron como mediadoras entre los actores sociales y el sistema político, sino también a las propias plataformas, convertidas, en esta etapa de la mediatización, en soportes y administradoras fundamentales de la experiencia pública.

REFERENCIAS

- Arendt, H. (1978). *La vida del espíritu*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. México DF: Paidós.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). Una voz imposible de callar: ¿Dónde está Santiago Maldonado? *Revista Anfibia*. Recuperado: 20/11/2017 En línea: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/una-voz-imposible-callar-donde-esta-santiago-maldonado/>
- Barberá, P. (2015). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Recuperado: 02/01/2018 En línea: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf
- Barral Grigera, N. (2018). Lobby en la mesa familiar. *Revista Anfibia*. Recuperado: 22/03/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/lobby-en-la-mesa-familiar/>
- Barral Grigera, N. (2018a). El bebito hace lobby en el Congreso. *Revista Anfibia*. Recuperado: 22/03/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/bebito-aborto-congreso/>
- Bastien, F. & Neveu, E. (1999). Introduction. Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains. Dans *Espaces publics mosaïques Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains* (pp. 13-58). Renne : Presses universitaires de Renne
- Beam, M., Hutchens, M. & Hmielowski, J. (2018). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), 940-958. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1444783
- Bennett, W. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768 Recuperado: 20/01/18 En línea: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*. Recuperado: 30/01/2018 En línea: <http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando a #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Cardon, D. (2016). *La democracia Internet. Promesas y límites*. Buenos Aires: Prometeo.
- Chartier, R. (1995). *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, J. L. (2017). Las mediatizaciones y su materialidad: revisiones. En Busso, M. y Camusso, M. (eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 10-29). Rosario: UNR Editora.

- Ferry, J.M. ([1989] 1998). Transformaciones en la publicidad política. En Ferry y Wolton (comps.), *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Guess, A. & Lyons, B. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Documento de la Knight Foundation. En línea: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf
- Habermas, J. ([1962] 2006). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Ingram, M. (August 30, 2016). Sorry Mark Zuckerberg, but Facebook Is definitely a Media Company. *Fortune*. Recuperado: 03/03/18. En línea: <http://fortune.com/2016/08/30/facebook-media-company/>
- Jost, J. & Barberá, P. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Advances in Political Psychology*, 39(1), DOI: 10.1111/pops.12478
- Kant, I. (2004). *¿Qué es la Ilustración?* Madrid: Alianza.
- Kaufmann, L. (2008). La société de deference: medias, mediations et communication. *Réseaux*, 148, 79-116.
- Kaufmann, L. (2018). Debunking deference: the delusions of unmediated reality in the contemporary public sphere. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 11-19, DOI: 10.1080/13183222.2018.1418967
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales*. Mexico, DF: Antrhpos.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Mcgarty, C., Thomas, E. (2014). New Technologies, New Identities, and the growth of Mass Opposition in the Arab Spring. *Political Psychology*, 35(6), 725-740. DOI: 10.1111/pops.12060
- Pariser, E. (2013). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Rabotnikof, N. (1997). *El espacio público y la democracia moderna*. México, DF: Instituto Federal Electoral.

- Rabotnikof, N. (2005). *En busca de un lugar común*. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269.
- Slater, M. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370-395.
- Taylor, C. (1992). Modernity and the Rise of the Public Sphere. In *The Tanner lectures on Human Values*, 205-260. Stanford University
- Tua, D. (January 12, 2018). Media is collateral damage: Publishers react to Facebook's sweeping News Feed changes. *Business Insider*. Recovered: 01/03/18. Available in: <http://www.businessinsider.com/media-companies-and-publishers-react-to-facebooks-sweeping-news-feed-changes-2018-1>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. ([1994] 1997), De la imagen semiológica a las discursividades. Los tiempos de una fotografía. En Veyrat-Masson, I. (1997), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 47-70). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1999), Destinatarios. En *Efectos de Agenda*. Barcelona: Gedise.
- Weintraub, J. (1997). The Theory and Politics of the Public-Private Distinction. In *Public and Private in Thought and Practice* (pp. 1-43). Chicago: University of Chicago Press.
- Zukerfeld, M. (enero-junio de 2014). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Internet y nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, 2, 64-103.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Mariano Fernández es Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Actualmente es becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y docente de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. Su área de investigación es la mediatización de la política y, en ese marco, las relaciones entre sistema mediático y sistema político en la Argentina contemporánea.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Fernández, M. (enero-junio, 2018). Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 89-109

La argumentación denegativa del yo El discurso de perfil en aplicaciones para encuentros íntimos

Negation and self presentation Profile discourse in apps for sexual encounters

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2828>

► MANUEL LIBENSON

manuel.libenson@gmail.com - Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 7 de mayo de 2018

RESUMEN

Como es sabido, *Tinder* y *Grindr* son apps cuya función principal consiste en propiciar el encuentro íntimo entre sujetos sexuales. Este trabajo se dedica a observar el funcionamiento argumentativo, polifónico y dialógico de un tipo de operación discursiva específica empleada para la presentación del yo en estos dispositivos discursivos: la denegación. Muniendo de categorías analíticas procedentes de la teoría de los discursos sociales (Verón, 1997; Traversa, 2014), del enfoque dialógico de la argumentación, de la polifonía (EDAP) (García Negroni, 2016; García Negroni & Libenson, 2014; 2016), de la teoría polifónico-argumentativa (Ducrot, 1984) y de la teoría de los bloques semánticos (Carel & Ducrot, 2005), en este trabajo se caracterizan las configuraciones dialógico-argumentativas que adopta el discurso denegativo en función de la relación de alteridad que se instala en la presentación del yo. Se concluye que la denegación habilita, o bien una lectura descriptiva del yo a partir de distintos tipos de respuestas dialógicas de rechazo que el enunciado negativo manifiesta hacia discursos argumentativos doxales este-reotipados atribuidos a la voz del Se, o bien una lectura requisitaria que surge por la restricción metadiscursiva que establecen los enunciados negativos con relación a potenciales discursos futuros del otro.

PALABRAS CLAVE: *denegación, dispositivo, respuesta dialógica, argumentación.*

ABSTRACT

As it is well known, *Tinder* and *Grindr* are apps whose main function is to produce the possibility of an intimate encounter between sexual subjects. This article proposes an analysis of the argumentative, polyphonic and dialogical functioning of a specific discursive operation type, used for the presentation of the *self* in these discursive devices: the denial. In the light of the analytical categories provided by the theory of social discourses (Verón, 1997, Traversa, 2014) the dialogical approach to argumentation and polyphony (García Negroni, 2016, García Negroni & Libenson, 2014, 2016), the theory of enunciative polyphony (Ducrot, 1984) and of the theory of the semantic blocks (Carel & Ducrot, 2005), I will characterize the dialogical-argumentative configurations that the denial discourse adopts when the *self* introduces itself. We conclude that the denial enables at least two general interpretations on how the negative statement relates to the otherness: a descriptive interpretation of the *self* that emerges from different types of dialogical rejection responses that the negative statement manifests against stereotyped argumentative doxal discourses attributed to an impersonal and plural voice (SE), or an interpretation as a requirement that arises from the metadiscursive restriction that establish the negative statements in relation to potential future discourses of the other.

KEYWORDS: *denial, device, dialogic response, argumentation.*

1. INTRODUCCIÓN

Como es sabido, en la actualidad se ha popularizado el uso de aplicaciones innovadoras para el celular, como *Tinder*¹ y *Grindr*², que posibilitan la construcción de lazos eróticos, sexuales y afectivos entre actores sociales individuales a través del intercambio verbal y de imágenes. En estos espacios de cortejo y seducción, el discurso de presentación de los participantes que se ofrecen al contacto funciona como la primera instancia de identificación y existencia del yo dentro del juego discursivo. Los discursos presentativos que tienen lugar allí posibilitan la identificación de cada uno de los actores que se hallan en la búsqueda de contacto íntimo y sexual (o de pareja) a través de un procedimiento escritural de autovalorización del yo que, según nuestra hipótesis, se funda en relaciones dialógico-argumentativas específicas con la alteridad discursiva, bajo ciertas condiciones vinculares estructuradas por el *dispositivo* circulatorio (Verón, 1987; Traversa, 2001, 2009, 2014).

En este trabajo, se intenta mostrar que este proceso de adjudicación de valor al yo en el mercado de los cortejos digitales es simultáneamente *argumentativo* y *dialógico*: el yo cobra existencia en el catálogo de alternativas para el intercambio en la medida en que su valor diferencial queda justificado argumentativamente a partir de los distintos tipos de vínculos responsivos (posicionamientos de respuesta diversos, por ejemplo) que el discurso escrito de presentación, objeto de nuestro corpus, prefigura con otras argumentaciones cristalizadas en la red interdiscursiva de sentidos en circulación.

Para ello, tras describir propiedades generales del discurso autopresentativo de los actores, se observará el funcionamiento argumentativo, polifónico y dialógico de un tipo de operación discursiva específica, predilecta en estos espacios de *interacción digital* para la definición de la identidad del yo: *la denegación*. A continuación, se presentan los tres tipos de casos que se analizarán en este artículo:

Autodescripciones negativas de carácter dialógico-discursivo basadas en estereotipos valorizantes:

- No GYM. Sí asado.
- No conozco el Caribe, no hago deportes extremos ni tengo el físico de Cristiano Ronaldo ni la plata!!!
- No tengo los abdominales marcados.

1 *Tinder* es una aplicación geosocial que propicia citas entre personas. Creada en 2012 por Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani y Whitney Wolfe, es considerada una de las aplicaciones para citas de mayor penetración en el mercado mundial: cuenta con 50 millones de usuarios y se encuentra disponible en 24 idiomas. Argentina es el segundo país de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios (2.5 millones de cuentas), detrás de Brasil (uno de los principales mercados de *Tinder* junto con Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Canadá).

2 *Grindr* es una aplicación destinada a encuentros o citas exclusivamente entre hombres. Fue creada por Joel Simkhai y se lanzó al mercado el 25 de marzo de 2009 con un éxito ascendente. A los tres meses de su lanzamiento alcanzó los 100000 usuarios y una presencia en 70 países. En la actualidad, Grindr cuenta con alrededor de 2 millones de usuarios diarios en 196 países.

Autodescripciones negativas de carácter dialógico-discursivo basadas en estereotipos desvalorizantes:

- No mendigo atención.
- No estoy desesperado.
- No me como los mocos.

Descripción negativa requisitaria por restricción metadiscursiva de discursos potenciales del otro:

- No casados.
- No tríos.
- No trampa.

A luz del marco general provisto por la teoría de los discursos sociales (TDS), las categorías analíticas procedentes del enfoque dialógico de la argumentación de la polifonía (EDAP) (García Negroni, 2016; García Negroni & Libenson, 2014, 2016), la teoría polifónico-argumentativa (Ducrot, 1984), y la teoría de los bloques semánticos (Carel & Ducrot, 2005), se caracterizarán ciertas configuraciones dialógico-argumentativas que adopta el discurso denegativo en función de la relación de alteridad que instala la negación en la presentación de aquellos que se promueven en la búsqueda de otros. Se intentará mostrar que la denegación, en tanto procedimiento discursivo de autoafirmación y valorización del *yo* por vía de la negación (soy precisamente lo que digo no ser), produce en estos dispositivos específicos, o bien una lectura descriptiva del *yo* a partir de distintos tipos de respuestas dialógicas de rechazo que el enunciado negativo manifiesta hacia discursos argumentativos doxales estereotipados, o bien una lectura que, aunque aparentemente descriptiva de cualidades del *tú*, desarrolla una función pragmática requisitaria que surge por la restricción metadiscursiva que establecen los enunciados negativos en relación con potenciales discursos futuros del otro, o bien de los propios.

El trabajo se organiza como sigue: en la sección 2 se presenta el corpus, los enfoques de análisis y las categorías empleadas para la observación y el abordaje de la denegación en el discurso presentativo del *yo*. La sección 3 expone el análisis dialógico-argumentativo de los distintos tipos de denegación en el discurso presentativo. La sección 4 da cuenta de las observaciones finales del trabajo.

2. PRECISIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

2.1. El discurso presentativo en *Tinder* y *Grindr*

Tanto *Tinder* como *Grindr* son aplicaciones que posibilitan el encuentro íntimo-sexual entre actores sociales individuales a través del teléfono móvil. La primera se caracteriza por ser una aplicación destinada a producir contactos

tanto heterosexuales como homosexuales (entre hombres o mujeres), mientras que la segunda se restringe a contactos homosexuales entre hombres. A través del registro gratuito del participante, este aparece en un menú o catálogo de presentación que, según la aplicación, tiene distintas características configuracionales. Si bien ambas *apps*³ organizan la interacción a partir de un catálogo o menú de participantes disponibles según el criterio de proximidad espacial, tanto el tipo de información que ofrece el discurso presentativo como la modalidad de acceso al potencial intercambio verbal difieren. Mientras que en *Tinder* los discursos de presentación aparecen bajo una modalidad de catálogo que exhibe a los potenciales candidatos/as a través del deslizamiento táctil del usuario, en *Grindr* el menú de opciones se encuentra disponible desde un primer momento en la misma pantalla y sin restricciones de acceso al intercambio verbal. Por el contrario, en *Tinder* solo es posible iniciar una conversación con el otro si se ha hecho “crash” con ese participante; esto es, si se ha desencadenado una coincidencia de “me gusta” recíprocos entre los participantes de la interacción discursiva (véase Figura 1).

Figura 1. Semiotización de la coincidencia a través del “crash”.



Fuente: captura de pantalla de generación propia.

3 *App* es la abreviatura que se utiliza tanto en inglés como en castellano para designar “aplicación”. Las aplicaciones son softwares con distintas funcionalidades interactivas que se descargan en el celular de cada usuario.

A diferencia de *Grindr*, *Tinder* prefigura el discurso presentativo de los actores a partir de recuperar imágenes e información de su perfil de Facebook. El usuario puede dejar visible, invisible o modificar esa información, que consiste en un *nickname*, con foto o sin foto, una leyenda que indica el trabajo actual del participante (por ejemplo, cajera del supermercado *DÍA*, profesor de la UBA) y una breve descripción libre de quién es dicho participante (que puede completarse o dejarse en blanco). La aplicación parametriza solo algunas opciones como, por ejemplo, la del gusto musical y brinda como alternativa para el usuario la posibilidad de recomendar el perfil de alguien a otro participante, como también bloquear contactos indeseados.

En el caso de *Grindr*, el discurso de presentación no apela a información oficial procedente de otras redes. Por el contrario, los perfiles suelen omitir todo tipo de referencias a instituciones educativas o laborales. Los discursos de presentación en este dispositivo utilizan *nicknames*, fotos (o elipsis de fotos), emoticones, y una breve descripción que en parte es libre y en parte es parametrizada a partir de indicadores que el participante puede completar o no, tales como altura, peso, enfermedades, tribus, etc. En cuanto a la descripción libre, allí aparecen distintos modos de decir con fuerza ilocutiva variable (retos, descripciones, llamados, narraciones, expresión de deseos) que se materializan a través de distintos juegos con la sustancia verbal (usos modalizadores de la tipografía mayúscula y minúscula, emoticones, signos tipográficos y elipsis de sustancia verbal).

A continuación se presentan ejemplos de discursos presentativos correspondientes a cada aplicación (Figura 2 y Figura 3) en los que se observa el empleo de la denegación. Se ha optado por recortar la imagen y ciertas leyendas que aparecen en *Tinder* (como lugar de trabajo o estudio) para preservar la identidad de los participantes.

Figura 2. Segmentos del discurso de presentación con empleo de la denegación en *Tinder*.



Fuente: captura de pantalla de generación propia.

Figura 3. Segmentos del discurso de presentación con empleo de la denegación en *Grindr*.

Fuente: captura de pantalla de generación propia.

En el marco de la TDS (Verón, 1998; Traversa, 2009, 2014) abordaremos el discurso presentativo a partir de su inscripción social en un dispositivo circulatorio específico. Desde esta perspectiva, se comprende aquí la noción de *dispositivo* como una configuración relacional específica entre reglas constructivas (facultades del cuerpo puestas en obra para producir signos) y reglas sociales (aquellas condiciones vinculares relacionadas con las modalidades de instalación social de los discursos, es decir, reglas relacionadas con la circulación social del sentido). En tanto que cada dispositivo incorpora las reglas operantes en ambos tipos de técnica de manera específica y diferenciable, las situaciones vinculares que de allí se derivan suponen una serie de condicionamientos cognitivos, corporales, atencionales y nemónicos propios de cada tipo de enunciación (Traversa, 2001, 2009, 2014). A estas variaciones específicas, Traversa las denomina *inflexiones de sentido*.

A propósito de la relevancia de la categoría de dispositivo para el análisis de los discursos autopresentativos o de perfil en estas aplicaciones, Libenson (2017) desarrolla un análisis sobre el funcionamiento semiótico de los dispositivos *Tinder* y *Grindr* con miras a dar cuenta de las transformaciones relacionales que se dan a nivel vincular por la emergencia de nuevas modalidades de circulación discursiva. En ese trabajo se analizan esas transformaciones a partir de observar los distintos niveles de articulación espacio-temporal (*articulaciones cronotópicas*) que el dispositivo dispone entre las instancias de producción y reconocimiento. Libenson (2017) identifica cuatro cronotopías a las que denomina como: *cronotopía deíctica*, *cronotopía autobiográfica*, *cronotopía transvincular* y *cronotopía de la veda*.

La primera cronotopía es aquella que identifica la configuración espacio-temporal del vínculo deíctico (aquí y ahora) que se da entre producción y reconocimiento. En este sentido, estos dispositivos prefiguran un contacto entre los participantes de la red a partir de una lógica de *radar*. Esto significa que los

participantes con los que se puede entrar en contacto son aquellos que el radar de la aplicación detecta como más próximos y, por lo tanto, con más chances de concretar un contacto cara a cara más inmediato. Esta lógica de contacto que articula distancia e inmediatez es diferente a la de los antiguos chats, pues solo basta con que el usuario se traslade por el espacio para que la red de contactos disponibles se modifique.

En este sentido, la articulación cronotópica novedosa que disponen estos dispositivos habilita distintos tipos de inflexiones de sentido en reconocimiento, que Libenson (2017) define como la lógica de la errancia, de la itinerancia o de la vecindad. La lógica de la errancia se caracteriza por actores que activan la búsqueda de manera errante según transiten distintos barrios a través de intervalos de contactos breves. Por ejemplo, grupos de jóvenes que se trasladan por distintos lugares de la ciudad a la búsqueda de buenos y variados *partidos*. La lógica de la itinerancia es otra de las modalidades sociales en reconocimiento que habilitan estos dispositivos, y se caracteriza por aquellos usos de la aplicación en contexto de estadía limitada en un lugar (vacaciones, viaje de trabajo, escapada). En este sentido, lejos de producir la ilusión de un sujeto aislado y cada vez más solo, las aplicaciones crean la posibilidad de un contacto permanente en cualquier lugar, hora o situación. Por último, la lógica de la vecindad es una inflexión en reconocimiento que explota el cronotopo deíctico de manera diferente a las anteriores. En lugar de caracterizarse por intervalos de contactos breves y bajo el presupuesto de movilidad del cuerpo, los usos de la aplicación se dan siempre desde un mismo punto de conexión (casa, oficina, etc.) y habilitan vínculos organizados a partir de los criterios de frecuencia de contacto, cercanía, pertenencia al mismo barrio, etc.

Los dispositivos discursivos, objeto de nuestro análisis, configuran otras cronotopías (Libenson, 2017). La cronotopía autobiográfica está dada por la configuración espacio temporal del relato autobiográfico, compuesto tanto por la sustancia verbal como por las imágenes que forman parte del discurso presentativo. En pocas palabras, el discurso de perfil ofrece una representación autobiográfica del *yo* a partir de situarlo de distintas maneras en el espacio social de la larga duración. Como dijimos, *Tinder* recupera la información de Facebook de los usuarios y los presenta según lugar de trabajo o estudio (empleada del supermercado DIA, estudiante de la UADE). Nada parecido ocurre en *Grindr*, red en la que no aparece ninguna representación del *yo oficial*, sino, más bien, todo lo contrario. El *yo* emerge en un contexto donde no se suele revelar la identidad ni tampoco se lo define en función de pertenencia a espacios sociales o públicos. Este cronotopo autobiográfico que surge de distintas maneras en los discursos de perfil de cada aplicación se complementa con las distintas modalidades de exhibición e inscripción del cuerpo en los espacios-tiempos de la vida social (tiempo-espacio del sexo/tiempo-espacio del ocio/tiempo-espacio del trabajo / tiempo-espacio de las vacaciones).

Al tratarse de aplicaciones, otras de las propiedades relacionales que portan estos dispositivos son las posibilidades que ofrecen a los usuarios: pueden recomendar alguien a un amigo y pueden traspasar la fronteras de la aplicación y abrirse al espacio transmediático. Así derivan en otras aplicaciones como Instagram, donde el usuario puede cotejar y evaluar la performance discursiva del candidato. Libenson (2017) denomina *cronotopía transvincular* a esta cualidad relacional.

Por último, y en cuanto a las modalidades de acceso, la cronotopía de la veda permite distinguir dos tipos de restricciones a los espacios de participación: la veda institucional y la veda individual por *ghosting*⁴. La primera modalidad de veda se relaciona con el mecanismo de vigilancia que instala el dispositivo entre los participantes. Ante la eventual circulación de fotos inapropiadas o falsificación de perfiles, los usuarios pueden denunciar a todos aquellos que se consideren sospechosos o abusivos. Por su parte, la modalidad de veda individual por *ghosting* resulta ciertamente llamativa dado que con la sola voluntad de uno de los participantes se puede bloquear a otro usuario con el que haya tenido o no contacto y borrar toda la historia de conversaciones en común. En efecto, que se expire la historia conversacional de ambos no forma parte de un acuerdo entre los participantes del vínculo sino de la voluntad de uno de ellos. Lisa y llanamente, el usuario bloqueado no puede volver a acceder a las conversaciones que mantuvo con aquel que lo bloqueó. Este rasgo, nunca antes visto en la historia de los vínculos amorosos, otorga un carácter mucho más endeble y frágil a los lazos erótico-afectivos que construyen estos dispositivos.

En cuanto a sus particularidades semióticas, el discurso autopresentativo propiamente dicho es la primera instancia discursiva en que se juega el contacto entre la producción y el reconocimiento del sentido. Al igual que ocurre con las tapas de los medios masivos gráficos, el discurso presentativo del actor social individual en estas aplicaciones es, en producción, el eslabón inicial de un contrato vincular o *contrato de lectura* (en este caso con intervalos de amplitud sumamente variable) que surge tanto de la escenificación del *yo* como del lazo que queda construido con distintos tipos de otro.

Además de proponer un contrato vincular a un destinatario plural e impersonal a través de una configuración icónica y verbal, estos discursos de presentación tienen un carácter performativo, porque funcionan como promesas autenticantes de aquello que luego podrá ser tomado por “mentira” en caso de que los hechos contradigan lo preanunciado (Traversa, 2009). Probablemente, y a diferencia de otras formas de presentación ya conocidas, los discursos de los

⁴ Se denomina “Ghosting” a “hacerse el fantasma” frente al otro a través de algún mecanismo específico. En la actualidad se utiliza este término para dar cuenta de aquel comportamiento que llevan a cabo los participantes de las redes de encuentros íntimos para desaparecer frente a otros con los cuales se tuvo contacto. Estas desapariciones tienen como consecuencia un borramiento de los intercambios discursivos que tuvieron lugar entre los participantes. El *ghosting* es una de las modalidades actuales de fuga de los vínculos sin ningún tipo de acuerdo ni aviso previo al eventual interlocutor afectado por tal desaparición.

perfiles segmentan a ese *tú* general que aparece como el inevitable destinatario a partir de límites o restricciones que se construyen en torno a ciertas representaciones que se tiene de algunos subconjuntos de destinatarios particulares (no casados, no tramposos, etc.). La denegación parece ser, en estos casos, un recurso polifónico fundamental en la medida en que delimita propiedades del sujeto a partir del rechazo a representaciones o discursos que pueden quedar atribuidas a distintas voces pasadas o prefiguradas.

Una última particularidad de los discursos presentativos en estas aplicaciones es su carácter transitorio y efímero. El actor social individual decide en qué momento modificar su perfil, nombre o descripción sin necesidad de defender una identidad en la larga duración; como sí ocurre, por ejemplo, en el mercado de los medios gráficos. La tapa o presentación es, en esos casos, el enlace que permite la identificación del medio en el tiempo. En el caso de *Tinder* y *Grindr*, el contrato de lectura tiene como vida útil mínima el tiempo de conexión.

2.2. El corpus de análisis

El corpus se compone de enunciados que manifiestan la presencia de sintagmas portadores del morfema de negación (*No*) en el discurso de presentación de actores sociales que se disponen al contacto en las aplicaciones *Tinder* y *Grindr*. Estos sintagmas pueden estar formados por un adverbio de negación + verbo en primera persona (no corro, no leo, no soy, etc.), por un adverbio de negación + sustantivo (no TV) o grupo nominal (no libros de autoayuda) o por un adverbio de negación + adjetivo (no casados, no alto).

Se han relevado 87 discursos presentativos con presencia de enunciados negativos (32 emplazados en *Tinder* y 45 en *Grindr*) recolectados en nueve barrios de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (Caballito, Palermo, Belgrano, Vicente López, San Isidro, Victoria, Morón, Ramos Mejía y Benavidez) durante los meses de abril a agosto de 2017.

Si bien los discursos presentativos exhiben ciertas diferencias entre ambas redes, no han sido determinantes en el análisis de la denegación que proponemos. La razón reside en que esta operación de autoafirmación del *yo* a través de la negación tiene presencia indistinta tanto en *Grindr* como en *Tinder*.

La investigación realizada es aún de carácter exploratorio y el alcance de las conclusiones debe testarse en un corpus de mayor extensión. Las variables de análisis que hemos definido para el tratamiento de los datos son las siguientes: A. Fuerza ilocutiva (negación asertiva descriptiva o negación requisitoria); B. Tipo de encadenamiento argumentativo evocado por el discurso negado (transgresivo o normativo); C. Atribución del encadenamiento evocado por el discurso negado (el interlocutor, la voz del SE, Lamda, los otros); D. Tipo de respuesta dialógica (anticipación restrictiva, rechazo exceptivo u oposición ordinaria); F. Tipo de relación dialógica entre el encadenamiento negado y la denegación (transposición, reciprocidad, conversión).

Dado que el objetivo central de este trabajo es dar cuenta de los modos en que la denegación desencadena posicionamientos subjetivos frente a la alteridad en la autopresentación de los actores sociales, la selección y clasificación de nuestro corpus obedece a criterios cualitativos de carácter estrictamente semántico. Esto significa que cada ejemplo seleccionado para el análisis tiene el valor de un caso (o un dato) en la medida en que su funcionamiento argumentativo y dialógico (semántico) manifiesta alguna diferencia significativa respecto de los otros casos en la construcción del posicionamiento subjetivo expresado en la enunciación. Como cada criterio de clasificación de los casos presupone una hipótesis sobre su funcionamiento semántico argumentativo, la interacción entre datos y teoría es intrínseca a la selección del corpus analizado. Esto nos permite incorporar nuevos casos en futuras investigaciones y reformular los criterios de clasificación a partir de los nuevos hallazgos. No han sido considerados factores sociológicos, psicológicos, de género, clase o zona geográfica como determinantes de la selección de los discursos analizados ni de las estrategias allí puestas en juego, dado que nuestro análisis de los posicionamientos subjetivos surgidos en la denegación se restringe al modo en que la enunciación misma arma la imagen de un *yo* por medio de distintas respuestas argumentativas de rechazo a sentidos o discursos que deben recuperarse y que forman parte las condiciones de producción de la denegación en estos dispositivos. Dicho más claramente, el foco del análisis no está puesto en cómo los usuarios de estos dispositivos se encuentran determinados por sus identidades culturales a la hora de hacer uso del lenguaje en estas aplicaciones, sino más bien en cómo ciertas operaciones materializadas en el discurso de los actores, como la denegación, dan existencia semántica al *yo* en relación con un *tú* bajo cierto posicionamiento argumentativo.

Si bien el fenómeno que nos ocupa –la denegación en el discurso de autopresentación en aplicaciones para encuentros íntimos– no ha sido abordado por ninguna pesquisa de la que tengamos conocimiento, lo cierto es que varios investigadores han desarrollado análisis de este tipo de aplicaciones sobre la base de hipótesis fundamentalmente sociológicas y psicológicas en torno a las identidades que se construyen en estos espacios de interacción. Así, Sam Chan (2016), por ejemplo, apuesta a un análisis intercultural por medio de entrevistas en profundidad y compara el uso que se hace de las fotografías y de los estilos de comunicación en el discurso de presentación de participantes homosexuales masculinos chinos y estadounidenses en una aplicación para encuentros gay. Como es habitual en este tipo de análisis, intervienen explicaciones sociológicas sobre la incidencia de los contextos políticos y culturales en la selección del material semiótico disponible en la *app* para la construcción de distintas fachadas (Goffman, 1959).

Al igual que Sam Chan, la mayoría de los estudios –como los de Grosskopf, LeVasseur y Glaser (2014) o Ellison, Hancock y Toma (2012)– ponen el foco

en la problemática de cómo se utilizan estas aplicaciones y cuáles factores culturales intervienen en la presentación del *yo*. Grosskopf, LeVasseur y Glaser (2014) se interesan, por ejemplo, en la percepción del riesgo de enfermedades de transmisión sexual que tienen los usuarios al hacer uso de estas redes y en la incidencia que tiene el ser usuario de estas aplicaciones en la construcción de la identidad sociocultural de una minoría. Por su parte, Ellison, Hancock y Toma (2012) abordan un tópico que desvela a muchos investigadores: la manipulación del texto y las fotografías en la construcción de identidades falsas o fingidas. Estas investigaciones intentan dilucidar aspectos psicológicos y morales asociados a estos comportamientos sociales relacionados con el uso que se hace de la tecnología.

Existen, también, trabajos procedentes de la sociología crítica y de la psicología que suelen realizar interpretaciones del material semiótico disponible en los discursos de presentación a partir de hipótesis sobre su relación con la sociedad de consumo y la lógica del espectáculo. Estos abordajes, por lo general, suelen tener la pretensión de *desnudar* críticamente los procedimientos a través de los cuales estas aplicaciones contribuirían a la construcción de la imagen de un sujeto prefabricado, autocentrado y solitario bajo la apariencia del contacto permanente con los otros (Enguix & Elisenda, 2009; Baym, 2010; Hirigoyen, 2013).

Si bien todos los trabajos mencionados pueden revestir un gran interés para otras líneas de investigación, en nuestro caso, el foco del análisis no está puesto en los factores sociales que inciden en el uso de recursos semióticos, tampoco en el grado de conciencia que tienen los actores reales acerca de las selecciones que hacen. Más bien, y en la línea que plantea Marente (2015), nos interesa indagar en el funcionamiento semiótico de los discursos de presentación, a partir de poner de manifiesto los procedimientos de subjetivación que activa el empleo de los recursos discursivos; en nuestro caso, la denegación. Solo a partir de dicha observación estaremos habilitados, según el enfoque que adoptamos, a realizar alguna hipótesis sobre el tipo de procedimiento de identificación social y de valorización argumentativa que se está poniendo en obra en el mercado de los cortejos digitales.

2.3. La negación en la teoría polifónico-argumentativa

Tomamos prestado de Freud el término en cuestión –*denegación*– y lo asumimos como aquella negación que funciona como autoafirmación del *yo* a partir del reprimir o rechazar algo que ha sido afirmado o puede afirmarse en otro lugar. Freud (1925) introduce la denegación de la siguiente manera: “voy a decirle lo que no soy; cuidado, es exactamente lo que soy” (p. 3). El autor sostiene que la denegación “permite tomar conocimiento de lo reprimido, es ya de hecho una superación de la represión; pero, por cierto, no es la aceptación de lo reprimido” (Freud, 1925, p. 3). La represión se hace visible bajo la no-acep-

tación (“esto es lo que no soy”). La negación como forma de autoafirmación, nos dice Bourdieu, es típica en la definición del gusto:

Los gustos, esto es las preferencias manifestadas, son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos: en materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación y, sin lugar a dudas, los gustos son ante todo disgustos, hechos borrosos o que producen una intolerancia visceral (“es como para vomitar”) para los otros gustos, los gustos de los otros (2012, p. 62).

Para dar cuenta del funcionamiento semántico argumentativo de este tipo de discursos denegativos, nos apoyaremos en tres de las categorías que propone el enfoque polifónico del sentido para el análisis de la negación: *negación polémica, descriptiva* (Ducrot, 1984) y *metadiscursiva* (García Negroni, 2016).

Como es sabido, la negación polémica opone dos puntos de vista y la enunciación queda representada con la figura de un locutor (responsable de la enunciación) que se hace cargo del punto de vista (PDV) negativo, rechazando el positivo. Así, en el caso del enunciado *Yo no quiero tener hijos*, se hace visible, por un lado, el punto de vista negativo con el que se identifica el locutor y según el cual vemos al yo del enunciado (λ)⁵ como no queriendo tener hijos. Por otro lado, y al mismo tiempo, se presenta un punto de vista positivo al cual se opone el negativo, según el cual obtenemos una representación del locutor como predispuesto a tener hijos. En la significación de la negación polémica no hay ninguna instrucción precisa que indique a quién debe atribuirse esa representación positiva subyacente. El locutor aparece rechazando este punto de vista y se identifica con el primero. Son negaciones que van muy bien acompañadas no solo con *es más*, sino también con *más bien* y *al contrario*; conectores que demuestran la presencia del punto de vista positivo subyacente: *No quiero tener hijos, más bien, al contrario, quiero disfrutar el estar solo y libre*. Como ha de notarse, “al contrario” se encadena en relación con la representación vehiculizada por el punto de vista positivo subyacente; de ahí su pertinencia en la descripción.

La negación descriptiva, por su parte, es vista como una afirmación negativa que actúa como un derivado delocutivo de una negación polémica (Ducrot, 1984). En otras palabras, son negaciones que no presentan oposición de puntos de vista sino solo el punto de vista negativo. Tal es lo que ocurre en enunciados con negaciones cristalizadas o en locuciones de polaridad negativa, como *No tiene ni un pelo de tonto* o *No hay una nube en el cielo*. A diferencia de la negación polémica se encadenan solo con *es más* y aparecen en aserciones que describen, en apariencia, estados de cosas.

5 En la teoría polifónica de la enunciación, se diferencia la figura del locutor *L*, en tanto responsable de la enunciación, de λ , el yo del enunciado (yo narrado), que es una representación del locutor en tanto ser del mundo que hace y dice cosas (Ducrot, 1984).

Desde un punto de vista semántico lógico (Horn, 2001; Moeshler, 2010), se dice que tanto la negación descriptiva como la polémica se distinguen de la metalingüística/metadiscursiva dado que aquellas son internas a la predicación y afectan las condiciones de verdad de la proposición, mientras que la metalingüística es externa a la predicación y no afecta las condiciones de verdad de la frase. Como veremos más adelante, este postulado lógico no puede sostenerse en el análisis de las negaciones que nos ocupan sin caer en un equívoco o en explicaciones aberrantes.

En cuanto a la negación metadiscursiva, ella es la negación refutativa por excelencia. A diferencia de las anteriores, es una negación evidencial puesto que obliga a recuperar un marco de discurso citativo previo o potencial que funciona como la causa que motiva la aparición de la enunciación refutativa. La negación metadiscursiva funciona entonces como la respuesta refutativa a ese marco que debe convocarse para acceder al sentido de tales negaciones (García Negroni, 2016). Tal es lo que ocurre en ejemplos tales como: *conducir no es mandar, conducir es persuadir, no lo digo para hacerme la buena, lo digo porque creo en la justicia social*.

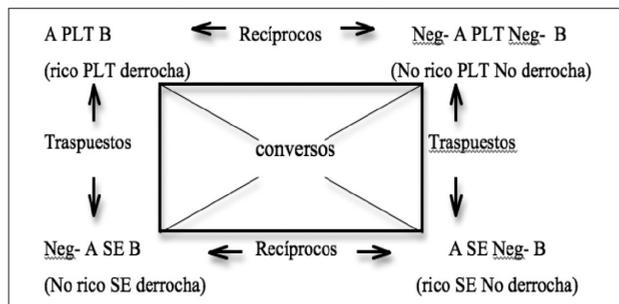
Siguiendo la descripción que propone García Negroni (2016) desde el EDAP⁶, la negación metadiscursiva obliga a recuperar dialógicamente como la causa de la enunciación marcos citativos a los que el enunciado del locutor en tanto tal responde refutativamente. El enunciado refutativo se presenta así como motivado o causado por esos decires previos que deben recuperarse para poder atribuir sentido al mismo. En el caso de las otras negaciones (polémica y descriptiva), si bien pueden guardar relación con representaciones discursivas instaladas, esos discursos no funcionan como los que motivan la aparición de la enunciación negativa, como sí ocurre con la negación metadiscursiva. En cuanto a sus efectos argumentativos, las negaciones metadiscursivas son las únicas que posibilitan el cambio de escala (*¡No es inteligente, es tonto!*) o permiten el ascenso a los grados extremos (*¡No es inteligente, es inteligentísimo!*). Asimismo, son las negaciones especializadas en cancelar presupuestos y pueden estar acompañadas de enunciados rectificativos o justificativos de la refutación.

⁶ Tributario de las teorías fundantes del dialogismo (Bajtín, 2002), de la polifonía (Ducrot, 1984) y de la argumentación en la lengua, el EDAP caracteriza los discursos y puntos de vista intrínsecamente argumentativos que toda enunciación evoca como respuesta siempre dialógica frente a discursos previos o potenciales. En otras palabras, el análisis semántico que propone el EDAP mantiene el principio ducrotiano según el cual el sentido de nuestras palabras, expresiones o enunciados no está constituido por las cosas, los hechos o las propiedades que denotan, ni por los pensamientos o las creencias que sugieren, sino por los encadenamientos o discursos argumentativos a los que esas expresiones o enunciados aluden. Esos discursos argumentativos, que admiten ser evocados con mayor o menor grado de fuerza argumentativa, pueden ser normativos o transgresivos (Carel & Ducrot, 2005). En el primer caso, el encadenamiento aparece articulado por conectores conclusivos del tipo *de por lo tanto, si, entonces, porque, en consecuencia, así que*, etc. (realizaciones de un conector abstracto, abreviado como PLT); en el segundo, por conectores concesivos del tipo *sin embargo, a pesar de que, aunque, aun sí*, etc. (realizaciones de un conector abstracto *Sin embargo*, abreviado como SE). Al mismo tiempo, y siguiendo a Bajtín (1982), el EDAP concibe el enunciado como un eslabón en la cadena discursiva, por lo que los diferentes posicionamientos subjetivos que quedan plasmados argumentativamente en el discurso son analizados como respuestas siempre dialógicas más allá de toda intención retórica o estratégica del hablante.

Por nuestra parte, el análisis propuesto para las negaciones que aquí nos ocupan busca profundizar en la articulación entre la dimensión dialógica y argumentativa del sentido, en la misma línea que plantea García Negroni (2016). La particularidad de las negaciones que aparecen en el corpus analizado es que se trata de enunciados que presentan la forma de una descripción (*No tengo los abdominales marcados/ No casados*), pero cuyo sentido surge, o bien como respuesta dialógico-argumentativa a discursos argumentativos estereotipados que se presentan como el soporte semántico de los puntos de vista que se manifiestan, o bien como rechazos metadiscursivos anticipados de potenciales discursos del interlocutor.

Cuando desde el EDAP planteamos el concepto de respuesta dialógico-argumentativa, partimos del siguiente presupuesto bajtiniano: en la medida en que su enunciado acontece como respuesta a enunciados anteriores y prefigura potenciales respuestas futuras, el sujeto se constituye siempre como responsivo (Bajtín, 2002). Al mismo tiempo, en tanto su enunciado lo conmina a responder de alguna manera frente a la alteridad, el sujeto surge inevitablemente en tal responsividad (Landeira & Libenson; 2014; García Negroni & Libenson, 2016). Desde este enfoque, interpretamos las distintas posibilidades de respuesta dialógica que el enunciado puede manifestar a partir de las relaciones argumentativas que existen entre el tipo de encadenamiento que el enunciado materializa y aquel que debe recuperarse del interdiscurso. Para sistematizar tales relaciones, tomamos de la teoría de los bloques semánticos los distintos vínculos argumentativos que pueden establecerse entre encadenamientos argumentativos que comparten la misma base o bloque semántico. Un mismo bloque semántico admite cuatro tipos de encadenamientos configurados a partir de tres tipos de relaciones: transposición, conversión y reciprocidad (Carel & Drucot, 2005). Los cuatro encadenamientos argumentativos asociados a un mismo bloque combinan los segmentos A o No A con B o No B a través de los conectores *por lo tanto* (PLT) y *sin embargo* (SE). Cada encadenamiento manifiesta una orientación argumentativa diferente respecto del mismo bloque semántico (ideológico) de base.

Figura 4. Cuadrado argumentativo relativo a la riqueza-del-derroche.



Fuente: Carel & Drucot (2005).

Desde el enfoque dialógico aquí adoptado para el análisis de la subjetividad, proponemos ver en cada encadenamiento argumentativo del cuadrado un posicionamiento subjetivo diferenciado que, a su vez, se define a partir de relaciones normativas en *PLT* o transgresivas en *SE* con otros encadenamientos del mismo bloque.

3. LA ARGUMENTACIÓN DEL YO EN EL MERCADO DEL DESEO CON FOCO EN EL DISCURSO DENEGATIVO

3.1. Análisis de casos

Las negaciones analizadas presentan un esquema sintáctico análogo (i.e. sintagmas adjetivales negados) y hasta podrían someterse a la misma descripción lógico-semántica, tal como se especifica más abajo. No obstante ninguno de esos dos aspectos estructurales permite explicar el funcionamiento argumentativo y dialógico de esos enunciados en dispositivos de enunciación situados con miras a describir los sentidos específicos que pueden engendrar estas negaciones en la presentación del *yo*. Veamos los siguientes ejemplos:

- No flaco.
- No casados.

En términos lógico-vericondicionales ambos enunciados negativos rechazan una descripción específica de referentes con cualidades (algo como alto, y algo con cualidad de casado). Admiten, por tanto, la prueba de *es cierto que y no es cierto que* tanto en figuración primaria como secundaria:

No es cierto que soy flaco.

Es cierto que no soy flaco.

Es cierto que no son/somos casados.

No es cierto que son/somos casados.

Ahora bien, ¿es ese el sentido que vehiculiza *no casados*, *no tríos*, *no a pelo* en el discurso presentativo que se lleva a cabo en el mercado de los cortejos? Sin duda, no. Claro está que cuando se enuncia *no casados* en este dispositivo enunciativo no se está designado un conjunto de personas a las que se les niega un atributo y eso es lo verdadero. Más bien, y como detallaré más adelante, se restringe a través de la negación el universo de respuestas o discursos posibles de un conjunto de *tú* particulares dentro del colectivo alocutario general que configura este dispositivo. En otros términos, se establece un límite a las potenciales respuestas del otro, al rechazar un conjunto de discursos posibles asociados a una potencial palabra del tipo “soy casado y quiero algo”. La huella

de esa condición de producción vincular está dada por la inscripción del morfema “s” de plural del adjetivo en este dispositivo. A continuación se propone el examen particular de cada uno de los casos:

3.2. Autodescripciones negativas de carácter dialógico-discursivo

- No gym. Sí ASADO.

PDV1 (El *yo* –Lamda– no yendo al GYM)

PDV2 (el *yo* –Lamda– yendo al GYM)

Claramente, la descripción del sentido de esta negación no se satisface con postular la simple oposición de puntos de vista, tal como propone el análisis polifónico clásico de la negación polémica. Más bien, para poder acceder al sentido que tal negación expresa en la argumentación del *yo*, debe relacionarse dialógicamente tanto el PDV 2 como el PDV 1 con discursos estereotipados instalados, discursos ante los cuales la enunciación responde con un posicionamiento subjetivo. Así, al PDV 2 retoma un tópico argumentativo doxal a través de un encadenamiento normativo en *por lo tanto* que se presenta casi como un deber ser aceptado y que se transgrede a través de su negación. El discurso relacionado con el PDV2 queda entonces atribuido a la doxa estereotipada (la voz del *SE*) y es a ese discurso al que el PDV 1 se opone a través de una lectura transgresiva del estereotipo. El discurso argumentativo estereotipado atribuido al *SE* con el que se relaciona dialógicamente el PDV 2 podría ser algo del tipo:

GYM PLT ser atractivo

La respuesta dialógico-argumentativa que expresa la enunciación a través de la identificación del locutor con el PDV 1 desencadena una lectura traspuesta en relación con el estereotipo valorizante vigente: (*No GYM SE deseable porque disfruto de los placeres de la vida*).

Este tipo de relaciones dialógicas de trasposición con discursos argumentativos estereotipados valorizantes se evidencia en otros enunciados negativos del corpus tales como:

- No conozco el Caribe, no hago deportes extremos ni tengo el físico de Cristiano Ronaldo ni la plata!!!

Estereotipos doxales valorizantes atribuidos al SE relacionados con el punto de vista positivo: *Conocer el caribe PLT ser pudiente/tener plata; Hacer deportes extremos PLT ser osado y atlético; Tener el físico y la plata de Cristiano Ronaldo PLT ser el summum de la deseabilidad/lo máximo.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación del locutor con el punto de vista negativo: *No conocer el caribe, no tener el físico de Cristiano Ronaldo ni la plata SE ser deseable a mi manera ("Si no, no estaría acá", es la continuidad del discurso).*

- No tengo los abdominales marcados.

Estereotipo doxal valorizante atribuido al SE (voz doxal) relacionado con el punto de vista positivo que se rechaza: *Tener los abdominales marcados PLT sumamente deseable.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación de L con el punto de vista negativo: *No tener los abdominales marcados, SE ser deseable en cierta forma.*

Las auto descripciones negativas de carácter dialógico-discursivo que funcionan como respuestas argumentativas a discursos estereotipados valorizantes se multiplican una y otra vez en el corpus (*No soy alto ni muy bajo; No soy gracioso; No soy Valeria Mazza; Leo pero no soy ninguna eminencia*).

El posicionamiento de respuesta del locutor en todos los casos en los que se recupera un estereotipo valorizante es de rechazo exceptivo al estereotipo y este se manifiesta en el encadenamiento traspuesto que se expresa en el sentido del enunciado negativo. Es decir, de algún modo el estereotipo se conserva y el locutor aparece construido como una falla o excepción sin que por ello se desautoricen las conclusiones valorizantes asociadas a ese discurso estereotipado.

Como puede notarse en los ejemplos, estos enunciados negativos que definen al yo a partir de rechazar un discurso estereotipado valorizante de máxima mediante un encadenamiento traspuesto habilitan, por lo general, una interpretación atenuativa de la fuerza argumentativa con la que deben aplicarse las conclusiones de la negación. En otras palabras, si el estereotipo de máxima se presenta, por ejemplo, bajo la forma *Cristiano Ronaldo PLT ser deseable al máximo*, la relación traspuesta manifiesta el rechazo transgresivo o exceptivo al estereotipo al tiempo que una atenuación de la fuerza argumentativa en las conclusiones (*No ser Cristiano Ronaldo SE deseable a mi manera/deseable en el nivel de los mortales*). Todo este primer grupo de negaciones configuran una subjetividad cuyo posicionamiento responsivo es de cierta modestia o resguardo puesto que dan existencia al yo a partir del rechazo a un parámetro de máxima que se presenta como el inalcanzable. En este sentido, son negaciones que, apelando a estereotipos valorizantes idealizados despejan, por un lado, cualquier falsa expectativa respecto del yo y, por el otro, lo valorizan a partir de una transgresión argumentativa a ese estereotipo.

Veamos, a diferencia de los casos anteriores, qué tipo de respuesta dialógica vehiculizan las descripciones negativas de carácter dialógico-discursivo cuando el yo se autodescribe a través de enunciados negativos que obligan a rechazar encadenamientos relacionados con estereotipos desvalorizantes.

- No tv. Sí Teatro.

PDV 1 (El yo no ve TV)

PDV 2 (El yo ve TV)

Nuevamente, esta descripción polifónica tradicional no agota el sentido discursivo que tienen estas negaciones en el dispositivo enunciativo en cuestión. Debe inscribirse el PDV 2 en un tópico doxal estereotipado que aparece convocado bajo la forma de un encadenamiento normativo (Ver TV PLT ser chato y superficial) ante el cual el PDV 1 se opone presentando una respuesta dialógica que expresa el sentido bajo la forma de un encadenamiento argumentativo *recíproco* respecto del estereotipo.

Estereotipo doxal desvalorizante atribuido al SE relacionado con el punto de vista positivo que se rechaza: *Ver TV PLT ser chato.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación del locutor con el punto de vista negativo: *No ver TV PLT no ser chato*⁷.

Este tipo de relaciones dialógicas de reciprocidad con discursos doxales estereotipados negativos instalados se evidencia en otros enunciados negativos del corpus tales como:

- No shopping. Sí museo.

Estereotipo doxal desvalorizante atribuido al SE relacionado con el punto de vista positivo que se rechaza: *Shopping PLT consumismo superficial.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación de L con el punto de vista negativo: *No Shopping PLT no ser consumista superficial.*

- No Cohelo. Sí Dostoievski.

Estereotipo doxal desvalorizante atribuido al SE relacionado con el punto de vista positivo que se rechazó: *Cohelo PLT lector superficial y pasatista.*

⁷ Debe entenderse que el sentido argumentativo que le asignamos a los elementos que aparecen en la enunciación (ver TV PLT ser chato, por ejemplo) es aquel que se presenta actualizado según las continuidades discursivas que aparecen. Dado que los sentidos específicos se postulan aquí de manera hipotética, siempre puede encontrarse un encadenamiento que identifique con mayor nitidez qué sentido estereotípico se está recuperando.

Respuesta dialógica que expresa la identificación de L con el punto de vista negativo: *No Coehlo PLT no ser un lector pasatista y superficial.*

- No mendigo atención.

Estereotipo doxal desvalorizante atribuido al SE relacionado con el punto de vista positivo que se rechaza *mendigar atención PLT no darse valor a uno mismo.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación del locutor con el punto de vista negativo: *No mendigar atención PLT darse valor a mí mismo, etc.*

- No estoy desesperado, primero amistad y si luego se da algo más, bienvenido sea.

Estereotipo doxal desvalorizante atribuido al SE relacionado con el punto de vista positivo que se rechaza: *Estar desesperado por sexo PLT agarrar lo que venga.*

Respuesta dialógica que expresa la identificación de L con el punto de vista negativo: *No estar desesperado PLT no estar con cualquiera.*

Tal como surge de estos ejemplos, el posicionamiento de respuesta del locutor en todos los casos en los que se debe recuperar un discurso normativo estereotipado desvalorizante es de oposición a la afirmación normativa del discurso doxal que se presenta como conocido por locutor e interlocutores. En otras palabras, el *yo* se autodefine por oposición a un estereotipo desvalorizante al tiempo que reconoce y acepta su existencia, en tanto funciona como sustrato semántico para la delimitación del *yo*. Este rechazo se manifiesta en el *encadenamiento recíproco* que se expresa en el sentido del enunciado negativo. En este caso, a diferencia del posicionamiento subjetivo que aparecía en las denegaciones basadas en estereotipos valorizantes, el encadenamiento resultante manifiesta oposición tanto en el primer segmento como en el segundo del encadenamiento y con el mismo grado de fuerza argumentativa. Los ejemplos de este tipo de autodescripciones abundan: *no fumo, no me gusta escribir, me gusta salir al parque, hablar en persona; no soy de quejarme, no soy ambicioso, no soy celosa, etc.*

Hacemos notar nuevamente que siempre que el *yo* se construye denegando un discurso estereotipado valorizante, la relación argumentativa plasmada en la respuesta dialógica es de trasposición respecto de dicho discurso, mientras que cuando el *yo* se define a partir de rechazar un estereotipo desvalorizante la respuesta dialógica se constituye en una relación de reciprocidad negativa con

el estereotipo. Este punto merece especial atención dado que puede resultar clave para generar futuras hipótesis acerca de las gramáticas argumentativas que operan en la producción discursiva de identidades.

A continuación describiremos el funcionamiento dialógico-argumentativo de negaciones que bajo la apariencia de una descripción desarrollan una función pragmática requisitaria (no casados, no tríos) que surge por la restricción metadiscursiva que establecen los enunciados negativos en relación con potenciales discursos futuros del otro, o bien de los propios.

3.3. Descripción negativa requisitaria por restricción metadiscursiva de discursos potenciales

- No casados.
- No tríos.
- No trampa.
- No menores de 23 años
- No a pelo.
- No parejas ni tramposos.
- No *open relationships*.

Al igual que en los casos anteriores, estamos ante denegaciones, puesto que son enunciados negativos que presentan la forma aparente de la descripción de un conjunto de referentes pero que, en realidad, son enunciados de autoafirmación del *yo* a partir de una determinada relación de rechazo respecto de otros discursos posibles que se atribuyen, en este caso, al otro.

Es precisamente el rechazo de esos discursos posibles o esperables lo que constituye la huella que muestra al *yo*. Decimos que son aparentes descripciones referenciales porque son enunciados que, aunque parecen describir un conjunto de objetos, no se someten, sin caer en el equívoco, a un análisis lógico semántico basado en las condiciones de verdad del enunciado. (El sentido no consiste en asertar la proposición *No es cierto que son casados*).

A diferencia de las autodescripciones negativas de tipo dialógico-discursivo, estas negaciones son metadiscursivas porque restringen marcos de discurso potenciales que motivan la aparición de la enunciación y que pueden atribuirse a una parte específica del conjunto alocutario o alter general. Siguiendo el análisis que propone García Negroni (2016) para las negaciones metadiscursivas, los marcos que deben evocarse son los siguientes, y la respuesta en todos los casos es de restricción a esos discursos potenciales.

(Algunos de ustedes podrán proponerme un encuentro de trampa, SE Lamda no está de acuerdo con esa idea) PLTL queda a cargo de la aserción restrictiva No trampa.

(Algunos podrán proponerme tríos, SE Lamda no está de acuerdo con esa idea) PLTL queda a cargo de la aserción restrictiva No tríos.

(Muchos de ustedes podrán proponer tener sexo express conmigo SE Lamda no está de acuerdo con esa idea) PLTL queda a cargo de la aserción restrictiva No sexo express.

Estas negaciones admiten, por tanto, ya diferencia de las otras negaciones analizadas, las glosas metadiscursivas: *casados abstenerse (de hablarme), no me hables sí, no me vengas con que, no me escribas sí, o no te hablaré sí, o no te responderé sí.*

En las autodescripciones anteriores, en cambio, tenemos aparentes descripciones del *yo* pero a partir del rechazo de puntos de vista que encuentran su sustrato semántico en discursos estereotipados y ante los cuales la enunciación responde con un encadenamiento recíproco o traspuesto perteneciente al mismo bloque semántico. En aquellas negaciones no se restringen los potenciales discursos del otro de manera requisitaria.

La respuesta dialógico argumentativa que manifiestan estos enunciados negativos es de rechazo rotundo al discurso potencial de otro y constituyen un posicionamiento argumentativo que se ubica en un bloque semántico antonímico o distinto del negado.

Desde un punto de vista pragmático, estas denegaciones se diferencian también de las otras puesto que adquieren, en este dispositivo enunciativo, la fuerza ilocutiva de una advertencia requisitaria. Por medio de este requisito discursivo al otro (i.e., *no me escribas si sos casado, no me hables si buscás sexo express, no me hables si sos menor de 23, etc.*), el *yo* de la enunciación dice algo no solo de lo que espera de los otros sino, también, de sí mismo en tanto lamda o *yo* del enunciado. El *yo* argumenta aquí sobre sí mismo a partir de un límite que se impone al otro en virtud de una cierta representación argumentativa que podría atribuírsele a su discurso potencial. En otras palabras, por refracción, la negación muestra a lamda (al *yo*) como alguien que valora conocer a alguien sin engaño y sin problemas, que es una persona tradicional en el sexo. Nuevamente, obtenemos una representación argumentativa del *yo*, pero a partir de un tipo de empleo diferente de la denegación. Estas diferencias de sentido, como vimos, se explican a través de las particulares relaciones de alteridad que plasman las negaciones en este tipo de dispositivos y cómo cada una de ellas repercute de distinta manera en la construcción de los posicionamientos subjetivos.

4. OBSERVACIONES FINALES

El discurso denegativo de autoafirmación y valoración del *yo* en el mercado de los cortejos digitales adopta distintas modalidades de manifestación discursiva. Desde nuestro punto de vista, puede ser descripto de manera adecuada

si se reponen los diferentes tipos de relaciones dialógico-argumentativas que tales discursos manifiestan respecto de la alteridad. Para ello, resulta fundamental la categoría de dispositivo, puesto que nos permite generar hipótesis sobre el modo en que la denegación desencadena dialógicamente sus sentidos a partir de su inscripción en una configuración vincular mediatizada específica. En la medida en que el actor participante debe definirse en un soporte escritural impersonal dentro de un espacio interactivo donde circulan o se presuponen como dadas un conjunto de representaciones discursivas estereotipadas en torno a la sexualidad, el cuerpo, las expectativas de vínculo, el tipo de relación buscada o anhelada (*ground*), la denegación constituye un recurso fundamental de subjetivación. En efecto, ella se encarga de establecer, según su funcionamiento específico, sistemas de límites a discursos existentes o prefigurados y, de esta forma, libera y diseña un lugar vacío para el yo que se llena a través de algún tipo de diferencia. La denegación funciona entonces como una operación discursiva que activa un mecanismo de diferenciación y valorización del yo tanto en su posición de oferta (*no soy alto*) como de demanda (*no casados*).

La argumentación dialógica del yo por medio de la denegación es un territorio provechoso de análisis en tanto permite mostrar los distintos posicionamientos subjetivos de respuesta que emergen en la enunciación a partir de los vínculos responsivos que ella establece tanto con discursos estereotipados respecto de la sexualidad, el cuerpo, las relaciones íntimas y de pareja, los gustos, como con discursos que clasifican a los colectivos destinatarios indeseados. Los tres casos de denegación presentados (*autodescripciones negativas de carácter dialógico-discursivo basadas en estereotipos valorizantes, autodescripciones negativas de carácter dialógico-discursivo basadas en estereotipos desvalorizantes y descripciones negativas requisitarias por restricción metadiscursiva de discursos potenciales del otro*) han mostrado diferencias en los posicionamientos responsivos expresados en la enunciación.

Como hemos podido ver, cuando lo que se rechaza es un discurso argumentativo estereotipado valorizante de máxima, la negación habilita una interpretación traspuesta a ese discurso, esto es, un discurso argumentativo que rechaza, en parte, el discurso estereotipado; pero que mantiene, atenuadamente, las conclusiones. Si lo rechazado es un discurso argumentativo estereotipado desvalorizante (*no mendigo atención*), el posicionamiento de respuesta es de oposición a ese discurso al tiempo que de aceptación de la existencia del estereotipo. En otras palabras, estas negaciones construyen al yo a partir de una oposición argumentativa al discurso normativo estereotipado desvalorizante pero manteniendo el mismo sustrato o bloque semántico para autoafirmarse.

Esos sentidos valorizantes o desvalorizantes no son objetivos, sino que surgen de los encadenamientos argumentativos que tales negaciones rechazan. Así, el ejemplo “no me gusta escribir, prefiero hablar, tomar un mate en el parque, el cara a cara” muestra hasta qué punto la continuidad discursiva es lo

que da el sentido argumentativo al “escribir” estereotipado que queda rechazado por la negación (*Escribir PLT frialdad/antisocial/ermitaño*). El tercer caso analizado, por último, expresa un posicionamiento subjetivo requisitorio que surge por restricción metadiscursiva de discursos potenciales de subconjuntos de colectivos destinatarios. Aquí el *yo* queda construido especularmente por oposición o diferencia a esos colectivos.

El atractivo particular del análisis de la denegación en estos dispositivos escriturales es que permite poner en evidencia hasta qué punto el funcionamiento de la subjetividad se desenvuelve en el plano discursivo. El *yo* no existe en estos casos más que en el lugar vacío que deja el rechazo a una representación discursiva X con distintas atribuciones. Hemos visto que ese lugar vacío que deja la denegación puede mostrar al *yo* a través de, al menos, tres posicionamientos subjetivos de respuesta que pueden formalizarse a través de encadenamientos argumentativos. Sin duda, este punto puede resultar clave para una teoría sociosemiótica preocupada por el estudio de la formación de colectivos en la medida en que el análisis propuesto aquí radicaliza la naturaleza argumentativa tanto de los posicionamientos subjetivos como de las relaciones de sentido que se dan entre esos posicionamientos. Es por eso que planteamos un abordaje de la dimensión discursiva de los fenómenos de autopresentación a la luz de una gramática argumentativa de los posicionamientos intersubjetivos.

Desde un punto de vista semántico, la forma descriptiva de las negaciones no debe conducir a un análisis homogéneo del sentido (cognitivo o lógico-referencial) de tales enunciados, puesto que ello llevaría a interpretaciones equívocas o aberrantes. Más bien, debe observarse el funcionamiento de tales negaciones en dispositivos de enunciación situados, para a partir de allí generar hipótesis sobre el vínculo de alteridad que ellas prefiguran en la interacción discursiva.

Esperamos haber aportado cierta evidencia sobre la necesidad de incluir el componente dialógico y circulatorio en el análisis del funcionamiento argumentativo y polifónico de la denegación. Sin él, resulta difícil comprender la relación que mantienen los puntos de vista que se expresan en el enunciado con la red semiótica de discursos en circulación.

REFERENCIAS

- Allison, N. B., Hancock, J. T. & Toma, C. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45-62.
- Bajtín, M. ([1975], 2002). Hacia una metodología de las ciencias humanas. En Bajtín, M. (2002). *Estética de la creación verbal*. (pp. 381-396). Buenos Aires: Siglo XXI.

- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción*. Buenos Aires: Taurus.
- Carel, M. & Ducrot, O. (2005). *La semántica argumentativa: una introducción a la de los bloques semánticos*. Buenos Aires: Colihue.
- Chan, L. S. (2014). How Sociocultural Context Matters in Self-Presentation: A Comparison of U.S. and Chinese Profiles on Jackd, a Mobile Dating App for Men Who Have Sex With Men. *International Journal of Communication*, 10, 6040-6059
- Ducrot, O. ([1984], 1989). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Paidós.
- Enguix, B. & Elisenda, A. (2009). *Cuerpos hegemónicos y cuerpos resistentes: el cuerpo-objeto en webs de contacto*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Freud, S. (1925). La negación. En *Obras completas. Tomo XIX*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- García Negroni, M. M. (2016). Polifonía, evidencialidad y descalificación del discurso ajeno. Acerca del significado evidencial de la negación metadiscursiva y de los marcadores de descalificación. *Letras de Hoje*, 51(1), 7-16.
- García Negroni, M. M. & Libenson, M. (2014). Esto/ eso, que x/ de que x en contraste. Del significado evidencial perceptivo al significado evidencialcitativo. *ELUA*, 28, 235-250.
- García Negroni, M. M. y Libenson, M. (2016). Argumentación, evidencialidad y marcadores del discurso. El caso de por lo visto. *Tópicos del seminario*, 35, 51-75.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Grosskopf, N. A., LeVasseur, M. T. & Glaser, D. B. (2014). Use of the Internet and Mobile-Based Apps for Sex-Seeking Among Men Who Have Sex With Men in New York City. *American Journal of Men's Health*, 8(6), 510-520.
- Hirigoyen, M. F. (2008). *Las nuevas soledades*. Buenos Aires: Paidós.
- Horn, L. (2001). *A Natural history of negation*. Leland Stanford Junior University, Stanford.
- Libenson, M. (2017). *Circulación discursiva y transformación semiótica en las modalidades de encuentro entre sujetos sexuales. Un análisis de las apps Tinder y Grindr*. Ponencia inédita presentada en el *Pentàlogo VIII*, organizado por el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación, Japaratinga, Alagoas, Brasil.
- Libenson, M. & Labandeira, M. C. (2016). Nunca más / Nunca menos: relaciones dialógicas y procesos de mediatización en la construcción discursiva de las subjetividades políticas. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), 15-30. Recuperado: 03/09/2017. En línea: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/issue/view/25/showToc>

- Marente, M. (2015). *De cuerpos y afectividades: la construcción de ethos discursivos en salones de chat gays*. Ponencia presentada XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.
- Moeschler, J. (2010). Negation, scope and the descriptive/metalinguistic distinction, *Generative Grammar in Geneva*, 6, 29-48.
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo y Seña*, 12, 31-248
- Traversa, O. (2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones*, 5. Recuperado: 15/08/2017. En línea: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=108&idn=5&arch=1#texto>
- Traversa, O. (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones*, 6. Recuperado: 10/10/2017. En línea: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idr=48&idn=6&arch=1>
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Manuel Libenson es Doctor en Lingüística y Magíster en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. También es licenciado en Relaciones Públicas, título otorgado con medalla de oro, por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Argentina. Trabaja como investigador, docente y capacitador en temas de oratoria, argumentación y discurso económico en distintas instituciones educativas argentinas como la UBA, la Universidad de San Andrés, la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Ha publicado artículos en revistas especializadas en semiótica, retórica y análisis del discurso y ha participado como conferencista en congresos internacionales realizados en Argentina, Estados Unidos, Irlanda, Inglaterra, Suecia, Alemania, Bélgica y Brasil.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Libenson, M. (enero-junio, 2018). La argumentación denegativa del yo. El discurso de perfil en aplicaciones para encuentros íntimos. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 111-135

Contradestiny inclusive

El discurso de Macri y de Scioli en Facebook

Inclusive counterdestination The discourse of Macri and Scioli on Facebook

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2829>

ENERO - JUNIO 2018
137
MEDIACIONES

▶ EMMANUEL PEREZ ZAMORA

emmaantropologia@outlook.es - Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 6 de mayo de 2018

RESUMEN

En este artículo nos proponemos analizar la destinación y contradestiny en el discurso político de Mauricio Macri y de Daniel Scioli durante el *ballotage* presidencial del año 2015, en la República Argentina. Nuestro corpus discursivo se conforma a partir de los posteos realizados por ambos candidatos en sus páginas oficiales de la red social Facebook. Para llevar a cabo el análisis cualitativo utilizamos las herramientas interpretativas tanto del enfoque post-marxista del discurso de Laclau y Mouffe (2008, 2007, 2005, 2002, 1996, 1993, 1985) como de la polifonía enunciativa de García Negroni (2016, 1988). Este estudio plantea como resultado

la emergencia de un nuevo modo de contradestiny en el discurso político.

PALABRAS CLAVE: *análisis del discurso político, Facebook, hegemonía, contradestiny inclusiva.*

ABSTRACT

In this paper we propose to discuss the destination and counterdestination in the political discourse of Mauricio Macri and Daniel Scioli during the presidential runoff period of the year 2015, in the Argentinian Republic. Our discursive object is formed from the posts made by both candidates in their official pages of the social network Facebook. To carry out our qualitative analysis we use interpretative tools both the post-marxist focus of discourse that Laclau and Mouffe (2008, 2007, 2005, 2002, 1996, 1993, 1985) and the enunciative polyphony of García Negroni (2016, 1988). This study raises as a result the emergence of a new mode of counterdestination in the political discourse.

KEYWORDS: *political discourse analysis, Facebook, hegemony, inclusive counterdestination.*

INTRODUCCIÓN

Las prácticas políticas actuales se encuentran dinamizadas y reconfiguradas por las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales en Internet. En este sentido, la mediatización es transversal a la sociedad, ya que “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001, p. 15). El *ballotage* presidencial del año 2015 en la República Argentina no fue ajeno a estas transformaciones sociales; sino que, por el contrario, le otorgó relevancia a la operatividad de las redes sociales al momento en que los candidatos, Daniel Scioli y Mauricio Macri, intentaron convencer y persuadir a sus usuarios. Este artículo se focaliza precisamente en el *análisis del discurso político* que ambos candidatos presidenciales publicaron en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña electoral del mencionado *ballotage*¹.

Entendiendo a Facebook como un nuevo campo de lucha discursiva (Laclau, 1993), nos situamos en el contexto de producción en que tienen lugar los discursos de Macri y de Scioli, lo cual permite analizar las estrategias que ambos candidatos utilizan para construir diversos destinatarios. Partimos de la hipótesis de que los *prodestinatarios* del discurso político de Scioli ocupan el lugar de *paradestinatarios* en la estrategia discursiva de persuasión de Macri, dando lugar, de esta manera, a una nueva modalidad de *contradestinatión* en el discurso político². Dicho de otro modo: aun cuando en el discurso de Macri los *prodestinatarios* del discurso de Scioli formen parte de lo que se llama la *exclusión constitutiva* (contradestinatarios), ocupan también –desde el punto de vista estratégico– el lugar de *paradestinatarios* y sirven, así, a la construcción de la *contradestinatión*.

El artículo se organiza en cinco secciones. En primer lugar, nos aproximamos a los conceptos de discurso político y de *hegemonía*. En segundo lugar, se da cuenta del rol de Facebook en la configuración del discurso político y, en la tercera sección, se explicita la metodología y la técnica de investigación. En cuarto lugar, se analizan algunos fragmentos del corpus discursivo vinculado a la *destinatión* y la *contradestinatión* del discurso político de Macri y de Scioli. Por último, se presenta una serie de consideraciones finales en torno de los resultados del análisis.

1 Este artículo se desprende de una investigación realizada sobre el discurso de Macri y de Scioli en el marco de la Licenciatura en Antropología, orientación etnolingüística, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. En el caso particular del *ballotage*, o segunda vuelta electoral, enfrentó a Macri, candidato de la “Cambiamos” -coalición política que finalmente triunfó en aquellas elecciones- y Scioli, candidato del “Frente para la Victoria” (FPV).

2 En el siguiente apartado, como veremos, hacemos algunas consideraciones teóricas y precisamos el sentido dado a estos tres tipos de destinatarios de todo discurso político: *prodestinatario*, *paradestinatario* y *contradestinatario*.

UNA APROXIMACIÓN AL DISCURSO POLÍTICO Y A LA HEGEMONÍA

La concepción acerca de la categoría de discurso político aquí adoptada parte del postulado que considera que toda realidad se funda en el discurso, por lo que no existe la posibilidad de considerarla prediscursiva. El divorcio con toda pretensión de asumir la existencia de la extra-discursividad es lo que permite poner en evidencia que no hay nada por fuera del texto (Derrida, 1971; Lacan, 1989). De esta manera, el discurso opera como un juego de lenguaje, donde toda práctica o acción se encuentra entretejida por éste, lo cual permite superar la dicotomía pensamiento/realidad. Además, amplía y reorganiza las categorías que permiten dar cuenta de las relaciones sociales (Wittgenstein, 1958; Laclau, 1985).

En este sentido, tanto Scioli como Macri ponen en juego estrategias discursivas mediante las cuales intentan persuadir a la *opinión pública*, entendida como “una red dinámica de significaciones atravesadas por el poder que mediante diversos dispositivos mediáticos va conformando un discurso social que se impone como público” (Perez Zamora & Sabogal Quintín, 2016, p. 318), con el objetivo de reconfigurar el tablero político y social. De este modo, consideramos que el discurso no se restringe al habla y/o la escritura, sino que es “un complejo de elementos en el cual las relaciones juegan un rol constitutivo. Esto significa que esos elementos no son preexistentes al complejo relacional, sino que se constituyen a través de él” (Laclau, 2005, p. 92). Es así que se configura una totalidad significativa en la que toda práctica resulta inseparable de lo discursivo.

Si bien el enfoque *saussureano* presenta limitaciones en la formulación de una teoría lingüística del discurso (Laclau, 1993), el axioma acerca de que no existen en la lengua valores positivos sino que, por el contrario, sólo se establecen relaciones por oposición y correlación —dado que las palabras no significan por su contenido, sino por aquello que se encuentra por fuera de ellas (Saussure, 1916)—, nos resulta útil para establecer una analogía con la emergencia de nuevas identidades políticas, como en el caso de los discursos analizados en este trabajo.

La aplicación del axioma *saussureano* al campo político-democrático nos permite evidenciar cómo las identidades colectivas necesitan establecer fronteras en función de excluir a la otredad; ya que, como argumenta Mouffe, “la relación nosotros/ellos se convierte en una relación de enemistad, es decir, se vuelve antagonónica” (2007, p. 33). En efecto, el antagonismo emerge como un factor constitutivo del discurso político, por lo que resulta pertinente hacer alusión a la diferencia que la autora establece entre *lo político* y *la política*, entendiéndose lo primero como:

la dimensión de antagonismo que considera constitutiva de las sociedades humanas. (...) Y *a la política como* el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político (Mouffe, 2007, p. 16; subrayado nuestro).

Lo antagónico es, entonces, cristalizado en el discurso político mediante la presencia de tres tipos de destinatarios y la implicancia de “un *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadores” (Verón, 1987, p. 3).

Por lo tanto, nos encontramos con un destinatario positivo y otro negativo³ que son receptores activos del discurso político. La relación del enunciador con el destinatario positivo tiene su base a partir de la *creencia presupuesta* que responde a “un receptor que participa de las mismas ideas, que se adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo es, antes que nada, el partidario” (Verón, 1987, p.4). En consecuencia, este destinatario positivo es denominado por Verón como prodestinatario y conforma el *colectivo de identificación* del enunciador expresado en el “nosotros” inclusivo. En segundo lugar, el destinatario negativo o contradestinatario es aquel que presenta una inversión de la creencia y forma parte de lo excluido, de modo que “lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente” (ibíd., p. 4). Por último, el contexto democrático habilita el surgimiento de un tercer tipo de destinatario o paradestinatario compuesto por “sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo ‘fuera del juego’ y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como ‘los indecisos’” (1987, p. 5). De aquí parte, en relación a los otros dos destinatarios, la tesis de Verón sobre la *suspensión de la creencia* en torno del paradestinatario, de modo que el discurso político se torna persuasivo.

En tal sentido, García Negroni (2016) complejiza el campo de la recepción al interior del discurso político a partir de una reformulación del esquema de la recepción de los discursos propuesto por Kebrath-Orecchioni (1986), porque clasifica la contradestinatación en: a) contradestinatarios en posición de no-persona; b) contradestinatarios directos en segunda persona; c) contradestinatarios encubiertos o indirectos a quienes se advierte, amenaza, cuestiona, refuta o descalifica mediante complejos ilocucionarios en los que “un mismo contenido proporcional debe ser interpretado como distintas fuerzas ilocucionarias dirigidas a distintos destinatarios y tal interpretación es básica y constitutiva del sentido del discurso” (García Negroni, 1988, p. 88).

Estos aportes de la polifonía enunciativa permiten poner en evidencia los diálogos, las polémicas, legitimaciones o desacreditaciones explícitas e implícitas en la construcción discursiva que llevan a cabo Scioli y Macri, ya que “uno de los elementos que determinan la especificidad del discurso político es la multi-funcionalidad (refuerzo de creencia, persuasión, polémica)” (ibíd., p. 89). En efecto, la multi-funcionalidad puede ser desagregada en dos modalidades: por un lado, la intradiscursividad en lo que respecta a las funciones de creencia y persuasión; por otro lado, la interdiscursividad en lo que refiere a

³ Es justamente esta disociación estructural del destinatario positivo y negativo lo que diferenciaría, según Verón (1987), al discurso político de otros tipos de discursos como pueden ser el de la información, el científico y el publicitario.

la función polémica. Sin embargo, estos dos niveles no presentan una misma jerarquía debido a que la primera se realiza en la totalidad discursiva, mientras que la segunda es constitutiva de las funciones de creencia y persuasión (ibíd.).

El enfoque post-marxista considera que el discurso político configura sentidos y significaciones que resultan inseparables del ejercicio de poder y la construcción de *hegemonía* como acciones necesarias para generar prácticas articularias que establezcan un determinado orden social (Laclau & Mouffe, 1985). En este sentido, la relación hegemónica presenta una vinculación con la producción social de significantes vacíos que permite articular los elementos diferenciales y particulares en una época de fragmentación social como la actual (Bauman, 2017). Los significantes vacíos cobran relevancia bajo la premisa de que “todo sistema significativo está estructurado en torno de un lugar vacío que resulta de la imposibilidad de producir un objeto que es, sin embargo, requerido por la sistematicidad del sistema” (Laclau, 1996, p. 76).

De esta manera, todo sistema se funda en torno de una frontera de exclusión (aquella con la que se polemiza) que genera una lógica de la equivalencia y permite anular el carácter diferencial de los grupos sociales al articularlos mediante un significante vacío⁴ que sólo puede surgir “si la significación en cuanto tal está habitada por una imposibilidad estructural, y si esta imposibilidad sólo puede significarse a sí misma como interrupción (subversión, distorsión, etc.) de la estructura del signo” (ibíd., p. 70). En efecto, si cada elemento del sistema posee una identidad diferente del resto, ésta se cancela al establecerse la relación de equivalencia junto al resto de elementos diferenciales del sistema. Debido a que el espacio social se encuentra fragmentado, la lógica equivalencial se origina mediante las demandas insatisfechas⁵ que emanan de una *falta*⁶ que es constitutiva de lo social (Lacan, 1989; Laclau, 2005). Por lo tanto, la articulación sólo es posible cuando las distintas demandas dejan de ser aisladas para transformarse en demandas populares. Es justamente la frontera de exclusión la que permite establecer la imposibilidad de lo que se encuentra de este lado del límite y el significante de la pura amenaza o el antagonismo establecido más allá de la frontera.

En este sentido, la democracia debe reconocer la necesidad del antagonismo y el fracaso de lo simbólico en lo real-imposible, ya que “lo social siempre estará estructurado en torno a una imposibilidad real que no se puede suturar” (Stavrakakis, 2007, p. 172). De este modo, la relación hegemónica emerge cuan-

4 Laclau argumenta que la función de los significantes vacíos es “renunciar a su identidad diferencial a los efectos de representar la identidad puramente equivalencial de un espacio comunitario” (1996, p. 78). La teoría posmarxista de Laclau tiene raíz en la noción lacaniana de *point de capiton*: un significante “vaciado” de su significación particular; que, por lo tanto, puede articular una serie de significantes heterogéneos.

5 Por ejemplo: “La venta de drogas en mi barrio” o “No poder comprar dólares”.

6 En la teoría psicoanalítica lacaniana, el lenguaje constituye la falta en el sujeto. Asimismo, el “otro”, al igual que el sujeto, también se encuentra atravesado por la falta; es decir, tanto el nivel subjetivo como objetivo la constituyen (Stavrakakis, 2007).

do uno de los elementos dentro de la tensión entre *equivalencia* y *diferencia*⁷ se universaliza mediante una operación metonímica en la que “un contenido particular pasa a ser el significante de la plenitud comunitaria ausente” (Laclau, 1996, p. 82). La posición acerca de la construcción de hegemonía aquí adoptada difiere de aquellas que consideran que sólo puede ser llevada a cabo por las clases subalternas (Butler, Laclau & Žizek, 2003). Por el contrario, la hegemonía, al situarse en el orden de la significación, da lugar a un ejercicio de poder vinculado a la creación de nuevos sentidos e interpretaciones que al estar “inscritos en una configuración, en un contexto, en una *continuidad referencial*” (Han, 2016, p. 45) buscan imponerse como *verdaderos* mediante luchas discursivas. La configuración de nuevos sentidos radica en la posibilidad de ampliar y modificar la red de relaciones asociativas en torno de ciertos significantes.

Asimismo, desde la óptica de Angenot (2010), la hegemonía permite poner en evidencia que el contexto donde se llevan a cabo las luchas discursivas se encuentra dentro de ciertos límites históricos de lo pensable y lo decible establecidos por “el conjunto de los repertorios y reglas y la topología de los estatus que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, micro relatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad” (p. 30). En síntesis, la hegemonía opera a la manera de un procedimiento de exclusión (Foucault, 1970) que condiciona, en nuestro caso de análisis, la construcción discursiva de ambos candidatos, Scioli y Macri, en base a determinadas reglas, temas y tabúes que exceden el orden de lo individual y subjetivo.

FACEBOOK COMO SOPORTE SIGNIFICANTE DEL DISCURSO POLÍTICO

La enunciación en el discurso de Macri como en el de Scioli requiere de un soporte significante que le permita materializar el sentido al interior del campo de la comunicación política. Cuestión que implica que la construcción y aplicación de sus estrategias discursivas se configuren de acuerdo al funcionamiento de un dispositivo mediático en particular y nos obligue a analizar el discurso político en relación al soporte significante donde se encuentre (McLuhan, 1964). En este sentido, podemos decir que Facebook como plataforma de consumo masivo reconfigura las condiciones de circulación como atributo que presentan los discursos sociales, y que es en su relación entre gramática de producción y gramática de reconocimiento que deviene instantáneo, por lo tanto “la distancia entre producción y reconocimiento es prácticamente nula” (Verón, 1993, p. 20).

En Argentina, las redes sociales en Internet lograron posicionarse como

7 La tensión entre la cadena de equivalencias y la lógica de la diferencia genera dos cuestiones: por un lado, una demanda particular al formar parte de un conjunto discursivo-institucional pierde su fugacidad y logra una supervivencia a largo plazo; por otro lado, el contenido de algunas demandas democráticas particulares puede ser sacrificado debido a que sólo se liga al resto por la cadena equivalente (Laclau, 2005).

uno de los mayores consumos por parte de los ciudadanos, cuestión que se evidencia en el trabajo realizado por la Secretaría de Cultura de la Nación durante el primer semestre de 2013, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, y que dio lugar a la *Primera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Allí se demuestra que, durante el uso de Internet, un 57% lo hace en redes sociales, siendo esta actividad la más extendida de la red; un 55% tiene una cuenta en Facebook y un 24% considera que es la página que más visitan⁸. La plataforma fue lanzada al mercado en el año 2007 con dos objetivos principales: por un lado, interconectarse; por otro lado, “compartir” experiencias, ideas, información, etc. con la comunidad de usuarios. En efecto, Facebook contribuye a que “compartir” información permita a los usuarios construir un paso del orden de lo privado hacia la esfera pública (Raimondo Anselmino, Reviglio & Diviani, 2016) y da lugar a una mediatización de lo íntimo. Además de que estar interconectado genera una suerte de presión social, ya que no estarlo “supone no ser invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes; en síntesis, quedar desconectado de una dinámica de la vida pública que parece muy atractiva” (Van Dijck, 2013, p. 85).

De este modo, mediante el posteo se dinamiza el poder de conversación (Mora y Araujo, 2012) a partir del intercambio de gustos, disgustos, pasiones, adhesiones, repudios, deseos, tendencias o intereses. Uno de los rasgos distintivos de este dispositivo radica en su capacidad multi-mediática; ya que, en términos de McLuhan (2005), recupera cuestiones de lo audiovisual, gráfico y escritural. Asimismo, dado que ofrece la posibilidad de generar una imagen de sí mismo⁹, es decir una presentación de la persona en la vida cotidiana (Goffman, 1959), los funcionarios políticos buscan exponer sus experiencias diarias con el objetivo de aumentar su popularidad y el alcance orgánico de sus discursos en torno de las híper-audiencias (Maestri, 2010). De este modo, los conceptos de “me gusta” y “reacciones” fomentan “la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional, tal vez a expensas del juicio racional, para el que no hay botones en el universo online” (Van Dijck, 2013, p. 109).

En contraposición a otros soportes, la red social en Internet abordada permite obtener datos precisos acerca de: a cuántas personas les llegó su discurso, cuáles posibilidades existen de incrementar ese alcance, cuáles reacciones genera y qué cantidad de seguidores tiene¹⁰. Así, Facebook opera como un campo de lucha discursiva donde las fuerzas políticas intentan “fijar parcialmente esos significantes [flotantes] a configuraciones significantes particu-

8 Si tomamos en cuenta el período trabajado en este artículo, puede agregarse como dato que Facebook en Argentina contaba en 2014 con 23 millones de usuarios activos por mes, y 15 millones se conectan a diario (véase Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina, *Infobae*, 8 de mayo de 2014).

9 Resulta pertinente aclarar que Facebook se encuentra abierto a cambios constantes. La introducción de nuevas interfaces generó “la construcción de un ordenamiento retrospectivo de acontecimientos de vida” (Van Dijck, 2013, pp. 91-92).

10 Para lograr un aumento del alcance orgánico es necesario abonar ciertos montos de dinero.

lares” (Laclau, 1993, p. 15). El auge de las redes sociales en Internet produce cambios en las formas de sociabilidad y origina nuevas visibilidades en una realidad hipermediatizada, ya que retomando las leyes de los medios planteadas por McLuhan (2005), se puede inferir que en la introducción de un nuevo dispositivo en la vida social siempre resalta un atributo innovador en vinculación a qué es lo que mejora con respecto a los medios de comunicación previos. El hecho de que Facebook tienda un puente entre lo privado y lo público contribuye a una cierta democratización de la producción de contenido y del intercambio comunicativo en sintonía con los procesos de feminización de la sociedad¹¹, liberación sexual¹² y la revolución de las comunicaciones (Durán Barba & Nieto, 2006; Castells, 2012) que no sólo influyeron en la práctica política, sino también en acelerar la porosidad de la frontera entre lo público y lo privado (Habermas, 1989).

Siguiendo a Thompson (2011), podemos decir que el auge de los medios de comunicación brindó la posibilidad de observar imágenes¹³ sin la necesidad de estar presentes en el tiempo y espacio que ocurren; es decir, se obtiene una visibilidad mediática que comienza a ser constitutiva de la esfera pública. En efecto, la *visibilidad situada de la co-presencia* que pertenece a la concepción de esfera pública tradicional –como pueden ser las reuniones en un bar, el encuentro en una esquina y otras–, si bien sigue presente, deja de ser un modo predominante. Por otro lado, los avances en la microelectrónica y su aplicación a la comunicación digital permitieron anular lo que Verón (1993) denomina relación entre producción y reconocimiento, creando una *simultaneidad desespacializada* en la que “quienes estaban lejos podían volverse visibles prácticamente en el mismo momento que hablaran y ser vistos en el preciso instante de sus actos, aún sin que compartieran el mismo escenario espacial con los individuos para los cuales eran visibles” (Thompson, 2011, p. 25).

Dentro de los cambios inéditos que produce Internet en las condiciones de circulación, Facebook genera una nueva ruptura de escala en el proceso de mediatización a causa de que emerge como un nuevo campo de lucha discursiva en la esfera pública (Raimondo Anselmino, 2012; Verón, 2012). Por lo tanto, se abre la posibilidad de que el usuario “pueda hacer público un reclamo, pedido o denuncia sin la intermediación necesaria de los medios masivos de comunicación” (Reviglio, Raimondo Anselmino y Gindin, 2017, p. 111).

11 Castells (2012) plantea que la salida de las mujeres al mercado laboral y el auge de las ideas feministas generó un reclamo de derechos sociales que permitió ejercer un poder de negociación al interior del hogar que “reforzó su posición frente al varón cabeza de familia, a la vez que vaciaba de contenido la justificación ideológica de su subordinación basada en el respeto a la autoridad de quien llevaba el sustento a la unidad familiar” (p. 59).

12 A la masiva llegada de mujeres al mercado laboral, Durán Barba y Nieto (2006) agregan la creación de la píldora anticonceptiva. Esto otorgó a las mujeres un mayor control sobre su sexualidad y permitió que el acto sexual dejara de estar ligado a la reproducción.

13 El sentido de la visión no es “puro”, sino que, por el contrario, siempre se encuentra delimitado “por un conjunto más amplio de suposiciones y marcos culturales, y por las indicaciones habladas o escritas que comúnmente acompañan la imagen visual y dan forma a la manera en que las imágenes son vistas y comprendidas” (Thompson, 2011, p. 24).

Como resultado, consideramos que las redes sociales en Internet, Facebook en nuestro caso, presentan la posibilidad de gozar de cierta independencia en su potencial relación con la visibilidad mediática y la visibilidad situada de la co-presencia (Thompson, 2011). En otras palabras, permite que las demandas democráticas de los diversos colectivos y movimientos sociales puedan gestarse en Facebook y luego ser replicadas por otros medios de comunicación masivos y dar lugar a movilizaciones callejeras que impliquen un cara a cara. En efecto, la *hipermediatización* de la política y lo político obliga a los/as candidatos/as, funcionarios/as de gobierno e instituciones a utilizar los *mass-media* y las redes sociales en Internet para aumentar “sus posibilidades de promover el cambio político y cultural aunque empiecen en una posición subordinada dentro del poder institucional, los recursos financieros o la legitimidad simbólica” (Castells, 2012, p. 379), ya que estas lograron hegemonizar la visibilidad de las acciones sociales.

El sistema de interacción asimétrica tendiente a la horizontalidad que emerge de la ruptura de escala en el proceso de mediatización y el poder de la ciudadanía de posicionar ideas o reclamos en la esfera pública, contribuye a que los funcionarios políticos comiencen a priorizar el punto de vista del nativo mediante la investigación científica en torno de aquello que creen, sienten y piensan los votantes (Durán Barba & Nieto, 2006; Geertz, 1994). En síntesis, Facebook, como una de las diversas redes sociales en Internet, deviene del proceso de *hipermediatización* de la sociedad que transformó no sólo los modos de socialización y las visibilidades, sino también las configuraciones culturales, los tiempos y espacios a nivel global. Consideramos que este aporte teórico es necesario para comprender los cambios de escala que introducen las redes sociales y las reestructuraciones que originan en el discurso político, las relaciones hegemónicas y el ejercicio del poder.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA

Nuestro corpus discursivo incluye lo publicado en las páginas oficiales de Facebook de Scioli¹⁴ y Macri¹⁵ durante la campaña para el *ballotage* presidencial que tuvo lugar el 22 de noviembre de 2015. El corpus seleccionado recoge lo publicado entre ambos candidatos entre el 26 de octubre y el 26 de noviembre de ese año. En lo que refiere a Macri, encontramos un total de 12 publicaciones; mientras que en el caso del Scioli son 42 los posteos realizados. La disparidad en la cantidad de posteos entre ambos candidatos responde a la frecuencia con que decidieron generar publicaciones durante el lapso de tiempo mencionado.

De la recopilación de posteos que conforman nuestro corpus surgen las preguntas que dan lugar a la situación problemática del trabajo: ¿Cuáles son los

¹⁴ Véase: <https://www.facebook.com/danielsciolioficial/>

¹⁵ Véase: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>

destinatarios que emergen en ambos discursos políticos? ¿Cómo se construye el imaginario en torno de los destinatarios políticos a través de Facebook? Aquí sostenemos, como hipótesis, tal como fue señalado, que los prodestinatarios del discurso político de Scioli forman parte de la exclusión constitutiva en el discurso de Macri, quien al mismo tiempo los incluye como estrategia discursiva de persuasión hacia los paradesinatarios. Lo anterior da lugar a una nueva modalidad de contradestinación en el discurso político.

Este trabajo se sitúa en el contexto de producción discursiva (Verón, 1993) y se sirve del análisis del discurso entendido como una “descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (Sigal & Verón, 1988, p. 13). Lejos se está aquí de concebir a dichas condiciones como *objetivas*, sino que, por el contrario, permiten aprehender el orden simbólico como condiciones de producción del sentido. Por otro lado, para interpretar los discursos políticos de Macri y Scioli, en tanto corpus discursivo, se recurrió a las herramientas de las teorías de los discursos sociales (Angenot, 2010; Sigal & Verón, 1988; Verón, 2001, 1993, 1992, 1987), la corriente post-marxista del discurso (Laclau, 2008, 2005, 2002, 1996, 1993; Laclau & Mouffe, 2000, 1985; Mouffe, 2007) y el enfoque de la polifonía enunciativa (Ducrot, 1984; García Negroni, 2016, 1988; Montero, 2016, 2009).

DESTINACIÓN Y CONTRADESTINACIÓN EN EL DISCURSO DE SCIOLI

Daniel Scioli, candidato presidencial en 2015 por el “Frente para la Victoria” (FPV), forma parte de este colectivo político desde 2003, año en que Néstor Kirchner asumió la presidencia de Argentina¹⁶. Dentro de ese espacio político, Scioli ocupó el cargo de vicepresidente de la Nación hasta 2007. Luego, durante dos períodos consecutivos, fue gobernador de la provincia de Buenos Aires (2007-2011 y 2011-2015). El kirchnerismo, definido por Gindin como “un movimiento político nacional hegemónico emergente de la crisis político-institucional de 2001 ocurrida en Argentina” (2016, p. 695), hizo del conflicto social uno de los ejes de su discurso, ya que –desde un paradigma político agonista– se ha caracterizado por identificarse, polemizar y confrontar de forma manifiesta con otros partidos o concepciones ideológicas (Gindin, 2016; Mouffe, 2007). Con el correr de los años, y luego de las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), las elecciones de 2015, y el *ballotage* en particular, mostraron la necesidad de persuadir a un amplio abanico de paradesinatarios, incluidos algunos sectores de extracción

¹⁶ Kirchner, bajo el paraguas del “Frente para la Victoria”, uno de los tres *neolemas* presentados por el Partido Justicialista (PJ) en las elecciones presidenciales de 2003, obtuvo en la primera vuelta el 22% de los votos, debiendo competir con Carlos Saúl Menem (*neolema* “Frente por la Lealtad”) en un *ballotage* previsto para mayo de ese año. La decisión de Menem de no afrontar el *ballotage* lo convirtió automáticamente en presidente de la nación, periodo 2003-2007. El tercer *neolema* presentado por un candidato de extracción justicialista fue el “Movimiento Popular Unión y Libertad”, que tuvo como candidato a presidente a Adolfo Rodríguez Saá.

justicialista que se habían alejado del FPV. De allí parte de los esfuerzos discursivos y las apelaciones del discurso de Scioli:

Por eso convoco a ese electorado, muchos peronistas¹⁷ que por distintas razones buscaron en el “Frente Renovador” su espacio. Los convoco reconociendo el trabajo que hizo Sergio Massa con mucha voluntad y capacidad de sostener sus ideas (Scioli, 28/10/2015)¹⁸.

Sepan que sé interpretar los votos de la izquierda de Del Caño, a los votantes de Stolbizer, a los del “Frente Renovador”, y quiero decirles que ahora hay dos opciones, no se han quedado sin candidato, hay uno que va a poner todo el esfuerzo para acercarme a lo que piensan ustedes y a lo que quieren (Scioli, 9/11/2015)¹⁹.

Las consecuencias del cambio que la otra fuerza propone van a ser negativas para nuestros trabajadores y la clase media (Scioli, 11/11/2015).

Los argumentos persuasivos en este caso son el “reconocimiento”, la “voluntad y capacidad” y el “esfuerzo”, los cuales tienen por objetivo generar una fuerza de convicción que permita generar empatía con los paradesinatarios y tender un puente entre la *suspensión de la creencia* y la creencia del colectivo de identificación (Verón, 1987). En efecto, la enunciación de Scioli se sitúa en un “nosotros” que se asume como “la defensa de lo nacional” a nivel económico y sociopolítico. Aunque también recurre, en algunos otros momentos, a la contradestinyación directa cuando alude a su adversario político:

Macri claramente plantea un ajuste porque cada vez que da una definición económica lo hace en sentido de dejar todo en manos del mercado, y dejar todo librado al mercado significa desproteger a la industria y a todos los sectores que necesitan de Estado para seguir creciendo (Scioli, 31/10/2015).

Los referentes de Macri son gerentes que vienen de distintas empresas, inclusive internacionales. Si vamos a dejarnos guiar en materia energética por un CEO de Shell; por un gerente de Monsanto en la agenda agrícola; o por un gerente de Lan Chile en Aerolíneas; así nos va a ir. Ni que hablar si escuchamos a economistas del JP Morgan. Yo soy todo lo contrario a todo eso, soy la defensa de lo nacional (Scioli, 9/11/2015).

17 Peronismo, al igual que justicialismo, define un amplio movimiento político argentino, de alcance nacional, surgido a mediados de la década del 40 del siglo pasado alrededor de la figura de Juan Domingo Perón, quien fue presidente en tres periodos constitucionales: 1946-1952, 1952-1955 (interrumpido por un golpe de estado) y 1973-1974 (año de su muerte).

18 Massa ocupó el cargo de Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación durante el período 2008-2009 correspondiente al primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), aunque entre los años 2009-2013 rompió con el “Frente para la Victoria” y funda el “Frente Renovador”, coalición con la que se presentó a las elecciones presidenciales de 2015 y obtuvo el 21,39% de los votos.

19 Nicolás del Caño ejerció como Diputado Nacional por la provincia de Mendoza durante el período 2013-2015 por el “Frente de Izquierda y de los Trabajadores”, una coalición de partidos de carácter trotskista-leninista. En las elecciones generales a presidente del año 2015 sacó el 3,23% de los votos. Por otro lado, Margarita Stolbizer fue electa Diputada Nacional por la provincia de Buenos Aires durante los períodos 1997-2005 y 2009-2017 como parte de una coalición de partidos ligados al socialismo argentino. En las elecciones generales a presidente del año 2015 sacó el 2,51% de los votos.

No queremos nunca más en Argentina las imposiciones del FMI o ponernos de rodillas ante los fondos buitres. Esto no es generar una campaña del miedo. El miedo lo genera Macri cuando dice que va a recortar salarios y subsidios. Es por eso que soy el único candidato que a lo largo de la campaña ha hablado de la industria nacional (Scioli, 19/11/2015).

Como se puede observar, Scioli construye a Macri como el candidato del *mercado*, en contraposición al *ethos* focalizado en la intervención estatal y la defensa de la industria nacional por sobre los intereses extranjeros. De este modo, busca explicitar, de manera directa, los vínculos con diversos gerentes de empresas privadas a partir del conocido pasado empresario del candidato de la alianza “Cambiamos” durante las décadas de 1980 y 1990, así como también, su pertenencia a la “clase alta argentina” (Gessaghi, 2015; Vommaro & Morresi, 2015). La diferencia política y el carácter de adversarios recae así en cuestiones ligadas a lo económico y las medidas (“*recortar salarios y subsidios*”) que, según Scioli, Macri tomaría si fuera elegido presidente. Una escena de enunciación (Maingueneau, 2004) que, en aquel *ballotage* de 2015, sirvió para generar un escenario dicotomizado y confrontativo que dio lugar a la utilización del contradestinataro directo, como estrategia discursiva, y la instalación de la polémica (Montero, 2016)²⁰.

Asimismo, observamos que en los fragmentos discursivos anteriores emerge el carácter polifónico a partir de la utilización del recurso de la interdiscursividad (Verón, 1993). En este sentido, si bien el “miedo” aparece como un elemento atribuido al discurso kirchnerista, Scioli se despega de ésta emoción al intentar focalizarla en las políticas económicas que llevaría a cabo Macri en caso de ser electo presidente. De este modo, podemos considerar que no hay una oposición entre discurso y afecto sino que, por el contrario, el momento electoral habilita a que los enunciadores pongan en juego su capacidad de organizar y administrar el goce como una de las diversas estrategias discursivas dirigidas hacia el adversario (Stavrakakis, 2007). Por otra parte, la contradestinación encubierta es utilizada en el siguiente fragmento de nuestro corpus de análisis:

Algunos que pensaban que el norte argentino era el patio trasero del país, recién ahora lo descubren, mientras que para nosotros es la puerta de entrada a la integración de la Patria Grande (Scioli, 4/11/2015).

Esta modalidad se destaca por establecer un complejo ilocucionario que se efectiviza cuando, a través de un enunciado, el locutor dirige una promesa o

²⁰ Un momento importante para la conformación del dispositivo enunciativo kirchnerista en clave de confrontación polémica tuvo lugar en 2008 a partir del llamado “conflicto con el campo” (Gindin, 2016). Dicho conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y las distintas organizaciones empresariales y representantes del sector agropecuario argentino surgió luego de que el Ministerio de Economía de la Nación, a través de la Resolución N° 125, estableciera un sistema de retenciones móviles a la exportación de *commodities*, más específicamente soja, trigo y maíz). En ese marco, el significante “campo” terminó por articular y aludir a los productores nucleados en distintas organizaciones del sector: Sociedad Rural Argentina (SRA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), Confederación Intercooperativa Agropecuaria Limitada (CONINAGRO) y Federación Agraria Argentina (FAA), a los que se pegaron otros actores empresariales y políticos.

aserción hacia los prodestinatarios y paradestinatarios, mientras que, al mismo tiempo, posiciona al contradestinatario como tercero discursivo al que se le destinan amenazas y/o advertencias (García Negroni, 2016). En efecto, el tercero discursivo, que permite llevar a cabo la función polémica del discurso político (Montero, 2016), resulta equivalente a la exclusión constitutiva que permite fundar el sistema significativo de toda identificación política, entendida como: “una construcción, un proceso nunca terminado: siempre en ‘proceso’” (Hall, 1996, p. 15).

Al relacionar este último fragmento con los anteriores, podemos interpretar que, cuando se enuncia el “descubrimiento” del norte del país, el candidato kirchnerista apela a lo que la “clase alta argentina” auto-reconoce como “salir de la burbuja”. Es decir, la *obligación* de traspasar los límites del grupo social de pertenencia, no sólo como estrategia de reproducción social (Bourdieu, 1992), sino también como efecto de la hegemonía establecida por imaginarios de corte igualitario que “se enmarcan en tradiciones históricas y procesos culturales que trascienden a los propios sujetos” (Gessaghi, 2015, p. 94) o a los imaginarios de una clase. En contraposición, Scioli intenta persuadir a los paradestinatarios aludiendo a los discursos latinoamericanistas que promueven una integración regional independiente de las líneas políticas de los países centrales (Narvaja de Arnoux, 2012).

LA CONTRADESTINACIÓN INCLUSIVA. UN NUEVO MODO DE ALTERIDAD

El partido Propuesta Republicana (PRO)²¹, liderado por el *outsider*²² Mauricio Macri, es un emergente de la crisis argentina del 2001. Macri apostó a una construcción local en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la cual fue Jefe de Gobierno –durante dos mandatos sucesivos– entre 2007 y 2015. A partir de la ingeniería política y publicitaria montada en torno del PRO, “una fuerza que encarnaba una nueva forma de hacer política más que la configuración de un actor con una ideología determinada o el representante de una demanda puntual” (Vommaro & Morresi, 2015, p. 45), Macri se lanzó como candidato a la presidencia conformando una nueva alianza electoral y política denominada “Cambiamos”²³. Como se argumentó en otro trabajo (Pérez Zamora, 2017), una de las características de la campaña fue la estructuración de una puesta en escena centrada en el vocablo “cambio”, *significante vacío* (Laclau, 2005; 1996) que funcionó como eje del discurso macrista.

21 La investigación publicada por Vommaro y Morresi (2015) diferencia cinco facciones que confluyen en el PRO: 1) Liberalismo de derecha; 2) Radical; 3) Think Tanks y ONGs; 4) Empresarial; 5) Peronista.

22 Macri no proviene del campo político ya que su recorrido previo a la conformación del PRO se relaciona al ámbito privado empresarial, más precisamente como gerente general de empresas ligadas al Grupo Macri, y al ámbito deportivo como presidente del club Boca Juniors.

23 “Cambiamos” es una coalición política que se conformó en el marco de las elecciones argentinas del año 2015 y que reúne al PRO, a la Unión Cívica Radical (UCR), la Coalición Cívica ARI y otras fuerzas políticas menores.

A pocos días del balotaje, el oficialismo despliega ahora una estrategia oscura de llenar de pesadumbre y de miedo a la población, con el único objetivo de asustarlos ante la posibilidad de cambiar (Macri, 1/11/2015).

La estrategia de asociar al oficialismo kirchnerista, al que pertenece Scioli, con imágenes ligadas a la emoción como la “oscuridad”, la “pesadumbre” y el “miedo”, no sólo cumple el objetivo de victimizar a “la población”, en tanto paradestinatario y colectivo mayor, sino que evidencia que lo afectivo es constitutivo de la significación y permite que el significante vacío “cambio” articule las lógicas de la diferencia y la equivalencia. En este sentido, el “oficialismo” opera como la exclusión constitutiva que funda la identidad de “Cambiamos” y permite que el PRO, como particularidad hegemónica dentro de dicha alianza electoral, “asuma la representación de una totalidad inconmensurable” (Laclau, 2005, p. 95).

En el siguiente fragmento podemos observar, como plantea Laclau (2008), que la única posibilidad de intentar suturar la tensión entre equivalencia y diferencia es mediante la retórica; es decir, mediante figuras que lejos de ser un adorno marginal de la realidad, pueden considerarse o ser vistos “como el terreno mismo el terreno mismo de constitución de lo social” (Laclau, 2002, p. 362). De este modo, posibilita que una particularidad asuma el rol de significación universal a partir de la implementación de la catacresis como común denominador de la retoricidad, cuestión que evidenciamos en el juego entre el “todos los argentinos” y “Esos argentinos”:

Quiero agradecerles a todos los argentinos. Esos argentinos que han creído siempre en el camino del trabajo y del esfuerzo, que saben que el país que queremos lo tenemos que construir juntos, compartiendo. Quiero decirles que hoy es un día histórico, es un cambio de época que va a ser maravilloso. Es un cambio que nos tiene que llevar hacia el futuro, a las oportunidades que necesitamos para crecer y progresar. Este cambio no se detiene en revanchas o ajustes de cuentas. Pone la energía en construir la Argentina que soñamos (Macri, 23/11/2015).

Siguiendo el enfoque del análisis político del discurso de Laclau (2002), la alusión retórica de Macri a “todos los argentinos. Esos argentinos” permite hacer referencia a dos cuestiones fundamentales: por un lado, la instancia metonímica inicial de toda relación hegemónica evidenciada en “Quiero agradecerles a todos los argentinos” y, por otro lado, la imposibilidad de suturar la totalidad a raíz de la falta constitutiva de lo social observada en la focalización “Esos argentinos que han creído siempre en el camino del trabajo y del esfuerzo, que saben que el país que queremos lo tenemos que construir juntos, compartiendo”.

Una de las modalidades de contradestinatión utilizada en el discurso de Macri es la *indirecta*, que se caracteriza por ser polifónica y no designar un referente claro, ya que a diferencia del contradestinatario *encubierto* no evidencia las marcas de tercera persona (Ducrot, 1984; García Negroni, 2016; Montero,

2009). En este sentido, la contradestinatión indirecta es puesta en escena por el enunciador que, al no hacerse cargo del sentido, deja un vacío que es completado con los valores, sentimientos o experiencias de quienes reciben el discurso:

Les pido a todos que no peleemos, ni discutamos. Cuidemos la energía para construir una nueva Argentina. Estamos acá por el amor a nuestras familias, a este país. Ese amor nos va a llevar a la Argentina que soñamos (Macri, 19/11/2015)

Entre los rasgos distintivos que presenta el discurso de “Cambiemos” aparece el propósito de diferenciarse de la “vieja política” y presentarse como un “partido de lo nuevo” con eje en el pragmatismo y la renovación:

Se caracteriza por ser una fuerza que espera representar una renovación de la política sin tener una doctrina sistemática como agenda: lo que ofrece es una nueva forma de “hacer política” vinculada con la gestión y la administración (Vommaro & Morresi, 2015, p. 40).

A lo cual agregan los datos emergentes de la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a la configuración de mensajes dirigidos a un elector específico que puede ser caracterizado por ser “más independiente, informado, lúdico, individualista, pragmático, socializado en una familia democrática, fruto de una sociedad feminizada, que ha superado muchas de las taras machistas del siglo pasado” (Durán Barba & Nieto, 2006, p. 279).

Por otra parte, puede observarse que la construcción del colectivo macrista se sirve del género discursivo de la auto-ayuda (Bajtín, 1979) en el que predominan significantes como “amor” o “energía” y alusiones explícitas al tiempo de la enunciación como el “aquí y ahora”, lo cual busca persuadir o interpelar a paradesinatarios que operan tanto en el orden de lo próximo-concreto como “nuestras familias”, como en el orden de lo abstracto-mayor como “la Argentina que soñamos”. La anulación del conflicto y la construcción del *ethos* macrista, en base a los significantes mencionados, emergen como contrapartida del dispositivo enunciativo kirchnerista y generan una suerte de *moralización* de los antagonismos políticos (Mouffe, 2007). Es precisamente en estos límites históricos entre lo decible y lo pensable planteados por Angenot (2010) donde se inscribe lo que denominamos contradestinatión inclusiva:

SI VOTASTE A SCIOLI, QUIERO DECIRTE ALGO IMPORTANTE
Si llego a ser Presidente vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido. Y no voy a parar de trabajar para que vos, tus hijos y tu familia, estén mejor. Y no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas a hacer y lo respeto. Lo hago porque siento que un Presidente debe trabajar para todos. No sólo para los que lo votaron. No me puedo imaginar un país donde no estemos unidos. Quiero que tengas esa tranquilidad. Y aunque hoy estemos en veredas diferentes, todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor. Al país lo vamos a sacar adelante todos juntos (Macri, 11/11/2015).

Más arriba se dijo que el colectivo de identificación kirchnerista opera como la exclusión constitutiva que funda o permite la construcción de la identidad macrista, cuestión a la que Macri refiere y reconoce con enunciados del tipo: “no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas a hacer y lo respeto”. Sin embargo, individualizando a los prodestinatarios de Scioli (“vos”, “tus hijos”, “tu familia”) se dirige a ellos en segunda persona para “hacerlos parte del cambio” e “incluirlos” y, ocasionalmente, atraerlos. El intento de suturar la totalidad mediante la utilización de figuras retóricas es nuevamente empleado como parte de la estrategia cuando el candidato de “Cambiamos” enuncia: “*un Presidente debe trabajar para todos. No sólo para los que lo votaron*”.

De este modo, la inclusión del contradestinatario funciona como parte de una mecánica discursiva que resulta imposible pero necesaria, ya que en ciertos contextos permite construir un nuevo modo de alteridad que denominamos contradestinatión *inclusiva*, la cual podemos ubicar dentro del esquema de recepción no-alocutaria prevista (García Negroni, 2016). Lo novedoso de esta estrategia radica en que si bien el votante de Scioli forma parte de la exclusión constitutiva de “Cambiamos”, el discurso político de Macri, al individualizar e incluir al adversario como estrategia de persuasión hacia los paradestinatarios, no sólo rompe con la idea de García Negroni (1988) de que “nunca hay interpelación en segunda persona ni inclusión en el colectivo de identificación (nosotros inclusivo)” (p. 87) sino, también, con quienes tienden a vincular la función polémica del discurso político con la confrontación, el ataque o la desacreditación (Montero, 2016).

CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo analizamos la destinación y la contradestinatión en los discursos políticos de Macri y Scioli durante el período de *ballotage* presidencial de 2015, en Argentina. Nuestro corpus discursivo conformado por los posteos realizados por ambos candidatos en sus páginas oficiales de Facebook nos permite afirmar que el campo de la lucha política no es ajeno a los cambios de escala que produce la red social en la esfera pública, ya que permite a los candidatos llegar a hiperaudiencias y tercerizar a otros medios masivos de comunicación. Esto genera un nuevo espacio público de confrontación y polémica. El eje del análisis del discurso llevado a cabo en este trabajo giró en torno de la hipótesis de que el discurso de Macri inaugura un nuevo modo de contradestinatión en el discurso político a partir de la lucha discursiva que establece con Scioli. En efecto, de la interpretación realizada inferimos una serie de conclusiones que explicitamos a continuación.

En primer lugar, la construcción del adversario político en el discurso de Scioli se caracteriza por un fuerte *determinismo* económico fundamentado a partir de los vínculos de Macri y el mundo empresarial, local y extranjero, que

ostentaría cargos relevantes en el caso de que “Cambiemos” triunfara en las elecciones. Es así que el significante “mercado” opera como el articulador entre Macri, el poder empresarial y los organismos de financiamiento internacional. Por el contrario, la imagen que proyecta el discurso de Scioli se posiciona como la defensa y continuidad de la regulación estatal en el campo económico y social, por lo que el enfrentamiento y la polémica no se dan sólo entre dos candidatos, sino entre dos proyectos político-económicos de país.

En el caso del discurso de Macri, se observa que, como estrategia de respuesta a la polémica que busca instalar el candidato del “Frente para la Victoria”, relaciona al oficialismo de aquel momento con una serie de emociones caracterizadas socialmente como negativas. Esto le permite configurar una identidad representada por la positividad, el *amor* y el “cambio”, a partir de lo cual se construyen los cimientos del dispositivo enunciativo macrista que basa la lucha electoral en términos morales.

Por otro lado, los fragmentos analizados de Macri ponen en evidencia la implementación de figuras retóricas, como la metonimia, que resulta necesaria para el establecimiento de toda relación hegemónica en tanto particularidad que busca universalizar su sentido en pos de representar la *totalidad fallida* del sistema. Es en este sentido que el *ballotage* presidencial como puesta en escena puede ser estructurado y organizado por el significante vacío “cambio”, lo cual constituye y establece la pretendida *continuidad* de Scioli y del FPV como frontera de exclusión.

En segundo lugar, la contradestinyación directa empleada por Scioli presenta las particularidades del discurso polémico. Montero (2016) argumenta que la polémica no pretende establecer consensos, sino que intenta gestionar el conflicto en un escenario dicotomizado: en este caso, por la elección entre dos candidatos. Las funciones de la polémica tienen la finalidad de persuadir a los paradesinatarios, y para ello Scioli opta por contraponer, de manera directa o indirecta, el papel que la intervención estatal tiene para el colectivo kirchnerista del que es parte y el lugar que le reserva el macrismo. Este tipo de relación polémica se inscribe en lo que Mouffe (2007) denomina “agonismo”, ya que si bien existe un reconocimiento del espacio simbólico en común que comparten las asociaciones políticas enfrentadas, no hay una resolución del conflicto entre las posiciones asumidas por los adversarios políticos.

Por el contrario, Macri, aunque utiliza la contradestinyación directa, también recurre a la contradestinyación indirecta que presenta el atributo de brindar a los paradesinatarios el poder de llenar con valores, creencias o sentimientos el borramiento de destinatario. En este sentido, el tipo de relación que se establece resulta más cercana al “enfoque dialógico-consensual” planteado por Mouffe (2007, p. 58), ya que si bien se reconoce la existencia del conflicto hay una intención de evadirlo al significarlo como una *pérdida* de energía y de tiempo.

Finalmente, y tallo planteado en nuestra hipótesis, entendemos que a partir del análisis realizado los prodestinatarios del discurso de Scioli forman parte de la exclusión constitutiva construida en el discurso de Macri, pero al mismo tiempo son incluidos como parte de una estrategia persuasión de los paradestinatarios, así se da lugar a una modalidad particular de contradestinación en el discurso político. En efecto, esta innovadora forma de alteridad denominada contradestinación inclusiva, si bien no niega la posición de exclusión constitutiva del adversario político, busca su reconocimiento, respeto e inclusión a partir de su individualización. Dicha modalidad responde a un momento socio-político en el que se busca como parte de la estrategia diseñada evadir el conflicto, y resulta fundamental, tal como se desprende del análisis, tener en cuenta a la hora de pensar el esquema de recepción no alocutaria prevista para el estudio de los discursos políticos.

REFERENCIAS

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bajtín, M. (1979). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempo líquido*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Benveniste, É. (1974). *Problemas de lingüística general II*. México D.F., México: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (1992). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Butler, J., Laclau, E. & Zizek, S. (2003). *Contingencia, hegemonía y universalidad. Diálogos contemporáneos en la izquierda*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cámara Nacional Electoral (26 de octubre de 2015). Recuperado: 10/10/2017. En línea: <https://www.electoral.gov.ar/>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia, España: Pre-textos.
- Derrida, J. (1971). *De la gramatología*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Durán Barba, J. & Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Facebook (8 de mayo de 2014). Radiografía de los usuarios de Facebook en Argentina. *Infobae*. Recuperado: 18/04/17 En línea: <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- García Negroni, M. M. (2016). Discurso político, contradestinación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinación en el discurso político revisitada. *Revista ALED*, 16(1), 37-59.
- García Negroni, M. M. (1988). La destinación del discurso político: una categoría múltiple. *Lenguaje en contexto*, 1(1/2), 85-111.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós.
- Gessaghi, V. (2015). *La educación de la clase alta argentina. Entre la herencia y el mérito*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Gindin, I. (2016). El poder de legitimar: el *campo* en el discurso de Cristina Fernández (2007-2011). *Razón y Palabra*, 93(2), 694-708.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (1989). The public sphere. En S. Seidman (ed.) *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, United States: Beacon Press.
- Hall, S. (1996). Introducción: ¿quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (comp.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-37). Buenos Aires: Amorrortu.
- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Barcelona: Herder.
- Lacan, J. (1989). *Seminario Nro. 20. Aún*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, E. (2008). *Debates y combates. Por un nuevo horizonte de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2002). El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica. *Revista de Signis*, 2, 359-365.
- Laclau, E. (1996). ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? En *Emancipación y diferencia* (pp. 69-86). Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (1993). Discurso. En R. Goodin & P. Philip (eds.), *The blackwell Companion to Contemporary Political Thought* (pp. 7-18). Melbourne, Australia: The Australian National University.
- Laclau, E. & Mouffe, Ch. (2000). Posmarxismo sin pedido de disculpa. En *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo* (pp. 11-145). Buenos Aires: Nueva Visión.

- Laclau, E. & Mouffe, Ch. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maestri, M. (2010). Sobre las híperaudiencias. En F. Neto & S. Valdetaro (dir.) *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 127-137). Rosario, Argentina: FCPolit.
- Maingueneau, D. (2004). ¿Situación de enunciación o situación de comunicación? Paris: Université Paris XII. 2001, 3(5), 1-8.
- McLuhan, M. (2005). *Inédito*. Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Montero, A. S. (Comp.). (2016). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo.
- Montero, A. S. (2009). Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso y Sociedad*, 3(2), 316-347.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación. La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Narvaja de Arnoux, E. (2012). *Unasur y sus discursos. Integración regional, amenaza externa, Malvinas*. Buenos Aires: Biblos.
- Perez Zamora, E. & Sabogal Quintín, N. (2015). Algunos aportes desde la Antropología socio-cultural a los estudios de opinión pública. En *Memorias del XII Congreso Nacional y V Internacional sobre Democracia*. Congreso llevado a cabo en la Facultad de Ciencias Políticas y RR.II., Rosario, Argentina.
- Perez Zamora, E. (2017). Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook. *Revista de la Escuela de Antropología*. (Inédito: en proceso de publicación).
- Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina (8 de mayo, 2014). *Infobae*. Recuperado 10/11/2017. En línea: <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, C., & Diviani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229.

- Reviglio, C., Raimondo Anselmino, N. & Gindin, I. (2017). Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio. En *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 107-127). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sigal, S. & Verón, E. (1988). *Perón o muerte*. Buenos Aires: Hyspamerica.
- Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y sociedad*, 15, 11-42.
- van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1992). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, 2, 5-36.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Vommaro, G. & Morresi, S. (edit.) (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Wittgenstein, L. (1958). *Investigaciones filosóficas*. Madrid: Trotta.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Emmanuel Pérez Zamora se formó en la Licenciatura en Antropología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Su área de actividad es el análisis del discurso político. Es miembro de las cátedras Metodología y Técnicas de la Investigación III: orientación etnolingüística, y Economía Política de la Facultad de Humanidades y Artes (UNR) e integra el Departamento de Etnolingüística de la UNR. Forma parte de proyectos de investigación y desarrollo en la Facultad de Derecho y la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Ha participado en congresos nacionales e internacionales teniendo como tema de indagación el vínculo entre la antropología y los estudios de opinión pública, el análisis del discurso político y el discurso periodístico.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Pérez Zamora, E. (enero-junio, 2018). ContraDestinación inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 137-157

#TinelliMercenarioK

La mediatización del Presidente argentino y los *trolls* macristas

#TinelliMercenarioK

The mediatization of the Argentine President and the macrista trolls

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>

▶ ANA SLIMOVICH

aslimovich@gmail.com - Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 4 de junio de 2018

RESUMEN

Los medios masivos de comunicación y los que poseen base en Internet constituyen el espacio de la política contemporánea. El objetivo de este trabajo es indagar en la producción de sentido y en la circulación del conflicto desencadenado entre el Presidente argentino Mauricio Macri y el conductor televisivo Marcelo Tinelli en 2016. Esta disputa, que alcanzó las *redes sociales* bajo el hashtag #TinelliMercenarioK y llegó a los medios masivos de comunicación argentinos en el primer año del gobierno de Macri y generó producciones discursivas de internautas desconocidos y de figuras públicas, se enmarca en un nuevo tipo de sociedad a la que Carlón (2015) define como *hipermediatizada contemporánea*. En este proceso de *mediatización* se han sumado enunciadores políticos y se han generado nuevos tipos de discursos políticos y prácticas políticas digitales. Para la realización del trabajo se tuvo en cuenta las producciones discursivas del presidente y del conductor televisivo en las redes sociales y en los medios masivos, así como las de los internautas desconocidos y algunos periodistas de los grandes medios argentinos. Sostenido en la idea de mediatización de la política (Verón, 1984), se realizó un análisis de corte socio-semiótico (Steimberg, 1993; Verón, 1987a) en conexión con el empleo de herramientas del dispositivo de circulación hipermediático trabajado por Carlón (2015). En el análisis se relevó la existencia de *trolls* y *bots* que apoyan al Presidente y atacan al conductor televisivo y al kirchnerismo, así como la emergencia de un *colectivo político macrista*, conformado por internautas ciudadanos

seguidores de Macri, que se articula en Twitter a través de un *hashtag* y que se disuelve luego del encuentro entre el Presidente y Tinelli en Olivos.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, política, redes sociales, trolls, colectivos.*

ABSTRACT

The mass media and those with an Internet base constitute the space of contemporary politics. The objective of this work is to investigate the production of meaning and circulation of the conflict between Mauricio Macri and Marcelo Tinelli in 2016. This dispute, which reached *social networks* under the hashtag #TinelliMercenarioK and reached the Argentine mass media, during the first year of the government of Macri, which generated discursive productions of unknown Internet users and public users, it is part of a new type of society: the *hypermedia contemporary* (Carlón, 2015). In this mediatized process of *mediatization*, political enunciators have been added and, at the same time, new types of political discourse and *new digital political* practices have been generated. For this investigation we took into account both the discursive productions of the Argentine President and the television conductor in social networks and in the mass media; as well as those of unknown Internet users, journalists and the mass media. We built on the theory of the mediatization of politics of Verón (1984), we used methodology of socio-semiotic analysis (Steimberg, 1993, Verón, 1987a) and tools of hypermedia circulation device (Carlón, 2015). We conclude in the existence of *trolls* and *bots* that support the President and attack the TV presenter and kirchnerism, as well as to relieve the emergence of a *macrist political collective*, made up of citizen Internet followers of Macri, which is articulated on Twitter through a hashtag and that dissolves after the meeting between the president and Tinelli in Olivos.

KEYWORDS: *mediatization, politics; social networks, trolls, collectives.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar la circulación de un conflicto mediático entre el Presidente argentino Mauricio Macri y el conductor televisivo Marcelo Tinelli. El mismo se inició con el *hashtag* #TinelliMercenarioK el 12 de julio de 2016 y expresa una particularidad de las llamadas *sociedades contemporáneas hipermediatizadas* (Carlón, 2015), en las cuales las condiciones de circulación de los discursos se han transformado como producto de la crisis en la hegemonía de los medios masivos de comunicación (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007) y la emergencia de un nuevo sistema mediático basado en las redes sociales y en la telefonía móvil (Carlón, 2016)¹. En este contexto, existen discursos políticos que alcanzan el espacio público mediático y provienen de internautas ciudadanos como así también de *trolls* y *bots*².

El discurso político de la *sociedad mediática y mediaticizada* se encuentra en interfaz con el discurso informativo (Verón, 2001 [1984]), puesto que los periodistas y las lógicas de los medios masivos se constituyen en intermediarios de la relación entre el político y el ciudadano. En las sociedades hipermediatizadas contemporáneas los líderes políticos, a través del sistema de medios con base en Internet, tienen por primera vez espacios de contacto con los ciudadanos sin la mediación tradicional de los periodistas. Una de estas nuevas formas de contacto se desprende del uso que los referentes políticos hacen de redes sociales como Facebook, Twitter o Snapchat³. En otros trabajos (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b) se ha probado que también los discursos políticos contemporáneos se constituyen en interfaz con el informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos, aunque se trata de otro tipo de interfaces. En efecto, los políticos, desde sus cuentas en las redes sociales, generan operaciones de apropiación de los contenidos informativos que integran los discursos periodísticos en la enunciación política (Slimovich, 2016b), mientras que en la mediatización política televisiva tradicional se da a la inversa.

Asimismo, los discursos de los ciudadanos también se enmarcan en un espacio público mediático y ensanchado como el actual. Con el surgimiento

- 1 El análisis del conflicto entre Macri y Tinelli se realizó siguiendo el modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea desarrollado en la materia Semiótica de redes, cátedra Mario Carlón, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Véase Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner (2017).
- 2 Una de las definiciones más difundidas de *trolls* es la de "un individuo que en forma anónima se dedica a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento" (Calvo, 2015, p. 105). Paralelamente, Gobbi (2017) define al *troll* como "un usuario que de manera deliberada busca provocar conflictos al responder de manera provocadora, y arruinar de esa manera las conversaciones e interacciones (...), mientras que el *botes* un software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos" (p. 31; cursiva nuestra). En este sentido, se trata de una *producción de sentido maquinística* (Carlón, 2016b).
- 3 En otros trabajos (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b) se ha probado que también los discursos políticos contemporáneos (que se encuentran en las redes sociales y en medios tradicionales) se constituyen en interfaz con el informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos, aunque se trata de otro tipo de interfaces. En efecto, los políticos, desde sus cuentas en las redes sociales, generan operaciones de apropiación de los contenidos informativos que integran los discursos periodísticos en la enunciación política (Slimovich, 2016b), mientras que en la mediatización política televisiva tradicional se da a la inversa.

de las redes sociales se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o afiliados a algún partido político sino, también, por otro tipo de enunciadores que han generado nuevos tipos de discursos y prácticas políticas (Slimovich, 2016a). Un ejemplo de ello son, tal como se ha observado, las réplicas a las acciones institucionales por parte de internautas desconocidos.

En la actualidad, existen movimientos ciudadanos que están asentados en las redes sociales y que tienden a ocupar el espacio urbano (Castells, 2012). Pueden articularse en “reacción a una decisión gubernamental de la institución política” (Slimovich, 2017a, p. 29), como lo puso de manifiesto el rechazo al aumento de tarifas en Argentina —aunado bajo el *hashtag* #NoalTarifazo— o, conformarse bajo un colectivo más desligado de la institución política, algo que se observa, por ejemplo, en el caso de #NiUnaMenos. También hay movimientos socio-políticos que se constituyen para expresarse a favor de las políticas oficiales, dando lugar a una suerte de “rechazo al rechazo” al que puede estar sometido un gobierno. Esto último es lo que sucedió con la ocupación del espacio urbano por parte de personas que apoyaban al gobierno de Macri y se conglomeraron, en abril de 2017, bajo la consigna #1APorlaRepublica en respuesta a la movilización encabezada por organizaciones gremiales y partidos opositores. Lo dicho ilustra que la legitimidad siempre está puesta en cuestión y aparecen formas de la negatividad propias de una *democracia continua* (Cheresky, 2015).

Bajo estas nuevas formas de participación ciudadana, las redes sociales ocupan un rol central pero no exclusivo. Los medios masivos de comunicación —con sus lógicas, dispositivos y operaciones sociales de producción de sentido—, así como las relaciones que se establecen entre ambos sistemas mediáticos, son muy importantes en la contemporaneidad. El ciudadano actual, en su *doble* condición de sujeto sociopolítico y, a la vez, sujeto mediático (Carlón, 2012a), está fuertemente atravesado por esta coyuntura de cambios. Situación que también afecta las formas de hacer política y pone en escena los modos en que el discurso político se estructura con lo mediático. De allí que, siguiendo el modelo de circulación hipermediático (Carlón, 2016), el estudio que aquí se presenta se haya centrado en un conflicto específico —como el sostenido entre Macri y Tinelli— y en un corpus de análisis que, además de las producciones discursivas del Presidente argentino y del conductor televisivo, tanto en las redes sociales como en los medios masivos tradicionales, incorpora también el discurso de internautas desconocidos y de periodistas que se refirieron al episodio hasta la disolución⁴ del colectivo político de internautas macristas.

En la primera parte del artículo se precisa el marco metodológico elegido para la realización del trabajo. Luego, se hace referencia a los discursos que alentaron la disputa entre Macri y Tinelli y se describen las condiciones de produc-

⁴ Ocurrida el 27 de julio de 2016 luego del encuentro que ambos oponentes sostuvieron en Olivos y la difusión de un discurso atravesado por la lógica de lo risible desde la institución política y mediática.

ción del *hashtag* #TinelliMercenarioK. En la tercera sección se reflexiona sobre el movimiento de protesta contra Tinelli que tuvo lugar hasta la configuración de la “tregua digitalizada” entre el conductor televisivo y el Presidente. Más adelante se analizan los cambios en la configuración de los colectivos políticos y se indaga en la dimensión espacial del conflicto. Por último, se sintetizan algunas consideraciones finales sobre el recorrido realizado.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se inscribe en la sociosemiótica, entendida como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987a; Steimberg, 1993). Dado que el objetivo de esta investigación es analizar discursos ligados al mundo de la política acoplados con las redes sociales, se articula el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos —es decir, el estudio de las condiciones de producción y de reconocimiento, de dispositivos, medios y lenguajes— con la teoría de la mediatización de lo político (Verón, 1998 [1995]; 2001 [1984]; 1986) y el instrumental metodológico del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1987 y 1997; Carlón, 2015 y 2016a; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017), que da cuenta de una circulación más compleja entre los medios masivos y los nuevos medios.

Dado que los discursos son construidos socialmente, cuentan con condiciones de producción (en adelante, CP), es decir, con otros discursos que operan como condición de existencia y límite de expansión, así como con discursos en reconocimiento (en adelante, CR) que funcionan como lectura y efecto de los mismos.

En tal sentido, se tiene en cuenta que:

en la red discursiva posmoderna, es decir, en la que aún no existían los “nuevos medios” con base en Internet, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí. Pero además tenía una dirección descendente dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos (Carlón, 2016a, p. 133).

Por el contrario, en la sociedad hipermediática contemporánea son los actores individuales los que generan colectivos. Además, se han adicionado nuevas direcciones comunicacionales: a la *descendente* —la que se genera desde los medios masivos hacia los actores individuales—, se incorpora, en la actualidad, la dirección *horizontal* —entre enunciadores de igual estatuto y la ascendente. La ascendente se origina en las redes sociales y genera repercusiones, e incluso *colectivos*, que surgen desde internautas desconocidos y alcanzan los medios masivos (Carlón, 2015). Siguiendo el enfoque analítico de la circulación contemporánea, y dado que este trabajo indaga el proceso de circulación de sentido

en la disputa entre el Presidente argentino y el conductor televisivo Marcelo Tinelli⁵, se sostiene que para poder realizar un análisis del sentido en la actualidad se deben reconstruir las relaciones intrasistémicas y las intersistémicas.

Las relaciones intra-sistémicas se producen en el seno de cualquiera de los dos sistemas, ya sea el de los medios masivos o el de los “nuevos medios”. Las intersistémicas, en cambio, se dan cuando se ponen en contacto los dos sistemas. Son relaciones hipermediáticas y es muy común que consistan en apropiaciones que las redes realizan de contenidos de los medios masivos o al revés (Carlón, 2017, p. 14).

Por esta razón, una de las herramientas metodológicas que se toman del dispositivo analítico es el hecho de graficar la circulación del caso. Por un lado, se graficará la circulación hipermediática (intersistémica). Se rastreará el discurso de origen identificado como “D1” y los discursos en reconocimiento: los movimientos comunicacionales posteriores, ya sean ascendentes, horizontales y descendentes. Se tendrá en cuenta y subrayará cuándo se produce un cambio en el sistema mediático. Es decir, se identificarán, en la materialización del conflicto, los cambios que se producen en esos puntos de encuentro entre el sistema de los medios masivos y el de las redes sociales. Asimismo, también se tomará del dispositivo analítico de la circulación hipermediática la categoría de “sub-fase” (Carlón, 2017, p. 14) para graficar y describir los cambios de sentido que se producen cuando hay un salto de escala dentro del mismo sistema mediático.

Se incorporará en cada gráfico una línea de tiempo que incluye la fecha en la que fue emitido o publicado cada discurso o conjunto de discursos. Desde la conceptualización del dispositivo analítico se concluye que sólo a partir de la línea de tiempo es posible rastrear el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del caso que se analiza. Por consiguiente, en este trabajo se marcará el desarrollo diacrónico del caso en su origen y luego se delimitarán las fases en las que el objeto se despliega, siendo cada fase constitutiva de “un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, de un cambio en la dirección comunicacional” (Carlón, 2016a, p. 18). Se apunta a captar los *cambios de sentido* y de dirección comunicacional que se van generando en ese pasaje entre el sistema de medios masivos y el sistema de nuevos medios, y a ilustrar los aportes que brinda el modelo analítico de la circulación contemporánea en la indagación sobre un conflicto político que se originó en las redes sociales.

El dispositivo analítico que propone Carlón (2015), siguiendo el modelo de Verón (1997), conceptualiza la mediatización contemporánea en cuatro figuras: instituciones, medios, colectivos e individuos. Por esta razón, en este artículo se describirán los modos de emergencia, en el conflicto, de esas cuatro figuras y reconociendo cómo se fueron transformando con cada fase de la circulación. Para poder determinar los posicionamientos de los internautas

⁵ Marcelo Tinelli se desempeñaba, en ese momento, como vicepresidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro.

y de las instituciones (mediáticas y no mediáticas) involucradas, se realizarán gráficos con “la dimensión espacial de la circulación” (Carlón, 2017, p. 18).

Por otra parte, se diferenciarán los colectivos políticos teniendo en cuenta la triple destinación del discurso político (Verón, 1987): el *pro-destinatario*, el *contra-destinatario* y el *para-destinatario*. Si los internautas se articulan como adherentes a Macri, se determinará que se trata de *internautas seguidores* del Presidente (Slimovich, 2012, 2016b, 2017), en correlación con la figura de *pro-destinatario* de Verón. Si los internautas construyen un adversario político, que tiende a ser el kirchnerismo o el macrismo, los denominaremos un colectivo de *internautas opositores* y; si producen discursividades en el marco del conflicto en cuestión pero no expresan una opción electoral serán denominados *internautas ciudadanos sin opción electoral* (Slimovich, 2012).

Para realizar esta investigación se ha configurado un corpus que contempló las producciones discursivas de los internautas desconocidos que emitieron mensajes con el *hashtag* #TinelliMercenarioK, así como las de aquellos usuarios que poseen reconocimiento público: políticos, periodistas. Se han relevado los mensajes de Facebook y Twitter del 12 al 27 de julio de 2016, día de la disolución del colectivo. Al mismo tiempo, se ha indagado en los materiales producidos en relación al conflicto entre Macri y Tinelli, durante el mismo período, en la radio, la televisión, la prensa gráfica (*La Nación*, *Infobae*, *Perfil*, *Página 12* y *Clarín*) y los medios masivos digitales (Carlón, 2017).

El análisis de la circulación del conflicto entre Macri y Tinelli, materializado en su origen en el *hashtag* #TinelliMercenarioK, se expondrá del siguiente modo. En primer lugar, se circunscribirán sus condiciones de producción y el modo en que se hizo pública la disputa, es decir, cómo se materializó el *discurso-origen*. En un segundo lugar, se rastrearán las repercusiones y los movimientos comunicacionales que toma el caso. Por esta razón, en la sección de análisis se grafica la dirección comunicacional del movimiento gestado en contra de Tinelli y en apoyo de Macri, analizando cada etapa y, luego, la dimensión espacial. Se tendrá en cuenta que se produce un cambio de fase cuando hay un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos: el sistema de los medios masivos y el sistema de las redes sociales. Por último, se reconstruirán los colectivos de actores individuales que se van conformando en cada momento.

LA MEDIATIZACIÓN DEL CUERPO DE MACRI EN SUS REDES SOCIALES

Desde el inicio de su gestión en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las presentaciones públicas del PRO⁶ estuvieron muy cuidadas y organizadas, tanto para la difusión hacia los medios como para los micropúblicos y las reuniones partidarias (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, el

⁶ El PRO (Propuesta Republicana) es un partido político de la Argentina que surgió el 25 de mayo de 2005 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene entre sus referentes principales a Macri, quien fue Jefe de Gobierno de esa ciudad desde 2007 hasta 2015, año en que fue electo Presidente de la Nación.

partido se destacó por el uso de la publicidad y de las redes sociales.

Desde fines del siglo XX se hizo habitual en Argentina que los políticos recurrieran, en tiempos de campaña, a especialistas en *opinión pública* y personalidades ligadas a la publicidad. En ese sentido, el discurso del PRO y de *Cambiamos*⁷ hoy están especialmente atravesados por los discursos del marketing, y su líder de estrategia, Jaime Durán Barba, cobró protagonismo en momentos electorales claves. El discurso de Macri en las *redes sociales mediáticas* (Carlón, 2012)⁸ se ha caracterizado, desde el inicio de su *ruta digital* (Slimovich, 2017b) en 2010 hasta la actualidad, por una *teatralización de la vida privada*: un entramado discursivo que mixtura lo público y los componentes de lo biográfico y mundano.

A diferencia de los candidatos a presidente 2011 que se centraron en publicaciones vinculadas a lo público, en las redes sociales de Macri se observa (...) una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook, en las *stories* y fotos de Instagram, y en los tweets, un proceso que destaca su rol como hombre mundano, en línea con rasgos de los procesos de personalización y personalismo de la política contemporánea: se subraya su rol como integrante de una familia, esposo, padre (Slimovich, 2017c, pp. 4-5).

Asimismo, los discursos de Macri en las redes sociales mediáticas han estado atravesados por una apelación a las pasiones a través de operaciones de interrelación mediática y, también, por argumentaciones lógicas que se configuran de modo convergente. En efecto, en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram se generan publicaciones que ponen en escena aspectos de la vida privada y retazos de lo íntimo, tanto de él como del ciudadano, a través de fotos y videos del álbum familiar y operaciones de apropiación de fragmentos televisivos vinculados al *timbreo*⁹ (Slimovich, 2017b). Además, a partir de la campaña presidencial de 2015 se incorpora a las redes sociales mediáticas de Macri el “relato convergente del vecino” (2017b, p. 40), que no solo supone operaciones de apropiación de lo televisivo sino, también, modos de imbricación entre Facebook, los *spots* televisivos y la acción del candidato en el espacio privado de los ciudadanos (el *timbreo*). De este modo, en las discursividades digitales se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato sino también del ciudadano, que se mixtura con lo que corresponde al orden de lo público y el relato de gestión.

Como se desarrollará a continuación, a pesar de que en las cuentas de Macri en las redes sociales abundan las operaciones de sentido *figural* que ponen en escena el cuerpo y la biografía presidencial, la focalización en el aspecto corporal de la investidura presidencial a través de la imitación realizada, en junio de

⁷ *Cambiamos* es una coalición política fundada en 2015 que llevó como candidato presidencial a Macri.

⁸ Se hace aquí referencia a la noción de *redes sociales mediáticas* en tanto *redes de medios*: los usuarios abren sus páginas personales y se transforman en medios de comunicación (Carlón, 2012).

⁹ El timbreo forma parte de la estrategia política de *Cambiamos* y consiste en la realización de jornadas en las cuales los dirigentes visitan los hogares de los ciudadanos en distintos puntos del país.

2016, por el comediante Freddy Villareal en el programa televisivo *Showmatch* —conducido por Marcelo Tinelli— no fue bien recibida, ni por el Presidente, ni por sus *internautas seguidores*.

LA MEDIATIZACIÓN DEL CUERPO DE MACRI EN SHOWMATCH

La historia de la mediatización de los cuerpos presidenciales argentinos de la posmodernidad es la de los “marcos institucionales a la intemperie” (Carlón, 2016b, p. 41), un proceso en el cual los efectos de sentido derivados del dispositivo del directo televisivo son centrales. Carlón (2016b) realiza un análisis de tres expresidentes argentinos y sostiene que Raúl Alfonsín (1983-1989) vio afectada su investidura por silbidos en directo de los asistentes a intervenciones mediáticas y que Carlos Menem (1989-1999) se insertó en espacios de entretenimiento abriendo el espacio de “frivolización de la política” (p. 48) en los años '90 del siglo pasado y recibió críticas mediáticas por los recorridos de su cuerpo presidencial. En el caso de Fernando de la Rúa (1999-2001) y su visita a *Showmatch* el 21 de diciembre de 2000, Carlón resalta que en esa interacción televisiva —interrumpida de manera imprevista por un militante que pedía la liberación de presos de La Tablada¹⁰ y donde se expuso, también, una conversación entre el expresidente y su imitador, así como el anuncio de un programa económico— se conjugó una “tragedia institucional” (p. 51).

En el marco del programa *Showmatch* se emitió, también, el *reality show* llamado *Gran Cuñado*¹¹ que incluía imitaciones de los políticos gobernantes y candidatos. Un rasgo destacado de la emisión de *Gran Cuñado* que se realizó en 2009, durante la campaña legislativa nacional, fue la repercusión que tuvo la imitación del candidato Francisco De Narváez en redes sociales, blogs y medios masivos. Dicha imitación fue la ganadora del programa, siendo De Narváez, también, integrante de la lista más votada en la provincia de Buenos Aires. Una de las modalidades que adoptó estelíder político fue la imitación derasgos que poseía su imitador: no sólo De Narváez copiaba a su personaje en las visitas que hizo por entonces al estudio de *Showmatch* sino que, también, lo hacía en sus intervenciones mediatizadas (Slimovich, 2016b). Por ejemplo, el candidato bailó del mismo modo que su imitador en el programa de Tinelli y, a la vez, repetía en sus actos de campaña la frase con rima y sin sentido “alica-alicate”, creada especialmente por el personaje de ficción para el *reality*. Se trata de características propias del proceso de mediatización de lo político:

¹⁰ Dicho militante no sólo irrumpió en el estudio televisivo en el que se transmitía en directo el programa *Showmatch* sino que, además, tomó al expresidente de la corbata, exigiendo la liberación de los presos que habían ocupado La Tablada en 1989 y, en ese momento, se encontraban realizando una huelga de hambre. El copamiento de La Tablada fue un intento de ocupación de los cuarteles del Regimiento de Infantería en la provincia de Buenos Aires realizado por miembros del Movimiento Todos por la Patria liderados por Enrique Gorriarán Merlo.

¹¹ Conducido por Tinelli se trataba de una parodia del formato de *Gran Hermano* aunque, en este caso, quienes aparecían “encerrados” en una casa eran los distintos imitadores de los líderes políticos y se solicitaba la votación del público telespectador para saber quién debía ser “expulsado”. La primera versión de esta sección del programa fue emitida en 2001.

teniendo en cuenta las fases de la mediatización de lo político de Strömbäck (2008), puede referirse a un proceso de *adaptación por parte de los políticos de las lógicas mediáticas* (en este caso, las de *lo risible*)¹².

Sin embargo, en el caso de la imitación de Macri en *Showmatch* durante 2016, pueden esbozarse algunas diferencias respecto de la intervención mediática posterior del Presidente, así como de la reacción ciudadana. En primer lugar, y teniendo en cuenta la memoria del cuerpo presidencial, Macri no tuvo una interacción directa con su imitador, Villareal, sino que, como desarrollaremos más adelante, encontró el modo de construir un intercambio en el cual estaba presente el conductor televisivo pero no el comediante, además de que el programa se realizó en la Quinta presidencial de Olivos. En segundo lugar, se sumaron al debate público las producciones discursivas políticas de los internautas *amateurs* que alcanzaron el espacio público mediatizado. Los internautas *amateurs* dan lugar a una figura de enunciador propia de la era hipermediatizada, diferente a la que existía en la era moderna y posmoderna: un enunciador que produce un desplazamiento: “no enuncia que lo que dice es verdadero en base a algún saber específico, sino porque es un amateur, otro enunciador (no profesional)” (Carlón, 2017, p. 8). Esto, por ejemplo, es lo que sucedió cuando en una de sus intervenciones en *Showmatch* el imitador de Macri queda semidesnudo—en una burla al pedido presidencial de ahorrar energía¹³—, se desencadenaron lecturas críticas de la imitación. En tercer lugar, y como se explicará en el siguiente apartado, una *lectura política* a través de la reacción de los internautas a la imitación de Macri puesto que asociaron al conductor televisivo con el kirchnerismo¹⁴ y, por consiguiente, con el campo político opuesto al del Presidente.

CRÍTICAS AL PRESIDENTE DESDE LA MEDIATIZACIÓN TELEVISIVA

El 11 de julio de 2016 Tinelli ironizó en su programa sobre el cansancio que esgrimió el Presidente para no ir a los festejos por el Bicentenario de la Independencia de Argentina¹⁵. Por otro lado y como ya se señaló, el imitador de Macri en la casa de *Gran Cuñado*, emuló el discurso que el Presidente había pronunciado unos días antes y anunció la necesidad de estar abrigado en el

12 En otro lugar se han desarrollado las relaciones entre la teoría veroniana de la mediatización de la política y la perspectiva europea (Slimovich, 2016b) y se ha mostrado que en el proceso de mediatización el rol de los discursos informativos/periodísticos es central en ambas conceptualizaciones.

13 En el marco de una crisis energética y ante el alza de los costos en el sector, en ocasión de un discurso pronunciado el 11 de julio de 2016 el Presidente pidió a los ciudadanos que, en invierno, evitaran estar en sus casas “en remeras y patas” porque eso supondría un *alto* consumo energético.

14 El kirchnerismo estuvo al frente del gobierno nacional durante 12 años: con la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y los dos mandatos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

15 El Presidente no asistió al festejo programado por conmemorarse los 200 años de la Independencia de Argentina, declarada oficialmente el 9 de julio de 1816. Macri, M. [mauriciomacri]. (10 de julio de 2016). Cansado por la extenuante gira y actos, lamento no poder asistir a los desfiles de hoy. Espero que se acerquen a Palermo y los disfruten [Tuit]. En línea: https://tn.com.ar/show/showmatch/tinelli-chicaneomauricio-macri-en-la-pista-de-showmatch-cansancio-y-metodos-de-ahorro-engetico_688606.

hogar para ahorrar energía. Surgieron, así, en el programa de entretenimiento motivos temáticos (Segre, 1994) cercanos a los que impuso el propio Presidente en conferencia de prensa y otros discursos públicos: por un lado, la necesidad de ahorro de energía por parte de los ciudadanos y, por otro, rasgos humanizados y mundanos de Macri que lo colocan en el lugar de una persona común, alguien que se cansa y que, por esa razón, no puede asistir a actos oficiales programados.

Fase 1: El inicio del conflicto. La apropiación del pasado televisivo de Tinelli

Siguiendo el modelo de la circulación hipermediática, se ubica el origen del caso en el momento en que adquiere visibilidad pública: en la primera “manifestación discursiva” (Carlón, 2017, p. 13). “Una primera fase está dada habitualmente por la manifestación discursiva inicial y el momento en el que se produce un primer intercambio” (p. 14). En este sentido, la primera fase del conflicto entre el conductor televisivo y el Presidente se inició un día después de que Tinelli ironizara sobre los dichos de Macri en relación con el ahorro en el consumo energético: el 12 de julio de 2016 miles de internautas tuitearon #TinelliMercenarioK y el *hashtag* se transformó rápidamente en *trending topic*. Los mensajes contenían motivos temáticos que vinculan al kirchnerismo con la corrupción y a Tinelli con el kirchnerismo por la asociación de su productora, *Ideas del Sur*, con el empresario Cristóbal López (véase Imagen 1). La lectura política que atraviesa las producciones discursivas de los internautas parece realizarse en clave bipartidista: kirchnerismo vs. macrismo, con énfasis en la asociación entre Tinelli y los líderes kirchneristas, así como en los intereses de Tinelli en la Asociación de Fútbol Argentino (AFA).

Imagen 1



Fuente: Marcelo Napolitano, 2016

Participaron de esta campaña internautas desconocidos, *trolls* y *bots* (como se desarrollará más adelante) y también se sumó con el *hashtag* #TinelliMercenarioK, el *fake*¹⁶ de Macri @maumacrii (que tenía en ese momento seis mil seguidores y actividad diaria en la red social). El internauta que emula la cuenta de Macri criticó a los que usaban el *hashtag* para atacar a Tinelli, aunque él mismo se sumó a la campaña y la difundió, utilizándolo¹⁷. Los mensajes con el

¹⁶ *Fake* proviene del inglés y significa “falso”. En este contexto hace referencia a perfiles o cuentas falsas que producen mensajes en las redes sociales.

¹⁷ [maumacrii]. (12 de julio de 2016). Mis queridos idiotas útiles, les falta un poco más de odio en el *hashtag* #TinelliMercenarioK[Tuit]. En línea: <https://twitter.com/maumacrii/status/753011008214601728>

hashtag comienzan el 12 de julio y se multiplicaron durante todo el día hasta el horario de inicio de *Showmatch*.

La unión entre Tinelli y el kirchnerismo se narró en los tuits empleando una de las operaciones del *mundo del arte* que pasaron a la contemporaneidad a través de los mensajes de los internautas desconocidos en las redes sociales: *la apropiación del contenido televisivo*, tal la definición propuesta por Carlón (2014), quien explica la existencia de operaciones que provienen del campo artístico y se encuentran en los mensajes de las redes sociales producidos por internautas desconocidos.

Hoy, que la apropiación, la intervención y el montaje han llegado ya gracias a la digitalización y a los nuevos medios a la producción cotidiana de millones de usuarios anónimos, no podemos menos que concluir que el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos (p. 34).

Por medio de #TinelliMercenarioK los internautas se apropian de imágenes televisivas y las intervienen para subrayar, dentro del propio archivo televisivo, la supuesta amistad de Tinelli con los líderes kirchneristas. De este modo, reproducen operaciones específicas de las emisiones metatelevisivas (Carlón, 2006) (véase Imagen 2).

Imagen 2



Fuente: Nehuel, 2016

También el 12 de julio, día en que se inician los mensajes en las redes sociales en su contra, Tinelli denunció (desde una serie de tuits que comenzó a las 21:25 hs.) una campaña de *trolls* orquestada por el PRO. Cabe destacar que, al tratarse de un enunciador públicamente reconocido, si bien se ubica su

producción discursiva en el espacio de las redes sociales, la misma difiere de la expresada por los internautas *amateurs* —cuyos discursos asociaban su figura con la delincuencia. Desde su cuenta en Twitter, Tinelli se constituye como un “individuo profesional” (Carlón, 2017, p. 18) y, por esta razón, su producción se encuentra ubicada en el gráfico en la parte superior del espacio de las redes sociales (véase Gráfico 1). La denuncia de Tinelli marca un momento relevante en la producción de sentido porque produce un cambio de escala en el conocimiento público del conflicto, al generar réplicas en los medios masivos. Ese mismo día, en la emisión de *Showmatch*, el imitador de Macri continuó tematizando el pedido de ahorro energético realizado por el presidente, quitándose la ropa hasta quedar en ropa interior frente a Tinelli. He aquí una imagen televisiva que será posteriormente capturada y apropiada por los internautas para construir una posición crítica y producir discursos políticos.

Los primeros tuits con el *hashtag* #TinelliMercenarioK y la interacción con sus reconocimientos se sintetizan como “D1”. El colectivo que se conforma alrededor del *hashtag* nuclea opositores al conductor televisivo que realizaron una operación de denuncia de su ligazón con la delincuencia kirchnerista. Uno de los discursos en reconocimiento es otra denuncia: la realizada por Tinelli. Este tuit se sintetiza como “D2” y genera múltiples reconocimientos en las redes sociales y en los medios masivos (Gráfico 1); uno de los cuales se produce el 24 de julio cuando se publicó en el diario *Perfil* una nota que, valiéndose del informe de una consultora anónima, denuncia una campaña orquestada con *trolls* y *bots* en contra de Tinelli. En ese punto y con esa publicación se inicia la segunda fase del conflicto.

Fase 2: Desde el espectáculo nace la primera denuncia de “trolls macristas”

Desde sus mensajes en Twitter, publicados el 12 de julio de 2016, el conductor televisivo sostuvo que se utilizaron cuentas falsas para generar el *trending topic* del día anterior¹⁸. Dos días después, el 14 de julio, aportó pruebas, compartiendo tuits repetidos con el *hashtag* #TinelliMercenarioK que mostraban el mismo contenido: “ultrak”, “patotadelacampora. No olvidar” “vos sos un ladrón más” (véase Imagen 3). Se generaron, en ese momento, múltiples discursos en reconocimiento. Uno de ellos es el de la nota en el diario *Perfil* que vehiculiza el ascenso del *hashtag* a los medios masivos: #TinelliMercenarioK. Análisis de manipulación e implantación del tema (Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli, *Perfil*, 24/7/2016). El documento no tiene firma y explica que en la campaña iniciada el 12 de julio se destaca el comportamiento mecánico, argumentando que “no hay patrones naturales que permitan

¹⁸ Tinelli, M. [cuervotinelli]. (12 de julio de 2016). Se ponen nerviosos. Insultan. Hacen campañas desde cuentas truchas. Amenazan. Pensé que eran diferentes. [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753022512599040003>

explicar la evolución del *hashtag*. En este sentido, en el informe de la consultora digital al que hace referencia *Perfil* existen tres argumentos de la existencia, en la campaña #TinelliMercenarioK, de *trolls* y de *bots* que emularon el comportamiento de un *internauta opositor* a Tinelli y al kirchnerismo:

1. “Se publican contenidos desde múltiples cuentas, repitiendo los mismos mensajes una y otra vez”. En tanto el comportamiento de los internautas no puede ser emulado en su totalidad, puesto que no es posible producir enunciados parecidos de modo mecánico, se genera el mismo mensaje en Twitter y se lo repite en cientos de cuentas distintas. Los horarios y la regularidad de las publicaciones responden, también, a patrones mecánicos.
2. “Las cuentas sólo interactuaron para operar este tema, luego volvieron a una posición pasiva”. Se advierte que las cuentas que más actividad tuvieron el 12 de julio de 2016 con el *hashtag* #TinelliMercenarioK dejaron luego de producir tuits o fueron directamente eliminadas.
3. La baja interacción entre las cuentas que usaron el *hashtag* #TinelliMercenarioK muestra un comportamiento diferente al que se observa en otras. Se producen gráficos que permiten visualizar la diferencia en la relación entre los nodos.

En el documento se llega a la conclusión de que se trata de una campaña operada y que “los usuarios investigados siguen en sus redes sociales principalmente a referentes del PRO, como Marcos Peña y Mauricio Macri” (Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli, *Perfil*, 24/7/16).

Imagen 3



Fuente: Marcelo Tinelli, 2016a.

Los discursos en reconocimiento del informe publicado en *Perfil* pueden clasificarse en tres grupos, puesto que responden a distintas lógicas. En primer lugar, el diario *La Nación* publicó, el día 24 de julio, una entrevista realizada por el periodista Joaquín Morales Solá a Macri. En ella el presidente sostiene que no existió ninguna pelea con Tinelli, al tiempo que niega la existencia de una campaña de *trolls* en contra del presentador. También asume que los internautas reaccionaron de manera espontánea produciendo ese *hashtag* en rechazo a la sátira presidencial realizada en *Show-*

match: “Tinelli me satiriza de mala manera y se ofende porque lo critican”¹⁹, sostiene allí el Presidente. En ese sentido, la gramática de reconocimiento está regida por la mediatización del cuerpo presidencial.

Por otro lado, el canal de televisión *TN (Todo Noticias)*²⁰ replica el informe publicado en *Perfil*²¹ y atribuye la campaña a una operación del PRO realizada a través de cuentas que no son operadas por sujetos cuya identidad coincida con la que se desprende de su información del perfil. Según Carlón (2017), un rasgo de la enunciación de las cuentas individuales de las redes sociales mediáticas es que allí opera un pacto similar al que describe Lejeune (1991 [1975]) para la autobiografía: una correlación de identidad entre el autor, el enunciador y el enunciado que reenvía a un ser humano. De este modo, en redes sociales como Facebook se presupone una identidad entre el usuario que es propietario de la cuenta y/o quien la opera y el enunciador.

En efecto, en el informe sobre los mensajes con el *hashtag* #TinelliMercenarioK se focaliza en la falta de correlación entre la descripción del perfil y fotografía, el comportamiento en la producción de los mensajes y el autor robotizado o de carne y hueso que operó la cuenta y produjo los tuits. Por el contrario, el diario *Clarín* convoca a expertos que ponen en duda que la campaña haya sido orquestada por el Gobierno, no así la existencia de *trolls* y *bots*²². No se cuestiona la producción de sentido maquinística (Carlón, 2006, 2016b) sino que se alude a que “es imposible deducir quién paga por una red por sólo identificar que algunos *bots* siguen a tal o cual persona de interés» (Vexler, 2016, s/p).

Fase 3: La respuesta de los internautas macristas: la apuesta al boicot a Tinelli

El 25 de julio se generó un nuevo cambio de fase, un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos, puesto que el caso *desciende* hacia las redes sociales y se produce una nueva campaña que, una vez más, se transforma en *trendingtopic*. De este modo, el *hashtag* #HoyApagonaTinelli se articula con #NoSoyTroll en respuesta a las repercusiones en medios masivos que denunciaban la campaña de *trolls*, organizando un boicot a Tinelli y procurando mostrar que los internautas macristas son personas de carne y hueso. Se llama “RD3” a los mensajes en las redes sociales con dichos *hashtags* (véase Gráfico 1), publicados por internautas desconocidos y a los que también se sumaron instituciones mediáticas desde sus cuentas en las redes sociales.

En esta fase de la circulación se produjo una transformación en el colectivo

¹⁹ Morales Solá, J. (24 de julio de 2016). Macri, desde la pelea interna hasta Tinelli. *La Nación*. Recuperado: 04/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1921319-macri-desde-la-pelea-interna-hasta-tinelli>

²⁰ TN es un canal de televisión de noticias por cable que pertenece al Grupo *Clarín*.

²¹ En línea: https://tn.com.ar/politica/segun-una-consultora-digital-el-ataque-contra-tinelli-en-twitter-estuvo-organizado-por-el-pro_692342

²² En línea: https://www.clarin.com/politica/ponen-informe-revelaria-pro-tinelli_0_BjHpsyHd.html

de internautas. Comenzaron a nuclearse a través de los tuits y del uso del *hashtag* invocando a no mirar el programa de Tinelli. Se suscitó una apropiación de la imagen televisiva de archivo en la cual el imitador de Macri queda en calzoncillos, reutilizada por los internautas para denunciar el ataque por parte del conductor de *Showmatch* contra la investidura presidencial (véase Imagen 4). Las lógicas que predominan en los discursos de los internautas en las redes son las del mundo de la política. Los internautas constituyen en esta fase un *colectivo político de internautas seguidores que son macristas*. En el mismo movimiento, este colectivo produjo discursos que configuran un contra-destinatario (Verón, 1987b): el kirchnerismo.

Imagen 4



Fuente: Dario, 2016

Se sumaron, también, periodistas que criticaron la imitación del Presidente en el programa de *Showmatch* y que vincularon a Tinelli con el kirchnerismo, tal es el caso del escritor y periodista Jorge Fernández Díaz. Éstos se posicionaron como enunciadores categorizados en el tema dentro del espacio de las redes sociales, puesto que fueron retomados y replicados por el colectivo de internautas macristas que se articuló bajo el *hashtag* #HoyApagonaTinelli (véase Imagen 5).

Imagen 5



Fuente: José Luis Zorzi, 2016

A pesar de la campaña gestada para limitar el visionado de *Showmatch*, el 16 de julio de 2016 los propios internautas reconocieron que ese día la emisión de Tinelli tuvo más *rating* que en los meses previos.

La tregua digitalizada entre Macri y Tinelli

Hay un momento muy importante en la circulación del caso analizado: el 27 de julio se difundió por Snapchat el intercambio entre partes del rostro de Macri y Tinelli publicada por el Presidente en el mismo momento en que ambos estaban reunidos en la Quinta de Olivos (Imagen 6). Se trata de una *subfase* de la circulación puesto que, si bien produjo un salto de escala muy marcado y un quiebre en el sentido de la disputa, se generó dentro del mismo sistema mediático: el de las redes sociales.

Se denomina “D4” a este video producido desde la institución política (véase Gráfico 1). Unos minutos después, desde su cuenta de Twitter, Tinelli subió una foto también realizada con Snapchat, en la cual se intercambian partes del rostro de cada uno (Imagen 7). En ambos discursos se evidencia la operación de producción de sentido figural propia de la *condensación*: tanto en el video como en la foto confluyen partes de ambos interlocutores. En este punto, se realiza una *figuración de una tregua* —dado que no aparece representado en la imagen ni uno ni otro en su totalidad, sino partes de uno en correlación con el otro—, imponiéndose desde la institución política la lógica de lo risible.

Imagen 6



Fuente: Macri, 2016

Imagen 7



Fuente: Tinelli, 2016b

Fase 4. El relato del acuerdo político

La fase cuatro se inició con las repercusiones en medios masivos del encuentro en la Quinta de Olivos entre el Presidente y el conductor televisivo, y de los mensajes de Snapchat con el intercambio de partes de sus rostros. Se distingue como “D5” a este conjunto de discursos que relatan el encuentro y replican el video en la prensa gráfica, la televisión y la radio, los denominamos como “D5”.

En la lectura que los medios masivos hicieron del encuentro se impuso el relato de una reconciliación y un acuerdo político. Por ejemplo, *La Nación* tituló, unos minutos después de la difusión del Snapchat: “Después de los cruces, Mauricio Macri y Marcelo Tinelli hicieron las paces en Olivos” (Obarrio en *La Nación*, 27/07/2016). La cobertura de los diarios *Clarín*, *Infobae*, *Perfil* y *Página 12* fue en el mismo sentido.

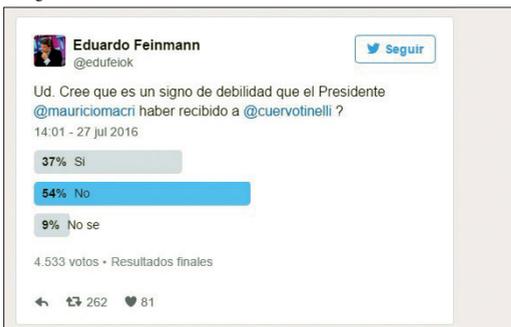
También enunciadores políticos categorizados, periodistas como Luis Majul²³ y Eduardo Feinmann y políticos y economistas como José Luis Espert, le impusieron al encuentro —a través de sus cuentas personales en las redes sociales— una *lectura desde las lógicas de la política*. Cuestionaron al Macri por participar de la realización de ese video, por el encuentro con un conductor televisivo que lo ridiculizó y se preguntaron si la tregua con Tinelli, una figura que no proviene del mundo de lo político sino de la televisión, no implicaba una señal de debilidad por parte del Presidente (véase Imagen 8 e Imagen 9).

Imagen 8



Fuente: Majul, 2016

Imagen 9



Fuente: Feinman, 2016

²³ Majul, por caso, y en su condición de periodista argentino, emitió un tuit crítico contra el Presidente y a los pocos minutos lo eliminó de su cuenta.

Fase 5. Disolución del colectivo político de internautas macristas

El video difundido desde la cuenta personal del Presidente *ascendió* casi inmediatamente a los medios masivos y *descendió* a los conjuntos de *internautas seguidores* macristas que replicaron el tema y el video; no obstante, por primera vez desde el inicio del conflicto no utilizaron un *hashtag*. Se denomina “RD5” a los discursos que se produjeron en las redes sociales con posterioridad al Snapchat y a la difusión del encuentro y el video en medios masivos (véase Gráfico 1).

Si la lectura que hicieron sobre el mencionado Snapchat tanto los medios masivos como los enunciadorees *broadcast* en las redes sociales fue *en clave política*, por el contrario, en los internautas desconocidos se generaron dos lecturas. Por un lado, una en la que se replican las críticas políticas, repitiendo motivos temáticos que están en los medios masivos: la asimetría política de Tinelli en relación a Macri, la debilidad política que supone juntarse con un conductor televisivo, la necesidad de que el Presidente se ocupe de temas más importantes. Por otro lado, por primera vez se advierte, entre los internautas desconocidos, una mirada desde las *lógicas de lo risible* (véase Imagen 10). Los internautas, a través de discursos que contienen sólo texto o, también, texto con imágenes y videos producto de operaciones de apropiación de lo televisivo, produjeron, en relación al encuentro, operaciones de sentido tales como la exageración, la ironía y la hipérbole.

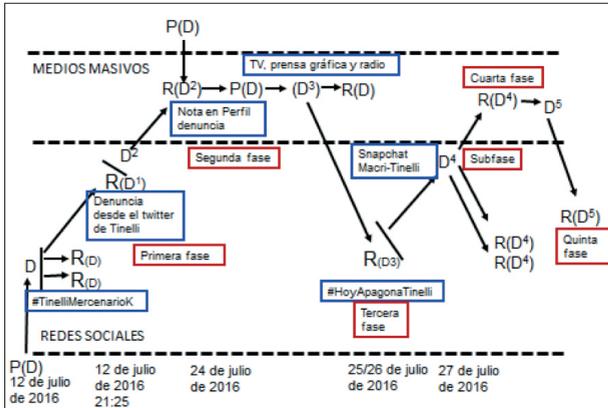
Cabe destacar que en esta fase de la circulación se disuelve el colectivo político de adherentes al macrismo que se había organizado en las redes sociales, y que había constituido un campo político dicotómico entre kirchnerismo y macrismo al articularse a través de *hashtags* de ataque a Tinelli y al kirchnerismo y de defensa del macrismo.

Imagen 10



Fuente: Colorada Inútil, 2016.

Gráfico 1



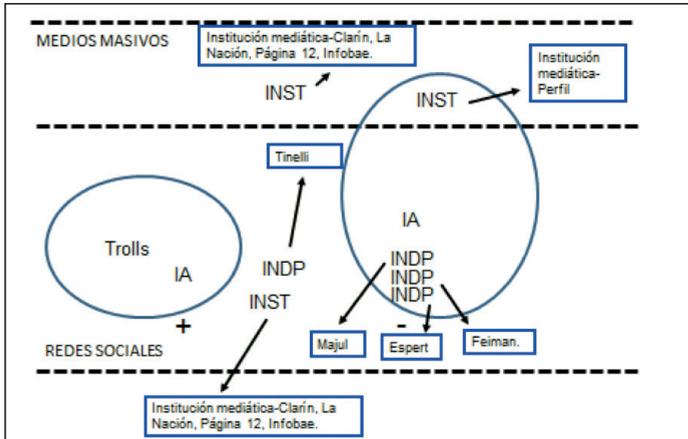
Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016).

Los efectos de la tregua

El video grabado en el encuentro en Olivos tuvo efectos en la producción del sentido en torno conflicto en los medios masivos y en las redes sociales. Se produjeron múltiples discursos en reconocimiento, que respondieron a distintas lógicas y, también, cambios en los posicionamientos enunciativos de los medios masivos, de los periodistas, los políticos y los internautas amateurs. En este apartado y teniendo en cuenta la *dimensión espacial* (Carlón, 2017), se presentan dos gráficos (Gráfico 2 y Gráfico 3) que ubican a los enunciadore hipermediáticos según su valoración respecto del Presidente en el conflicto con Tinelli. Los enunciadore que se encuentran hacia la izquierda son los que se posicionaron positivamente en relación al presidente; los que se encuentran a la derecha, negativamente y; los que se encuentran en el medio, en una posición neutral. El Gráfico 2 corresponde al posicionamiento en la etapa previa a la difusión del Snapchat, mientras que el Gráfico 3 al momento posterior a la reunión.

En una primera instancia, cabe destacar que el colectivo político de *internautas seguidores* macristas se encontraba aglutinado a través de un *hashtag* —situación graficada como CM en el Gráfico 2, puesto que se trata de un colectivo mediático— y que, como se ha adelantado, se disuelve luego de la difusión del video. Los internautas continuaron produciendo discursos regidos tanto por las lógicas de lo político como de lo risible, pero ya no articulados bajo un *hashtag* común. Estos aparecen representados en el Gráfico 3 como “IA” (internautas *amateurs*, no profesionales) (Carlón, 2017). En segunda instancia, los *trolls* macristas constituyeron uno de los enunciadore presentes en la primera etapa de la circulación del conflicto —aquel que se articuló bajo el *hashtag* #Ti-

Gráfico 3



Posicionamiento de los enunciadores políticos en relación a Macri. Fase 3. Después del Encuentro/Snapchat. Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2016, 2017; Carlón et al, 2017).

CONSIDERACIONES FINALES

Luego del análisis realizado desde el dispositivo analítico de la circulación hipermediática (Carlón, 2015, 2017), se concluye en determinar que la dirección comunicacional del caso es ascendente/descendente, puesto que se genera un movimiento de protesta de los internautas y un boicot a Tinelli desde las redes sociales hacia los medios masivos que replican el tema. Asimismo, al detenerse este estudio en la indagación espacial del conflicto político entre Macri y Tinelli, ha podido hallar transformaciones en el estatuto de los colectivos y de los enunciadores políticos que participaron con producciones discursivas de la disputa.

En primer lugar, la campaña #TinelliMercenarioK se originó a partir de miles de mensajes que irrumpieron en el espacio público mediatizado de las redes sociales y, al mismo tiempo, con trolls y bots, para que luego—con el paso de los días— se adicione otros tipos de enunciadores hipermediatizados: internautas ciudadanos desconocidos que se aglutinaron mediante el hashtag #NoSoyTroll, instituciones mediáticas, periodistas y el propio presidente que en una entrevista publicada en la prensa gráfica critica la imitación que se realizó en *Showmatch*. En este sentido, se evidencia que el origen de una campaña, en este caso la producción de sentido maquinística de las cuentas falsas en las redes sociales (Carlón, 2016b), no determina el sentido que tuvo el caso con posterioridad, ni tampoco los posicionamientos de las instituciones, los internautas categorizados, ni de los amateurs.

Se correlacionaron los colectivos políticos con los tipos de destinatarios del discurso político (Verón, 1987b), mostrando que durante el desarrollo del caso se producen reconfiguraciones. Al inicio del conflicto se forma, con el surgimiento del *hashtag* #TinelliMercenarioK en las redes sociales, un colectivo que interpela al kirchnerismo como su adversario político puesto que se apropian de contenidos del archivo televisivo (Carlón, 2004, 2014) para demostrar la asociación entre kirchnerismo y delincuencia y, en el mismo movimiento, la cercanía política de Tinelli. Se trata de una figura que interpela al adversario de modo paralelo al contra-destinatario de Verón. Son “internautas opositores” (Slimovich, 2012, p. 149) al kirchnerismo. Asimismo, se reconocieron internautas que producen discursos en contra de Tinelli, pero que no necesariamente manifiestan discursivamente su posicionamiento electoral, y que pueden correlacionarse con la figura del “para-destinatario”: son “internautas ciudadanos” sin opción electoral (Slimovich, 2012, p.152).

En segundo lugar, a medida que el conflicto iba cambiando de escala en la mediatización, luego de la denuncia de la existencia de cuentas falsas en la campaña en contra de Tinelli, se observó la consolidación de un colectivo político de seguidores y adherentes al macrismo que no estaba en el inicio de la campaña y se aglutinó a través del *hashtag* #NoSoyTroll y #HoyApatonaTinelli, produciendo discursos atravesados por las lógicas políticas. Se correlacionado este colectivo con la figura del pro-destinatario que describe Verón (1987b), concluyendo que se trata de “internautas seguidores” macristas (Slimovich, 2012).

Por último, en la fase de la circulación que sucede a la difusión del video con intercambio de rostros entre el presidente y el conductor, se advirtió la disolución del colectivo político de adherentes a Macri que se había constituido en el mismo desarrollo del caso, y la generación de lecturas políticas por parte de los internautas. No obstante, por primera vez, también se observaron lecturas atravesadas por la lógica de lo risible, en línea con la propuesta enunciativa que emerge de la institución política y mediática a través de la difusión del video de Snapchat y de la imagen con intercambio de rostros.

En relación al modo de enunciar la disolución del conflicto por parte del presidente, es posible concluir que la apelación a las argumentaciones pasionales se enmarca en el modo de producción discursiva del PRO y de *Cambiamos* en las redes sociales desde el inicio de su ruta digital (Slimovich, 2012; 2017) y, también, desde el comienzo de la difusión de actividades del PRO en el espacio público (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, luego del análisis realizado y de la puesta en comparación con discursos anteriores sobre la mediatización del cuerpo político (Carlón, 2012; Slimovich, 2016b), puede afirmarse que la difusión de la resolución de la disputa a través de las lógicas de lo risible pone en escena aspectos mediatizados del cuerpo presidencial, de manera homóloga a lo que había ocurrido con su

imitador días antes en el programa de Tinelli y que había sido criticado por los internautas macristas y por el propio presidente en la entrevista publicada en el diario *La Nación*.

Ya al inicio de este artículo se ha marcado que la mediatización del cuerpo presidencial en el directo televisivo se encontraba a la intemperie (Carlón, 2012), puesto que allí se abre la vía de lo imprevisible propia del dispositivo. La difusión del Snapchat con intercambio de rostros entre Tinelli y Macri, realizada y organizada en el espacio de la institución política (no en el espacio del estudio de televisión) y difundida a través de las redes sociales, no posee los mismos efectos. No obstante, y como se ha relevado mediante los gráficos espaciales, las instituciones mediáticas y algunos periodistas se posicionaron en contra de la tregua digitalizada y de la inclusión de lógicas de lo risible y de la mediatización del cuerpo presidencial frente a un conflicto político; de modo paralelo a lo que había ocurrido cuando los internautas, utilizando las operaciones de apropiación (Carlón, 2014), replicaron fragmentos televisivos de *Showmatch* en los cuales el comediante imitador del Presidente, Freddy Villareal, se quedaba en ropa interior. La operación de apropiación de los internautas se realizó, como se ha observado, para criticar a Tinelli y proponer un boicot a su programa. El colectivo cuyo centro de interés era disminuir la audiencia de Tinelli, frente al efecto opuesto y el aumento de *rating* de su programa, se disolvió rápidamente y volvió a conformarse el colectivo político que produce discursos políticos en adherencia al macrismo.

Por último, el análisis temporal del dispositivo analítico de la circulación hipermediática permite determinar las transformaciones de sentido que se producen en los puntos de encuentro entre las producciones discursivas de los internautas y las que provienen de las instituciones mediáticas y se generan en el espacio de los medios masivos. La primera manifestación discursiva del conflicto se produjo en Twitter el 12 de julio de 2016 a través del *hashtag* #TinelliMercenarioK. De este modo, se registró una operación de denuncia sobre el conductor televisivo y vicepresidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro. Luego, se generó una denuncia por parte de Tinelli desde su cuenta de Twitter acerca de la existencia de *trolls* macristas en su contra. Se produjo, allí, un salto de escala en la mediatización puesto que el caso ascendió a los medios masivos que replicaron y amplificaron el conflicto. En particular, *Perfil* publicó un informe en el cual se denuncia y prueba la existencia de mensajes “mecánicos” en la campaña del 12 de julio y, también, la ligazón entre esas cuentas *falsas* y los líderes macristas. En este sentido, puede determinarse que en el inicio de la circulación hipermediática del conflicto entre Tinelli y Macri los medios masivos replicaron el mismo tipo de operación que había surgido en Tinelli y, antes, en los internautas desconocidos: la denuncia.

El video del Snapchat con intercambio de rostro entre Macri y Tinelli generó repercusiones en periodistas y políticos, que sostuvieron una inter-

pretación en clave política desde un lugar neutral o negativo. Por el contrario, el caso de los internautas *amateurs* en las redes sociales fue diferente, tal como se ha demostrado. Por primera vez, las réplicas en las redes sociales no tuvieron *hashtag*, el colectivo se vio disuelto y emergieron lecturas políticas. No obstante, también irrumpió la lógica de *lo risible*. En este sentido, cabe concluir que en la etapa final de la circulación hipermediática del conflicto entre el Presidente y el reconocido conductor televisivo, luego de la difusión del Snapchat que figura una tregua, se produce un *quiebre* entre los sentidos puestos en juego en los medios masivos y en los discursos de los internautas en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2012a). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2012b). A mediatização da figura presidencial na Argentina da democracia: das bases institucionais a intemperie. En A. Fausto Neto; J. Mouchon; E. Verón (orgs.), *Transformações da mediatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistências* (pp. 131-143). Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado: 10/10/2017. En línea: <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió, Brasil: EDUFA.
- Carlón, M. (2016a). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Carlón, M. (2016b). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: Crujía.

- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufal.
- Carlón, M., y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M.; Fraticelli, D.; Slimovich, A. y Rovner, R., (2017). TP.DOC. Documento teórico metodológico. Semiótica de redes. Cátedra Mario Carlón. Buenos Aires: Carrera de Ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado: 27/07/2017. En línea: <http://semioticaderedes-carlon.com>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales de la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en Debate*, 12, 29-36). Recuperado: 10/09/2017. En línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>
- Lejeune, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos. Boletín de información y documentación*, 29, 46-62
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Slimovich, A. (2016a). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. DOI: 10.1177/0539018405058216
- Slimovich, A. (2016b). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2017a). Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. *Revista De Signos y Sentidos*, 18, 9-34. DOI: <https://doi.org/10.14409/ss.v0i18.6912>
- Slimovich, A. (2017b). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*,

26, 24-43). Recuperado: 04/10/2017. En línea: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

Slimovich, A. (2017c). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. Redes y Trolls. *Sociales en debate* 12, 37-48. Recuperado: 01/02/2018. Em línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. Retrieved: 26/07/2017. Available at: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&ssource=mfr>

Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987b). *La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política*. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.

Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosseliny J. Mouchon (comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2011 [2007]). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 6-7, 31-40. Recuperado: 20/02/2018 En línea: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/86/85>

Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

FUENTES DOCUMENTALES

Colorada Inútil [Soyluluuu]. (27 de julio de 2016). Macri y Tinelli @snapchat [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/soyluluuu/status/758450989825261568>

Dario [DB_SAX]. (26 de julio de 2016). #HoyApagonaTinelli#TinelliMercenarioK [Tuit]. En línea: https://twitter.com/DB_SAX/status/757744950314430464v

Feinmann, E. [edufeiox]. (27 de julio de 2016). ¿Ud cree que es un símbolo de debilidad que el Presidente @mauriciomacri haber recibido a @cuervotinelli? [Tuit].

- Macri, M. [Mauriciomacri]. (27 de julio de 2016). [Snapchat].
- Macri, M. [mauriciomacri]. (10 de julio de 2016). Cansado por la extenuante gira y actos, lamento no poder asistir a los desfiles de hoy. Espero que se acerquen a Palermo y los disfruten [Tuit]. En línea: https://tn.com.ar/show/showmatch/tinelli-chicaneau-mauricio-macri-en-la-pista-de-showmatch-cansancio-y-metodos-de-ahorro-enrgetico_688606
- Macrii, Mau. [maumacrii]. (12 de julio de 2016). Mis queridos idiotas útiles, les falta un poco más de odio en el hashtag #TinelliMercenarioK [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/maumacrii/status/753011008214601728>
- Majul, L. [majulluis]. (27 de julio de 2016). ¿Era necesario un video en @snapchat junto a @cuervotinelli presidente @mauriciomacri? ¿Era el momento y la oportunidad? [Tuit].
- Morales Solá, J. (24 de julio de 2016). Macri, desde la pelea interna hasta Tinelli. *La Nación*. Recuperado: 04/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1921319-macri-desde-la-pelea-interna-hasta-tinelli>
- Napolitano, M. [Marcelo Napolitano]. (12 de julio de 2016). #TinelliMercenarioK devuelvan con tu socio de C5N lo que no pagaron, chorros delincuentes!!! [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/napomarcelo/status/753013838849646593>
- Nehuel. [Soy Listorti]. (12 de julio de 2016). @ClaudioFrondan #TinelliMercenarioK "Buenos muchachos" [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/search?q=%40ClaudioFrondan%20%23TinelliMercenarioK%20%E2%80%9CBuenos%20muchachos%E2%80%9D&src=typd>
- Obarrio, M. (27 de julio de 2016). Después de los cruces, Mauricio Macri y Marcelo Tinelli hicieron las pases en Olivos. *La Nacion.com*. Recuperado: 05/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1922260-mauricio-macri-esta-reunido-con-marcelo-tinelli-en-olivos>
- Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli. (24 de julio de 2016). *Perfil*. Recuperado: 20/04/2017. En línea: <http://www.perfil.com/politica/que-dice-el-informe-que-revela-el-ataque-pro-contra-tinelli-0057.phtml>
- Según una consultora digital, el ataque contra Tinelli en Twitter estuvo organizado por el PRO (24 de julio de 2016). *TN.com*. En línea: https://tn.com.ar/politica/segun-una-consultora-digital-el-ataque-contra-tinelli-en-twitter-estuvo-organizado-por-el-pro_692342
- Tinelli, M. [cuervotinelli]. (12 de julio de 2016). Se ponen nerviosos. Insultan. Hacen campañas desde cuentas truchas. Amenazan. Pensé que eran diferentes. [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753022512599040003>
- Tinelli, M. [cuervotinelli]. (14 de julio de 2016a). Estas son las cuentas truchas mandadas por "alguien" para insultar y desprestigiar. Patéticos!!! Troll Center 1 [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753751667087183872?lang=es>

Tinelli, M. [cuervotinelli]. (27 de julio de 2016b). Este cambio de cara de Snapchat también está bueno @mauriciomacri [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/758346194770853888>

Tinelli-Macri: Patéticos. (29 de julio de 2016). *Noticias*. Recuperado: 17/10/2017. En línea: <http://noticias.perfil.com/2016/07/29/tinelli-macri-pateticos/>

Vexler, E. Ponen en duda el informe que revelaría el ataque del PRO contra Tinelli (26 de julio de 2016). *Clarín.com*. Recuperado: 05/08/2017. En línea: https://www.clarin.com/politica/ponen-informe-revelaria-pro-tinelli_0_BJhpsyHd.html

Zorzi, J.L [jlzorzi]. (26 de julio de 2016). No todos son periodistas genuflexos al servicio de #TinelliMercenarioK Gracias @FDiazPensando #HoyApagonaTinelli [Tuit]. Recuperado: 10/10/2016. En línea: <https://twitter.com/search?l=&q=%23HoyApagonaTinelli%20from%3Ajlzorzi&src=typd&lang=es>

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Ana Slimovich es Doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Es becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Su proyecto de investigación se titula: “La circulación hipermediática del discurso político y las formas de participación ciudadana en las redes sociales en las elecciones argentinas contemporáneas (2015-2017)” y está asentado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA. Se desempeña como docente en “Semiótica de redes”, cátedra dirigida por Mario Carlón, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Asimismo, es profesora de “Semiótica” en la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés (UdeSA). Obtuvo una beca en la categoría “Joven investigadora” otorgada por la Universidad del Rey Juan Carlos, España y fue becaria de doctorado del CONICET. Forma parte del proyecto de investigación UBACyT titulado: “Lo contemporáneo en la política, las artes y los medios”, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Slimovich, A. (enero-junio, 2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186

#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales

#Tarifazo. Traditional media and agenda melding in social networks sites

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>

▶ ERNESTO CALVO

ecalvo@umd.edu - University of Maryland, Estados Unidos.

▶ NATALIA ARUGUETE

nataliaaruguete@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 4 de mayo de 2018

RESUMEN

En este artículo analizamos la relación entre medios tradicionales, redes sociales y establecimiento de agenda. El modelo de fusión de agendas es consistente con la conformación de burbujas de información, aunque no logra explicar cómo se configura la agenda cuando los usuarios pueden activamente publicar y propagar contenidos que les interesan. Nuestro modelo indaga sobre la decisión de los usuarios de promover contenidos con los cuales tienen afinidad cognitiva, en base a la red del #Tarifazo argentino. Medimos la propensión de los usuarios virtuales a difundir contenidos consistentes con sus creencias políticas, y enlaces a medios tradicionales y no tradicionales, y el tiempo que demoraron en retuitear un mensaje (latencia) en función de los *links* a medios tradicionales incluidos en dichos posteos. Los hallazgos alcanzados indican que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red, dependiendo de la congruencia o disonancia cognitiva existente entre usuarios y de estos

para con los mensajes publicados. Concluimos que las comunidades de usuarios construyen agendas colectivas y limitan, de esta forma, la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera generalizada y homogénea.

PALABRAS CLAVE: *agenda melding, redes sociales, #Tarifazo, disonancia cognitiva, medios tradicionales.*

ABSTRACT

In this article, we analyze the relationship between traditional media, social networks and agenda setting. The agenda-melding model is consistent with the creation of information bubbles, although it fails to explain how an agenda takes form when users can actively publish and disseminate content that is of interests to them. Our model investigates the decision of users to promote and propagate content that is cognitively congruent with their preferences. We measure the propensity of virtual users to propagate content consistent with their political beliefs, the propensity to propagate links to traditional and non-traditional media, and the time to retweet a message (latency) based on links to traditional media included in those posts. The findings indicate that the messages spread with different speed in the network, depending on the congruence or cognitive dissonance between users and of these for the messages published. Results show that communities of users that meld a collective agenda can limit the capacity of the traditional media to set the public agenda.

KEYWORDS: *agenda melding, social networks sites, #Tarifazo, cognitive dissonance, traditional media.*

1. INTRODUCCIÓN

En *Noticias que importan* (*News That Matter*), Iyengar y Kinder (1987) utilizaron una serie de experimentos para mostrar que los medios tradicionales podían preactivar (*to prime*) contenidos en los votantes, cambiando la percepción de los temas que estos consideraban importantes y, así, el criterio, las normas y los parámetros con los que juzgaban a los líderes políticos. En efecto, alterar el orden de las noticias tiene una influencia medible sobre el público, dado que los votantes utilizan esa información para evaluar la jerarquía noticiosa de los eventos sociales. Los resultados de Iyengar y Kinder validaban el modelo clásico de establecimiento de agenda propuesto por McCombs y Shaw (1972), confirmando que los medios tradicionales tenían una alta capacidad para definir el grado de importancia asignado a los temas mediante la relevancia noticiosa y, así, influir en los criterios usados por los votantes para juzgar líderes políticos. Según estos autores, cuando las noticias televisivas fijan la mirada en un problema, las prioridades del público se alteran (Iyengar & Kinder, 1987).

Treinta años más tarde, el monopolio de los medios tradicionales sobre la agenda mediática se ha puesto en entredicho. Las *redes sociales* son, actualmente, un instrumento privilegiado para organizar protestas sociales, promover narrativas políticas sin mediación y, más importante incluso, observar en tiempo real cuáles mensajes se propagan exitosamente (Barberá, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015; Earl & Kimport, 2011; Gainous & Wagner, 2014). Los problemas que enfrentan los medios tradicionales incluyen una mayor competencia por parte de nuevas fuentes de producción de noticias y la capacidad del público de alterar la agenda al compartir información en redes sociales.

Autores como Chaffee y Metzger (2001) y Bennett e Iyengar (2008) advierten que las nuevas tecnologías pueden forjar una vuelta a la era de los *efectos mínimos*, donde los usuarios otorgan visibilidad a un tema con solo “gustar” o “compartir” las publicaciones que observan en sus muros. Como respuesta a este pronóstico, Weaver, McCombs y Shaw (2004) proponen el modelo de fusión de agendas (*agenda melding*), según el cual los individuos se unen a comunidades con las cuales 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, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). Lejos de inaugurar una nueva era de efectos mínimos, las nuevas tecnologías producen una mutación en la estructura social que construye la agenda.

En el modelo de fusión de agenda, los individuos se mimetizan con sus comunidades de pertenencia, conectando con otros a los que se asemejan por afinidad social y cognitiva a la hora de discutir temas. La *agenda melding*, sin

embargo, no identifica los mecanismos que permiten a los individuos transmitir selectivamente la información producida en sus comunidades. Es decir, no explica el mecanismo que modifica el poder de agenda de los medios tradicionales.

En este artículo, buscamos clarificar la relación entre medios tradicionales, redes sociales y construcción de agenda¹. El modelo de fusión de agendas es consistente con la conformación de burbujas de información, donde los individuos reciben y procesan información en función de sus creencias ideológicas previas y del grado de conectividad que mantienen con sus pares en línea (Barberá et al., 2015). Sin embargo, no logra responder al desafío propuesto por Chaffee y Metzger (2001). Ese reto teórico no consiste simplemente en reemplazar el poder de agenda de los medios tradicionales por el poder de agenda de las comunidades, sino crear un modelo de comunicación que pueda explicar cómo se configura la agenda cuando los usuarios pueden activamente publicar y propagar contenidos que les interesan. Coherente con esa inquietud, aquí explicamos la decisión de los usuarios de promover y propagar contenidos con los cuales tienen afinidad cognitiva. Para ello, analizamos #Tarifazo argentino. Esto es, las protestas que en las redes sociales resistieron la decisión del gobierno del presidente Mauricio Macri de aumentar las tarifas de los servicios públicos en Argentina. Utilizando datos de Twitter, medimos la propensión de los usuarios virtuales a propagar contenidos consistentes con sus creencias políticas, la propensión a propagar enlaces a medios tradicionales y no tradicionales, y el tiempo que demoraron en retuitear un mensaje (latencia) en función de los medios incluidos en dichos posteos.

Nuestros hallazgos indican que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red. Esta diferencia en la velocidad de propagación depende de la congruencia o disonancia cognitiva existente entre el usuario y el contenido de los mensajes publicados (Bharucha & Stoeckig, 1986; Bizer, Tormala, Rucker & Petty, 2006; Lodge & Taber, 2005). Los usuarios, por tanto, activan contenidos que componen agendas colectivas (*agenda melding*), insertando vínculos a medios tradicionales y no tradicionales. De este modo, limitan la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública. Nuestro propósito es aportar a un debate teórico que no se ha saldado aún, acerca del poder de fijación de agenda por parte de los medios cuando no cubren temas que interesan a comunidades de usuarios conectados a ellos en las redes sociales.

Organizamos nuestro trabajo en ocho secciones. Al comienzo del artículo, y tal como se ha planteado en esta Introducción, hemos expresado las inquietudes que nos llevaron a la realización de este estudio, delineamos el objetivo general y presentamos la estructura del texto. En la segunda sección planteamos

1 Este artículo complementa el análisis de contenidos realizado por los autores sobre el #Tarifazo, publicado en *Journal of Communication* (Aruguete & Calvo, 2018).

una discusión teórica sobre la capacidad de los medios tradicionales de definir la agenda pública (*agenda setting*). Prestamos particular atención a los límites impuestos por burbujas informativas en las redes sociales que generan una agenda colectiva en la que los medios masivos no juegan, necesariamente, un rol dominante, sino que participan de la fusión de agendas junto con usuarios activos con los que dialogan (*agenda melding*). En la tercera contextualizamos el llamado #Tarifazo. En la siguiente sección estructuramos los objetivos específicos y las hipótesis que encausan los distintos resultados de este estudio. Mientras que en la quinta sección describimos el método mediante el cual procesamos la data observacional recogida en función de una serie de variables que nos permiten: 1) mapear la red #Tarifazo y el tipo de interacciones que se dan entre los usuarios; 2) analizar las narrativas que circulan de manera dominante en las distintas regiones de la tuitósfera; 3) testear en qué medida los usuarios dialogan con los medios tradicionales al incluirlos (*embedded*) en sus tuits y sus retuits. En la sexta sección presentamos los resultados observacionales. En la séptima, validamos la relación entre latencia y congruencia cognitiva mediante una encuesta experimental. Finalmente, discutimos el alcance de nuestro análisis.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. Medios tradicionales, polarización política y cámara de eco

Dado que ningún usuario puede acceder a la totalidad de la información que es producida y publicada en las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter tienen reglas (algoritmos) que seleccionan un número más acotado de publicaciones a medida de los distintos usuarios. Las huellas informáticas que los usuarios dejan en su recorrido por las redes –tales como la selección de amigos, sus posteos, *likes* (“me gusta”) y retuits– son utilizados por estas plataformas para filtrar la información que es publicada en sus muros. Las diferencias en el acceso y la diseminación de información permiten a los investigadores entender los procesos de atención selectiva (Del Vicario et al., 2016) que habilita contenidos y narrativas que, en una red social, son localmente distintas.

La segregación informativa de los usuarios, que resulta de la atención selectiva, facilita la polarización entre los públicos y define las fronteras de las comunidades que se forman. En estas comunidades, los usuarios son expuestos a contenidos –temas, figuras públicas y sus atributos– que se ajustan a sus preferencias y aumentan el placer informativo que deviene de compartir códigos comunes. Esta segregación informativa, incluyendo sus formas más confrontativas (la *polarización*), estructura dinámicas de diseminación de información que incluyen los artículos publicados por medios tradicionales, no tradicionales y por otros usuarios. El vínculo entre los

medios tradicionales y otros contenidos que circulan en distintas regiones de las redes sociales puede ser analizado desde una perspectiva macro y desde una perspectiva micro.

A nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco que devuelve narrativas localmente consistentes. Es decir, narrativas que son distintas en cada región de la red social. El término acuñado por Key alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren al discurso político de las élites: “Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella” (Key & Cummings, 1966, p. 2). La hipótesis de Key es útil para pensar la lógica algorítmica de Twitter. Los indicios de nuestro perfil y de los mensajes que difundimos son tomados por mayordomos electrónicos que organizan un reparto selectivo del contenido que cada uno verá en su muro, consolidando las burbujas de información (Aruguete & Calvo, 2018). Parisier (2017) propone la noción de *burbuja de filtros* (*filter bubble*) para referirse al rol que desempeñan las redes sociales en nuestras decisiones: al mostrarnos algunas posibilidades y bloquear otras moldean en quiénes nos convertimos.

A nivel micro, las cámaras de eco son posibles en la medida en que los ciudadanos virtuales pueden atribuir posiciones valorativas (ideológicas o partidarias) a los distintos usuarios y entidades de medios, filtrando cada uno de ellos el contenido que prefieren en virtud del nivel de congruencia ideológica (Bennett & Iyengar, 2008). ¿Acaso esta idea de Bennett e Iyengar significa recuperar las variables de corte cognitivo que, entre las décadas del 40 y el 60 del siglo XX, explicaron la relación entre las actitudes previas y la información nueva? La exposición y la percepción selectivas, afirma Klapper (1986), sugieren que las personas atienden, se exponen y perciben aquello que es consistente con sus creencias y puntos de vista. Según esta tesis, la exposición a los medios solidifica preferencias, “cristaliza y refuerza más que convierte” (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954, p. 248). La cristalización y el refuerzo son nociones que se confirman mutuamente. Reforzar es consolidar actitudes y opiniones existentes; cristalizar, dar consistencia a una vaga preferencia previa.

2.2. Fusión de agenda y propagación de mensajes en las redes sociales

No todas las noticias tienen un lector. En los medios tradicionales existen brechas entre la instancia de producción de las noticias por parte de los medios y el consumo de la información por parte del público (Althaus, Cizmar & Gimpel, 2009; Aruguete & Calvo, 2018; Boczkowski, Mitchelstein, & Massi, 2017). Aun cuando los cuadros de mando dan señales a los periodistas y editores respecto del comportamiento esperado de los usuarios, evaluando noticias que tienen una alta demanda y las etiquetas que marcan tendencia, los costos de producción de los medios tradicionales son altos y el consumo por parte de los usuarios no necesariamente refleja la inversión en la producción de distintos contenidos.

En las redes sociales, los costos de producción son bajos y una mayor actividad por parte de los usuarios facilita la propagación de contenidos. El comportamiento en línea –como el gustar y el compartir– expone rápidamente a usuarios conectados en red a la información de sus pares. Cuando un individuo indica que le “gusta” un contenido o “comparte” una publicación, automáticamente es redirigida a los muros de pares conectados. Antes que narrativas compactas y coherentes, los contenidos virtuales que son gustados o compartidos constituyen un corpus fragmentado y heterogéneo que se distingue localmente (Webster & Ksiazek, 2012). En las redes sociales, por tanto, consumo y propagación de contenidos están íntimamente relacionados.

En el escenario virtual, activistas, políticos y organizaciones sociales publican opiniones y promueven eventos sociales, saltando las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales: publicaciones de medios tradicionales, de medios no tradicionales y de otros usuarios en línea constituyen una oferta informativa que luego es filtrada por los usuarios, planteando un reto al modelo de *Agenda Setting*. Las nuevas tecnologías, que permiten a los transeúntes virtuales señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿puede significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? (Bennett & Iyengar, 2008). La pregunta es válida si asumimos que las instituciones mediáticas no sólo son incapaces de cambiar la mente de sus audiencias o torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional (Artwick, 2012), a menos que intenten hacerlo intersticialmente.

Con la intención de superar la explicación unicausal que el proceso de *agenda setting* da a la relación entre medios y públicos, Shaw y sus colegas proponen una nueva dinámica. La fusión de agenda (*agenda melding*) asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las cuales comparten intereses y valores. Se afilian a organizaciones o pertenecen a colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Así, las personas funden sus agendas con las de sus pares y permiten que la congruencia social y cognitiva facilite el establecimiento de agenda (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999).

La *agenda melding* es una teoría de la *disonancia social*, en alusión a la hipótesis de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962), según la cual los individuos evitan información incómoda que cuestione sus valores o actitudes. De modo similar, la disonancia social es propuesta por Shaw y otros autores (1999) como un correlato informativo en el cual los individuos evitan interactuar con usuarios que no comparten sus valores y preferencias. Pertenecer a una comunidad informativa requiere identificar los diversos niveles de agenda que conviven en su interior, vehiculizados a través de leyes, reglas, comunicación directa y coberturas noticiosas (Aruguete, 2016).

Una vez más, la relación entre medios y públicos encuentra incitaciones conceptuales. Bennett e Iyengar (2008) sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Al igual que Chaffee y Metzger (2001), ellos reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo los individuos se relacionan selectivamente con la información y cómo se sienten interpelados por temas o aspectos que coinciden con sus intereses al interior de las comunidades. Los medios sociales ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de *aislarse* dentro de perspectivas alternativas y contribuyen, por ende, a la creación de agendas mediáticas heterogéneas (Baum & Groeling, 2008). Con este paisaje mediático, la “creciente habilidad de los individuos de promover una percepción selectiva” pone en cuestión las hipótesis tradicionales de la teoría de la *Agenda Setting* (Kushin, 2010, p. 128).

La existencia de burbujas de información y la formación de redes densas parecen indicar que los individuos no solo procesan los mensajes guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por algoritmos que funcionan en el nivel estructural (Barberá et al., 2015). Una vez que los algoritmos identifican los *trending topics* y entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus cogniciones (Calvo, 2015), la prioridad dada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido. En las redes sociales, el acto de gustar y compartir expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. Como en la cámara de eco, los usuarios de Twitter prefieren seguir a los políticos –o a otras figuras de peso– cuya posición en la dimensión ideológica latente es similar a la suya (Barberá et al., 2015). De esta forma, dialogan y funden sus agendas con las de aquellos usuarios que pasean por sus mismos barrios.

2.3 Disonancia Cognitiva y Latencia

Imaginemos un individuo, Juan Tuitero, que observa en su muro tres publicaciones. La primera publicación es de su político favorito, Paula Presidente, sobre un tema con el cual coincide plenamente, por lo que decide inmediatamente retuitear el contenido a sus amigos. La segunda publicación es sobre un tema respecto del cual no hay mucho acuerdo con Paula Presidente. Luego de dudar un momento, decide retuitear el mensaje. La tercera publicación, publicada por Antonio Opositor, es francamente detestable. En este caso no hay ninguna duda: Juan Tuitero inmediatamente la ignora. En el ejemplo anterior, Juan Tuitero muestra congruencia cognitiva con las publicaciones 1 y 3, retuiteando rápidamente la primera y rechazando rápidamente la tercera. La segunda publicación, en cambio, es cognitivamente disonante. La publicación viene de un individuo con el cual tiene afinidad, Paula Presidente, pero presenta

un contenido con el que no está de acuerdo. El resultado experimental –validado en la séptima sección de este artículo– muestra una demora en el tiempo de reacción del usuario, quien rápidamente comparte la primera información y más lentamente comparte la segunda.

Dado que no podemos observar el muro de Juan Tuitero, no sabemos si la tercera publicación fue ignorada o rechazada. Es posible que existiera un profundo desacuerdo con el contenido de Antonio Opositor y, por tanto, que el tuit fuese ignorado. Sin embargo, sabemos que tuvo mayor preferencia por el contenido de la primera publicación de Paula Presidente que por el contenido de la segunda. Por tanto, esperamos una mayor congruencia cognitiva con la primera publicación respecto de la segunda. Dado que observamos el acto de compartir ambas publicaciones, la *latencia*² nos da información sobre el grado de coincidencia con el contenido de la publicación.

La hipótesis de que mayor latencia indica disonancia cognitiva, por supuesto, requiere ser validada empíricamente. Si bien existe una larga tradición en estudios experimentales documentando la relación entre disonancia cognitiva y latencia, no son muchos los análisis sobre disonancia cognitiva en redes sociales. Es por ello que en la sección 7 mostramos experimentalmente resultados que validan nuestra hipótesis de trabajo.

Medir la latencia en el tiempo de retuiteo nos permite discriminar el grado de aceptación de contenidos por parte de usuarios que están fusionados con sus comunidades; es decir, discernir en qué medida los usuarios aceptan información que es publicada por autoridades de la comunidad a la cual pertenecen.

3. #TARIFAZO EN LA ARGENTINA

En los meses de julio y agosto de 2016, 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 en 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. Una serie de protestas se extendieron por los barrios de las ciudades de 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 demostraciones 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. Los medios de comunicación, los posicionados a favor y los que estaban en contra de la medida adoptada,

2 En psicología experimental, la latencia mide el tiempo que transcurre entre un estímulo y una respuesta. Ha sido extensamente utilizado para medir variaciones en el procesamiento de información (Fazio, 1990). En este trabajo, alude al tiempo que demora un individuo en retuitear un mensaje al que es expuesto en la red social Twitter.

proporcionaron argumentos diferentes que, según el caso, justificaron o criticaron el aumento de precios y presentaron estimaciones contrapuestas respecto de la asistencia a las movilizaciones. La decisión del gobierno de la alianza gobernante *Cambiamos* generó un intenso diálogo entre la agenda política, la mediática y la pública, cuyo correlato quedó plasmado en las redes sociales. En este artículo se analiza la formación de agendas colectivas en las redes sociales, de acuerdo al modo y la velocidad en que los usuarios expresan sus opiniones políticas e insertan enlaces a medios tradicionales que son afines al gobierno o a la oposición.

Las demostraciones públicas alrededor del #Tarifazo fueron el primer desafío político para la administración de Macri, quien gozaba de tal apoyo social que, pese a ocupar una minoría de escaños en la Cámara de Diputados y en el Senado, logró que se aprobara gran parte de sus iniciativas legislativas. Sin duda, las redes sociales desempeñaron un papel clave a la hora de publicitar y coordinar este conjunto de expresiones en contra de la suba de precios de servicios esenciales para el bienestar de la población. Cientos de miles de mensajes circularon ampliamente en Facebook y en Twitter, las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en Argentina (Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina, ENPEA/UNSAM, 2015)³.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como afirmamos en la sección teórica, las burbujas informativas son resultado del modo en que los usuarios se interconectan con aquellos con los cuales tienen afinidad social y comparten información congruente con sus creencias previas. Los contenidos que se comparten en dichas burbujas son localmente distintos. Es decir, en la medida en que los individuos “gustan” y “comparten” información, las áreas de las redes sociales muestran frecuencias de palabras, imágenes y enlaces diferentes. Concretamente, términos como “protesta” y “corrupción” aparecerán con distinta frecuencia según las comunidades de las redes sociales de que se trate.

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de atención selectiva (Aruguete & Calvo, 2018; Del Vicario et al., 2016) que explica los contenidos que son propagados por distintas comunidades de usuarios. Dicha atención selectiva es resultado de la disonancia o congruencia cognitiva de los usuarios, lo cual lleva a la fusión de agendas. En el caso de este artículo, es de particular interés comprender la dinámica virtual generada por la atención selectiva de los usuarios hacia contenidos producidos por los medios tradicionales.

3 El 17% de los votantes argentinos identificó a las redes sociales como su principal fuente de noticias, solo superada por la televisión y por delante de los periódicos y la radio, que alcanzan el 14% y el 10% de la atención de los votantes, respectivamente (Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina, ENPEA/UNSAM, 2015).

Existe una amplia tradición en psicología política que utiliza el tiempo que demora un individuo para responder preguntas (latencia) como una medida de afinidad cognitiva. Contenidos que son disonantes y contravienen nuestras creencias previas, según muestran los datos experimentales, producen tiempos de respuesta más largos. Mientras que contenidos que son cognitivamente congruentes, disminuyen los tiempos de respuesta.

El objetivo metodológico que guía el análisis empírico es medir el tiempo de retuiteo (latencia, en datos observacionales) para identificar contenidos que son cognitivamente congruentes o disonantes. Ello explicaría qué tipo de contenidos son compartidos en el interior de las distintas burbujas en las redes sociales.

De allí proviene la formulación de la primera hipótesis, nivel micro: información que es cognitivamente congruente (disonante) con la comunidad de pertenencia de un usuario es compartida con menor (mayor) latencia.

La consecuencia observacional a nivel macro es una mayor propagación en la red social de narrativas que son congruentes socialmente, al interior de las comunidades. Dado que la propagación de contenido cambia las frecuencias con las que observamos distintas palabras, enlaces e imágenes, el resultado agregado es la conformación de encuadres mediáticos que son localmente distintos. Es decir, el contenido de las burbujas observadas en las redes sociales define los eventos políticos en forma descentralizada, jerarquizando determinados temas y atributos que son cognitivamente congruentes y descartando aquellos que son disonantes.

Segunda hipótesis, nivel macro: La propagación fragmentaria y heterogénea de contenidos cognitivamente congruentes fusiona agendas que se distinguen localmente.

Finalmente, nuestra tercera hipótesis refiere al vínculo entre la propagación de contenidos y la producción de noticias por parte de los medios tradicionales. En distintas regiones de la red existe una incidencia variable de los contenidos producidos por los medios masivos. En la medida en que estos tengan mayor reputación que los medios no tradicionales o que otro tipo de usuarios virtuales, enlaces embebidos que son cognitivamente congruentes con los usuarios de una comunidad se propagarán con mayor velocidad. Una mayor diferenciación de los medios tradicionales en distintas burbujas informativas, por tanto, favorece la polarización.

Tercera hipótesis, segregación informativa: La propagación diferenciada de contenidos de los medios tradicionales facilita la polarización, en la medida en que usuarios afines propagan con mayor velocidad los contenidos de medios afines y observan un menor número de noticias de medios disonantes con sus comunidades.

5. MÉTODO

En esta sección presentamos el corpus de tuits del evento #Tarifazo y el modelo estadístico que utilizamos para medir congruencia y disonancia cognitiva con datos observacionales. El análisis utiliza modelos de supervivencia que modelan el tiempo que demoran los usuarios en compartir información producida por miembros de sus propias comunidades en las redes sociales en las que participan. En el análisis empírico resaltamos la velocidad de propagación de enlaces de los medios tradicionales.

5.1. Corpus

Entre el 8 de julio y el 20 de agosto de 2016, recolectamos los mensajes de Twitter que contenían el término *tarifa*, considerado políticamente neutral; ya que apareció tanto en los mensajes posteados por los usuarios cercanos a las ideas del gobierno nacional como por aquellos que se congregaron en la comunidad opositora. Para recopilar estos datos, conectamos Twarc (Summers, 2016) con la API⁴ de búsqueda de Twitter, durante los cinco días previos y los cinco posteriores a las manifestaciones del 14 de julio y del 4 de agosto. A ello, agregamos una nueva ola de recolección de los tres días anteriores y los tres que siguieron al fallo de la Corte Suprema del 17 de agosto de 2016. Estos datos son distintivos del evento #Tarifazo, aunque no se los considera una muestra representativa de la población argentina.

En total recogimos 606248 mensajes emitidos por 114616 usuarios únicos, es decir que un tuit fue retuiteado en promedio 8,72 veces. De todas las cuentas activas en la red #Tarifazo, seleccionamos 53454 que son responsables de 375528 tuits, por tratarse de los nodos que participaron varias veces y figuran en lo que denominamos *red conectada primaria*⁵. Las redes son grafos integrados por nodos y aristas. En este estudio, los nodos representan a los usuarios de Twitter mientras que las aristas dan cuenta de la relación direccional de esos nodos entre sí, por ello la línea que une a los nodos es una flecha que va desde los seguidores (*followers*) hacia los usuarios a quienes estos siguen (*followees*). Junto con el texto de cada tuit recopilamos una serie de variables que informan los nombres de los usuarios, los *followers* y *followees*, la hora del tuit y del retuit, el estado de las cuentas de los usuarios (verificado⁶ o no verificado) y todos los enlaces embebidos.

⁴ Las distintas API (Interface para Programa de Aplicación) de Twitter son protocolos para intercambiar información recolectada por la compañía. Twitter tiene distintas API que permiten extraer información hacia atrás (modo búsqueda o *search*), hacia adelante (modo *stream*) y rehidratar datos a partir de identificadores únicos. Para este trabajo, utilizamos el API de Twitter en modo búsqueda.

⁵ En un proceso social pueden existir distintas redes de usuarios que no están conectadas entre sí. Ello incluye miles de micro-redes de dos o tres usuarios que hablaron del tema entre sí, pero que no intercambiaron información con otros usuarios de la red. Esta colección de micro-redes es habitualmente definida como la *periferia* de los eventos mediáticos. Dado que estas micro-redes no están conectadas con los actores primarios, no es posible definir su ubicación u orientación en la red.

⁶ Los usuarios en Twitter verifican su cuenta poniendo un número de teléfono y validándolo con la compañía. Esta información es asociada a cada tuit o retuit y queda registrada en los datos que recolectamos. Existe una alta densidad de cuentas no verificadas en comunidades de *bots* y *trolls*.

5.2. Comunidades

Para crear el diseño e identificar las comunidades en la red #Tarifazo, seguimos los siguientes pasos. Primero, cargamos las 375528 aristas de la red primaria conectada que expresan la relación entre nodos. En esta red definimos al autor de los tuits originales como *autoridad* (*authority*) y al usuario que retuitea información como *seguidor* (*hub*), y sistematizamos sus relaciones mediante aristas: $H_retw \rightarrow A_tw$.

Para estimar la ubicación de los usuarios en la red conectada, utilizamos uno de los algoritmos más populares para redes dirigidas (Fruchterman-Reingold, FR) en R 3.2 igraph (Csardi & Nepusz, 2006). La posición en la red nos permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. El algoritmo FR facilita la inspección visual de la red, informando acerca de la proximidad existente entre nodos (extracción de reducción de datos) y evitando que los nodos se superpongan (empuje dirigido por fuerza)⁷.

Una vez que conocimos la ubicación de los usuarios, identificamos comunidades en la red #Tarifazo, las cuales son visualizadas con distintos colores. Para estimar la pertenencia de los usuarios a distintas comunidades, utilizamos el algoritmo de caminos aleatorios (*random walk*) del paquete Igraph (Csardi & Nepusz, 2006). Este algoritmo identifica una comunidad de usuarios a partir de aumentar la información disponible (caminos aleatorios) y clusterizar a los usuarios.

5.3. Tiempo de supervivencia

Los coeficientes no estandarizados del modelo de riesgo proporcional de Cox describen los cambios en la tasa de riesgo del tiempo de retuiteo y los intervalos de confianza representados por líneas alrededor de cada estimación. Los modelos proporcionales de riesgo Cox están diseñados para explicar las tasas de supervivencia (el tiempo que tarda en morir un evento) y en nuestro análisis alude a los segundos transcurridos entre que se emite un tuit original y este es retuiteado). Los coeficientes positivos indican un aumento en la tasa de riesgo –es decir, mayor velocidad de retuiteo–, mientras que los coeficientes negativos indican tiempos de retuiteo más lentos.

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

6. RESULTADOS

6.1. Medios tradicionales en la red #Tarifazo

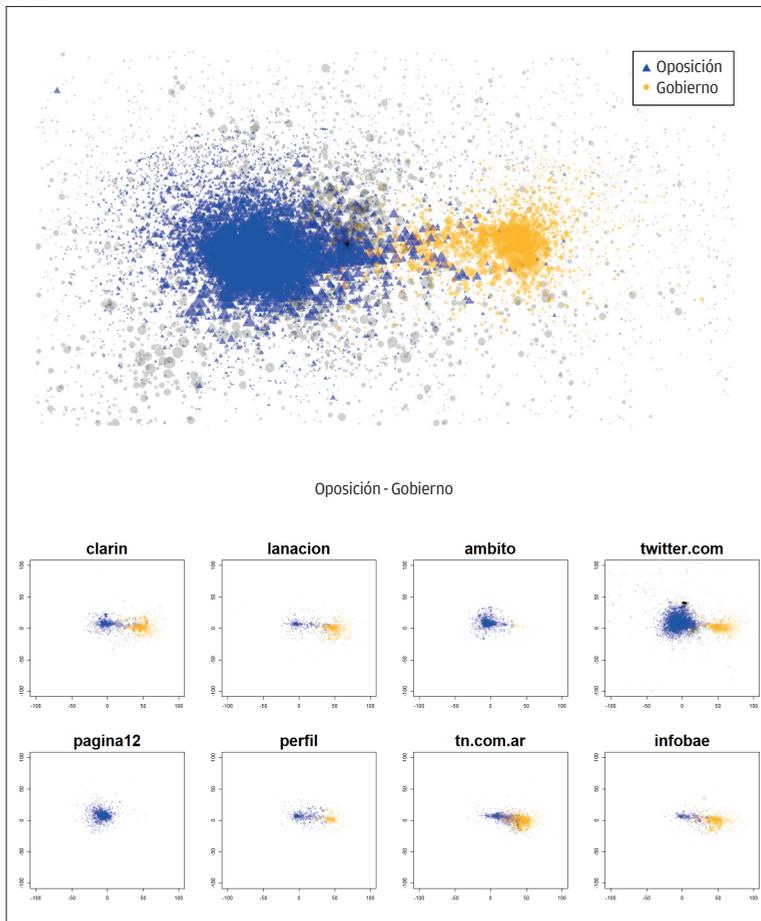
La red primaria conectada en #Tarifazo se encontraba claramente polarizada, con dos comunidades primarias, oposición y gobierno, que concentraron a la mayoría de los usuarios. Con puntos azules visualizamos los usuarios que, en términos topológicos, mantenían lazos primarios con las autoridades —dirigentes políticos, *celebrities* mediáticas y otros actores de peso— de la comunidad que se opuso al aumento de tarifas. Los usuarios cercanos a las ideas del actual Gobierno nacional, que justificaron dichas subas son visualizados con puntos amarillos (10133 nodos).

Finalmente, las comunidades de usuarios no afiliados —que varían en tamaño de 1 a 635 usuarios—, son identificados con puntos grises (19416 nodos). Como se observa en el Gráfico 1, la cantidad de cuentas opositoras casi duplica a la cantidad de cuentas pro-gobierno. Existe, asimismo, una clara segregación espacial de la información en red, con diarios opositores primariamente activos en la subred de la izquierda y con diarios oficialistas activos en la subred de la derecha⁸.

De particular interés en este artículo es la distinta tasa de propagación de enlaces a noticias producidas por los medios tradicionales estudiados. Las figuras en el Gráfico 1 muestran que existen propensiones disímiles a insertar *enlaces* a notas de determinados medios tradicionales. Es posible observar, por un lado, la casi total ausencia de enlaces a *Página/12* en la comunidad afín al Gobierno y, por el otro, la diferencia en los niveles de propagación del diario *Clarín* y de *Todo Noticias (TN)*, canal de televisión del Grupo Clarín. En efecto, la utilización de enlaces a TN está considerablemente más polarizada que en *Clarín*, aun cuando la línea editorial de ambos medios no difiere significativamente (ver Gráfico 1). Ello permite inferir que el formato de transmisión de la información también define condiciones de propagación diferenciada.

⁸ Las aristas representan la relación direccional de un usuario (nodo) con otro, traducido en retuits (H_retw → A_tw). Dado que los usuarios de alto rango son receptores de una gran cantidad de aristas, un nodo al que llegan muchas aristas tendrá un gran tamaño. Así, el volumen de los nodos evidenciará lo que denominamos *nodos en grado* para referirnos a las autoridades, autoras de los tuits más propagados. Al igual que en otras crisis políticas (Calvo, 2015; Calvo, Dunford, & Lund, 2016), “es difícil para los oficialismos articular discursos defensivos que alcancen un grado alto de propagación” (Aruguete & Calvo, 2017, p. 169). En #Tarifazo, en particular, notamos una mayor intensidad de intercambio y, más precisamente, una mayor velocidad de retuiteo en la región opositora que entre los usuarios progubernamentales.

Gráfico 1



Nota: Red de usuarios con alta actividad en la red #Tarifazo y propagación de noticias de medios tradicionales. Los puntos azules describen los nodos de oposición (23905), los puntos amarillos muestran los nodos progubernamentales (10133) y los puntos grises, los nodos no afiliados (19416). El tamaño del nodo es proporcional a la autoridad del nodo en el gráfico superior y al nivel de activación de los medios en los gráficos inferiores. Un análisis de propagación de hashtags en este mismo evento es analizado en Aruquete y Calvo (2018). Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de Twitter dedican mucho tiempo a compartir información en lugar de crear contenidos nuevos. #Tarifazo es un ejemplo de ello: el 29,9% de los tuits insertan enlaces (*embedded links*) que redireccionan a los usuarios a contenidos que ya están en línea. Más aún, dado que la aceptación conduce a la propagación, a medida que los usuarios dan “Me gusta” y comparten información, los nuevos transeúntes virtuales se exponen al contenido multimedia de sus pares.

A nivel macro, un elemento que evidencia la polarización del diálogo alrededor del aumento de tarifas es la escasez de intercambios entre usuarios ubicados en las dos principales comunidades. El 96,4% (N=259850) de las aristas representa la interacción en el interior de la comunidad opositora Oposición→Oposición; el 90,3% se corresponde con el intercambio dentro de la comunidad oficialista Gobierno→Gobierno; el 1,5% de las aristas refiere a Oposición→Gobierno; y el otro 6,9% (N=3792), a Gobierno→Oposición. Sin embargo, podemos observar que los diversos medios tradicionales analizados tienen distinta incidencia en esta mayor tasa de polarización.

Una actividad intensa en Twitter suele coincidir con un alto grado de concentración de los mensajes relevantes y una jerarquía mediática consolidada. En #Tarifazo, la concentración se observa, por un lado, en el índice de desigualdad (GINI) que para todos los tuits es de 0,75 —menos del 5% de las cuentas totales son responsables del 44% del contenido que circula en esta red— y, por otro, en que el 71,9% de la muestra (N=436690) representa los retuits del contenido originado en 50156 mensajes.

Esta concentración es compatible con la jerarquía que detentan las autoridades en Twitter: los principales bloggers, las figuras destacadas en la política, en las artes y en la cultura y los medios tradicionales de alcance nacional publican mensajes que logran niveles de propagación muy significativos. Las autoridades suelen ubicarse en el centro de cada una de las comunidades y retuitean menos frecuentemente que sus seguidores. Por el contrario, a la izquierda de la sub-red de la oposición y a la derecha de la sub-red progubernamental se ubican los *soldados* de cada grupo. Llamamos *soldados* a los usuarios que están listos para retuitear los mensajes de las autoridades de sus comunidades de pertenencia, independientemente de sus contenidos. Más aún, el tiempo que demora un usuario de la base tuitera en retuitear un posteo de una autoridad se acorta a medida que nos alejamos de la *otra* comunidad, lo que nos permite inferir la existencia de congruencia cognitiva al interior y hacia los extremos de estos barrios virtuales.

En un escenario político de creciente polarización, los medios tradicionales aparecen como fuertes promotores de premisas que calan hondo en sus comunidades de pertenencia (Aruguete & Calvo, 2018). Los periódicos *La Nación* y *Clarín* son partidarios de las definiciones del Poder Ejecutivo Nacional (PEN), destacando atributos tales como la corrupción y la mala gestión en materia de subsidios por parte del gobierno anterior, encabezado durante dos mandatos consecutivos por Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015). Los medios opositores *C5N* y *Página/12*, por su parte, advierten sobre las consecuencias redistributivas del aumento tarifario, presentándolo como un “regalo” para las grandes empresas. Eso explica la propagación de noticias que mostramos en el Gráfico 1.

Los usuarios progubernamentales y los de la oposición incorporan enlaces

a tasas aproximadamente similares. El hipervínculo más embebido en ambas comunidades es Twitter aunque con narrativas distintas. Por su parte, la línea editorial de los medios tradicionales incluidos en los posteos es coherente con el encuadre que circula en las distintas regiones de #Tarifazo: los mensajes oficiales incluyen mayormente enlaces al diario *La Nación* y al canal de televisión por cable *TN* –quienes encuadran el #Tarifazo en términos de corrupción y de mala gestión económica por parte de la administración anterior–, mientras que los principales *links* insertados por cuentas opositoras redireccionan a medios relativamente marginales como *Mundo Empresarial* y *El Destape Web*, que apuntan a las consecuencias redistributivas de esta decisión política. Lo que llama la atención es que periódicos importantes que suelen ser leídos por ciudadanos que no coinciden con las ideas del gobierno de Macri, como *Página/12* y *Ámbito Financiero*, se ubican en los puestos 12 y 14 entre las principales autoridades, es decir, los usuarios cuyos posteos alcanzan un alto grado de propagación.

6.2. Midiendo el tiempo de retuiteo de los enlaces a medios tradicionales

En esta sección medimos el tiempo que demoran los usuarios para retuitear enlaces a medios tradicionales (tiempo de supervivencia), para lo cual proponemos como variable independiente los enlaces embebidos en los posteos que conforman nuestro corpus. Por un lado, aquellos que dirigen a los periódicos ligados a la línea política del Gobierno y, por otro, los que hipervinculan a medios opositores (Aruguete & Calvo, 2018). La variable dependiente expresa la cantidad de segundos transcurridos entre el momento en que un usuario-autoridad publica un tuit y el momento en que un segundo usuario-seguidor lo retuitea⁹.

¿Qué ocurre cuando medimos el tiempo de supervivencia de mensajes que incluyen hipervínculos a medios tradicionales? Nuestra hipótesis inicial es que el tiempo de retuiteo será más veloz cuando se trate de medios ideológicamente alineados con las ideas que circulan en cada comunidad. La literatura sobre procesamiento de información (*on-line processing*) indica que los tiempos de supervivencia de un mensaje suelen estar asociados a la disonancia cognitiva que estos generan (Bizer, Tormala, Rucker & Petty, 2006).

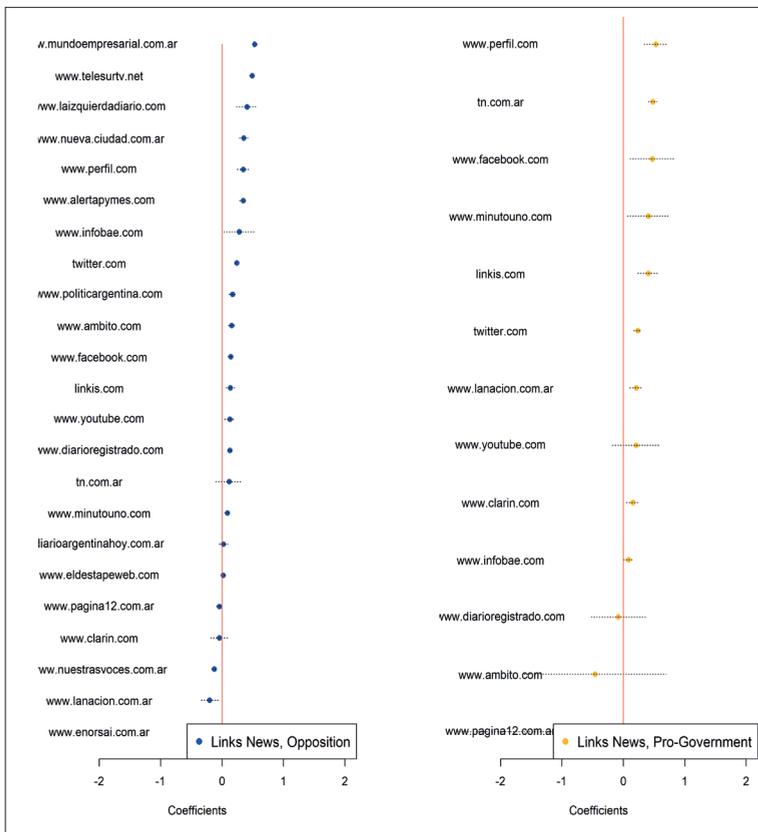
El Gráfico 2 presenta estimaciones de los enlaces incluidos en los posteos de usuarios de la comunidad de la oposición (centro) y la comunidad de gobierno (derecha). Asumiendo que la reacción de los usuarios hacia determinada información expone a sus compañeros virtuales a dicho contenido, analizamos la propensión a compartir contenido por parte de usuarios que mantienen ideas

⁹ Las aristas, que describen el vínculo entre el tuit original y su retuit, tienen un tiempo registrado por la API de Twitter. La mediana del tiempo en que un mensaje es retuiteado en nuestro corpus es de 1599 segundos, algo más de 26 minutos.

afines. En términos empíricos, estimamos el tiempo de retuiteo entre autoridades y seguidores que pertenecen a la misma comunidad, con el propósito de constatar la disonancia cognitiva que generan los mensajes difundidos en la red.

Tanto los usuarios de la oposición como los progubernamentales tienden a propagar mensajes publicados por sus propias autoridades, por cuanto el tiempo de supervivencia se acorta a medida que aumenta la cantidad de seguidores. En cambio, los usuarios de alto rango –aquellos que cuentan con un gran número de seguidores– tardan considerablemente más tiempo en compartir un mensaje, en particular las autoridades de la comunidad progubernamental.

Gráfico 2



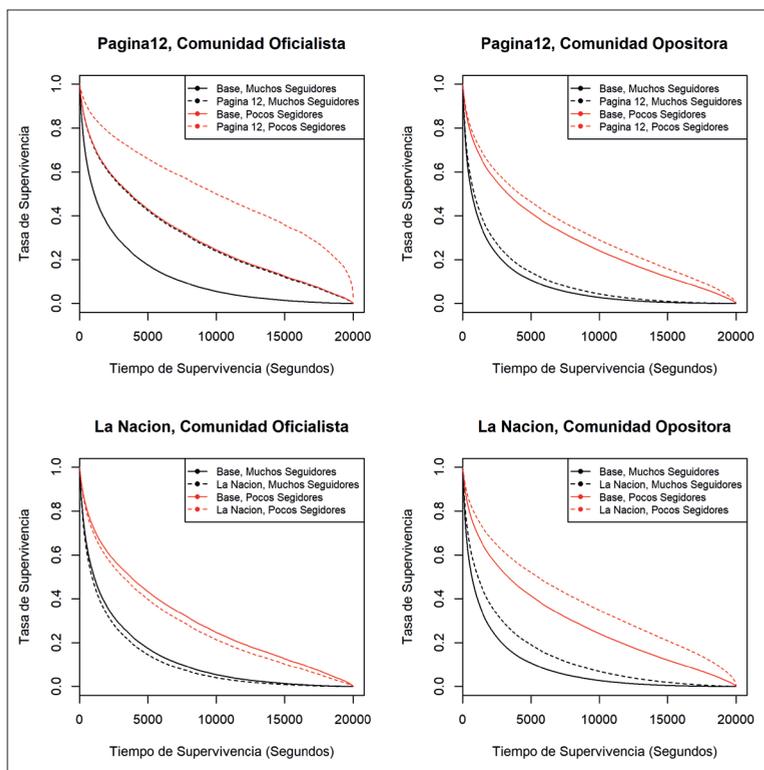
Nota: Estimaciones de riesgo del tiempo de retuiteo según medios embebidos de la comunidad de oposición (izquierda) y medios embebidos de la comunidad progubernamental (derecha). Los números positivos (derecha) indican mayor tasa de riesgo y, por tanto, un tiempo más corto de retuiteo. Fuente: elaboración propia.

Según las estimaciones de latencia presentadas en el Gráfico 3, los usuarios de la comunidad progubernamental presentan tiempos de retuiteo más cortos para los mensajes que incorporan medios tales como *Perfil*, *TN*, *La Nación* y *Clarín*. Los usuarios de la oposición, por el contrario, son veloces para retuitear información que incluye medios independientes como *mundoempresarial* y *laizquierdadiario*, y periódicos como *Ámbito Financiero*. Por su parte, el tiempo de retuit para los usuarios opositores cuando embeben *Página/12* tiende a cero, siendo estadísticamente insignificante. En definitiva, mientras que los usuarios incorporan medios que están alineados con sus propias comunidades, el tiempo de retuiteo está por debajo de las expectativas para *Página/12* entre los usuarios de la oposición.

Dado que estamos interesados en la propensión a compartir contenido producido por pares con ideas afines, proponemos un modelo que nos permita calcular el tiempo de retuit en aquellas ocasiones en las que la autoridad y sus seguidores pertenezcan a la misma comunidad con el objeto de corroborar si, en efecto, los resultados alcanzados permiten explicar la existencia –o no– de disonancia cognitiva. Nuestra expectativa es que la incorporación de enlaces a medios ideológicamente congruentes con las narrativas que circulan en cada comunidad energice a sus usuarios y que ello se traduzca en una disminución en el tiempo de retuiteo. Pero esta hipótesis se comprueba parcialmente. El Gráfico 3 muestra, en primer lugar, que los seguidores intensos (*high followers*, ilustrados con líneas negras) presentan un tiempo de retuit promedio más veloz que los seguidores menos intensos (*low followers*, ilustrados con líneas rojas). Ahora bien, cuando los seguidores –intensos o no– de ambas comunidades incorporan enlaces a diarios que no coinciden con sus cogniciones, la latencia es mayor.

Observamos que el comportamiento de los usuarios de ambas comunidades no es idéntico. Entre los usuarios oficialistas, la inclusión de enlaces al diario *La Nación* en sus posteos energiza a sus pares acelerando el tiempo de retuit y lo ralentiza con mensajes que hipervinculan a *Página/12*. Este comportamiento es más marcado entre los seguidores más intensos, tal como lo muestran las líneas negras en el Gráfico 3. Dentro de la comunidad opositora, como es de esperar, la latencia es mayor cuando se embeben vínculos a *La Nación*. Lo que llama la atención es que en aquellos posteos que redirigen al diario *Página/12*, el tiempo de supervivencia sea mayor que la latencia promedio, tal como surge de comparar las líneas sólidas con las líneas de puntos, tanto entre los seguidores intensos como en los que no lo son.

Gráfico 3



Nota: Las líneas describen la probabilidad de supervivencia, con tiempo de retuit como variable dependiente. Las líneas continuas describen el tiempo medio de retuit para el conjunto de los datos. Las líneas de puntos describen el tiempo medio de retuit para los enlaces a *Página/12* y *La Nación*. Como es posible observar, la velocidad de inserción de enlaces a *La Nación* es más rápida entre usuarios afines al gobierno y más lenta entre usuarios afines a la oposición. La velocidad de inserción de enlaces de *Página/12* es también más rápida entre usuarios afines al gobierno que entre los afines al gobierno. Sin embargo, la inserción de enlaces a *Página/12* es más lenta que el promedio en ambas comunidades. Un análisis de propagación de otro tipo de contenidos en este mismo evento es analizado en Aruguete y Calvo (2018). Fuente: elaboración propia.

7. VALIDACIÓN EXPERIMENTAL DE LA RELACIÓN ENTRE LATENCIA Y PREFERENCIAS EN TWITTER

En las secciones anteriores argumentamos que existe una relación de causalidad entre las preferencias de los usuarios en redes sociales y el tiempo de reacción (latencia). Cuanto mayor es la consonancia cognitiva con el contenido, mayor la velocidad para *fav* y retuit. Cuanto mayor la disonancia cognitiva, mayor la velocidad para *ignorar* el contenido. Consonancia y disonancia cognitiva son centrales para explicar la propagación de encuadres políticos en las redes sociales, así como para explicar la fusión de agenda.

Dado que la relación descripta es observacional, el lector puede dudar que una mayor latencia sea resultado de una mayor disonancia cognitiva con el contenido al que son expuestos los usuarios. A los fines de validar experimentalmente los resultados presentados hasta aquí, realizamos una encuesta (CIPPEC-Qualtrics, 2017), en la cual expusimos a votantes mayores de edad a tuits extraídos de la data reportada en la sección anterior.

La encuesta es resultado de un esfuerzo colaborativo con CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento). La empresa Qualtrics implementó el cuestionario *online* sobre una muestra de su panel probabilístico en Argentina. Un total de 1400 encuestados fueron expuestos aleatoriamente a dos tuits sobre tarifazo, reservando 700 encuestados como grupo de control. La encuesta se realizó en agosto de 2017, en la semana previa a las elecciones generales argentinas.

Captura de imagen



Fuente: Tuit de Lanata en el 13, julio 14 de 2016.

Esta captura de imagen presenta un tuit publicado por la cuenta @Lanataen13, perteneciente a un periodista argentino¹⁰, al cual fueron expuestos 700 encuestados. La encuesta midió el tiempo que demoró cada encuestado en la pantalla del tuit, así como el tiempo de reacción (latencia) a las opciones “Fav”,

¹⁰ Jorge Lanata es un periodista y escritor argentino que ha intervenido en la fundación de diarios, revistas y portales de noticias en Argentina. Actualmente, conduce “Lanata sin Filtro”, por Radio Mitre, y el ciclo televisivo “Periodismo para Todos”, en Canal 13. Se ha mostrado abiertamente opositor a los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. En este sentido, cabe aclarar que la cuenta @Lanataen13 no pertenece a Jorge Lanata ni tampoco interviene Canal 13 en la redacción de sus mensajes. Sin embargo, ha tenido una importante difusión en la comunidad cercana al gobierno de Mauricio Macri durante el período analizado.

“Retuitear”, “Responder” e “Ignorar”. Los encuestados también reportaron sus preferencias ideológicas en una escala de 1 (izquierda) a 10 (derecha).

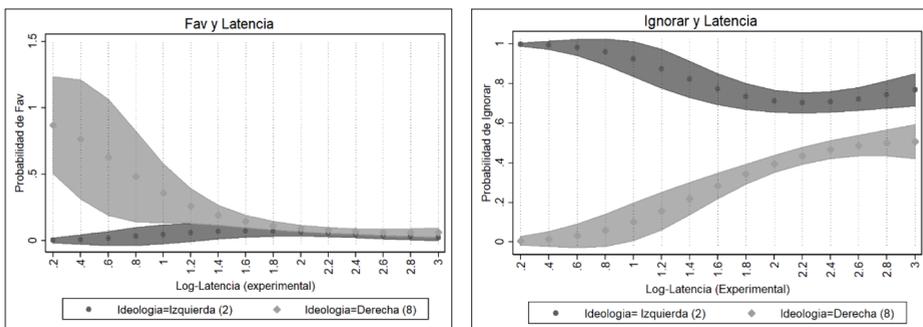
Para validar la relación entre latencia y disonancia o congruencia cognitivas, estimamos un modelo logístico, utilizando como variable dependiente la reacción “Fav” y otro utilizando la variable “Ignorar”. Como variables independientes incluimos el tiempo de reacción (latencia) y la autoposición ideológica reportada por los encuestados.

El Gráfico 4 presenta la probabilidad de “Fav” y de “Ignorar” el tuit de @Lanataenel13, condicional a la latencia (tiempo de reacción), la ideología y la interacción entre latencia e ideología. Por otra parte, la línea horizontal describe la latencia en log-segundos y en el eje horizontal la probabilidad de “Fav”. Presentamos dos estimados, uno para un encuestado medio ubicado a la izquierda del espectro ideológico y otra línea para un encuestado medio ubicado a la derecha. Los resultados son contundentes.

La probabilidad de “Fav” el tuit de @Lanataenel13 por parte de un usuario de la derecha es mucho más alta que la de un usuario a la izquierda. Más importante aún, los resultados muestran una relación clara entre una menor latencia y el acto de “Fav”. Asimismo, un usuario de la izquierda es mucho más probable que ignore el tuit y, sobre todo, que lo ignore en menor tiempo.

Los resultados experimentales muestran que la congruencia cognitiva está asociada con menor tiempo de reacción, tanto en los datos observacionales (los datos de #Tarifazo) como así también en los datos experimentales (la encuesta).

Gráfico 4



Nota: Los gráficos describen la relación entre el acto de “Fav” o “Ignorar” un tuit, el tiempo de respuesta (latencia) y la ideología de los encuestados. El eje horizontal describe el tiempo de respuesta (latencia). Los valores menores indican que el encuestado tardó menos tiempo en realizar la acción. Usuarios auto-posicionados a la derecha tuvieron menor latencia para “Fav” el tuit de @Lanataenel13 en el experimento de encuesta. Usuarios ubicados a la izquierda tuvieron menor latencia para “Ignorar” el tuit de @Lanataenel13. Los resultados de la encuesta validan la relación estimada observacionalmente en las redes de #Tarifazo. Fuente: elaboración propia.

8. DISCUSIÓN

A medida que las publicaciones de los medios avanzan y las redes sociales se unen, las comunidades fusionan una agenda colectiva que no es simplemente una respuesta a las preferencias del usuario individual. Mediante las acciones de compartir e indicar con “Me gusta”, los pares en línea recompensan y con ello condicionan a otros usuarios a aceptar publicaciones cognitivamente consistentes con los mensajes que circulan en sus regiones del mapa, lo que lleva, casi siempre, a una mayor homogeneidad dentro de dichos barrios ¿cerrados?

El efecto perturbador de las redes sociales sobre el establecimiento de la agenda, por lo tanto, varía según los usuarios que procesan determinada información atrayendo la atención de sus amigos virtuales (Aruguete, 2016; Zaller, 1992). A medida que crecen las burbujas de información, la importancia del problema varía dependiendo de las características ideológicas y cognitivas de las comunidades y, más especialmente, de la posición que sus miembros tengan con respecto al caso estudiado. Dado que el consumo conduce a la propagación y que la propagación conduce a la fusión de agendas, es de vital importancia entender la reacción de los usuarios frente a determinado contenido y, en función de ello, los grados de propagación que tales mensajes puedan alcanzar.

Este trabajo avanza a partir del desafío planteado por Chaffee y Metzger (2001), midiendo los temas que las personas *votan* cuando comparten contenido entre ellas. La interacción entre usuarios pertenecientes a comunidades con valores y puntos de vista coincidentes permite –a su vez– poner en cuestión las burbujas de información en las redes sociales como explicación excluyente. Si bien asumimos que las cámaras de eco coadyuvan en la segregación de usuarios distribuidos en regiones que casi no dialogan entre sí, consideramos que estas no logran explicar de manera suficiente la aceptación de contenidos entregados por parte de la comunidad, por cuanto impide reflexionar acerca de otras variables que puedan influir en la difusión de determinada información. Las comunidades pueden diferir unas de otras en la medida en que comparten –y por lo tanto propagan– los mensajes con los que coinciden cognitivamente e ideológicamente. Pero aquí procuramos comprender por qué no todas las burbujas de información son iguales, es decir, por qué en algunas regiones se definen los eventos políticos de manera tal que sus narrativas se propagan extensa y rápidamente, mientras que otras no lo logran.

Usando el tiempo de supervivencia como una medida de congruencia o disonancia cognitiva, el análisis del #Tarifazo en Argentina muestra diferencias significativas entre el comportamiento de los usuarios pro gubernamentales y de los opositores. Ambos interactúan con pares de ideas afines en burbujas de información separadas, compartiendo publicaciones distintas y propagando marcos políticos divergentes. Sin embargo, los usuarios de la oposición son extraordinariamente más exitosos en la propagación de su narrativa. La disonancia cognitiva entre los usuarios de la comunidad pro gubernamental prevalece

en todos los tipos de datos que recopilamos: menos usuarios y menos retuits por usuario, menor estructura aglomerativa en sus etiquetas y enlaces integrados. En definitiva, entornos políticos polarizados, como el de Argentina o el de Estados Unidos, proporcionan un terreno fértil para explorar la congruencia y la disonancia cognitivas en las redes sociales.

REREFERENCIAS

- Althaus, S. L., Cizmar, A. M., & Gimpel, J. G. (2009). Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States. *Political Communication*, 26(3), 249-277.
- Artwick, C. (2012). *Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting*. Paper presented at the International Communication Association Conference.
- Aruguete, N. (2016). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). #TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales. En Labate, C. y Arrueta, C (Comps), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 165-174). Juyuy, Argentina: Edición/ Fadedcos.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 1-23.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & MacPhee, W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bharucha, J. J. & Stoeckig, K. (1986). Reaction time and musical expectancy: priming of chords. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 12(4), 403.
- Bizer, G. Y., Tormala, Z. L., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 646-653.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT press.

- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Baum, M. A. & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E., Dunford, E. & Lund, N. (2016). *Hashtags that Matter: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis*. En línea: file:///C:/Users/User/Downloads/Calvo-Dunford-Lund-HashtagsthatMatter.pdf
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & Society*, 4(4), 365-379.
- CIPPEC. (2017). La experiencia de votar en 2017: percepciones y actitudes sobre las elecciones nacionales. *Qualtrics, Qual1442-0608SouthAmerica-LOI: 15, PPR: 5.5*.
- Csardi, G. & Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal Complex Systems*, 1695.
- Del Vicario, M. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Mit Press.
- Encuesta Nacional Permanente Electoral Argentina* (2015), Universidad Nacional de San Martín (ENPEA-UNSAM).
- Fazio, R. (1990). A practical guide to the use of response latency in social psychological research. *Research methods in personality and social psychology*, 11, 74-97.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Fruchterman, T. M. & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force - directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129-1164.
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klapper, J. (1986). La efectividad de la comunicación masiva (1960). En Graber, D. (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 37-50). Buenos Aires: GEL.
- Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.

- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the "New York Times" and Twitter*. Washington State University.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2005). The automaticity of affect for political leaders, groups, and issues: An experimental test of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 26(3), 455-482.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Buenos Aires: Taurus.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Summers, E. (2016). A command line tool (and Python library) for archiving Twitter JSON. Retrieved: 22/12/2016. En línea: <https://github.com/DocNow/twarc>.
- Weaver, D., McCombs, M. & Shaw, D. L. (2004). *Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences*. Handbook of Political Communication Research, 257.
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Ernesto Calvo es PhD in Political Science, Northwestern University, Estados Unidos. Profesor de Ciencia Política de la Universidad de Maryland, Estados Unidos. Su línea de investigación se centra en el estudio comparado de la representación política, sistemas electorales y redes sociales. Es autor de *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman* (Capital Intelectual, 2015), *Legislator Success in Fragmented Congresses in Argentina* (Cambridge U.P., 2014), y *La Nueva Política de Partidos* (con Marcelo Escolar). Sus trabajos han sido premiados en múltiples ocasiones por la American Political Science Association.

Natalia Aruguete es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Magíster en Sociología Económica por el Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM), Argentina. Es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Argentina, y profesora en la UNQ y en la Universidad Austral, Argentina. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública en el diálogo entre medios tradicionales y medios sociales, desde las teorías de la Agenda Setting, el Framing y el Indexing. Es colaboradora en *Página/12* y en *Le Monde Diplomatique* y autora del libro *El poder de la agenda: política, medios y público* (Biblos, 2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Calvo, E. y Aruguete, N. (enero-junio, 2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213

Testimonial tweeting People's voice (and eyes) on anti- impeachment protests in Brazil

Tuiteo testimonial

A voz (e os olhos) do povo em protestos
anti-impeachment no Brasil

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2834>

► MARCELO SANTOS

marcelobsantos@gmail.com - Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Finis Terrae (UFT), Santiago, Chile.

Fecha de recepción: 19 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 4 de abril de 2018

ABSTRACT

Though the idea of horizontal networked, bottom-up communication processes is present in many discussions of the role of digital media in the context of social movements, not many studies point to the processes behind the creation and publication of authorial testimonial content by regular people, that is, content produced *in situ* at the heat of the moment whose author is neither media nor political actors. Through 10 interviews structured according to Proulx and colleagues' ICT social appropriation framework (2017), with users that have created and published such type of content on Twitter with the hashtag #ForaTemer in the aftermath of Rousseff's impeachment in Brazil in 2016.

This paper discusses why and how ordinary people take media matters in their own hands as a form of political action, even though it may apparently be dressed up with different communicative functions, such as emulating the pretense neutrality and objectivity of media discourse. Findings point to a convergent media critique as main motivator, followed by the aim to connect the absent and to scrutinize police abuse. The aggregated result seems to point to a manifestation of collective intelligence, characterized by swarm-like and alienation

from the complete result of the #ForaTemer publications.

KEYWORDS: *Dilma Rousseff, impeachment, Twitter, social appropriation, social movements.*

RESUMO

Apesar da ideia de redes horizontais e comunicação de baixo para cima estarem frequentemente presentes em discussões sobre o papel das mídias digitais no contexto de movimentos sociais, poucos estudos apontam para os processos detrás da geração de conteúdo testimonial autoral por cidadãos normais, isto é, conteúdo criado *in situ* no calor do momento cujo autor não é nem a mídia nem um ator político. Através de 10 entrevistas estruturadas com o modelo de Apropriação Social de TIC de Proulx e colegas (2017), realizadas com usuários que criaram e publicaram tal tipo de conteúdo no Twitter com a hashtag #ForaTemer no contexto do impeachment de Dilma Rousseff no Brasil em 2016.

Este artigo discute por que e como pessoas ordinárias assumem o papel de criadores de conteúdo como forma de ação política, mesmo quando disfarçado com outra roupagem, como quando emula o discurso pretensamente neutro-objetivo do jornalismo. Resultados apontam para a crítica do sesgo midiático como a grande motivação, seguida do objetivo de conectar os ausentes ao evento e vigiar os abusos policiais. O resultado agregado aponta para uma manifestação de inteligência coletiva, caracterizada pela lógica de enxame e uma alienação do resultado final das publicações com o #ForaTemer.

PALAVRAS-CHAVE: *Dilma Rousseff, impeachment, Twitter, apropriação social, movimento social.*

1. INTRODUCTION

Dilma Rousseff was Brazil's first female president. Elected in 2010, following two mandates of party colleague Lula and reelected in 2014 by an extremely narrow margin, she would complete four consecutive presidential elections' wins for Brazilian Worker's Party (PT), the strongest left-oriented political party in the country. On August 31th, 2016, after less than half of Rousseff's second period, the economic struggle that had been affecting Brazil for a few years, along with a series of political scandals, paved the way to what Chomsky called a "soft coup" (Goodman, 2016) and Löwy (2016) called, referencing the military coup in the 1960's, the "farce" that follows the "tragedy": Rousseff was ousted by the national congress in the cusp of the impeachment process that had begun earlier that same year. The "parliamentary coup" (Albuquerque, 2017, p. 1) was not only testimony of the corruption of the legal and parliamentary systems in Brazil, but was also an evidence of the "captured" media system (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2004), hostage to economic and/or political elites. For Albuquerque, it is even worse: a "vivid example" of cases "in which the free press seemingly conspires against the democratic order" (2017, p. 1).

Within such context, media coverage of events that push for the opposite direction –the maintenance of the president or, later on, protests against her successor Michel Temer–are expected to be under the influence of such economic and political elites and consequently should be compromised, leading either to biased coverage or no coverage at all –resulting in criminalization of the protests and/or invisibilization, respectively–. Nevertheless, the increasingly mediatized society implies a digital ubiquity (Ganesh & Stohl, 2013) that lead to a sort of omnipresence of mobile digital technologies in the hands of ordinary citizens (Chouliaraki, 2010), which enables the creation of alternative registries of important events. In such context, the value of alternative narratives as those created and/or circulated on social media is magnified, especially when accounting for such an important "out of the ordinary" event (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke & Roberts, 1982) with national and international transcendence, since social crises as such are associated with both high uncertainty and high relevance, leading to a higher need for orientation (Weaver, 1980), pushing people to consult with alternative sources of information such as social media.

The debate over media bias on political sensitive matters has long been a theme of interest within the field of political communication and the Latin-American context is by no means an exception (Kucinski, 1998; De Moraes, 2009; Chauí, 2006; Herman & Chomski, 2010; Albuquerque, 2012, 2017 to name a few). This research, though, goes deeper into empirical work to understand not only how ordinary people perceive media bias or its effects, but specifically how a part of the population deals with it through a process of ICT

significant social appropriation (Proulx, Lecomte & Rueff, 2007) that leads to the creation and publication of self-generated visual or audiovisual testimonial content through digital social media, creating evidence of the events as a form of contradicting such biased accounts of mainstream media.

Through interviews with users that have created such type of content on Twitter with the hashtag #ForaTemer in the aftermath of Rousseff's impeachment, this paper discusses why and how ordinary people take media matters in their own hands as a form of political action, even though it may apparently be dressed up with different communicative functions, such as emulating the pretense neutrality and objectivity of media discourse.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. User Generated Content and Political Participation

Though the idea of horizontality of networks, bottom-up communication processes is present in the foundations of many discussions of the role of digital media –and in particular social media– in the context of social movements and street demonstrations (Bastos & Mercea, 2015; Condeza, Santos, Lizama & Vázquez, 2016; Juris, 2004; Santos & Condeza, 2017; Sey & Castells, 2004) not many studies point to the processes behind the creation and publication of authorial testimonial content by regular people –excluded activists, politicians, celebrities and organizations in general. On the other hand, there are some authors that research User-Generated Content (UGC) and political participation, from various perspectives. Dylko and McCluskey (2012) built the concept of *Political UGC* on top of Eveland's (2003) *mix of attributes* model and worked it empirically. Östman (2012) researched the causal relationship between UGC creation and political involvement, in this direction. Leung (2009) studied the psychological empowerment on the opposite direction of Östman: how the level of political participation works as a predictor of UGC creation. Building upon Bennet and Segeberg's (2012) *connective action* –a formulation that suggests that collective action, inspired in its traditional definition by Olson's rational theory of social mobilization, is transformed by *connectivity*–, Mortensen (2015) developed the concept of *connective witnessing*, that points to the crossroads between contemporary visual culture and personalized political participation through the creation of testimonial content. Within the field of journalism, there is abundant literature that studies how audiences engage with UGC (Wahl-Jorgensen, Williams & Wardle, 2010), how newsrooms deal with this source of information (Wardle & Williams, 2010; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011; Kammer, 2013; Wardle, Dubberley and Brown, 2014) or the opportunities professional media outlets create for “citizen journalism” (Thurman, 2008).

Still, none of the cited studies pursue the process of creation of content, as they focus either on the audience, on the content or on the media professional

practices. This study sheds light in that direction as I interviewed users that have created content that account for the event they were witnessing to unveil their motives, their communicative practices and the consequences of their acts.

2.2. Testimonial Amateur Media

Unlike mediated testimonies, such as an ex-post interview of a witness to the TV News, authentic self-created testimonial media have two main roots that contribute to its relevance as a social phenomenon: its value as a “surrogate sense-organs of the absent” (Peters, 2001, p. 709), enabling those that cannot be present to participate remotely, and its indexical property (Santaella, 1983, 1992; Peirce, 2003). Which means that the representation — such as the picture or video — is materially connected to the represented object in a unique manner, and this link confers it the perception of authenticity and objectivity. The aesthetics of professional media, though, through its ‘proper distance’ (Silverstone, 2004) seem to have neutralized the sensibility of the audience. Amateur images, instead, provide an “answer to the growing scriptization of life and the world” (Polydoro, 2016, p. 159; own traslation).

Therefore, the value of testimonial media created by ordinary users goes beyond the previous properties of meta-presence and indexicality. It relies on an “amateur aesthetics” (Polydoro, 2016) that occasionally even include the author’s body in what Pantti (2013) calls *embodied collectivity*. For example, the very precariousness of a “grainy, blurry portrait” (Reading, 2009, p. 69) of the London Bombings (2005) conferred an image first circulated on a blog post, the title of the most iconic image of that tragic event: “It is poor quality and blurred and yet purports to truth and authenticity” (Reading, 2009, p. 70). Discussing the same event, Allan (2007) also underlines the authenticity brought up by citizen video clips made with personal cameras, which “were judged by some to be all the more compelling *because* they were dim, grainy and shaky, but more importantly, *because* they were documenting an angle to an event as it was actually happening” (p. 13; own emphasis).

2.3. ICT Significant Social Appropriation

Thanks to social, technological, economic and institutional drivers (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007), that lead to the growing penetration of digital media and digital social networks, the universe of potential content creators and publishers has exponentially expanded. However, not because the possibility exists, it crystalizes, as per Van Dijck’s (2009) study with YouTube demonstrates: less than 5 in every 1.000 users are active content creators. The potential to act will depend of access, comprehension and critical adoption and application of the technologies at hand, which is clear in the author’s statement: “‘participation’ does not equal ‘active contribution’ to UGC sites” (Van Dijck,

2009, p. 44). Besides, content is not spread out just because it is online: there are different types of contents, different motivations (Katz, Blumler & Gurevich, 1974) that attract users to adopt social media (Valenzuela, 2012) to generate and share content (Park, Kee & Valenzuela, 2009).

The process of adoption and use of ICT in daily life to a specific need is object of discussion. Plenty of studies have demonstrated that technological functionalities are appropriated by users in a variety of forms resulting in distinct communicative practices (DeSanctis & Poole, 1994; Isaac, Bresseyre Des Horts & Leclercq, 2006; Livingstone, 2008). Lindtner, Anderson and Dourish define appropriation as “the adaptation and transformation of information systems after they are deployed” (2012, p. 77). Harrison and Barthel (2009) posit that “the history of email has taught us that users may appropriate computer-mediated technologies and fashion them for their own purposes, which sometimes supersede or are at odds with the original purposes of designers” (p. 157).

Reyes makes a detailed review of the theoretical models that approach from different perspectives the technology adoption, coming up with three main perspectives: *Diffusion*, *Innovation* and *Appropriation* (2015, p. 74). The Diffusion model, attributed to Everett Rogers (1986), is epistemologically positivist, since the user plays a more passive role (Isaac et al., 2006, p. 9). The model is centered in the idea of dissemination and considers innovation as a definite object, leading, according to Reyes (2015), to a permanently positive bias to innovation. The Innovation model is perceived as a more iterative process, aligned with the idea of appropriation by Lindtner and colleagues (2012) previously mentioned. Within this paradigm, “the concept [of innovation] refers to a whole process, that is, precisely the work of social actors mobilized by the objects conception” (Reyes, 2015, p. 79), supported by Bruno Latour’s Network-Actor-Theory (NAT). According to NAT, the subject “is not source but a moving target of a wide set of identities that swarm in his direction” (Latour, 2012, as cited by Di Felice, 2013, p. 64, own translation). Lemos (2015) defends NAT by dissociating it from technological determinism, sustaining that “all technical device must be recognized not as an individuality, closed, finished and autonomously acting upon others, but as a monad, as a network-actor that acts and is acted upon depending on the formed associations (always irreducible ones to the others)” (Lemos, 2015, p. 31).

Though, Reyes defends the adoption of the theoretical framework of *appropriation*, indicating that “the significance of the use people grant to technologies is the most verisimilar answer” when a researcher tries to understand “why people integrate a technology in their daily life” (2015, p. 81). As we’ll see, the ICT Social Appropriation framework by Proulx and colleagues identifies different levels of such appropriation, allowing for the distinction of various communicative practices. Much of the research that adopts Appropriation as a framework, though, is searching for answers in the first two of those levels

of social appropriation (technology *adoption* and technology *cognitive skills development*). As we'll see, this research focus on the third level, which is when people make technologies useful for their own purposes, in this case, with political intent.

Proulx and colleagues (2007) develop their framework dividing the process of ICT social appropriation into six moments: (i) access; (ii) cognitive skills acquisition; (iii) significant adoption, where old practices are replaced by new ones that incorporate technologies; (iv) creative use, that divert from original predicted uses for such technology; (v) collective intelligence phenomenon that rise from the incorporation of the previous steps in a community or a group; and (vi) the complete realization of the appropriation process that culminates in the active engagement of the user or group of users in processes of technology innovation or development of public policies related to such technology.

For example, the hashtag adoption in Twitter as a means for organizing information, aggregating content thanks to the unforeseen effect the # symbol had in the system —being automatically converted into a hypertext that leads to a search with all of the hashtagged content— is an example of a (iv) divergent use of technology at hand, unpredicted by the developers; the programmers of a Linux community or Wikipedia collaborators would be in the level (v) and people who currently advocate, for instance, in favor or against Net Neutrality, free or open source software, WikiLeaks creators etc. could be examples of communities pursuing their own interests or the ideal for public policies regarding their *métier*, an example of level (vi). However, level (iii) is the one that applies to the heart of this research: significant appropriation of ICT, in which regular users, not necessarily with high levels of technical skills, understand or interpret possibilities and potentials of the technologies and give them an intentional, propositional use, articulated as a communicative practice with, amongst others, political purposes.

Both facets of UGC —creation and diffusion— reflect modes of social and significant ICT appropriation to a higher or lower degree. And within that universe of possibilities, one of the most fascinating, from a political communicational perspective, is its appropriation during political crisis that lead to produce testimonial content, which we'll dig into.

3. METHOD

The procedure included computer-assisted and manual data processing. The former includes (i) data selection and capture, (ii) data screening and (iii) automatic data coding; whilst the latter includes (iv) manual data coding and (v) in-depth interviews with selected individuals. Though it is difficult to dissociate completely one step from another, this paper will highlight the findings

founded mainly on the last step of the research: ten in-depth semi-structured interviews with users that were identified through the previous steps as creators of testimonial visual content, who were contacted individually and interviewed by the author.

3.1. Case

As previously mentioned, the case selected was the aftermath of Rousseff's impeachment, specifically two street demonstrations that took place, with different characteristics:

Table 1

	Wednesday, Aug 31 st (Day 1)	Sunday, Sep 4 th (Day 2)
Name of Dataset	DS1 (Dataset 1)	DS2 (Dataset 2)
Planning Level	Unplanned	Planned
Geographic Distribution	Mainly Nationwide	Mainly Local
Duration	Protest takes place during the evening, after working hours. Dataset goes from 18:30 to 22:30 (4 hours).	During the entire day, comparative dataset from 16:30 to approximately 23:30 (7 hours)
Expected Political Orientation	More engaged activists; people that live or work nearby; Alternative Media; young people.	Activists, Public figures (such as politicians), Entire families, Social Organizations, Alternative Media, Journalists, Photographers among others.

Two street demonstrations that were analyzed to select the users that created testimonial content on Twitter. Source: Author.

The choice of events with different characteristics is justified since the population that attends to a street protest on a Wednesday evening (Day 1), organized impromptu, on the summit of the political crisis is not entirely the same as people that attend to a planned, family, Sunday demonstration with daylight (Day 2). Also, the second protest happened predominantly in São Paulo with some repercussion in Rio, Salvador and a few other capitals. This makes the analysis more contextualized and the conversation with interviewees is supported by information about that specific event in that specific place, helping get in depth with the informants.

3.2. Data

The complete dataset¹ –including messages published with the hashtag #ForaTemer in both days– contained 115,701 tweets. Those tweets were screened with data analytics software –Tableau and Excel– using metadata attributes to find originally developed content. This procedure was important for the idea was to find the users who produced themselves the content, so any form

¹ The data was acquired with research tool Sifter (<https://sifter.texifter.com/>) that connects with Twitter's most complete data source, called "Firehose".

of retweet was excluded from the final dataset. Also, due to the understanding that the power of testimonial media resides on the indexicality of the imagery (moving or still), that relates immediately to the object represented (Santaella, 1983, 1992; Peirce, 2003), all text-only messages were also excluded. The final dataset was composed of around 4,000 tweets that were visualized individually on the native platform *www.twitter.com* to have an appreciation closer to what a regular user would have when accessing such content. The tweets were then coded, amongst other criteria, as *testimonial* or *not testimonial* and users coded as *ordinary* or *not ordinary*. Testimonial tweets had to comply with three criteria: (i) original content that (ii) referred to the event (iii) in an indexical way (photos, videos, Animated GIF, location apps and others). Ordinary users were considered as such regarding political participation, meaning all those that in the context of the protest that were *acting* as “ordinary citizens” (Chouliaraki, 2010) –even journalists if they were publishing in their own personal channel. Politicians, activists, Political Associations, Media Twitter users were, therefore, considered *not ordinary*.

The final result was, 1.223 tweets coded as testimonial and analyzed with more depth. From those, 886 (72%) were created by ordinary users. Within such final sample, users were selected to perform the interviews, according to the criteria to be discussed in the following section. One interview was also conducted with an alternative media outlet (Mídia NINJA) because of the (confirmed) suspicion that it accepted and even encouraged ordinary users to send them their content.

3.3. Interviews

From the final sample of ordinary users that created testimonial content, then, ten users were selected to proceed with in-depth interviews. The main criterion for the selection of such interviewees was the diversity within the dataset of testimonial tweets. The objective was to approach both heavy and light users (as per their status updates by the time of the data capture); media professionals and non-professionals; users that tweeted a lot during the protests but also someone that just tweeted once; currently active and inactive users; even one non-Twitter user whose content ended up on Twitter was interviewed; users with different tweeting patterns –for example with different narrative functions such as to *communicate* facts or to *mobilize*, rallying people to the demonstration–. Though this strategy might allegedly lead to epistemological obstacles to the generalization of the findings, it proved, as we’ll see, to be vastly informative, and on the other hand important patterns that emerged *despite* such a diverse group are strengthened for the same reasons.

All interviewees were asked to read, before the interview, an informed consent with the characteristics of the project, the expectations, their rights and so on; which they signed authorizing the use of the information. The interviews

were conducted through various means –such as FaceTime or audio calls on WhatsApp for example, as per the availability or preference of the interviewees– and they followed a prebuilt structure based on Proulx and colleagues' (2007) ICT Social Appropriation levels.

The social profiles of the users with their names, professions, age group, and characteristics that are of interest to the research, are as follows, listed by alphabetical Twitter handle:

- Andrea (pseudonym): Andrea is in her 30's, who makes a living as a self-employed filmmaker and photographer of events, in special marriages (in association with her life partner). She is licensed but not graduated in sociology and, despite not having many followers, she is very active on Twitter and such activity is predominantly political. This characteristic turned her into an interesting source for she had tweets with up to 22 retweets despite only having a bit more than 100 followers at the time. Thanks to the adoption of the hashtag she was retweeted by Spanish speaking users and that boosted this specific tweet. Also, she is a heavy user as a consumer, for she had a very large amount of likes (close to 12,000 at the time of the research, while the average for the others was 1,600, ú refer to Table 2). These characteristics and her use of Twitter were the main interests behind the interview.
- Beatriz Leandro (@biaaleandro): Professional of International Relations, currently fully dedicated to her MSc studies in Sociology, in her late 30's. At the time of the protests, she worked with São Paulo's City Government. Has one son –who attended to a few protests. She was selected for one main reason: though she had left Twitter (her handle now belongs to another person), I could locate and interview her. The relevance was to understand why someone with political activity on Twitter decided to leave the platform and assess if it was somehow related to the protests and specifically with the testimonial content created by her.
- Maria Claudia Branco (@CacauCB): Claudia is in her early 30's and though she is a journalist, her use of Twitter is as a very elaborate character, with a particular acid, humorous, political language. Probably due to that Claudia displays a good performance, for her tweets got some reaction from the audience. With only about 1,600 followers at the time of the protest, she had one tweet that received 90 RT and 104 likes and her other tweets also had high numbers with sophisticated and original choice of words and images. She holds a MSc in journalism and works as an intelligence analyst for the presidency of the country in a Strategic Communication and News Agency. Her name is distorted and just her friends know she's the one talking on Twitter. There were multiple criteria that Claudia met, but the most impor-

tant for choosing her is that a picture detected as UGC was actually from a friend of hers that had published elsewhere –this was the successful tweet just mentioned. The friend (Hussein) was also interviewed to understand his options and how the process was from the other perspective.

- David Gormezano (@dgormezano): David is a French journalist, works for the Spanish version of France 24, a French 24 hours news channel financed mainly by the government. David lived in Brazil because his wife had a job opportunity and though he was not working professionally when the political crisis took place, he followed the protests as an interested politicized citizen. He was chosen not only for being a privileged international observer, but also for being a journalist. It was even more interesting to find out he was not working at that moment, fitting well the definition of ordinary citizen, despite his professional communication background.
- Leonardo Silva (@leoborjinha): Leo is a 19-year-old second-year advertising student in Uinpampa (state-funded public University), in small town São Borja in Southern Brazil with little more than 60,000 habitants. His profile was chosen for he seemed to be an ordinary user generating only content about the repression. After the interview, it ended up even more interesting for he was not present, he was retweeting from his hometown, but due to technical knowledge –he studies advertising and works with digital media and social network marketing– and his expressiveness it seemed that he was living what he was commenting. The interview was then redirected as someone that was not present but was performing *mediated witnessing* –creating his content by capturing media content, such as pictures from TV- with a clear pattern. He is also very active on Twitter: despite being so young and having joined Twitter in November 2013, he had almost 13.000 status updates at the time of the protests, averaging 13 messages a day.
- Luiza Geiling Cruz (@LuizaGeiling): Luiza is a 19-year-old literature student, that works at an NGO in São Paulo. She was chosen for her metadata on the Twitter profile: she joined Twitter exactly in September 1th, 2016, (the day after Day 1) right after the impeachment and she was quite active for a very short period, less than a week. Besides, she tweeted she would be monitoring for police brutality before the second protest (more on this on the *Findings and Discussion* section). Her experience turned out to be very important to the research for she had the most visceral experience, having faced high levels of police brutality from a short distance and being herself hurt during the first protest. The consequences in her process of ICT appropriation will be discussed further on.

- **Mídia NINJA (@MidiaNINJA)**: Interview conducted with Social Media manager Driade Aguiar for this alternative politicized (even partisan, according to some sources) media. She personally has no formal education and has been in charge of social media for them for a few years, since the group started (circa 2011). Driade was 27 years old by the time of the interview. Besides what became quickly obvious after analyzing the data (that Mídia NINJA is the most relevant content creator within the datasets from a quantitative perspective, both as a *broadcaster* and as an *influencer*), this alternative media organization is also known to be decentralized, so I assumed it could be an attractor of UGC –as was confirmed by the interview–. So, looking from the perspective of an alternative, politicized, decentralized, young media organization promised to be very interesting, especially since there is so much work on big media’s use of UGC (as per literature review on previous section), and not so much dedicated to this kind of organization.
- **Roberta Prescott (@RobertaPrescott)**: Journalist, specialized in IT and Telecom, at the moment of this research she was at her late 30’s working as freelance to national and international media. One of the main reasons for interviewing her is that she was the only interviewee that produced testimonial content on both protests; others like Claudia also tweeted but not her own content, for she did not attend to the first protest; or participated on both events but did not create content for Twitter on the first such as Luiza. Besides, she is the ordinary user with more testimonial tweets (30) the analyzed patterns of her content were very enlightening for she moved from a more distant, journalistic-like content to more engaged as the repression took place. One of her tweets had very good engagement with 28RT and 28 likes though she had just 1,001 followers at the time.
- **Marcelo Costa (@screamyell)**: Publicist, works as a cultural journalist. Self-defines as a “conteudist” (as in “content-creator”). Super active on Twitter with almost 180.000 status updates by the time of the protests (while the others’ average is below 7,000, refer to Table 2), he is about 40 years old and runs a rock fanzine over the internet that has been active for over 20 years. Demonstrated excellent Twitter and Social Media skills and knowledge. His profile mixes personal (such as personal and political opinions and even his hobby beer tasting) and professional (his fanzine information that names the handle).
- **Hussein (no Twitter handle)**: Law student, Hussein Cavalcante was (and is) not active on Twitter, he is much more active on Facebook (for political matters) and Instagram (personal). He is on his early 20’s and lives nearby

the typical place of gathering for protests in Sao Paulo (Paulista Avenue), therefore he participated in plenty of them. He was chosen specifically as someone from outside Twitter that was included in such network by one of those unmapped organic flows of social media: he published on Facebook² and his friend Claudia (other interviewee) liked the picture and ‘curated’ it, publishing it on Twitter. This is not uncommon, and another interviewee, Beatriz, also published a video received from a friend, as per her memory, via WhatsApp. But as the source, the process also varies, as Beatriz gave complete credit (“Video: Tania Bustamante”) but did not ask for authorization; while Claudia did ask, but wrote “I just received this emblematic image” with no attribution.

Table 2:

(M) username:	Day	# Testimonials	Followers	Friends	Favorites	Status
Andrea	September 04	8	104	149	11,916	2,711
biaaleandro	August 31	2	99	91	0	1,325
cacauCB_	August 31	1	1,607	914	7,502	16,152
	September 04	2				
dgormezano	September 04	5	252	111	50	758
leoborjinha	September 04	4	381	301	2,263	12,784
LuizaGeiling	September 04	2	16	102	12	37
MidiaNINJA	August 31	25	121,344	1,185	2,488	10,812
	September 04	14				
robertaprescott	August 31	6	1,003	605	323	10,236
	September 04	24				
screamyell	September 04	11	16,819	803	165	179,141
	Average	9	15,736	473	2,747	25,995

Quantitative profile of the users as to the number of testimonials (per each day of the protests), number of followers, followees (Friends), Favorites and Status updates, alphabetically ordered by Twitter handle. Source: Author.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The interviews point to a few convergences that reinforce the literature and others that add interesting points to be investigated further. The analysis will be presented following the same first five levels of Proulx and colleagues (2007) ICT’s Social Appropriation model³ that structured the interviews, which are: 1) Access; 2) Cognitive and Technical Mastery; 3) Significant Use of Technology; 4) Creative Use; and 5) Collective Adoption. Additionally, there is a section assessing the perception of personal impact users had due to their actions.

² Just as a reminder of how these networked communication is fluid, Claudia thought she had accessed the picture via WhatsApp, but Hussein denied, so the variety of simultaneous sources an interested user accesses is rich and complex for the researcher to make sense and systematize.

³ I did not consider the last level for it is more related to public policy engagement, not the theme of this protests.

4.1. Level 1: Access

Though ten interviews are not by any means representative, it is remarkable that all of the interviewees that were ordinary citizens (this excludes Driade Aguiar from Mídia NINJA) had a degree or were studying for it (sociology, law, journalism, advertising, international relations, literature). All of them had internet mobile access, though with different levels of quality and quantity: while literature student Luiza waited to get home to publish her content, Roberta published a lot of content, including videos, in real-time, as they were created. Twitter heavy-user Marcelo had knowledge of hot-spots on the route, which he used to save some data from his personal plan.

Other variations occurred, as it would be expected. The quality of the imagery, for example, which depends directly of the device, varied a lot, especially with the videos. As to the liveness of the imagery, some published live and others when got back home, for different reasons, but only Luiza said explicitly she was worried about her data plan. Beatriz said she preferred to enjoy the event and publish media afterwards. Coincidentally they were both occasional users on Twitter, and currently neither is active in that social network. This suggests that, for regular users of Twitter, *liveness matters*. Roberta (Personal Communication, October 17th, 2017) and Leo (Personal Communication, February 16th, 2018) defined Twitter as “real time” and David as “live” media (Personal Communication, October 31st, 2017), something that converts it into a live storytelling tool for this kind of event.

4.2. Level 2: Cognitive and Technical Mastery

The preparation of the equipment is a reflection of the level of spontaneity of the creation of testimonial content, which is important in the context of this research that has as its object exactly testimonial content that was produced as effect of the opportunity, not of the voluntary pursue of such content. Of course there are different levels of preparation specially as a function of the type of user (an activist, a politician, a journalist and a user with no formal communication skills are expected to be different in that sense), but all of the interviewees shared a lower common denominator: part of the ritual of attending to a protest is getting the mobile phone fully charged and usually also assuring there is enough disk space, regardless of to what measure the user anticipates any sort of documentation of the protest. From that point on, there are differences: Roberta, journalist, took two devices in order to preserve her personal device, while using an older one to document the event, due to fear of being robbed amid the crowd; Marcelo, who works as a cultural journalist – though has no formal studies in journalism – included in his preparation a spare battery to charge the phone during the event, so that he could make more registries; Andrea, ordinary user, said though she wasn't planning to make images, it is part of a digital

culture and that it is “a thing of four times” (Personal Communication, November 14th, 2017), as she regularly registers her life moments with pictures or videos.

Regarding digital skills, while the three journalists and the cultural producer had a clear understanding of social media and Twitter functionalities, ordinary users made a more layman use of the platform, exploiting it as a regular user. This reinforces the perception of Twitter as a biased tool that attracts niche users, such as journalists, politicians, opinion leaders and so on. Still, all interviewees made a conscious use of the hashtag as a strategy to join the larger conversation. The adoption of the hashtag was in no case a fortuity or a “sheep-shepherd” situation, as all users declared they wanted something in the lines of “reach more people” (Claudia, Personal Communication, October 19th, 2017) than in their followee network and to enhance the visibility of the hashtag as a political statement. Many were familiar even with the *trending topics* dynamics on Twitter. Marcelo mentioned a sense of “community” formed around the hashtag and stated that #ForaTemer was simultaneously a symbol of revolt with the political coup and an “aggregator” (Personal Communication, October 25th, 2017). David, who also works as journalist for French media (off duty at that time), had a very clear picture of this multifunctionality of the hashtag, pointing three functions: (i) a statement, (ii) a visibility enhancer and (iii) a bridge to the European audience (Personal Communication, October 31st, 2017). Beatriz, a sociology Masters’ student, admits having little digital skills, but her adoption of the hashtag was equally conscious: “to be found”, she said (Personal Communication, November 13th, 2017).

The use of the hashtag as a source of information was the other face of the same phenomenon, since the interviewees admitted using it to follow other protests that they were not able to participate: “It’s a research filter”, defined Andrea (Personal Communication, November 14th, 2017). Leo said in order to “have access to views different than mine (...) I just go ahead and put #ForaTemer and I can see the many interpretations [of an issue] on this medium [Twitter]” (personal communication, February 16th, 2018).

In terms of audiovisual background, the levels varied a lot, so it does not seem that users deem necessary such background to create their audiovisual content on a platform such as Twitter on an event such as a protest, they look for other values they perceive themselves when consuming the same kind of content: proximity (friend, friend of friend as author), real time, lack of commercial interest or political bias are the ones that showed up during the interviews.

4.3. Level 3: Significant Use of Technology

There are many different ways that users may exert their power as content creators in significant ways in the context of a street demonstration. This research identified three main manifestations of it: (i) *mediactivism*, as in providing alternative narratives for the event as a reaction against media bias; (ii)

political action, as different types of content created by the interviewees held some degree of political intent; and (iii) *networking*, which means intentionally connecting or being connected to the protest via the adoption or consultation of the main aggregator related to the events (#ForaTemer).

Luiza went to the first protest (Day 1), and uploaded no pictures. But what she lived left her enough scars to change that attitude: a few meters from her a sound bomb (“moral effect bomb” is the official euphemism in Brazil) was launched and a piece of metal left a young 19 year-old girl blind of the left eye. In the heat of the repression she got hurt trying to escape to safety. “I was really mad with all that had happened the 31 [August 31st protest] (...) I got hurt, they’ve hurt people close to me, then on the fourth [September 4] I went thinking about it” (Luiza, Personal Communication, December 11th, 2017). Luiza is mentioning the following tweet:

Picture 1



“I will shoot and post any form of police repression on today’s protest”, citing the state police (Source: Luiza Gelling Cruz, 4 septiembre, 2016; own translation).

Luiza’s story may not be the general case, but is indeed a great motivational factor for people to be ready to document cases of police brutality during social protests in Brazil. This personal/witnessing experience is reinforced by the perception of a very biased media that tries to silence or criminalize the social movement and in particular the protests against Dilma. In Luiza’s words, the “totally dishonest” traditional media “was part of the coup” and “without it, the coup might not had happened” (Luiza, Personal Communication, December 11th, 2017). She says that they clearly took sides and there they stood all along the process. This perception is shared by all the interviewees, no exceptions here. The difference lies in the way each one uses alternative sources of information and with what degree of confidence they treat it, such as the reference of French journalist David, regarding alternative media such as Mídia NINJA or Jornalistas Livres: he stated that this kind of independent content, as well as UGC in general, “should be consumed with extreme caution” (David, Personal Communication, October 31st, 2017). He states that Globo’s⁴ coverage of the protests was “Unbelievable”, as in a negative perception of an intentional invisibilization tactic by the largest media conglomerate in South America. To illustrate, he recalls they were talking about “stuff like Fashion Week” instead

⁴ Globo is the most important media conglomerate in Brazil and one of the most important in Latin America.

of the massive protests he had attended to. Leo, despite being more conservative on his political views as per the interview, agrees with David: “I don’t give any credit to what TV says. Specially Globo” (personal conversation, Personal Communication, October 31st, 2017). Hussein (Personal Communication, November 14th, 2017) defends testimonial content precisely as a reaction to biased media and insists that who had been on the protests “knew it was not what the media reported”. He had also been testimony to police violence: “I knew that [testimonial UGC] was true because I had lived”. “I don’t trust media”, Hussein blatantly asserts.

In line with mainstream media distrust, emerge not only the professionalized “mediactivism” (Driade, Personal Communication, September 22nd, 2017) that characterizes collective groups of alternative media such as Mídia NINJA and Jornalistas Livres, but also the “sort of activism [where] you are media yourself (...) helping connect people who are not there” (Andrea, personal communication, November 14th, 2017). This connective function, related to the idea of a networked ecosystem of friends in social media, put users in a double role: informers and informed. As Marcelo explained, he was out of the country for another round of protests of 2013 – that became known as *Jornadas de Junho* (or “June Rounds” in a free translation) – and he was very pleased to be able to follow closely thanks to testimonial content available on social media (particularly on Twitter via #ForaTemer), as if participating from distance. Due to that experience, he felt the “duty” to do the same for others.

Hussein (Personal Communication, November 14th, 2017) said he published images during the gathering stages in the Facebook pages that created the “event”, as a form of incentive for people that are sitting back home to encourage them to get up and join the protest. This was not a practice described by the others, but confronting the media was, as previously discussed, a form of activism. Beatriz (Personal Communication, November 13th, 2017) used social media (Twitter at the time, Facebook currently) to meticulously persuade acquaintances or even friends who had a different perception as hers, or at least, in her words, “sensitize”, as in raise awareness.

Hussein’s case of content that call for action might be the most explicitly political use of testimonial content on Twitter to mobilize constituents to the street demonstration, but other forms of content, despite not being as explicitly political, had political *implications* and, according to the users’ statements, had political *motivations* as well. Journalists such as David and Roberta did adopt much more neutral language in their tweets, as usual in the news making business, but their intent was to counter-inform, in an attempt to disrupt media bias, both national and internationally. This observation is intrinsically related to the generalized perception that mainstream media was either concealing the protests or misinforming about them, such as through emphasizing violence or downsizing the attendance. Even selfies, a relatively frequent way of self-ex-

pression during the protests studied, may be interpreted as an expression of the collective identity that help users construct a desirable self (Polletta & Jasper, 2001), beyond narcissistic interpretations of personal exhibitionism on social media.

Networked logics seem to have worked in two ways for testimonial content: connecting the absent and building trust. The former means that, as previously mentioned, through testimonial content users connected people that were unable to participate in the protest: Marcelo, Andrea, David, Claudia and Beatriz gave similar accounts that lead to the idea of network, connecting those that are not in person, many times reciprocally as they themselves were connected through the media produced by others. The latter means that users trusted testimonial content, not only due to aspects related to the amateur aesthetics (Polydoro, 2016; Pantti, 2013), but also because of the direct connection with events, if not by personal experience, through the connection with the author of a testimonial content, such as what happened with Hussein and Claudia: while the former published on Facebook an image, Claudia, her friend, asked for permission and republished on her Twitter. Evidently, the direct connection with the author of the pictures assures her its authenticity. Along the same lines, Leo stated that “if the person that took the picture and published in her own [social media] user, then I’m cool with it” (Personal conversation, February 16th, 2018), meaning the content under such procedure, is trustable.

It is important to note that, though all interviewees considered themselves to some measure to the left of the political spectrum, the interviews corroborate data from previous studies of attendance to the demonstrations (Ortellado, Solano, Moretto, 2016) that defend a diversity of political orientations: “I’m not *petist*⁵, more like PSOL⁶” (Beatriz, personal conversation, November 13th, 2017); “I think both Lula⁷ and Aécio⁸ should go to jail” (Marcelo, personal conversation, October 25th, 2017); Andrea voted for PT, would vote again, but clears out that she’s “not necessarily *petist* nor anti-*petist*” (Personal conversation, November 14th, 2017). Mídia NINJA stands out, for it seems to be more aligned with PT lately, as per media information and interview with David and Leo, but not necessarily at the time of the events. Claudia also stated that she became not only a *petist*, but a *dilmist*⁹, as a result of the polarization of the political crisis in Brazil last years.

⁵ Demonym for partisans of PT (someone from “pete” is a “petist”).

⁶ Partido Socialismo e Liberdade (*Socialism and Freedom Party*) is a more radical leftist, socialist party in Brazil, emerged when, during Lula’s first mandate, in 2003, dissidents of PT voted against the orientation of the party and were expelled from it (For more information, refer to <http://www.psol50.org.br/>).

⁷ Luis Inácio Lula da Silva, former Brazilian president from Rouseff’s party PT for two consecutive terms, who now faces a plethora of legal accusations mainly of corruption.

⁸ Reference to Rouseff’s opposite candidate who lost the election Aécio Neves, from PSDB, main opposition party to PT during its ruling period and for the past decades.

⁹ In reference to Dilma Rouseff, using a made up demonym to do so.

4.4. Level 4: Creative Use

Again, Mídia NINJA stands out for a very creative solution to a complicated problem: how to, on a tight budget, spread its wings all over the country to cover mainstream and marginal stories with citizen help and still maintain the aesthetic quality and the political commitment predicated by a mediactivist collective such as they are, and that defines and identifies them on social media? Driade explains what she calls a “political-aesthetical didactics” as a set of ad-hoc real-time orientations to eventual collaborators that send her content via Social Media, so that they are able to capture better content that follow Mídia NINJA’s aesthetical-political standards: “Don’t you have a frontal picture?”, or instructions such as the inclusion of a monument that would serve as an index to identify the territory (city, square etc.); wider or narrower frame according to the sent picture, holding up the cell phone horizontally instead of vertically and so on (Driade, personal communication, September 22, 2017).

4.5. Level 5: Collective Adoption

Considered as a whole, the group of users, each one in her role as ordinary individual that adopted Twitter as their platform to create and publish content documenting the protests, could be considered a loose, weak-tied collective, linked by a few factors: use of Twitter; critique of the mainstream media coverage; lack of professional image-making skills; and, above all, usage of personal resources and channels to create an “alternative narrative” (Marcelo, Personal Communication, October 25th, 2017). In a social appropriation approach, this may be interpreted as a manifest form of *collective intelligence*. It is not the same as a completely conscious community of software developers around Linux, for, in the case of an “ad-hoc publics” (Bruns & Burgess, 2011) formed around a hashtag on Twitter, each individual user has less control and understanding of the overall ‘product’ or result of their efforts, which can be interpreted as a sort of alienation. Nevertheless, the commonalities amongst users, their motivations, their political-mediatic aspirations, point to a swarm-like perception of contributing with a grain of sand to the alternative narrative of the event, contrasting with mainstream media. Marcelo states that protests were “solemnly ignored by mainstream media” (Personal Communication, October 25th, 2017); French journalist David said that even international media were giving “too much space to the opposition” (Personal Communication, October 31st, 2017); Roberta wanted to “echo” with alternative sources of information about the events that informed beyond the violent or repressive more graphic episodes (Personal Communication, October 17th, 2017); Claudia wanted to contradict mainstream media’s discourse that relied solely on dualities such as violent-pacific protest or unpopular-massive attendance and at the same time pursued evidences of support for Rouseff, more than opponents to the impeachment.

Another phenomenon, adjacent to the concerns of this research and linked to the previous level of Social Appropriation, is the sophisticated forms that Mídia NINJA employs to manage their collaborators so that they can cover as much as they do, with a little budget and a very committed team. Driade (Personal communication, September 22nd, 2017) mentions three types of collaborators to Mídia NINJA during events and also on daily activities that they manage through 84 Telegram¹⁰ groups divided by geography, topic, activity and others. The groups were described as:

- **“Livers”**: those who live in the organization’s housing facilities in different cities in Brazil. These are very committed collaborators that gather to plan ahead the coverage of an event, distribute assignments and so on. They also develop the agenda to be covered and participate in domestic duties in the houses.
- **Collaborators or Mediactivists**: people who frequently collaborate but don’t live in the houses, they come and go, but may eventually participate on planning activities and have a strong background with the political-aesthetical principles of the collective.
- **Eventual or “Floaters”**: those that show up ad hoc, for instance sending content on Facebook’s inbox or offering some other kind of assistance, such as translations, subtitles etc. Mídia NINJA welcomes their content, though it is a process of trial and error with live instructions, as previously described as “politic-aesthetic didactics”.

This kind of agent may be very relevant as it works both as a connector – due to their large networks, of followers in the case of Twitter – and as an intensifier of the homophilic networks. Alternative politicized media such as Mídia NINJA and Jornalistas Livres, Fake politicized characters such as *Dilma Bolada*, *Muda Mais* and so on, turned out to be extremely relevant in the dataset, not only in the particular testimonial content sub-datasets, but also in the whole data. They attract testimonial content that otherwise would probably turn out in ordinary users’ personal channels or not turn out at all, for mainstream media were proven, at least as per the interviews, to be very biased in favor of the impeachment and against the protests.

5. PERSONAL IMPACT

Interviewees seem to have a general perception of the creation of testimonial content as a form of “civic duty” (Beatriz, personal communication, November 13th, 2017) that brings them satisfaction as it was clearly perceived as a form of political participation. There were no accounts of important negative

¹⁰ Mobile messaging tool, similar to popular WhatsApp.

effects such as conflicts with peers, relatives or at work; the audience's reaction was positive and the act of creating testimonial content has had no clear effect on the interviewees' lives.

The notorious dissatisfaction with the role mainstream media has played during the political crisis that resulted in Rousseff's impeachment has an important impact on this particular communicative practice. Motivations depart from feelings of injustice and conviction of the right thing to do, such as: when Claudia states she's "defending something she believes" (Personal communication, October 19th, 2017); when Roberta talks about the sensation of "job done" or "fulfilled duty" (Personal Communication, October 17th, 2017); similarly to Marcelo, who mentions that the creation of testimonial content felt "almost like my duty" (Personal Communication, October 25th, 2017).

As to the effect, all interviewees concur that, when not null, the effect was very limited, and things followed its course despite their effort. French journalist David reported that his accounts of the political crisis through social media, amid the political crisis in Brazil, in his condition of foreign journalist and specialist in Latin America politics, was enough not only to open the eyes of his "close circles". He also intended (successfully, according to his perception) to challenge superficial international reports over the crises that were giving too much attention to the political opposition (those against Rousseff, or pro-impeachment) during the crisis. Such bias towards opposition views, according to him, imprinted international media those days, not only in Europe, as he mentions *New York Times* for example (Personal communication, October 31st, 2017).

Predominantly, though, the reports were of frustration with the developments, since in concrete, the demonstrations did not revert the political crisis and not only the impeachment followed through, but demonstrations were not capable of pushing for an alternative course, such as direct elections.

Finally, the perception of 'preaching for the converted' appears in Andrea's and Marcelo's metaphor of a "Bubble" or a "Big Bubble" to describe their network of followers on Twitter, where all people think alike. Somewhat like Hussein's perception translated as "Internet bubble" where "who is against get out or quite down" in reference to political discussions on the digital social networks. Such perception led users to even disengage from Twitter at all such as Luiza and Beatriz which can be interpreted as a concrete manifestation of the frustration with it as a tool for political deliberation and debate.

6. CONCLUSION

This research adds evidence to a political significant appropriation of ICT as a means to fight back media bias against social movements in Brazil, not only by organized groups –such as notorious mediactivists of Mídia NINJA– but by ordinary citizenry as well. Though the phenomenon is circumscribed, in this

research, to a *topic restricted semibounded population* (Rafail, 2017) on Twitter –therefore raising questions of representativeness from both from the platform selection as from the data filtering criterion– and ten interviews is hardly an attempt to generalize, there is definitely a communicative practice associated with digital media that works as a bottom-up content generation. Within the context of Rousseff’s impeachment, as per the interviews conducted for this research, it was mainly triggered by media bias, but also by intent to collaborate, participate and invigilate the actions of public forces.

Media and technology are what society makes of it. The relationship between media and democracy is far from an intrinsic one. In capitalist societies, media in general is subjected to its logic and in less professionalized media industries, media may be subject to other types of forces, such as political and economic interest groups (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2004; Albuquerque, 2012). In that context, it is important that people, constituents, partisans make use of their own channels as a means to provide alternative discourses. The challenges, of course, are many, as behind the discourse of neutrality of so-called *platforms* lie “the tensions inherent in their service” (Gillespie, 2010, p. 348) for the need for monetization of these commercial platforms lead them to suppress their (alleged) participatory spirit (Van Dijck, 2013), urging users themselves to reclaim it.

REFERENCES

- Albuquerque, A. (2012). On Models and Margins: Comparing media models viewed from a Brazilian perspective. In Hallin, D. & Mancini, P. (Eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp.72-95). Cambridge: Cambridge University Press.
- Albuquerque, A. (November 4, 2017) Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 1-18. DOI: 10.1177/1464884917738376.
- Allan, S. (2007) Citizen Journalism and the Rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London Bombings. *Global Media Journal-Australian Edition*. 1 (1).
- Bastos, M. T. & Mercea, D. (2015). Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twitterariat. *New Media & Society*, 1-20. DOI: 1461444815584764.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bruns, A. & Burgess, J. E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In 6th *European Consortium for Political Research General Conference*, 25-27 de Agosto de 2011, University of Iceland, Reykjavik.

- Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chouliaraki, L. (2010). Ordinary witnessing in post-television news: Towards a new moral imagination. *Critical discourse studies*, 7(4), 305-319.
- Condeza, R., Santos, M. L. B., Lizama, A. & Vásquez, P. (2016) Chile. In *Activismo Político en Tiempos de Internet*, Sorj, B. & Fausto, B. (Coords.). São Paulo: Edições Plataforma Democrática.
- DeMoraes, D. (2009). *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas.
- DeSanctis, G. & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive. Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-146.
- Di Felice, M. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, 7(2), 49-71.
- Dylko, I., & McCluskey, M. (2012). Media Effects in an Era of Rapid Technological Transformation: A Case of User-Generated Content and Political Participation. *Communication Theory*, 22(3), 250-278.
- Eveland, W. P. (2003). A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395-410.
- Ganesh, S. & Stohl, C. (2013). From Wall Street to Wellington: Protests in an era of digital ubiquity. *Communication Monographs*, 80(4), 425-451.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12 (3), pp. 347-364.
- Goodman, A. (may 17, 2016) *Noam Chomsky: Brazil's President Dilma Rousseff impeached by a Gang of Thieves*. Interview with the author via *Democracy Now!* Retrieved: 26/07/2017. Available at: http://www.democracynow.org/2016/5/17/noam_chomsky_brazils_president_dilma_rousseff
- Guerrero, M. A. & Márquez-Ramírez, M. (2004). The Captured-Liberal Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media* (7), 1-12.
- Harrison, T. M. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., y Roberts, B. (1982). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Palgrave Macmillan.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Random House.

- Isaac, H., Besseyre Des Horts, C.H. & Leclercq, A. (2006). Adoption and appropriation: toward a new theoretical framework. An exploratory research on mobile technologies in french companies. *HAL Archives Ouvertes*
- Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M. (orgs.) (2016). *Por que gritamos golpe*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Juris, J. S. (2004). Networked social movements: global movements for global justice. Castells, M (ed.). *The Network Society: a Cross-cultural Perspective* (pp. 341-362). Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kammer, A. (2013). Audience participation in the production of online news: towards a typology. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 34, 113-127.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). California: Sage.
- Kucinsky, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Lemos, A. (2015). A crítica da crítica essencialista da cibercultura. *MATRIZES*, 9(1), 29-51.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & society*, 11(8), 1327-1347.
- Lindtner, S., Anderson, K. & Dourish, P. (February, 2012). Cultural appropriation: information technologies as sites of transnational imagination. *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 77-86). ACM.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Löwy, M. (2016). Da tragedia à farsa: o golpe de 2016 no Brasil. Jinkings, I., Doria, K. y Cleto, M. (orgs.) *Por que gritamos golpe*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Mazzeto, L. (May 23, 2017). Com 120 milhões de usuários, WhatsApp vive momento crucial no Brasil. *IDG Now*. Retrieved: 24/08/2017. Available at: <http://idgnow.com.br/internet/2017/05/31/com-120-milhoes-de-usuarios-whatsapp-vive-momento-crucial-no-brasil/>
- Ortellado, P., Solano, E. & Moretto, M. (2016) Uma sociedade polarizada? Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M. (orgs.), *Por que gritamos golpe*. São Paulo: Boitempo Editorial.

- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004-1021.
- Park, N.; Kee, K. F. & Valenzuela, S. (December, 2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. 12(6), 729-733. DOI: 10.1089/cpb.2009.0003.
- Pantti, M. (2013). Getting closer? Encounters of the national media with global images. *Journalism Studies*, 14(2), 201-218.
- Peirce, C. S. (2003). *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Peters, J. D. (2001). Witnessing. *Media, Culture & Society*, 23(6), 707-723.
- Polydoro, F.S. (2016). *Videos Amadores de Acontecimentos: Realismo, evidência e política na cultura visual contemporânea* (Doctoral dissertation). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- Proulx, S., Lecomte, N. & Rueff, J. (2007). *Une appropriation communautaire des technologies numériques de l'information*. Centre Interuniversitaire de Recherche sur la Science et la Technologie. Available at: <https://depot.erudit.org/id/001199dd>
- Rafail, P. (2017). Nonprobability Sampling and Twitter: Strategies for Semibounded and Bounded Populations. *Social Science Computer Review*. DOI:0894439317709431.
- Reading, A. (2009). Mobile witnessing: Ethics and the camera phone in the war on terror. *Globalizations*, 6(1), 61-76. DOI: 10.1080/14747730802692435.
- Reyes G., P. (2015). *Internet Social en Chile: Una etnografía de la apropiación de TIC*. Santiago: RiL Editores.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. Nueva York: Free Press.
- Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. (1992). *A Assinatura das Coisas*. Rio de Janeiro: Imago Editora.
- Sey, A. & Castells, M. (2004). From media politics to networked politics: The Internet and the political process. Castells, M. (ed.). *The Network Society: a Cross-cultural Perspective* (pp. 363-381). Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Silverstone, R. (2004) Media literacy and media civics. *Media, Culture and Society*, 26(3), 473-482.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157. DOI: 10.1177/1461444807085325

- Valenzuela, S. (2012). La protesta en la era de Facebook: Manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011. Scherman, A. (ed.), *Jóvenes, participación y medios 2011* (pp.20-29). Santiago de Chile: Centro de Investigación y Publicaciones de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 41-58.
- Wardle, C. & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, culture, and society*, 32(5), 781-803.
- Wardle, C., Dubberley, S. & Brown, P. D. (2014) *Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content*. Retrieved: 03/10/2017 Available at: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:2v6wwpzgnj>
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A. & Wardle, C. (2010). Audience views on user-generated content- exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8(1), 177-194.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373.
- Williams, A., Wardle, C. & Wahl-Jorgensen, K. (2011). Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (September 28, 2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

BIO OF THE AUTHOR

Marcelo Santos is PhD (c) in Communications Sciences, Pontificia Universidad Católica (PUC-Chile), MSc in Communications Sciences (PUC-Chile), MSc in Communications and Semiotics (PUC-São Paulo, Brazil), works as researcher at Centro de Investigación y Documentación (CIDOC) at Finis Terrae University (UFT-Chile), where also teaches at the undergraduate and Masters' levels, besides coordinating the digital communication specialization for undergraduate journalism students. Also works as a consultant on strategic adoption of Information and Communication Technology (ICT) and enhancement of participatory democracy, having worked for governments of Brazil, Mexico, Chile and Angola and non-state actors such as UNDP-Chile and European Development Fund (EDF).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Santos, M. (enero-junio, 2018). Testimonial tweeting. People's voice (and eyes) on anti-impeachment protests in Brazil. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 215-239

¿Víctimas virtuales?

Inseguridad, públicos y redes sociales en Argentina

Virtual victims?

Insecurity, audiences and social networking services in Argentina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2835>

► SANTIAGO GALAR

santiago.galar@hotmail.com - Centro Interdisciplinario de Metodología de las Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

► BRENDA FOCÁS

bfoкас@conicet.gov.ar - Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM) y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 10 de abril de 2018

RESUMEN

Internet se transformó en los últimos años en una plataforma de procesos de interacción *online* que amplió la posibilidad de participación a usuarios/as no expertos. En ese contexto, la inseguridad, como *issue*, constituyó un tema usual para su difusión y debate por espacios virtuales. En el presente artículo nos proponemos indagar sobre las prácticas en redes sociales ejercidas por públicos que se conforman alrededor de la inseguridad en Argentina durante la última década, atendiendo particularmente a las prácticas de aquellos/as familiares de víctimas del delito. Con este objetivo indagamos sobre diversas experiencias: en primer lugar, analizamos prácticas y contenidos emergentes de tres espacios en redes sociales vinculados a casos de inseguridad. En segundo lugar, realizamos entrevistas en profundidad con administradores/as de diversas páginas (o *fanpages*) y grupos abiertos de Facebook vinculados a la experiencia de la victimización y la inseguridad. Finalmente, partici-

pamos de acciones colectivas callejeras vinculadas a la organización y demanda de estos grupos virtuales, particularmente una marcha por seguridad. El trabajo se centra en las dinámicas de los procesos que confluyen en estas experiencias y en las prácticas de los actores que les dan entidad, sobre los cuales realizamos un análisis de tipo cualitativo.

PALABRAS CLAVE: *redes sociales, espacio público, inseguridad, activismo, públicos.*

ABSTRACT

Recently, the Internet has become a platform for online interaction processes that has expanded the possibility of participation to non-expert users. In this context, insecurity, as an issue, has become in a common theme for its dissemination and debate through virtual spaces. In this article we propose to investigate the practices in social networking services exercised by publics that are shaped around insecurity in Argentina during the last decade, paying particular attention to the practices of those relatives of victims of crime. With this objective we investigate different experiences: firstly, we analyze practices and emerging contents of three spaces in social networking services linked to cases of insecurity. Secondly, we conducted in-depth interviews with administrators from different pages (or fanpages) and Facebook open groups linked to the experience of victimization and insecurity. Finally, we participate in collective street actions linked to the organization and demand of these virtual groups, particularly a march for security. The work focuses on the dynamics of the processes that converge in these experiences and the practices of the actors that give them entity. We perform a qualitative analysis.

KEYWORDS: *social networks, public space, insecurity, activism, publics.*

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, en sintonía con lo ocurrido en diversos países latinoamericanos, la inseguridad se consolidó en Argentina como un problema público destacado, al punto de permanecer al tope de las preocupaciones ciudadanas. La *inseguridad*, siguiendo a Kessler (2009), se configuró más precisamente como un fenómeno que se decantó hacia un sentido ligado a un estado de indefensión despojado de precisiones, como un problema que se nutre de imágenes nostálgicas de un pasado en el cual el riesgo parece no haber existido. Como vimos en otro trabajo (Galar, 2017a), la inseguridad quedó instalada como un esquema de percepción amplio que permite agrupar en su seno hechos disímiles y con diferentes relaciones con lo delictivo.

Un factor que posibilitó la emergencia de este problema público, cabe destacar, fue la irrupción pública de activistas en demanda de seguridad. Las primeras acciones colectivas por seguridad ocurrieron a fines de los años noventa, convocadas por actores afectados de manera más o menos directa, sin obtener gran impacto público. El punto de mayor visibilidad fue el caso Blumberg, ocurrido en 2004 en el marco de una “ola de secuestros extorsivos”¹. Desde entonces, la demanda por seguridad se volvió regular no sólo en la zona metropolitana de Buenos Aires, sino también en las provincias y demostró la potencia que adquirió esa preocupación en todo el país.

Como evidenciamos durante el trabajo de campo, los actores que protestan en el espacio público en tanto víctimas de la inseguridad se presentan como damnificados por cuestiones diversas, entre ellas las mafias, el delito urbano, la corrupción, la violencia machista, los conflictos interpersonales o la irresponsabilidad vial. Son jóvenes baleados en los barrios populares, ciudadanos de clase media alta asaltados, policías “caídos” en cumplimiento del deber, niños y niñas atropellados. En términos generales, se presentan como víctimas de “hechos evitables” y señalan al Estado como el agente que debe protegerlos y procurar que el daño sea reparado. La variedad de las víctimas que interviene en el espacio público refleja la amplitud que en la última década ha adquirido la cuestión de la inseguridad.

Es en el marco de la diversidad que atraviesa a este problema que en el presente artículo nos proponemos indagar sobre las prácticas en *redes sociales* ejercidas por *públicos* que se integran en Argentina alrededor de la inseguridad durante la última década, atendiendo particularmente a las prácticas de familiares de víctimas del delito. Como es sabido, Internet se transformó en los

1 Axel Blumberg tenía 23 años el 17 de marzo de 2004, cuando fue secuestrado y luego asesinado por sus captores. El padre del joven, Juan Carlos Blumberg, convocó a una cruzada nacional en reclamo del endurecimiento de las leyes penales que resultó inédita por su masividad y repercusiones políticas. En la ciudad de Buenos Aires se realizaron multitudinarias marchas para exigir el esclarecimiento del caso y mayores controles por parte de la policía. Como consecuencia, se sancionaron varias leyes que modificaron el Código Penal, como la ley que incrementó las penas para homicidios y violaciones seguidas de muerte y aquella que establece la pena de prisión no excarcelable para personas portadoras de armas. Sobre la construcción pública del caso, véase Calzado (2015).

últimos años en una plataforma de procesos de interacción *online* que amplió la posibilidad de participación a personas no expertas (López & Ciuffoli, 2012). La difusión de las redes sociales constituye el punto más desarrollado de estas nuevas formas de participación, un proceso tan inédito como contundente. En agosto de 2017 el número de usuarios y usuarias alcanzó la cifra de 3 mil millones, cuando la población mundial es de alrededor de 7.500 millones de habitantes, de los cuales casi 4 mil millones poseen acceso a Internet. Alrededor del 40 por ciento de quienes usan las redes, cabe destacar, acceden a ellas a través del teléfono celular². La red social más popular es Facebook, con 2 mil millones de usuarios y usuarias activos, según números de la propia empresa. Desde 2015, cuando superó a Google, Facebook se constituyó además como la plataforma líder en redirigir lectores hacia contenidos informativos.

Las redes sociales se desarrollaron bajo el optimismo derivado de su potencial democratizador: empoderaban a la ciudadanía, conectaban y habilitaban el debate público, permitían el cambio social. De hecho, en los términos de Cuello (2017), Internet posibilitó la emergencia de un nuevo lenguaje expresivo en torno a la producción creativa de prácticas políticas, códigos e imágenes desde las cuales intervenir en los modos de vida en curso. La vanguardia en la apropiación de las redes con fines activistas la tuvieron los movimientos sociales, quienes diseñaron estrategias críticas de utilización de las configuraciones de la comunicación en red propuestas por las nuevas tecnologías. En los últimos años, sin embargo, esta promesa democratizadora es puesta en tela de juicio por distintas y múltiples voces. Se critica, por ejemplo, el carácter crispado de las discusiones que se habilitan en Facebook o Twitter, la adicción generada principalmente en la juventud por los teléfonos inteligentes y la circulación de noticias falsas en las redes, con importantes efectos en la política³.

Con la intención de avanzar en la comprensión de las prácticas que, a partir del uso de redes sociales, habilitan la configuración de públicos alrededor del problema de la inseguridad, indagamos sobre diversas experiencias. En primer lugar, analizamos prácticas y contenidos emergentes de tres espacios en redes sociales vinculados a casos de inseguridad: un grupo abierto de Facebook creado por usuarios y usuarias luego de un violento asalto sufrido en 2010 por una mujer, en la ciudad de La Plata (particularmente los 1160 posteos producidos entre el 30 de julio y el 30 de agosto de 2010 en el grupo “Carolina Píparo e Isidro”) y una página de Facebook y un canal de YouTube creados y gestionados por familiares de un policía asesinado en 2007 también en la ciudad de La Plata⁴.

2 Véase Informe Global Digital Statshot Q3 201.

3 De hecho, por citar el ejemplo más sobresaliente, durante 2017 Facebook debió brindar explicaciones en el Congreso estadounidense por la proliferación de noticias falsas, producidas supuestamente a partir de interferencias de agentes rusos, que al haber sido vistas por decenas de millones de personas habrían influido en los resultados de las elecciones presidenciales de ese año. Sobre el caso: véase Timberg & Dvoskin, 2017.

4 Se hace referencia a la página de Facebook “Justicia por las tres víctimas del triple crimen de la Planta Transmisora” y al canal de YouTube personal de una de las víctimas.

En segundo lugar, realizamos seis entrevistas en profundidad con quienes administran diversas páginas (o *fanpages*) y grupos abiertos de Facebook vinculados a la experiencia de la victimización y la inseguridad⁵. Finalmente, participamos de acciones colectivas callejeras vinculadas a la organización y demanda de estos grupos virtuales, particularmente en una marcha por seguridad realizada en 2016, en la ciudad de Buenos Aires, bajo el lema “para que no te pase”, y en tres manifestaciones de familiares de policías “caídos” que reclamaban justicia y seguridad, realizadas entre 2015 y 2017, en las ciudades de Buenos Aires y La Plata.

El material, cabe destacar, proviene de la confluencia de diversas líneas de investigación interesadas en la construcción de públicos para el delito, la configuración (pública) del problema público de la inseguridad y las dimensiones del activismo policial⁶. En el presente trabajo, antes que en el contenido producido y circulado en las redes, centramos nuestro interés en las dinámicas de los procesos que confluyen en estas experiencias y en las prácticas de los actores que les dan entidad, sobre los cuales realizamos un análisis de tipo cualitativo.

El trabajo se encuentra dividido en diversos apartados. En el primero, presentamos las reflexiones teórico-metodológicas sobre la relación entre espacio público y redes sociales, en la cual sustentamos nuestro análisis. En el segundo apartado, analizamos dinámicas de “grupos abiertos” de Facebook, tanto desde un análisis de emergentes de una experiencia concreta como desde “la cocina” de quienes se encargan de la administración de este tipo particular de espacios virtuales. En el tercer lugar, damos cuenta de dinámicas que incluyen el uso de redes sociales en lo concerniente a su articulación con la acción colectiva de carácter callejero (u *offline*). En el cuarto apartado, reparamos en las posibilidades de promoción ofrecidas por las redes sociales a través de las *fanpages*, así como en las prácticas y desafíos a los cuales se enfrenta la administración de estos espacios virtuales. En quinto lugar, nos detenemos en la relación entre las redes sociales y la producción de contenidos, tanto en lo referido a los usos manifestados por periodistas de policiales frente a casos de inseguridad como en lo que hace a las posibilidades de difusión por parte de los y las activistas. Por último, compartimos algunas consideraciones finales.

Entendemos que un planteo de este tipo, que repara en objetos empíricos tan diversos, permite transitar diferentes dimensiones involucradas en la me-

⁵ Entre ellas: “Inseguridad en Castelar”, “Familiares de policías y penitenciarios”, “Acá estamos las madres de Pañuelos Azules”, “Vecinos alerta x inseguridad”, “Azules por siempre” y “Justicia por los tres víctimas del triple crimen de la planta transmisora”.

⁶ El artículo reúne hallazgos de tres líneas de investigación desarrolladas, en paralelo, por Galar y Focás; en las cuales se analizan el procesamiento público del problema de la inseguridad reparando en las interpretaciones y las acciones de diversos públicos relacionados en torno al tema. Una línea es desarrollada por Focás (2016), en la cual analiza las relaciones entre las percepciones del delito, los medios de comunicación y la vida cotidiana, y otras dos líneas son desarrolladas por Galar, quien indaga, por un lado, la construcción del problema de la inseguridad en diferentes provincias argentinas a partir de la ocurrencia de casos policiales que conmocionaron a la opinión pública (2017a); y, por otro lado, se detienen en la constitución de públicos alrededor de demandas de grupos policiales en la zona metropolitana de Buenos Aires (2017b).

diatización de lo público político en relación con las redes sociales: el lugar de las redes sociales en Internet en la configuración de la esfera pública contemporánea, las posibilidades de comunicación para públicos y activistas, las tensiones entre lo privado y lo íntimo con lo público y lo publicitado y, finalmente, diversos vínculos entre lo sucedido en las redes sociales y la participación ciudadana.

ESPACIO PÚBLICO Y REDES SOCIALES

En el presente análisis, en términos teóricos y metodológicos, apelamos a una definición amplia de espacio público, alineada con desarrollos de la sociología de los problemas públicos. Más concretamente, siguiendo a François y Neveu (1999), referimos como espacio público al punto de intersección entre diversos campos sociales comprendido por acciones realizadas con el objetivo de “ser vistas y oídas”. Entendido en estos términos, el carácter público de un acontecimiento ingresa en el registro de la acción pública, concebida como toda experiencia realizada para “ser vista y oída”, que moviliza referencias al bien común y es conformada por una serie de arenas (públicas), en las cuales interactúan actores, instituciones y prácticas (Schillagi, 2011). Estas interacciones, las cuales exploramos en registros discursivos y prácticos, se constituyen en un ámbito eminentemente conflictivo. Por lo demás, en sintonía con los planteos de corte pragmatista, entendemos a lo público como un concepto empíricamente fundado en tanto la mirada está enfocada en la constitución y la emergencia de los públicos, que se encuentran en una dinámica de composición constante.

Frente a esta concepción, destacamos la práctica de la intervención como unidad mínima de participación de los usuarios y las usuarias en redes sociales que dinamizan esta configuración de lo público. En este sentido, las redes sociales exigen la acción de intervenir como unidad mínima de participación: hacerse miembro de un grupo de Facebook, twittear sobre un tema, subir una foto a Instagram, respaldar una petición en Change.org, comentar un posteo. De esta manera, una cuestión interesante involucrada en la participación en redes sociales es, desde nuestra perspectiva, la inclusión de las dos dimensiones que otorgan al público Cefai y Pasquier (2003). Estos autores entienden al público, por un lado, como una audiencia mediática y, por otro, como un colectivo de ciudadanos preocupados por un tema. El público en las redes sociales es un público que, en diversos grados, ejerce por definición la acción de participar.

Las implicancias metodológicas de esta concepción de público en redes sociales son notables. Siguiendo a López y Ciuffoli (2012), en Facebook, lo que es extensible al resto de las redes sociales, “usar” es sinónimo de publicar. Usuarios y usuarias “postean” (o comparten con sus “amigos”) enlaces de noticias, fotos, videos y opiniones. Estos posteos dejan en las redes sociales rastros que permanecen como huellas que se organizan de manera cronológica inversa.

Esta configuración de las redes enfrenta –durante el análisis– a la dificultad de sistematizar y categorizar una cantidad incalculable de discursos, introducidos en lenguajes que evidencian marcas de la oralidad. Sin embargo, cabe destacar que esta complejidad de la fuente se equilibra con una ventaja evidente: que todo quede registrado. La participación implica intervención y facilita el acceso a fuentes completas y muy ricas en material empírico.

Otra implicancia metodológica es planteada por Hine (2012), quien en su análisis propone considerar a las redes sociales como espacios de interacción social. La implicancia metodológica de esta concepción es la imposibilidad de captar las acciones desarrolladas en redes sociales dentro de un marco interpretativo que reproduzca aquellas divisiones que, justamente, se disuelven en su accionar. Una de estas divisiones que los usuarios y las usuarias vencen constantemente, tal vez la más importante, es aquella diferencia entre el mundo *online* y el *offline*, entre la dimensión real y la virtual. En esta dirección, López y Ciuffoli (2012) enfatizan que, pese al sesgo instalado en gran cantidad de analistas, la virtualidad no constituye un mundo falso o imaginario. Por el contrario, la virtualización es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad. En definitiva, lo virtual, lejos de delimitar el reino de la mentira, es precisamente un modo de existencia donde emerge tanto lo verdadero como lo falso.

HACERSE MIEMBRO

En agosto de 2010 una joven empleada pública embarazada, Carolina Píparo, acababa de retirar dinero de un banco en la ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, cuando fue asaltada por un grupo de delincuentes. La mujer fue herida con arma de fuego, producto de lo cual su hijo, a quien llamaron Isidro, murió pocos días después. El caso, sobre el cual se realizó una intensa cobertura por parte de los medios de comunicación, se nacionalizó rápidamente. Alrededor del caso Píparo se movilizaron públicos a través de la realización de protestas por las calles de La Plata y se conformaron grupos en las redes sociales. Acompañando al despliegue del caso, las familias de las víctimas intervinieron públicamente en debates sobre la situación de seguridad, la responsabilidad política sobre el problema y la efectividad de la justicia.

El análisis del grupo abierto de Facebook “Carolina Píparo e Isidro”, uno de los más relevantes conformados al calor del caso por la cantidad de participantes y la legitimidad otorgada por la participación en él de familiares de las víctimas, permite acceder a dinámicas que se producen en estos espacios virtuales. El grupo fue abierto por un usuario el mismo día del asalto con el objetivo de que “todos nos unamos para q carolina piparo e Isidro q estan peleando por sus vidas se mejoren y puedan salir adelante q es lo q todos queremos...” (“Carolina Píparo e Isidro”, Facebook, 2010). En este sentido, siguiendo

a López y Ciuffoli (2012), la idea de “grupos” fue incorporada por Facebook como contraposición a los foros de discusión que son fomentados por otras plataformas virtuales, como los diarios en sus ediciones *online*. La red social se propuso correr del primer plano el debate, la disertación y el poder de la palabra para ubicar allí la pertenencia. La metáfora grupal, explicitada en la descripción del grupo en la frase “que todos nos unamos”, plantea la participación como un paso posterior a la identidad común. En la actualidad, como expresamos en la introducción, una de las críticas a las redes sociales es que el fomento de identidades grupales, posibilitada por complejos algoritmos, favorece la generación de homogeneidades ideológicas que luego, al encontrarse con grupos antagonistas, colisionan.

Un elemento emergente que se desprende del análisis es la convivencia de un elenco estable con intervención diaria, un grupo más numeroso con participación ocasional y un tercer grupo, más vasto aun, que limita su aporte a la aprobación tácita incluida en el ser miembro. La diferenciación de estos tipos de participantes en el debate, por sencilla que parezca, resulta particularmente interesante en tanto entra en tensión con una de las imágenes más difundidas por *los optimistas* de las redes sociales. En los términos de Sorj y Fausto (2016), en este sentido, la nueva figura social de los movimientos promovidos en Internet suele ser la de los colectivos que enfatizan el carácter democrático y fluido, donde no existirían líderes ni jerarquías. Esta horizontalidad, de hecho, no se confirma en la práctica del grupo analizado.

El análisis también deja entrever que la forma en la cual se despliega la discusión en el grupo se vincula a la importancia otorgada por sus miembros a ciertos hechos con difusión pública sobre el caso. En otros términos, ciertos eventos, generalmente difundidos a través de los medios de comunicación, ameritan las intervenciones de los miembros y dinamizan el intercambio. En el marco del caso en cuestión los miembros intervienen, por ejemplo, a colación de la difusión de un parte médico sobre el estado de salud de Píparo, a partir de ciertas declaraciones del gobernador⁷ sobre el caso que suscitaron polémica y al conocerse la muerte del hijo de la mujer, pocos días después del asalto. Este último evento, desde una mirada más general, marca además un quiebre en el tono de las intervenciones de los miembros.

En la primera etapa, con Píparo y su hijo internados en un hospital, gravemente heridos, el interés de la participación estuvo centrado en apelaciones a la fe y en la solidaridad emocional con asiento en procesos de identificación con las víctimas⁸. En la segunda etapa, inaugurada con la muerte del hijo de Píparo,

7 Daniel Scioli, gobernador de la provincia de Buenos Aires, Argentina, en dos períodos consecutivos entre el 10 de diciembre de 2007 y el 10 de diciembre de 2015.

8 La identificación con las víctimas por parte de los usuarios y las usuarias se asentaba en distintas bases: analogías con historias personales sobre la maternidad (madres/padres que perdieron embarazos, que sufrieron la muerte de hijos recién nacidos o cuyos hijos nacieron con dificultades), analogías con historias personales sobre el delito (familiares de víctimas o víctimas de hechos violentos), analogías con la familia Píparo desde su construcción como familia tipo y su pertenencia a la comunidad de ciudadanos (de bien).

los miembros del grupo priorizaron la búsqueda de responsables y la demanda de justicia. De esta manera, la discusión en el grupo se motoriza a través de temas que, por lo general, ingresan al espacio público por otras vías antes de ser retomados en la dimensión virtual. El análisis permite asimismo observar etapas de la discusión, donde las intervenciones de los usuarios y las usuarias se orientan a objetivos diferentes, como se observa en el pasaje de la demostración de solidaridad hacia la búsqueda de responsables y la exigencia de justicia. Por lo demás, en esta dimensión virtual de la experiencia pública prevalecen lecturas de corte emocional que se vinculan a las formas en que son construidas las víctimas, victimarios y formas de matar/morir. En todo caso, en coincidencia con lo planteado en el análisis del grupo de Facebook “Resistiendo con aguante”, realizado por Ferraudi Curto y otros autores (2017), más que un mero medio o superficie de inscripción de discursos, las redes sociales habilitan a través de sus dispositivos procesos de reconfiguración de subjetividades políticas. Más allá de la identidad que constituye el punto de partida, existe, desde nuestra perspectiva, cierto margen para la construcción (reconstrucción o deconstrucción) de estas identidades.

La entrevista con administradores de un grupo abierto en Facebook posibilita la incorporación al análisis de elementos vinculados a “la cocina” de esta particular forma de sociabilidad grupal. El grupo en cuestión, denominado “Inseguridad en Castelar”, funciona desde 2013 y cuenta con 1493 miembros. En términos generales, el grupo reúne las demandas de inseguridad de los habitantes de Castelar, una ciudad del oeste del Gran Buenos Aires. Entre los constantes posteos, por ejemplo, Viviana, una vecina de la zona, compartió:

Vecinos. Intentaron entrarme a robar, me barretearon la puerta. Vivo en Martín Irigoyen y Bogado, Castelar Sur. 2 hombres en Gol Rojo con patente JGE498. Ya robaron enfrente hace poco. A la vuelta robaron unas herramientas a obreros, un Gol Rojo. Hay que estar atentos (“Inseguridad en Castelar”, *Facebook*, 12 de diciembre de 2017).

Viviana, como se observa, apela a una identidad general y difundida, aquella que Calzado (2015) denominó “ciudadanos-víctimas”, pero lo hace en el marco de un grupo particular. La intervención de Viviana, por estar publicada, evidencia que pasó los filtros dispuestos en la práctica por los administradores de la página. Según los administradores, existen “pautas en común”, como no publicar o entablar discusiones políticas y/o partidarias entre los miembros o compartir “publicidades de cualquier tipo”. Esteban, uno de los administradores, afirmó durante una entrevista que “primero la información debe ser filtrada y aprobada desde la administración, ya que legalmente somos responsables por lo que se publica”. La práctica de la administración, de hecho, incluye rutinas diarias de eliminación de publicaciones que no cumplen con las “pautas en común”,

“bloqueo de miembros infiltrados” que “tienen perfiles falsos”, que “tienden a generar una discusión política” y/o “utilizan el sitio para promover candidatos o sus negocios particulares”. Más allá de las normas específicas de este grupo, lo destacable es la existencia misma de la norma. Si usas es participar, en el marco de los grupos abiertos la participación es formateada tanto por la estandarización de las acciones que permite la plataforma virtual como por la acción sostenida por administradores, moderadores y usuarios.

Por lo demás, finalmente, resulta interesante destacar interacciones que desde la administración se producen tanto con el mundo *online* como con el *offline*. Por un lado, resulta evidente la retroalimentación de esta página con otros “grupos”, “páginas” y “eventos” con los cuales se comparten principios ideológicos y objetivos concretos. Estos vínculos deben ser “aprobados”, al tiempo que en ocasiones son promovidos desde la administración del grupo. Por otro lado, se manifiesta una constante interacción con el mundo *offline*, en especial de parte de los administradores que mantienen reuniones periódicas con dirigentes políticos, funcionarios policiales y del poder judicial que los informan “sobre la situación del municipio en materia de inseguridad”. En palabras del entrevistado, quienes comenzaron el grupo “somos vecinos del partido de Morón, muchos de nosotros, víctimas o familiares asesinados por la delincuencia que nos fuimos conociendo en reuniones y marchas que se realizaban pidiendo seguridad en los barrios”. Esta interacción se mantiene en paralelo al desarrollo del grupo virtual y, simultáneamente, incorpora otros actores, con quienes comparten fines prácticos y orientación ideológica.

SALIR A LA CALLE

El análisis del grupo abierto a colación del caso Píparo, al cual hicimos referencia en el apartado anterior, permite dar cuenta de dinámicas que incluyen la acción colectiva de carácter callejero. Referimos específicamente al ejercicio de reparar en articulaciones de la dimensión virtual con la acción colectiva *offline*, que además posibilita incorporar al análisis la variable temporal y espacial.

En el despliegue del grupo de Facebook, al calor del caso, se discuten las convocatorias a las manifestaciones públicas que serán realizadas para pedir justicia y seguridad. Es común observar el intercambio de opiniones sobre los lugares, días y horarios en los cuales reclamar, más allá del efectivo control que los miembros puedan ejercer sobre estas variables. En agosto de 2010, una vez conocida la muerte del hijo de Píparo, un grupo de vecinos realizó un “cacerolazo” en la plaza central de La Plata, en reclamo de “justicia y seguridad”. La manifestación había sido organizada vía Facebook por usuarios y usuarias que, desde ese momento, en su accionar en el espacio público callejero, comenza-

ron a presentarse públicamente como “autoconvocados”⁹. De esta manera se evidencia en el caso la imbricación de los sujetos políticos en la articulación *online* y *offline*.

Por otro lado, durante las acciones colectivas callejeras, los usuarios y las usuarias intervenían en el grupo de Facebook a través de opiniones sobre el desarrollo de las manifestaciones, valiéndose de lo que observaban en los medios de comunicación, televisivos o virtuales, que las cubrían. En esta práctica queda de manifiesto el carácter espacialmente descentralizado del grupo; en el cual, por tratarse de un caso nacionalizado por los medios de comunicación, participaban personas de diferentes provincias y que, por la distancia, se veían impedidos de participar en la acción colectiva callejera. En la actualidad, cabe destacar, el avance tecnológico de los celulares inteligentes y las redes de telefonía 4G permiten que los participantes de las acciones callejeras puedan subir contenido en tiempo real sobre lo que viven, y que quienes usan las redes sociales “compartan” el material con miras a difundir las iniciativas. De este modo dinamizan más esta sinergia.

Sin embargo, en términos prácticos, las redes sociales permiten en algunas ocasiones a los usuarios y usuarias entrar en contacto, interactuar, conocerse y, a través de estas operaciones, realizar un pasaje hacia un compromiso más activo, tanto individual como colectivo, con posibles repercusiones en el mundo *offline* y en el *online*. Edith, familiar de un policía asesinado en 2012, comentó durante una entrevista que su ingreso a los colectivos de víctimas tuvo su origen en las redes sociales: “Fue por Facebook, contactando así diferentes asociaciones de víctimas, tratábamos de unirnos por Facebook y después juntarnos”. Según las personas entrevistadas, el contacto a través de redes sociales, el pertenecer a los mismos grupos, el “comentar” en las mismas páginas o “hacerse amigos” habilita un contacto posterior que se produce generalmente a través de los canales privados que también ofrecen las redes sociales. Son los “mensajes privados” o los “grupos de WhatsApp” (una aplicación de mensajería instantánea que para algunos funciona como red social) donde se fortalecen lazos y se promueven iniciativas que, en ocasiones, vuelven al espacio público. Las redes sociales son utilizadas como instrumentos de coordinación: como mecanismos para articular acciones colectivas en el espacio público virtual y no virtual.

Finalmente, en los momentos posteriores a las manifestaciones, se distinguen en el grupo evaluaciones de estas iniciativas, particularmente diagnósticos que buscan explicaciones a una convocatoria que, en comparación con la masiva “conmoción en las redes sociales”, suele resultar escasa. Esta percepción o falta de acompañamiento genera usualmente enojo y diversas lecturas; por

⁹ La convocatoria que circulaba (y se discutía) por Facebook expresaba: “CONVOCATORIA: DÍA DEL NIÑO (DOMINGO 8 DE AGOSTO 2010 A LAS 18 HS.) en las principales plazas de nuestro lugar de residencia MAR-CHA pacífica y familiar para pedir mayor seguridad y por los derechos q no tubo Isidro al nacer y los de todos los ciudadanos!!! en La Plata plaza moreno! los esperamos, debemos comprometernos juntos podemos mas!! [sic]!” (“Carolina Piparo e Isidro”, Facebook, 8 de agosto de 2010).

ejemplo, el uso de metáforas que piensan a la sociedad “dormida” o que está “anestesiada”. Las redes sociales, según nuestra interpretación, funcionan en el caso como una caja de resonancia que posibilitó una participación masiva al permitir la deslocalización (o lejanía con los hechos) de los usuarios y las usuarias, y un compromiso que puede limitarse a la mera expresión, aquella “catarsis inconducente” denunciada por los críticos de las redes sociales que Sorj denomina como “ilusión del click-activismo” (Sorj y Fausto, 2016, p. 9).

Cabe destacar que este aparente desacople entre la conmoción en las redes sociales y la inferencia en la acción pública callejera también emerge en la calle. En octubre de 2016 participamos de una manifestación frente al Congreso Nacional organizada por un grupo de familiares de víctimas bajo el lema “para que no te pase”. La manifestación pretendía ser una secuela de la masiva concentración convocada por Juan Carlos Blumberg en 2004, pero la convocatoria, estimada en unas 5 a 7 mil personas, quedó muy lejos de las 150 a 200 mil que se calculó que participaron una década atrás. “Es una tristeza que haya tan poca gente, pero es así, hasta que no te pasa no te das cuenta”, comentó una farmacéutica de Tigre, cuyo hijo murió luego de una golpiza a la salida de un boliche¹⁰. La mujer sostenía un cartel impreso en hoja A4 que decía “no quiero seguir perdiendo familiares” (véase Focás & Galar, 2016). De esta manera, el público constituido en Facebook puede ser considerado masivo al punto de ser convertido por los medios de comunicación en hecho noticiable, sin que se evidencie una correspondencia o medie un paso necesario por la movilización en las calles.

Es decir, no toda propuesta de movilización *online* deviene linealmente en su puesta en escena en el mundo *offline*. Por caso, para Esteban, administrador del grupo “Inseguridad en Castelar” al cual antes hicimos referencia, es evidente la brecha existente entre la participación en el mundo *online* y en la dimensión *offline*, al punto que progresivamente el grupo (o, más concretamente, los administradores) decidió actuar solo en términos virtuales. En palabras de Esteban:

En un principio convocamos marchas, algunas fueron de gran caudal de vecinos y otras no tanto. Aunque ya desistimos de organizar otras, debido al desgaste que produce, el poco compromiso de los vecinos y la dificultad de equiparar criterios. Los encuentros se realizan entre los administradores y con vecinos casualmente en la calle cuando nos reconocen y nos paran para preguntarnos algo. Seguimos la actividad solamente desde la red” (Entrevista a Esteban, administrador del grupo “Inseguridad en Castelar”, febrero 2017)

Es decir, en estos nuevos espacios adquieren visibilidad y se “viralizan” opiniones concebidas en la vida *online* y *offline*, pero que no necesariamente derivan en movilizaciones callejeras.

¹⁰ Uso coloquial en Argentina. Hace referencia a una discoteca o a un sitio nocturno donde se puede comer, beber y bailar.

ADMINISTRAR UNA PÁGINA

“Administrar” una página de Facebook, a las que la empresa denomina *fanpages*, o una cuenta de Twitter, o un canal de YouTube, implica desarrollar procesos de selección, edición y de producción de textos e imágenes. El ejercicio de administrar cuentas, retomando los planteos de van Dijck (2016), se vincula con la apelación a las redes por parte de los actores con miras a la autopromoción. En este sentido, las redes sociales no se constituyen solo como plataformas para la participación personal, sino también como herramientas para la promoción de los usuarios y las usuarias, y para las causas en las cuales se involucran. En las redes sociales se borra la distinción entre la expresión personal y la publicidad, se produce una mercantilización de la identidad propia como un bien que hay que vender y consumir. Las posibilidades de promoción ofrecidas por las redes sociales son explotadas por los actores interesados en la demanda de justicia y seguridad, ya sea en los términos de casos concretos como de concepciones más amplias sobre el problema.

Rosa, familiar de un policía asesinado en 2007 en La Plata, administra una página de Facebook denominada “Justicia para las tres víctimas del triple crimen de la planta transmisora”. La *fanpage* fue abierta en 2010 y cuenta con alrededor de mil seguidores. La página funciona como un canal de expresión de los familiares de este policía asesinado, en el cual la “ideología del compartir” se manifiesta en el “posteo” de notas periodísticas; que usualmente son acompañadas por valoraciones de aprobación o desaprobación de los hechos a los cuales refieren. Rosa también “comparte” convocatorias a eventos vinculados al caso, como misas en recuerdo de las víctimas o manifestaciones en demanda de justicia. Esta familiar de víctima usualmente comparte imágenes religiosas, fotografías de las víctimas y de las acciones colectivas emprendidas por miembros de la familia, siendo una continuidad el aura religiosa ligada al culto católico que practica. La administradora, finalmente, postea referencias a otros casos policiales y temas asociados al crimen.

Rosa administra, asimismo, un canal de YouTube, una red social que en sus comienzos, hace más de una década, pretendía convertirse en un archivo colectivo de producciones *amateurs* para luego fusionarse con grandes empresas del entretenimiento y perder ese carácter inicial, transformando a usuarios y usuarias en televidentes (van Dijck, 2016). La administradora utiliza YouTube en un sentido intermedio, “subiendo” producciones propias, también seleccionando y compartiendo material audiovisual realizado por medios de comunicación en torno al caso, siempre con miras a mantener visible el asesinato de su cuñado. Se trata entonces de meta-ediciones, piezas que contienen varias ediciones y selecciones. La mayoría son segmentos de noticieros que fueron captados filmando a un televisor, también producciones propias y logradas con editores simples de video; básicamente, son cortos caseros de poca calidad o seguidillas

de fotos sobre iniciativas de los familiares. Los videos que Rosa “sube” a YouTube, finalmente, son ingresados por ella misma al circuito de Facebook, cuando los comparte a través de la *fanpage* que gestiona.

De las entrevistas realizadas recientemente con administradores de páginas en Facebook, resultan interesantes dos elementos emergentes que, entendemos, refieren a una nueva etapa de esta red social. Por un lado, referimos a la masividad que adquirió la red social, no sólo por cantidad de usuarios y usuarias que la utilizan, sino también por la cantidad de iniciativas que los mismos sostienen en este espacio virtual¹¹. Edith, familiar de un policía federal asesinado en 2010 en La Plata, comentó durante un encuentro que es administradora de varias páginas interrelacionadas y que comparte esta tarea con otras familiares de víctimas de la delincuencia. En este sentido, la gestión de una página puede ser un ejercicio colectivo, lo que obliga a negociar tácita o explícitamente los criterios de la administración.

Más interesante aun, por otro lado, son los procedimientos que estos administradores debieron adoptar debido a la proliferación de la circulación de noticias falsas en las redes sociales. La circulación de *fake news*, tal como se conoce este fenómeno en inglés, constituye la base de una de las críticas más extendidas a las redes sociales en la actualidad. Pero, al mismo tiempo, evidencia en un caso extremo las vinculaciones existentes entre el mundo *offline* y *online*, la forma en que las estructuras de poder permean las redes, corroyendo su potencial democratizador. En este sentido, para Sorj y Fausto (2016) el fenómeno de las *fake news* manifiesta la posibilidad de intervención del mundo *offline* en las redes sociales, pues logra incluso apropiarse de los movimientos de opinión y movilización que el mundo virtual promueve. Edith, administradora de una de las páginas que analizamos, contó que en un principio “donde aparecía la noticia, la primera que estaba la ponía”. Estas noticias, generalmente vinculadas a casos de inseguridad, suelen llegar a las administradoras por diversas vías, incluyendo los medios de comunicación convencionales o los datos proporcionados por informantes, ya sean *fans* de la página o externos a la red social. Sin embargo, según Edith, “ahora es más cerrado” en tanto las administradoras no “postean” información “hasta verificar que la noticia sea cierta”.

Por lo demás, administrar una página implica también estar disponible para responder a las personas que, con diferentes fines, se ponen en contacto con los administradores. En general, en el caso de los familiares de víctimas de la inseguridad, suelen ser otras víctimas con dudas sobre procedimientos legales o administrativos en el marco del procesamiento judicial de sus casos. Elba dice “hablar con la gente” en la página que administra, que cuenta con más

11 Cabe destacar que se trata de una masividad que es acompañada por una migración del público más joven hacia otras redes sociales, como Instagram o Snapchat. Según el informe de la consultora internacional *eMarketer*, esta migración se está produciendo además en términos acelerados (*eMarketer* editor, 12 de febrero de 2018).

de treinta mil *fans*, y “al que se le puede solucionar el problema se le soluciona”. Además, suelen contactarse periodistas interesados en aclarar dudas sobre alguna acción colectiva convocada desde la página o sobre alguna información socializada por la página a partir de los datos aportados por los usuarios y las usuarias.

El administrador de la página de Facebook “Vecinos Alerta x Inseguridad”, la cual cuenta con más de 16 mil “me gusta”, permite pensar otra característica del ejercicio de gestionar una página. Los administradores de esta página, dedicada a denunciar el aumento de la inseguridad en la zona de Lomas de Zamora, Lanús, y Quilmes, realizan la gestión en términos anónimos. En este caso, debido a la sensibilidad de la información que manejan, por la cual aseguran haber sufrido persecuciones y amenazas, los administradores prefieren el anonimato. “El grupo nació por el aumento de la inseguridad en la zona. Venta de drogas, policía corrupta, no podíamos denunciar con nombre y apellido, entonces surgió la idea de la página”, indicó uno de ellos en una entrevista. El sostenimiento del anonimato influye en otras características vinculadas a la dinámica de la página, por ejemplo: prefieren manejarse por “mensaje privado”. Según uno de los entrevistados, “Nos manejamos mucho por privado, nos cuentan lo que pasa y desde la página armamos como un mapa del delito, zonas inseguras y también escrachamos a políticos y policías corruptos”. Además evitan convocar a marchas o manifestaciones, aunque sí acompañan y difunden iniciativas de otros grupos con los que poseen afinidad ideológica. “Rara vez convocamos a marchas nosotros, sí acompañamos a otros grupos que las quieren hacer”, dice otro de los entrevistados. La recepción de denuncias anónimas, en sintonía con lo que afirmábamos antes en la experiencia de otros grupos, profundiza la necesidad de chequear los datos: “se cuenta todo lo que podemos confirmar que es real”.

PRODUCIR CONTENIDOS

Los medios de comunicación retoman asiduamente aquello que circula en las redes sociales, más allá de la voluntad de quienes administran las páginas o de los usuarios y las usuarias, convirtiéndolas en fuente de información. Frente a un caso de inseguridad, los periodistas acceden con rapidez y facilidad a imágenes cotidianas y pensamientos íntimos de las víctimas, así como a información que transforman en pistas para dilucidar los casos policiales junto con sus audiencias. El acceso a los perfiles de Facebook de las víctimas, a las imágenes de su cotidianeidad y a su mundo íntimo, se volvió un recurso ineludible para la cobertura de casos policiales (Focás & Galar, 2016).

Algunos periodistas que entrevistamos para trabajos previos (Focás, 2016; Focás & Galar, 2016), reconocen que, como parte de su rutina cotidiana, utilizan las redes sociales para acceder tanto a datos de las víctimas

como de los victimarios. En Facebook, por ejemplo, los periodistas pueden adquirir fotografías de las víctimas, así como acceden a información sobre sus preferencias, costumbres y “amigos” del entorno virtual. También los familiares de las víctimas, en general cuando las víctimas son mujeres que desaparecen de sus entornos y se sospecha que fueron secuestradas, utilizan esta red social para hacer extensiva la búsqueda, tal como sucedió con los resonantes casos de Candela Rodríguez, Ángeles Rawson y Lola Chomnalez¹². Recurrir al uso de la información pública disponible en Internet agiliza el trabajo periodístico, también lleva muchas veces a una difusión irresponsable de ciertos datos, especialmente en el momento de las búsquedas de las víctimas.

Los motivos de este uso asiduo por parte de los medios de comunicación son diversos, entre los cuales podemos destacar la propia circularidad de su dinámica, la falta de recursos en una producción de noticias que se precariza y la creciente competencia entre plataformas. Incluso, en algunas oportunidades, el uso mismo de las redes sociales se vuelve hecho noticiable en sí mismo, cuando los medios de comunicación retoman la dinámica de las redes como indicador de conmoción social, plasmándolo en titulares como “se multiplica el apoyo en Facebook” o “Crece el apoyo a las víctimas en las redes sociales”. En este sentido, en sintonía con lo planteado por Raimondo Alselmino y otros actores (2015), la disposición del material circulante en las redes sociales presenta renovados dilemas éticos para la práctica periodística en el contexto de una imbricación cada vez más compleja de los espacios público, privado e íntimo.

Más interesante aun es que las redes sociales se hayan constituido en un importante canal para la difusión de información para los grupos de activistas, y particularmente para los familiares de víctimas que pretenden publicitar y hacer conocer lo sucedido. Utilizan este medio para difundir convocatorias a las acciones colectivas que organizan, como manifestaciones y homenajes. Además, circulan cartas públicas, una forma de intervención que trasciende la dimensión virtual en tanto también suelen ser difundidas mediante el envío a los medios de comunicación. Se trata de textos en los cuales familiares y allegados expresan sentimientos en primera persona dirigidos a las autoridades, a

12 Candela Sol Rodríguez Labrador fue secuestrada el 22 de agosto de 2011, cerca de su casa en Hurlingham, provincia de Buenos Aires, Argentina. Luego de una intensa búsqueda fue hallada muerta nueve días después con signos de asfixia. Su madre, Carola, antes pidió por su liberación en todos los medios de comunicación y el tema acaparó la atención pública durante varias semanas.

Ángeles Rawson desapareció el 10 de junio de 2013. Al día siguiente fue hallada muerta en un predio de la Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE), en la localidad bonaerense de José León Suárez. Tenía 16 años y vivía en el barrio de Palermo, en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las noticias sobre Ángeles fueron tema de agenda durante meses. El portero del edificio fue finalmente encontrado autor del crimen.

Lola Chomnalez tenía 15 años cuando apareció muerta en Uruguay, el 28 de diciembre de 2014, donde pasaba unas vacaciones junto a su madrina. Tenía un puntazo en un brazo, un golpe en la cabeza y marcas de asfixia. El caso continúa en etapa de investigación, sin ser resuelto.

la opinión pública e, incluso, a sus seres queridos fallecidos. Las cartas suelen ser difundidas en ocasiones consideradas significativas, como cumpleaños de las víctimas o aniversarios de los crímenes, para desmentir trascendidos o solicitar celeridad a la justicia. Las redes son utilizadas, además, para la difusión de comunicaciones sobre acontecimientos vinculados a la causa judicial o a la demanda por seguridad, y constituyen un recurso privilegiado para la difusión de información principalmente cuando los casos pierden visibilidad en la agenda pública y mediática. En este sentido, retomando a Cuello (2017), a partir del uso de redes sociales los activistas proponen no solo formas alternativas de comunicación, sino también, en ocasiones, particularmente cuando la atención mediática es limitada, rupturas concretas a los cercos de la comunicación hegemónica.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo del artículo esbozamos algunas de las principales dimensiones que se establecen entre la configuración pública del problema de la inseguridad y el uso de redes sociales. Algunos hallazgos presentes en este artículo permiten aventurar que las redes sociales funcionan como un grupo de cohesión e identidad, que en el caso de la inseguridad refuerza un sentimiento de vulnerabilidad compartida. Tanto en el rol de administradores como de usuarios o usuarias, los sujetos entran en contacto, interactúan, se conocen y establecen vínculos en torno a la prevención del delito, es decir, implementan estrategias colectivas para evitar ser víctimas de la inseguridad. De este modo, en un primer momento, analizamos las implicancias de “hacerse miembro” de un grupo de Facebook, mostramos cómo los integrantes de los grupos comparten sus experiencias vinculadas con la inseguridad, para lograr una identidad común. Existe, como vimos, una evidente retroalimentación de las páginas que analizamos con otros “grupos”, “páginas” y “eventos” con los cuales sus administradores comparten principios ideológicos y objetivos prácticos. Estos vínculos, en tanto deben ser aprobados por el filtro de la administración, aparecen legitimados. En otras ocasiones son directamente promovidos desde la administración de los grupos y *fanpages*.

En un segundo momento, analizamos las interacciones entre el espacio virtual y el espacio de la calle. Como sostienen Sorj y Fausto (2016), un consenso actual entre los analistas de redes sociales es que las prácticas vinculadas al ciberactivismo no se encuentran disociadas de otras formas de intervención, en tanto el mundo *online* y el mundo *offline* permanecen profundamente entrelazados. En los grupos de Facebook analizados, por ejemplo, se discuten las convocatorias a las manifestaciones callejeras que serán realizadas para pedir justicia y seguridad. Algunos administradores de grupos de Facebook dan cuenta de cierta brecha entre el mundo *online* y el *offline* que expresa que, des-

de la perspectiva de los actores, “poner el cuerpo” en la calle no se trata de una práctica tan extendida como opinar en la red social. Los mismos participantes de manifestaciones callejeras (véase Focás & Galar, 2016) refieren con cierta frustración a una baja concurrencia que no se condice con la “conmoción” en las redes sociales. También, los administradores de grupos y páginas de Facebook dan cuenta de una brecha entre los posteos y la “presencia” en reuniones o marchas sobre el tema. Esta falta de correspondencia, como dimos cuenta, promueve que los administradores reestructuren sus prácticas activistas, sus objetivos y las metas de sus proyectos. De esta manera, entendemos que existe un espacio de imbricación entre la dimensión *online* y *offline*, así como entre espacios públicos mediatizados y no mediatizados, entre actores participantes de diferentes arenas públicas.

Asimismo, el uso de las redes sociales posee diversas implicancias prácticas en el marco de las intervenciones públicas de familiares de víctimas: posibilita la conformación de colectivos interesados en el tema, uso que puede tener correlatos en la acción pública callejera; permite trascender la dimensión de lo local a partir de la integración de audiencias interpeladas en un registro nacional de lo público; conecta a usuarios con los familiares; y facilita la circulación de información que desborda lo producido por las empresas de comunicación.

Ahora bien, ¿el resultado de estas imbricaciones constituye un espacio público nuevo o renovado?, ¿qué es lo nuevo y que es lo que adquiere nuevos ropajes en la configuración de este espacio público?, ¿este fenómeno de las redes sociales, aparentemente imparable, es positivo o negativo desde el punto de vista de la democratización de la palabra y la conformación de colectivos políticos? Cabe retomar uno de los debates que planteamos al comenzar este artículo, aquel sostenido entre optimistas y pesimistas en relación al uso de las redes sociales. La versión pesimista considera que el uso de las redes sociales en Internet favoreció el empobrecimiento y la polarización de la cultura y el debate, la destrucción de la privacidad y la ilusión del click-activismo, que no modifica las estructuras reales de poder, fortalece la mentalidad de los opuestos y la trivialización de los asuntos de interés público. La versión optimista, por su parte, realza las nuevas posibilidades de comunicación horizontal, la eliminación de las distancias físicas (lo que facilita el intercambio de opiniones en una escala sin precedentes) y la disminución de la importancia relativa de los medios de comunicación. Coincidiendo nuevamente con Sorj y Fausto (2016), entendemos que ambas posiciones apuntan a fenómenos reales, y que el ciberactivismo acontece bajo la influencia de ambas tendencias.

El impacto del nuevo mundo virtual no puede ser disociado de los procesos sociales más amplios acaecidos en la sociedad civil y en el sistema político, como los procesos de individuación o el debilitamiento de los partidos polí-

ticos, que a su vez son afectados por las nuevas formas de comunicación. La dimensión virtual del espacio público nutre, así, la configuración de una esfera pública cada vez menos unívoca y estática (Raimondo Anselmino et al., 2015). En la medida en que gran parte de la comunicación se realiza vía redes sociales, hay una nueva conformación del espacio público. Son, por ejemplo, redes sociales que en gran medida no controlan el contenido de los mensajes, pero sí definen el formato a través del cual se organiza la información, que además capturan y utilizan con fines comerciales.

El acelerado régimen de actualización de las redes sociales requiere reflexiones situadas sobre sus límites y potencialidades, sobre la amplitud de usos creativos que habilita en los modos de organización política.

REFERENCIAS

- Calzado, M. (2015), *Inseguros: El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia de Blumberg a hoy*. Buenos Aires: Aguilar.
- Cefaï, D. & Pasquier, D. (2003), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris: PUF.
- Cuello, N. (2017), El lenguaje expresivo de las redes. Prácticas colectivas de imaginación política online. *Sociales en debate*, 12, pp. 79-86. Recuperado: 5/3/2018. En línea: http://www.sociales.uba.ar/?page_id=48297.
- eMarketer Editors (february 12, 2018), Facebook Losing Younger Users. But not all are migrating to Instagram. *eMarketer*. Recuperado: 26/02/2018. En línea: <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>.
- Ferraudi Curto, C., Pinedo, J. & Welschinger, N. (2017), Resistiendo con aguante. Prácticas de subjetivación política en Facebook como plataforma de militancia. *Prácticas de oficio*, 19(1), pp. 87-100. Recuperado: 5/3/2018. En línea: <http://ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/8.-FERRAUDI-CURTO-PINEDO-Y-WELSCHINGER.pdf>.
- Focás, B. (2016), *La trama de la inseguridad. Percepciones del delito, medios de comunicación y vida cotidiana*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Inédita.
- Focás, B. & Galar, S. (2016), Inseguridad y medios de comunicación. Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). *Delito y Sociedad*, 41, pp. 59-76. Recuperado 5/3/2018. En línea: <http://www.scielo.org.ar/pdf/delito/v25n41/v25n41a03.pdf>.

- Focás, B. & Galar, S. (2016), Sin mano dura ni mano propia. *Revista Anfibia*. Recuperado: 10/02/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/sin-mano-dura-ni-mano-propia/>.
- François, B. & Neveu, E. (1999), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Galar, S. (2017a), *Cuando la sangre no seca rápido. Muertes violentas como acontecimientos públicos*. La Plata: EDULP.
- Galar, S. (2017b), Policias en acción. Hacia una caracterización de la red de activistas vinculados a la institución policial en la región metropolitana. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, 19, 43-63.
- Hine, C. (2012), *The Internet: Understanding Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.
- Informe *Global Digital Statshot Q3 2017*. Recuperado: 01/02/2018 En línea: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>
- Kessler, G. (2009), *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- López, G. & Ciuffoli, C. (2012), *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M. C. & Diviani, R. (2015), Esfera pública y redes sociales en internet ¿qué es lo nuevo en Facebook? *Revista mediterránea de comunicación*, 7, 211-229.
- Schillagi, C. (2011), Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 10, 30, 245-266.
- Shearer, E. & Gottfried, J. (September 7, 2017), News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center. Journalism & Media*. Recuperado: 04/03/2018. En línea: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Sorj, B. & Sorj, F. (2016), *Activismo político en tiempos de internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Timberg, C. & Dwoskin, E. (October 30, 2017), Russian content on Facebook, Google and Twitter reached far more users than companies first disclosed, congressional testimony says. *The Washington Post*. Recuperado: 03/01/2018. En línea: https://www.washingtonpost.com/business/technology/2017/10/30/4509587e-bd84-11e7-97d9-bdab5a0ab381_story.html?utm_term=.24e20a05ceca
- van Dijck, J. (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Santiago Galar es Licenciado en Sociología y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Fue becario de la UNLP (2009-2011) y del CONICET (2011-2018). Es investigador en el Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLP y el CONICET (IdIHCS / UNLP - CONICET). Se desempeña como profesor en el Departamento de Sociología y en la Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FAHCE-UNLP). Es miembro del Núcleo de Estudios sobre Seguridad en la provincia de Buenos Aires, UNLP, y del Grupo de Estudios sobre Policía y Fuerzas de Seguridad del Instituto de Desarrollo Económico y Social, Universidad Nacional de Quilmes (IDES-UNQ). Es autor de *Cuando la sangre no seca rápido. Muertes violentas como acontecimientos públicos* (EDULP, 2017).

Brenda Focás es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, magister en Comunicación y Cultura y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es investigadora asistente en el CONICET y se desempeña como profesora e investigadora en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Sus investigaciones están centradas en la problematización pública del delito, las percepciones de la inseguridad y el rol de los medios de comunicación. Integra el Núcleo sobre Estudios de Violencia y Muerte y co-coordina el Núcleo en Estudios sobre Comunicación y Cultura del IDAES. Es coeditora junto a Omar Rincón de *Inseguridad, medios y miedos, una mirada desde las prácticas y las experiencias en América Latina* (ICESI y Fes comunicación, 2016)

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Galar, S. y Focás, B. (enero-junio, 2018), ¿Víctimas virtuales? Inseguridad, públicos y redes sociales en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 241-260

¿Burbujas de filtro?

Hacia una fenomenología algorítmica¹

Bubbles filter?

Towards an algorithmic phenomenology

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>

► ANÍBAL ROSSI

anibalrossi@gmail.com - Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina.

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2018

RESUMEN

El presente trabajo reflexiona sobre las implicancias en la vida social de los sistemas algorítmicos que componen las diferentes plataformas digitales de acceso y participación en la web. El concepto de burbujas de filtro brindado por Pariser (2011) es el punto de partida. El mismo es sometido a una lectura crítica con la intención de explicitar sus aristas más potentes, es decir, aquellas que abren camino a un amplio terreno de investigación sobre nuestra actual ecología mediática y en el que poco han incurrido los discursos académicos hispanoamericanos. Desde una mirada crítica se pone en crisis la metáfora de la burbuja y su capacidad heurística para aprehender, en su complejidad, el impacto de los criterios maquínicos de selección en nuestras formas tecnológicas de vida (Lash, 2005). En su lugar, se propone el concepto de fenomenología algorítmica, concluyendo en la necesidad de una relación dialógica y/o metacomunicativa entre los usuarios y los sistemas algorítmicos en relación con los cuales los primeros experimentan el mundo. Finalmente, se exponen los resultados de un experimento empírico acotado en el que se indaga: por un lado, la veracidad de la hipótesis que presenta a Google como plataforma que aísla informativamente a sus usuarios y a DuckDuckGo como un buscador genérico; y, por otra parte, el grado de conocimiento y la disposición a intervenir las opciones de configuración ofrecidas por los buscadores.

PALABRAS CLAVE: burbujas de filtro, personalización de

contenidos, buscador genérico, fenomenología algorítmica, metacomunicación.

ABSTRACT

This paper is a reflexion of the implications in the social life of algorithmic systems that make up the different digital platforms for access and participate take part of the web. The concept of filter bubbles provided by Eli Pariser in his TED conference in 2011 is the starting point. This is subjected to a critical reading with the intention of making explicit its most powerful edges, that is, those that open the way to a vast field of research on our current media ecology in which little has been ventured from the Hispanic American academic discourses.

After a condensed pointing out the key points that make up the posing of filter bubbles, it leads to a brief genealogy of "cookies". That is, the technological development that offered the essential digital mnemonic traces for the opening towards personalization of the contents on the web.

In the critical stage of work it is put in crisis the metaphor of the bubble and its heuristic capacity to apprehend in its complexity the impact of machinic selection criteria in our lifestyles that, today might say, they are technological lifestyles (Lash, 2004). Instead, he proposes the concept of algorithmic Phenomenology, concluding on the need for a dialogical and/or metacomunicative relationship between users and algorithmic systems on which they experience the world. Finally presents the results of an empirical experiment of a limited nature in which it explores on the one hand, the truth of the hypothesis that presents Google as a platform that bubbles (isolates informatively) its users, and DuckDuckGo as a generic search engine. As well as the degree of knowledge possessed by users of some configuration options offered by the search engines and how much they are willing to intervene them.

KEYWORDS: filter bubbles, content customization, generic search engine, algorithmic phenomenology, metacommunication.

1 Una primera versión del artículo fue presentada como ponencia en el VIII Seminario Regional (Cono Sur) de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC): "Políticas, actores y prácticas de la comunicación. Encrucijadas de la investigación en América Latina", desarrollado los días 27 y 28 de agosto de 2015 en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo reflexiona sobre las implicancias que tienen en la vida social los sistemas algorítmicos que componen las diferentes plataformas digitales de acceso y participación en la web. Se toma como punto de partida el concepto de *burbujas de filtro* desplegado por Eli Pariser (2011; 2017), sometiéndolo a una lectura crítica con la intención de explicitar sus aristas más potentes, es decir, aquellas que abren camino a un amplio terreno de investigación sobre nuestra actual ecología mediática, donde poco han incursionado los discursos académicos hispanoamericanos. En tal sentido, en toda la primera parte del trabajo hacemos un señalamiento condensado de los puntos centrales que forman parte del planteo acerca de las burbujas de filtro, y realizamos una breve genealogía del desarrollo tecnológico que brindó las huellas mnémicas digitales indispensables para la apertura hacia la personalización de los contenidos en la web: las *cookies*.

El artículo hace un análisis crítico de la metáfora de la burbuja y su capacidad heurística para aprehender en su complejidad el impacto de los criterios maquínicos de selección en las formas de vida actuales; que es posible afirmar, son formas tecnológicas de vida (Lash, 2005). En su lugar, se propone el concepto de *fenomenología algorítmica*, concluyendo en la necesidad de una relación dialógica y/o metacomunicativa entre los usuarios y los sistemas algorítmicos en relación con los cuales los primeros experimentan el mundo.

Finalmente, en la última parte del trabajo, se exponen los resultados de un experimento empírico. Por un lado, se indaga la veracidad de la hipótesis que presenta a Google como plataforma que burbujea (aisla informativamente) a sus usuarios y a DuckDuckGo como un buscador genérico; por otro lado, se examina el grado de conocimiento que poseen los usuarios de algunas opciones de configuración ofrecidas por los buscadores y se observa en qué medida están dispuestos a intervenirlas. Este experimento fue realizado durante la primera mitad de 2015, en el marco del Seminario de Integración y Producción de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

2. BURBUJAS DE FILTRO

En marzo de 2011 el estadounidense Pariser (2011) brindó una conferencia TED titulada “Cuidado con las burbujas de filtro en la web”; ese mismo año publicó el libro *The filter bubble* (Pariser, 2017). Su exposición, sobre todo, tuvo gran repercusión en Internet, incluso fue traducida a más de cuarenta idiomas y cuenta (hasta el momento de escribir este trabajo) con un número de visitas en la red superior a los cuatro millones. Quien hasta allí fuera reconocido, tan sólo, por su desempeño como activista político digital², llamó la atención de

2 Algunos de los proyectos de activismo político digital que cuentan con la participación de Pariser, cuando no es directamente uno sus fundadores, son MoveOn (véase: <http://front.moveon.org/>), Avaaz (véase: <http://avaaz.org/es/>) y Upworthy (véase: <https://www.upworthy.com/>).

muchos al poner en debate una cuestión poco referida y nulamente criticada desde un punto de vista socio técnico: las *burbujas de filtro*.

¿Qué son las burbujas de filtro? Según Pariser, el acceso a la información y a la participación en la web está condicionado por el diseño algorítmico de las plataformas utilizadas para ingresar a la misma. El concepto *burbujas de filtro* refiere al aislamiento informativo donde estarían quedando atrapados los usuarios como consecuencia de dichas configuraciones.

Desde 2009, año en que Google decidió tomarse más en serio el registro del comportamiento de sus usuarios para ofrecer resultados a medida³, Internet ha virado hacia la personalización de los contenidos. Desde entonces, los algoritmos no han dejado de conjeturar respecto de los usuarios: incesantemente se preguntan sobre los intereses de quien está detrás del navegador, a los fines de construir un perfil y, en función de esto, intentar predecir cuáles contenidos quiere ver y a cuáles publicidades podría ser más permeable. Para probar esta afirmación, basta simplemente realizar dos búsquedas en Google sobre un mismo tema desde distintos ordenadores⁴, y constatar las diferencias entre los resultados de ambos casos. Es decir, ante búsquedas idénticas obtenemos resultados variados.

Según el análisis de Pariser (2017) esto representa un grave problema. El peligro fundamental detrás de dicha divergencia, aparentemente sin importancia, es la atomización informativa. Las configuraciones maquínicas que promueven estas plataformas amenazan con operar una desconexión simbólica con los otros. La predicción de los intereses de los usuarios a partir de la traza de sus movimientos pasados y basada tan sólo en el criterio de relevancia, atentaría contra la posibilidad de seguir habitando un universo simbólico compartido. Cercado en una suerte de condescendencia informativa a consecuencia de la reproducción de su recorrido previo, cada quién se encontraría preso en su propia burbuja.

2.1. Burbujas y democracia

La preocupación de Pariser sobre las burbujas de filtro involucra un amplio abanico de problemas como el control, la privacidad, la venta de datos, el refuerzo del sesgo de confirmación y la pérdida de iniciativa en el proceso de búsqueda. Sin embargo, su planteo acerca de los criterios de selección y organización de la información que utilizan Google y Facebook (entre otros), está fundamentalmente ligado a la cuestión de si estas configuraciones, tal como están dispuestas, son convenientes o no para un contexto democrático⁵. La

³ Según un artículo de Pickhardt (2011) son cincuenta y siete las señales que Google toma en cuenta para elaborar sus resultados de búsquedas.

⁴ El ejemplo utilizado por el autor para ilustrar este punto surge a partir del término "Egipto". Una excelente explicación sobre el problema de las burbujas de filtro a partir de este ejemplo se encuentra en: <http://dontbubble.us/>

⁵ La definición de democracia que retomamos aquí, de la mano del autor, implica la existencia de un espacio informativo común, la coexistencia de lo diverso y la posibilidad de participación, discusión e intervención de los criterios de construcción de ese espacio: "Los asuntos importantes que de forma indirecta afectan nuestra vida pero existen fuera de la esfera de nuestro propio interés inmediato son la piedra angular y la razón de ser de la democracia" (Pariser, 2017, p. 81).

regla con la que juzga el papel que estas plataformas tendrían que cumplir en dicho contexto presupone una relación de continuidad con los medios masivos tradicionales. Así como lo hicieran estos medios pre-digitales, los actuales algoritmos deberían contribuir a la percepción de un espacio compartido y de una agenda informativa común, aunque “la democracia que trae Internet aún no ha llegado” (Pariser, 2011). Dentro de las burbujas de filtro los usuarios ven lo que los diferentes sistemas concluyen que *quieren ver*, y no lo que *tienen* que ver. Según Pariser, los usuarios no sólo no deciden lo que se les muestra sino, lo que juzga aún más grave, no tienen idea de lo que queda afuera.

Su propuesta, pretendidamente superadora de esa realidad descrita, aspira a la construcción de un debate en torno a la ética del código. Así como los *gatekeepers* de los medios masivos fueron en su momento sometidos a cuestionamientos similares, es necesario hoy apuntar a la inteligencia maquina que constituye las plataformas de acceso a la información y a la participación en la web. Estima prioritario avanzar en dirección de un enriquecimiento cualitativo de las variables a partir de las cuales se *ecualizan* los criterios de personalización del contenido. No sólo la idea de relevancia sino, también, las de inconformidad, contenido estimulante e importante deberían ser parte de la ecuación. De igual manera, el análisis de lo que muestran y lo que dejan fuera los sistemas algorítmicos, los criterios a partir de los cuales trabajan, la información que disponen de los usuarios y el modo en que operan, resultan cuestiones que no pueden quedar ajenas a las discusiones sobre la ecología mediática actual.

Antes de concluir esta presentación del problema planteado por Pariser, resulta insoslayable el trazado de una genealogía que nos permita ubicar la emergencia de la tecnología (*cookie*) que habilitó el tipo de conjeturas maquina señalas arriba. Una genealogía mediática. La genealogía de una *galleta*, como le gustó decir al inventor de las *cookies*.

2.2. Genealogía de una galleta

Supo cavilar Borges (1994) que la verdadera historia suele ser pudorosa. Es decir, los hechos relevantes pueden pasar desapercibidos y sus fechas esenciales permanecer ocultas durante mucho tiempo. Y la historia de los medios en general, y el derrotero de Internet en particular, no son la excepción (Berners Lee & Fischetti, 2000). Lou Montulli, tal como se describe en este apartado, fue protagonista de uno de esos hechos ocultos o poco visibles que han tardado en conocerse.

Corría el año 1994, tallo señala Schwartz (2001), cuando un equipo de desarrolladores de Netscape Communications, abocado a resolver la implementación de un carro de compra *online* para una aplicación de comercio electrónico, tuvo que afrontar un desafío técnico. Los representantes del cliente solicitaban encontrar una forma de guardar los estados de transacción en el ordenador de cada usuario, y no en el servidor de Netscape como se hacía habitualmente.

Montulli, un programador de tan solo 23 años que formaba parte del equipo de desarrollo de la empresa, avistó una idea que podría resolver el inconveniente y diseñó una solución para lograr que los ordenadores recordaran la información de cada sesión a la que denominó *cookie*. No se trataba de *software* ni de código, sino de datos almacenados en el ordenador del usuario a pedido del servidor web. A partir de este pequeño gran invento de Montulli, los navegadores y los sitios webs comenzaron a recordar a los internautas: así las *cookies* ofrecieron las huellas mnémicas con las que la web comenzó a construir a sus usuarios modelo. Esas escurridizas entidades situadas en la conjunción entre cuenta de usuario, ordenador y *browser* eran ahora conjeturadas. Que el navegador sepa el nombre de usuario antes de escribirlo, que no sea necesario *loguearse* cada vez que se ingresa a un sitio o que el buscador *hable* el idioma de cada usuario son tan solo algunas de las posibilidades habilitadas por este desarrollo.

Las *Cookies* se pueden diferenciar según:

El tiempo que permanecen activas:

- **Persistentes:** es decir, que tienen una fecha de caducidad definida a fin de sobrevivir a varias sesiones de navegación. Una vez cumplida esa fecha los datos registrados desaparecen.

- **No persistentes:** se eliminan cuando el navegador se cierra.

El seguimiento que hacen del usuario:

- **Locales:** sólo registran las acciones de los usuarios dentro del sitio.

- **De terceros:** registran los movimientos del usuario más allá de un sitio específico. Se usan generalmente con fines publicitarios⁶.

En ausencia de las *cookies*, cada petición de una página web o de alguno de sus componentes sería un evento aislado, sin relación con el resto de las peticiones de otras páginas del mismo sitio (Cobo, Gómez, Pérez & Rocha, 2005). *Ergo*, esta tecnología representó, sin dudas, una notable innovación, aunque en el terreno de los medios, como lo supo ver McLuhan (1990), las innovaciones, los cambios, nunca son avances sino que se trata de desplazamientos laterales sobre los múltiples puntos cardinales del espacio mediático, cuyos efectos responden a una dinámica compleja e indeterminada. Así fue que Montulli no imaginó (¿cómo podría?) que una simple *galleta*, como le gustaba llamar a las *cookies*, se convertiría en el primer eslabón de una enrevesada cadena alimenticia digital donde la publicidad *online*, la venta de datos personales y las burbujas de filtro, se contarían entre las especies deformes de ese ecosistema.

⁶ Vale aclarar que las *cookies* también se distinguen de acuerdo al tipo de dato que registran: preferencias (idioma, número de resultados visibles en una búsqueda, localización, etc.); seguridad (id, últimas conexiones, etc.); procesos (ligado al funcionamiento de los sitios web.); las relacionadas principalmente con la publicidad (Cobo, Gómez, Pérez, & Rocha, 2005).

3. LOS ALGORITMOS SE HACEN VISIBLES

Estudios pioneros en el área del análisis de redes como los de Barabási (2003) o Watts (2006), entre otros, hace tiempo que desfundaron la posibilidad de reproducción de ciertos discursos utópicos que veían en la web el reino de la igualdad. El 80/20 (o *Ley de Pareto*⁷) gobernante del reparto de *links* explicitaba que el carácter de su topología, como la de todas las redes libres de escala, se encontraba lejos de una distribución equitativa. No menos tiempo ha transcurrido desde que se ha vuelto manifiesta la existencia de regiones inexploradas por los buscadores. Zonas silvestres que forman parte de la anatomía oculta de la red: web profunda (en inglés, *deep web*) es el nombre con el que se la designa. No obstante, poco se había dicho hasta aquí sobre el comportamiento de Internet desde su trama algorítmica O, al menos, no existía una discusión que ligue este tema con preocupaciones menos exclusivas de un tecnicismo ingenieril y más próximas a las ciencias sociales.

Gran parte de la puesta en cuestión a gran escala de los criterios maquínicos de curaduría informativa y sus posibles efectos se la debemos al trabajo de Pariser. A partir de allí, ha emergido un terreno de reflexión que es necesario explorar, cultivar y enriquecer.

3.1. La metáfora de la burbuja y la burbuja de la metáfora

Las metáforas son indispensables. En ocasiones abren horizontes de percepción y reflexión, posibilitando la creación de conceptos que permiten aprehender el mundo y habitarlo de múltiples maneras; pero nunca son inocentes. El *aleph* conceptual no existe: un concepto es lo que muestra, pero eso no es todo. Del mismo modo las metáforas, al tiempo que son productivas y hacen visibles diferentes situaciones, poco (o más bien nada) dicen de aquello con lo que son incompatibles.

La metáfora de la burbuja usada por Pariser pone el acento en el encierro y la atomización. No es ningún halago para los usuarios afirmar que viven en burbujas de filtro; por el contrario, el término invoca todas las objeciones del solipsismo. Como si el resultado de la personalización fuera la inmersión en una esfera informativa egocéntrica en la que tan solo circulan fragmentos estáticos de una identidad algorítmicamente conjeturada. La pérdida de un universo informativo común y la desconexión con los otros son los peligros sobre los cuales este término nos advierte. Como ya referimos, a modo de ejemplo sencillo, dos personas buscando lo mismo o visitando su página de inicio obtendrán resultados diferentes. Ya no existe un Google estándar; en Facebook no hay portada (Igarza, 2008).

En tal sentido, haciendo hincapié en la metáfora de la burbuja, vemos que la

7 La Ley de Pareto hace referencia a un patrón de distribución subyacente a un amplio horizonte de fenómenos entre los que se cuentan la repartición de la riqueza, las citas bibliográficas y la distribución de los enlaces en la web (entre otros). Lleva ese nombre en alusión al ingeniero parisino del siglo XIX Wilfredo Pareto. En un sentido muy esquemático, podría afirmarse que rige La ley Pareto siempre que un 80% de lo que se distribuye en una población queda en poder de un 20%, mientras el 80% población se reparte el 20% restante. Para más detalles véase: Watts (2006).

divergencia planteada es entendida en clave negativa, lo que se traduce en una especie de moral informativa: “vamos hacia una Internet que nos va a mostrar lo que cree que queremos ver y no lo que tenemos que ver” (Pariser, 2011).

3.2. ¿Un buscador estándar?

Haciéndose eco de las afirmaciones anteriores, han emergido varias alternativas a los buscadores más usados que prometen no rastrear los datos del usuario, ni utilizarlos con fines comerciales. Entre ellas se destaca DuckDuckGo, buscador de código abierto apoyado en una comunidad de contribuyentes que participan activamente para mejorarlo. Entre las descripciones de la iniciativa se afirma como una de sus bondades que quienes utilicen DuckDuckGo tendrán en manos un buscador estándar: es decir, siguiendo nuestro ejemplo, dos usuarios diferentes haciendo la misma búsqueda, obtendrán los mismos resultados. La suposición de fondo es que los algoritmos deben imitar la premisa homogeneizante de los medios predigitales ofreciendo el mismo contenido para todos (*broadcast*). Lo que se intenta recuperar por esta vía es la ficción, instituida a partir de los medios masivos, de un contexto informativo compartido. Aquella idea de que los medios son como ventanas abiertas a un mundo que, aunque sujeto a interpretaciones, se pretende objetivo (García Moggia, 2014).

En relación a este punto, la operación de análisis muestra un carácter, si no fallido, al menos abierto a cuestionamientos. Intentar reconstituir antiguas premisas en vistas de su crisis de validez puede obturar la visión de mundos posibles, rupturistas respecto del pasado, pero cargados de positividad. Quizás el tipo subjetivo que estos pretenden instituir no sea compatible ya con la idea estatal de un único centro configurante o, en este caso, un único centro informativo (Lewkowicz, 2004). De esta manera, prestar atención al presente, leyéndolo con atención y reconociendo la dureza de épocas anteriores, es la clave fundamental para no examinarlo exclusivamente bajo el signo de la pérdida⁸.

Es innegable la importancia que comporta, en el ámbito de las ciencias sociales, el establecimiento de discusiones en torno a los algoritmos de filtro y el modo en que conjeturan a los usuarios para tejer sus horizontes informativos. Aunque la promesa de retorno siempre es tentadora, resulta necesaria la construcción de nuevas figuras conceptuales que habiliten reflexionar sobre la ecología mediática actual, atendiendo a sus rasgos singulares. Quizás la democracia de Internet, desgarrada por la tensión entre las figuras del consumidor y la del ciudadano, no haya llegado aún. O acaso nunca llegue si se la espera como repetición de lo ya conocido (Lewkowicz, 2004). Tal es el riesgo detrás del concepto de burbuja de filtro.

⁸ Entre las muchas alternativas que se podrían mencionar y que sitúan la personalización de contenidos en un terreno diferente del fenómeno de las burbujas de filtro, podemos destacar: Nuzzel (<http://nuzzel.com/>). Esta plataforma ofrece una curaduría informativa redológica en múltiples capas constituida por aquello que comparten los contactos de un usuario determinado y lo que comparten los contactos de los contactos de ese usuario. Incluso es permeable a la posibilidad de entrar en las constelaciones de cada usuario y ver qué comparten sus contactos y los contactos de sus contactos.

4. HACIA UNA FENOMENOLOGÍA ALGORÍTMICA

Las preguntas sobre lo que las plataformas digitales muestran, lo que dejan fuera y a partir de qué criterios, se inscriben en un registro diferente al del análisis de los medios atravesado por el par mentira/verdad y la centralidad del contenido. Cuando Pariser (2011) afirma que no son los usuarios quienes deciden qué entra en la pantalla de inicio o la página de resultados de una búsqueda, está dejando en claro que el problema no está directamente ligado a qué, a cómo ni a quién de lo que se dice. La veracidad o confiabilidad de los contenidos no corre a la par de este cuestionamiento: en dicho análisis no opera el supuesto hermenéutico de que hay un significado oculto que no se hace evidente y requiere, por tanto, ser descifrado. La sospecha se dirige más bien hacia otro horizonte: indagar cuáles son las condiciones de posibilidad que hacen que un entorno informativo dado aparezca. Así se sitúa el problema del acceso a la información en un terreno fenomenológico.

Para esclarecer este punto resulta de gran auxilio remitir a una definición del concepto de *fenomenología*, desarrollado por Deleuze (2008), según la cual “hay fenomenología a partir del momento en que el fenómeno ya no es definido como apariencia sino como aparición (...). La aparición es lo que aparece en tanto que aparece” (p. 26). A lo que Deleuze agrega:

La fenomenología se plantea la pregunta: ¿qué es el hecho de aparecer? Es lo contrario de una disciplina de las apariencias. La apariencia es algo que remite a la esencia dentro de una relación de disyunción, dentro de una relación disyuntiva: o bien pertenece a la apariencia, o bien pertenece a la esencia. ¿A qué remite la aparición? La aparición es muy diferente, es algo que remite a las condiciones de lo que aparece (Ibídem).

Claramente el planteo del problema de las burbujas de filtro se corresponde con la relación conjuntiva entre *lo que aparece* y las *condiciones de posibilidad de lo que aparece*. El hecho de que esa condición de posibilidad esté atravesada por una configuración tecnológica constituye un territorio fenomenológico singular. No se trata ya de una fenomenología a secas, sino de una fenomenología tecnológica (Lash, 2005). Algorítmica, para ser más precisos.

En esta fenomenología, lo que aparece, lo que se experimenta, está atravesado por la configuración de los sistemas digitales en conexión con los cuales emerge para el usuario un mundo. Es necesario seguir y expandir la huella de Pariser haciendo explícitos, criticando y rediseñando el trabajo de los algoritmos más allá del terreno del acceso a la información. Su omnipresencia no sólo ha reconfigurado la imagen del bibliotecario o del *gatekeeper*, se ha derramado también en los espacios de conversación (Johnson, 2010), la cartografía, los juegos, el cuidado de la salud, las relaciones íntimas y una larguísima lista de

etcéteras⁹. Incluso, ha impactado profundamente en las condiciones de posibilidad del aparecer del mundo.

Sin embargo, resta aún una vasta tarea: trabajar en la construcción de una relación más activa con ellos. Es necesario migrar hacia un terreno intermedio desde donde sea posible una conversación de constante redefinición de los horizontes y modalidades de mutua influencia, así como promover una relación dialógica entre los usuarios y los algoritmos.

4.1. En diálogo con los algoritmos

Todos tenemos una epistemología; y quien crea que no, tiene una muy mala (Bateson, 1976). De la misma forma es posible indicar hoy que todos tienen una configuración de sus extensiones digitales; y quien crea que no, tiene una *muy mala*. De manera que dejar por defecto el estado de las plataformas y aplicaciones sin una revisión y reflexión previa significa limitar o interrumpir la posibilidad de intervenir el modo en que se realiza esa conjugación.

4.1.1. Código, política y retórica

Reconocer la arquitectura subyacente de las plataformas volviendo explícita la acción del código y escrutar la capa simbólica de la que se revisten es un paso fundante hacia la construcción de una lectura crítica y propositiva. Para Lash (2005): “El código es la ‘operacionalidad’, la ‘funcionalidad’. ‘El código te permite hacer cosas’. Si el contenido es la parte frontal, el código es lo que sucede en la parte trasera (...) Las ‘tuercas y tornillos’ detrás de lo que hay en la pantalla” (p. 337).

Según Lessig (2001), la operacionalidad del código constituye la política de la web, entendiendo por esta la configuración determinante de las posibilidades operativas de funcionamiento de un dispositivo digital. Por ejemplo, que resulte posible valorar las publicaciones en Facebook a partir de las seis reacciones disponibles (y que no sea posible hacerlo en gradientes de cero a diez, por mencionar una alternativa), es parte de su política, de su arquitectura. Que aquella valoración positiva se llame *me gusta* en lugar de, por ejemplo, *estoy de acuerdo* o *eres genial!* forma parte de la retórica de la plataforma, ese *mix* de capa simbólica y programación, que Bogost (2007) bautizó como *retórica procedural*.

4.1.2. Si usar es comunicar, configurar es metacomunicar

La posibilidad de examinar ambas dimensiones habilita repensar la relación con estos dispositivos. Relación que debiera manifestarse con un carácter experimental, no estancado sino más bien abierto a la redefinición constante. Al decir de Sennet (2012), “el experimento invita a la conversación dialógica, la discusión de final abierto con otros acerca de hipótesis, procedimientos y resultados” (p. 167).

⁹ No es el objetivo de este trabajo desagregar todos los ámbitos en los cuales la algoritmia ha impactado en un sentido fenomenológico. Para este tema, nos remitimos a Manovich (2013).

Es preciso que este diálogo sea enriquecido más allá del dualismo conspirativo de programar o ser programado, sin alimentar la ilusoria posibilidad de arrancar de cuajo la indeterminación y la pasividad en la relación con la técnica (Rushkoff, 2010). Antes, más bien, asumiendo la responsabilidad de los usuarios en la administración de esas pasividades, reconociendo su participación en un encuentro comunicativo con los dispositivos, donde emerge un experimentar el mundo (Sloterdijk, 2012).

Como todo proceso comunicativo, este también ofrece la posibilidad de apertura y redefinición constante. No se trata solo de usar (comunicar), sino también, y fundamentalmente, de reflexionar acerca del tipo de relación que se está entablando (Ciuffoli & López, 2012). Es decir, se trata de metacomunicarse (Watzlawick, Helmick Beavin & Jackson, 1983) o comunicarse sobre la relación que se construye con los dispositivos digitales.

Sin duda, usuarios y dispositivos deben multiplicar y enriquecer sus habilidades metacomunicativas. Estas habilidades encuentran hoy en la programación programada, que es la configuración y la modificación más radical que implica la intervención directa sobre el código, dos de las fronteras que configuran los espacios de redefinición mutua. Hay mucho por delante para mejorar este diálogo.

5. EXPERIMENTO EMPÍRICO

En esta parte del trabajo, detenida básicamente en la experimentación, se presentan los resultados de un estudio empírico realizado –como hemos adelantado– durante la primera mitad del año 2015. Los objetivos fueron: en primer lugar, poner a prueba la afirmación de que estamos atrapados en burbujas de filtro, para lo cual se acotó la pesquisa al buscador Google, al tiempo que se buscó reflexionar sobre la presentación del buscador alternativo DuckDuckGo como un buscador estándar; en segundo lugar, se examinó el grado de conocimiento que tienen los usuarios comprendidos en la muestra acerca del funcionamiento de las *cookies*, las opciones de configuración y de búsqueda avanzada ofrecidas por Google, y en qué medida las intervienen.

5.1. Detalles del experimento

La muestra está compuesta por 49 participantes-usuarios¹⁰. Todos ellos estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), que al momento del experimento se encontraban cursando el Seminario de Integración y Producción del quinto año de la carre-

¹⁰ Vale aclarar, sin embargo, que si bien el número original de participantes del experimento era de 60 usuarios, 11 de ellos fueron desestimados en el registro de las url de sus búsquedas debido a que no activaron el ítem de región en el buscador DuckDuckGo (lo cual distorsionaba la muestra), aunque fueron considerados en la segunda parte del experimento.

ra¹¹. Por su parte, el período en que se realizó la actividad de recolección del corpus de datos en los cuales se basa el experimento se extendió desde el 15 al 28 de mayo de 2015¹². Es decir, toda la información analizada fue obtenida entre esas fechas, sin excepción.

La metodología de recolección de los datos fue la siguiente. En primer lugar, cada participante debió realizar una búsqueda usando el sintagma “elecciones 2015”, en Google y en DuckDuckGo (activando en este último la opción “Región: Argentina”). La decisión de utilizar estos términos en las búsquedas estuvo motivada por la proximidad de las elecciones presidenciales de ese año. Constituyó un requisito indispensable que el término de búsqueda fuera exactamente el mismo y redactado de forma idéntica en cada buscador por cada uno de los participantes. Se sugirió realizar el ejercicio desde el ordenador que utilizaban habitualmente dado que desde allí se supone generaron una mayor cantidad de trazas en la web a partir de las cuales los buscadores puedan brindarle información personalizada.

Asimismo, cada participante debió atender a los 10 primeros resultados en ambos buscadores (exceptuando los anuncios, la información ofrecida a la derecha de los resultados y las sugerencias que suelen estar intercaladas al estilo “en las noticias”). Finalmente, luego de un detenido examen de los recursos web ofrecidos como resultado en cada buscador, cada participante debió completar un formulario¹³ donde se registraron las url de cada recurso, detallando a qué buscador pertenecían. También debieron responder un cuestionario.

5.2. Operacionalizando un concepto

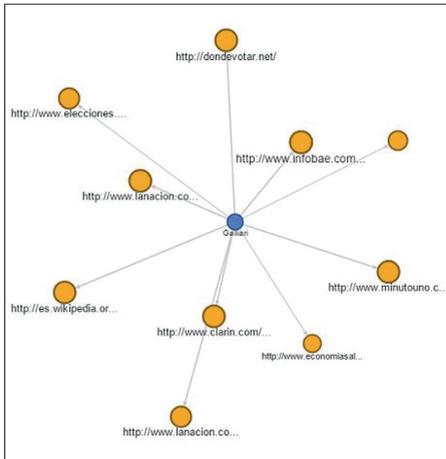
Según Moretti (2014), la operacionalización es el proceso por el cual los conceptos se transforman en una serie de operaciones que habilitan la mensura de un conjunto de objetos. *Operacionalizar* significa “construir un puente entre los conceptos y la medición, y entre esta y el mundo” (2014, p. 166). En este caso, dos fueron los conceptos operacionalizados: *burbuja de filtro* y *buscador genérico*. En el marco de este experimento se debe entender por burbuja de filtro la operación de aislamiento informativa padecida por los usuarios de un buscador web, producto de los algoritmos de búsqueda y filtrado de la información. En cuanto al concepto de buscador genérico, debe entenderse en el marco de este experimento como el polo opuesto al concepto de burbuja de filtro. Es decir, un buscador genérico sería aquel que da a sus usuarios ante búsquedas idénticas, idénticos resultados.

11 Se admite que el público componente del experimento puede presentar algún grado de homogeneidad al contener características comunes debilitando de este modo la validez externa del mismo. No obstante, se destaca su importancia en cuanto permite indagar con admisible consistencia en la dirección propuesta.

12 La totalidad de los datos sin procesar se encuentran disponibles en una planilla de cálculo de Google Drive en la siguiente dirección: <https://goo.gl/MVVLdW>

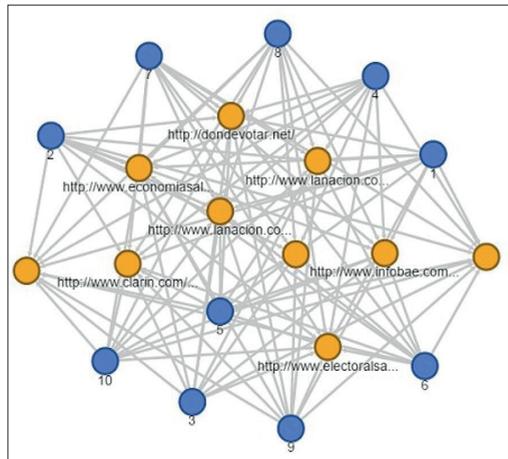
13 El formulario está disponible en: <https://goo.gl/VgexsV>

Figura 1: Usuario burbujado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2: Buscador genérico.



Fuente: elaboración propia.

Para esto imaginamos cómo quedarían expresadas topológicamente ambas ideas al representarlas en un grafo de red, donde:

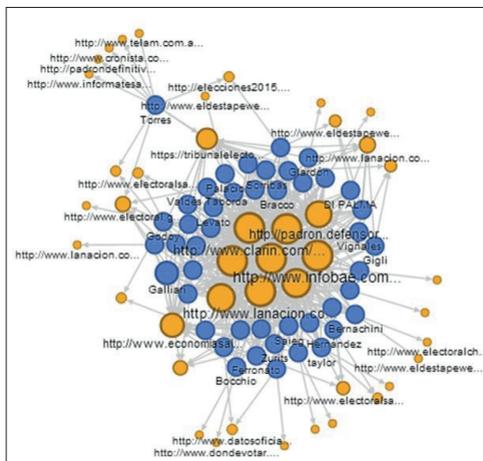
- Cada usuario participante de la muestra sea un nodo (color azul).
- Cada uno de los resultados obtenidos en cada una de las búsquedas sea también un nodo (color amarillo).
- Cada nodo “usuario” aparezca conectado en un gráfico de red a sus nodos “resultados”.

De esta manera, en el caso de que algún usuario estuviera encerrado en una burbuja de filtro por parte de alguno de los buscadores la red de la que participa, mostraría una topología del tipo *estrella*. Es decir, al centro de la red se ubicaría el nodo usuario y en conexión con el mismo, y sólo con ese, los diez recursos web que obtuvo como resultado de su búsqueda.

Si alguno de los usuarios que participaron de la actividad quedara representado en un grafo de topología idéntica al que muestra la Figura 1, diremos que ese usuario fue burbujado por el buscador. En el polo opuesto a la idea de burbuja se encuentra la de un buscador genérico. Vista como un gráfico de red la comprobación de dicha situación implicaría una topología en la que solo diez recursos, y tan solo esos diez, estarían conectados con todos los participantes de la muestra.

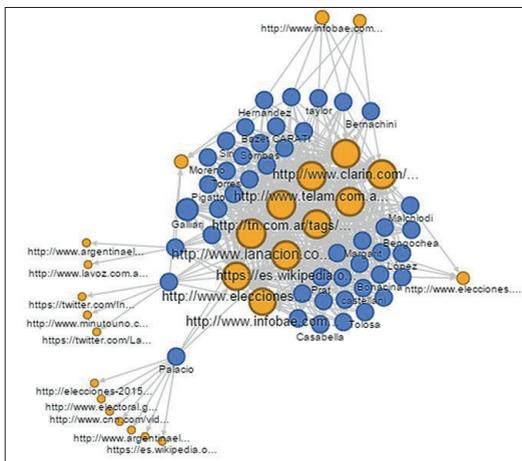
En una situación como la ilustrada en la Figura 2 el grado de aislamiento informativo es nulo, no existe allí recurso web alguno que haya sido exclusivo de una sola búsqueda. Dicha topología indica que los mismos recursos estuvieron presentes en todas las búsquedas.

Figura 3: Relación usuarios-recursos en Google.



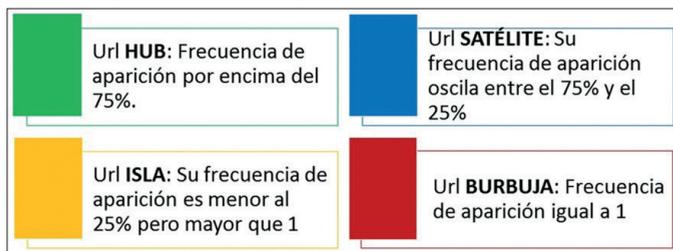
Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Relación usuarios-recursos en DuckDuckGo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Categorización de recursos según frecuencia.



Fuente: elaboración propia.

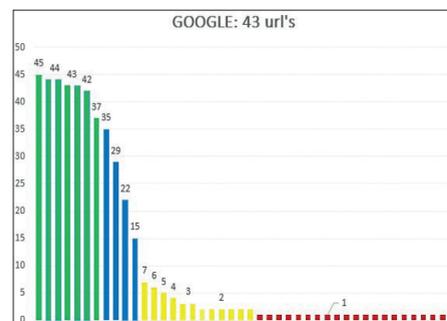
La operacionalización de ambos conceptos fue reforzada a partir dos acciones simultáneas.

En primer lugar, se realizó una serie de gráficos de barra que permitieron visualizar las frecuencias de los diferentes recursos. Finalmente, se focalizó en el tipo y número de fuentes utilizadas por cada buscador.

5.2.1. Distribución de las Url según el buscador

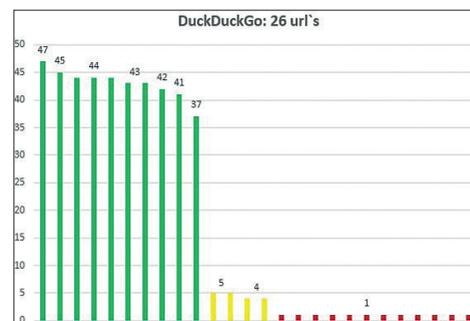
Los gráficos de barra de las Figuras 5 y 6 fueron realizados atendiendo a la frecuencia de aparición de cada recurso (url) en cada uno de los buscadores. En estas visualizaciones se destacan el número de url que componen el total de las búsquedas y la cantidad de enlaces exclusivos de una sola búsqueda. Esto es relevante en tanto que señala el grado de aislamiento de los usuarios:

Figura 6: Distribución según frecuencia de las Url en Google.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7: Distribución según frecuencia de las Url en DuckDuckGo.



Fuente: elaboración propia.

tomando en cuenta los extremos posibles, la cantidad de enlaces exclusivos de una sola búsqueda (frecuencia = 1) podría oscilar entre 490 (49 participantes x 10 recursos cada uno; y siempre de que el total de los usuarios esté completamente burbujeado), y cero, en el caso de no presentar aislamiento (véase Figura 8).

A fin de enriquecer la descripción de la distribución de los recursos, se crearon cuatro categorías en función de la frecuencia con la que aparecen en los resultados.

Asimismo, en lo referido a los usuarios “burbujeados” y el grado de aislamiento, se destaca el hecho de que ante la pregunta del cuestionario en la que tenían que decidir cuál de los buscadores les ofreció mejores resultados, los participantes burbujeados refirieron al buscador en el que no padecieron aislamiento. Cabe señalar que los usuarios burbujeados no son los mismos en ambos buscadores. Es decir, quien encontró algún tipo de aislamiento informativo en su búsqueda con Google no padeció lo mismo en DuckDuckGo, y viceversa.

Figura 8: Tabla comparativa de distribución según frecuencia.

Tipo de Url	GOOGLE	DUCKDUCKGO
HUB	7	10
SATÉLITE	4	-
ISLA	12	4
BURBUJA	20	12

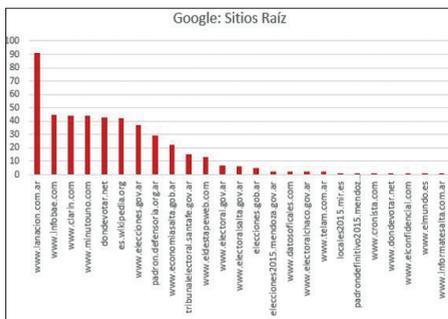
Fuente: elaboración propia.

Figura 9: Tabla comparativa de usuarios burbujeados y grado de aislamiento.

	GOOGLE	DUCKDUCKGO
Usuarios burbujeados	13	3
Usuario más aislado	5 Url's burbuja	7 Url's burbuja

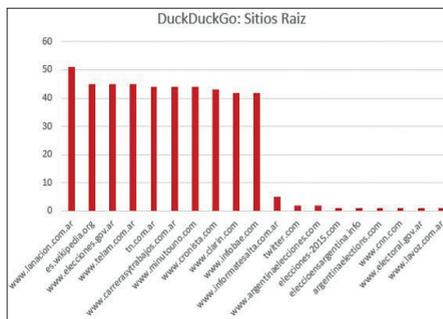
Fuente: elaboración propia.

Figura 10: Variedad y frecuencia de sitios raíz en Google.



Fuente: elaboración propia.

Figura 11: Variedad y frecuencia de sitios raíz en DuckDuckGo.



Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Sitios raíz y fuentes compartidas

Los dos gráficos que siguen reflejan la variedad y recurrencia de los sitios raíz manejados por ambos buscadores para elaborar sus resultados. Se entiende por *sitio raíz* lo siguiente: si la dirección absoluta de un recurso es: <http://www.lanacion.com.ar/elecciones-2015-t50499>, entonces decimos que su fuente, su sitio raíz es: <http://www.lanacion.com.ar>. Se hacen visibles también cuántas y cuáles de estas fuentes tienen en común ambos buscadores.

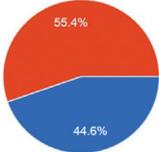
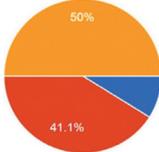
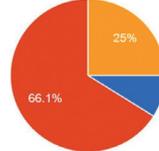
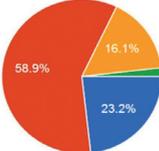
Por su parte, y a partir del experimento realizado, podemos determinar que los buscadores no han utilizado exactamente las mismas fuentes y no las han ponderado (a las fuentes compartidas) de igual manera. Aun tomando en cuenta el sitio de noticias www.lanacion.com.ar al que ambos buscadores sitúan en el primer puesto del ranking de frecuencias, vemos que lo hacen de maneras muy disímiles: se encuentra muy destacado en el caso de Google y apenas destacado entre las diez fuentes principales en DuckDuckGo. En tal sentido, vale precisar que los sitios raíz compartidos por ambos buscadores fueron 10:

Figura 12: Tabla sitios raíz compartidos por ambos buscadores.

1	http://www.lanacion.com.ar	6	http://www.elecciones.gov.ar
2	http://es.wikipedia.org	7	http://www.telam.com.ar
3	http://www.infobae.com	8	http://www.cronista.com
4	http://www.minutouno.com	9	http://www.electoral.gov.ar
5	http://www.clarin.com	10	http://www.informatesalta.com.ar

Fuente: elaboración propia.

5.3. Opciones de búsqueda, cookies y configuración

¿Cuál de los dos buscadores te ofreció resultados más satisfactorios?	¿Usás las opciones de búsqueda avanzada?
<p data-bbox="464 451 580 475">Figura 13.1</p> 	<p data-bbox="844 451 960 475">Figura 13.2</p> 
<p data-bbox="378 715 667 738">DuckDuckGo: 31 – Google: 25</p>	<p data-bbox="747 687 1063 766">Sí, las utilizo: 28 – Sé que existen pero no las uso: 23 – No sabía que existían: 5</p>
¿Conocés las opciones de configuración del buscador?	¿Sabés cómo funcionan las Cookies?
<p data-bbox="464 869 580 893">Figura 13.3</p> 	<p data-bbox="844 869 960 893">Figura 13.4</p> 
<p data-bbox="355 1115 692 1193">Sé que existen pero no las uso: 37 – Sí, las utilizo: 14 – No sabía que existían: 5</p>	<p data-bbox="747 1106 1063 1212">Sí, sé cómo funcionan pero nunca las modifiqué: 33 – No tengo idea de cómo funcionan: 13 – ¿Dijiste Cookies?: 1</p>

Fuente: elaboración propia.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados del experimento no ofrecen un escenario empírico contundente que permita afirmar, en un sentido estricto, que el buscador de Google aisló informativamente a los participantes de la muestra. Así lo indica el corpus total de 43 url utilizadas para confeccionar los resultados de las búsquedas, de las cuales siete fueron del tipo hub¹⁴, es decir, aquellas que lejos de aislar a los usuarios contribuyen a configurar un mapa informativo común (Véase Figura 3). En cuanto a las url satélite, las cuales operan en un grado intermedio de concentración, la cantidad fue de cuatro, mientras que las url tipo isla alcanzaron un total de doce. Si bien no llegan a representar un cabal aislamiento, estas

¹⁴ En cuanto a las características de la tipología propuesta para las url de acuerdo a su frecuencia de aparición en los resultados de las búsquedas: véase la Figura 5.

últimas operaron una importante dispersión en el mapa informativo (figura 3). Por último, la cantidad de url del tipo burbuja (figura 5), exclusivas de una única búsqueda y que sí generan un aislamiento contundente, trepó a veinte y se repartieron entre trece usuarios. A saber: un usuario con cinco url burbuja, tres usuarios con dos y nueve usuarios con una.

En cuanto al buscador alternativo DuckDuckGo, su corpus total de url fue de 26, respondiendo a la siguiente distribución según la tipología planteada: 10 url del tipo hub, cuatro del tipo isla y 12 burbuja de las cuales siete recayeron en la búsqueda de un solo usuario (convirtiéndose en el más aislado de toda la muestra: véase Figura 9), repartiéndose las restantes entre dos usuarios con tres y dos url burbuja en cada. No obstante, presentar la mayor reunión de url burbuja en una única búsqueda, DuckDuckGo estuvo muy cerca de constituirse en un buscador genérico (ante búsquedas idénticas ofrece idénticos resultados). Tal como lo manifiesta el gráfico de red de la Figura 4 configuró para los usuarios un territorio informativo común muy concentrado, acompañado de una baja presencia de url de frecuencia intermedia (isla y satélite) y alta concentración de las url burbuja en un único participante (véase Figura 5).

En relación a los resultados y el tratamiento de los sitios raíz, se observa una diferencia en el volumen del corpus utilizado en cada caso (25 Google y 19 DuckDuckGo), y una coincidencia en cuanto ambos buscadores ponderaron en primer lugar la misma fuente: www.lanacion.com.ar. Sin embargo, DuckDuckGo despliega una distribución más equilibrada donde las primeras diez fuentes se reparten, sin demasiada diferencia entre sí, más del 90% del total de las impresiones (véase Figura 11). El buscador de Google, por su parte, presenta una gran concentración en el sitio raíz: www.lanacion.com.ar, el cual dobla en frecuencia (91 sobre 45) al que se sitúa en segunda posición (www.infobae.com). En cuanto a los sitios raíz compartidos, la cantidad total asciende a diez, de los cuales tan solo tres se encuentran entre los de mayor frecuencia: www.lanacion.com.ar, es.wikipedia.org y www.elecciones.gov.ar.

En torno a estos fenómenos, permanece latente la necesidad de preguntarnos en qué medida la personalización implica aislamiento en un sentido rotundo, o si puede considerarse algún umbral por debajo del cual la divergencia informativa sea comprendida positivamente. Para esto es menester profundizar en el tipo de categorización planteada a partir de este experimento y sus implicancias en la constitución de territorios informativos compartidos.

En cuanto a la mejora de la relación dialógica con los dispositivos, los resultados del experimento muestran una clara tendencia: la gran mayoría de los participantes acusa tener conocimiento de la existencia y/o el modo de operar de las *cookies* detrás de sus acciones, así como las opciones avanzadas de su buscador (indispensables para intervenir el rumbo por defecto de una búsqueda). Sin embargo, fueron muy pocos los que manifestaron estar dispuestos a hacer efectiva esa modificación. Por el contrario, la actitud que prima es la

de la no intervención. De manera que en el marco de esta experiencia no ha sido el desconocimiento sino la indiferencia la que alejó a los participantes de la posibilidad de metacomunicarse con sus dispositivos.

Cuestiones, todas, que plantean la necesidad de retomar el fenómeno analizado y seguir desarrollando estudios capaces de ampliar la reflexión a partir de experiencias de mayor complejidad y alcance empírico.

REFERENCIAS

- Barabasi, L. (2003). *Linked*. New York: Perseus Books.
- Bateson, G. (1976). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Berners Lee, T. & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor de la world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games. The expressive power of video games*. Massachusetts: MIT Press.
- Borges, J. L. (1994). El pudor de la historia. En *Otras inquisiciones*. Buenos Aires: Emecé.
- Ciuffoli, C. & López, G. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cobo, A., Gómez, P., Pérez, D. & Rocha, R. (2005). *PHP y MySQL. Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S. A. Díaz de Santos.
- Deleuze, G. (2008). *Kant y el tiempo*. Buenos Aires: Cactus.
- García Moggia, M. (2014). Breve historia de la ventana. *Laboratorio*. Recuperado: 02/02/2018. En línea: http://revistalaboratorio.udp.cl/num9_2014_art7_garcia/
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Johnson, S. (2010) ¿De dónde provienen las buenas ideas? Recuperado: 10/02/18. En línea: http://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from?language=es
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Madrid: Amorrortu. Lash, S. (2005). Capitalismo y metafísica. En Arfuch, L. (comp.). *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias* (pp. 47-74). Buenos Aires: Paidós.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lewkowicz, I. (2004). *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires: Paidós.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Cataluña: Editorial UOC.
- McLuhan, E. & McLuhan, M. (1990). *Leyes de los medios. La nueva ciencia*. México, D.F.: Alianza.

- Moretti, F. (2014). Operacionalizar. *New Left Review*, 84, 115-132.
- Pariser, E. (2011). *Cuidado con las burbujas de filtro*. Conferencia TED. Recuperado: 20/11/2017 En línea: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pickhardt, R. (11 de mayo de 2011). What are the 57 signals google uses to filter search results? *Archive Today*. Recuperado: 24/02/2018. En línea: <https://archive.is/IgkoJ>
- Resnick, M. (2001). *Tortugas, Termitas y Atascos de Tráfico: Exploraciones sobre micromundos masivamente paralelos*. Barcelona: Gedisa.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Books.
- Schwartz, J. (4 de septiembre de 2001). Giving Web a Memory Cost Its Users Privacy. *The New York Times*. Recuperado: 01/04/2017. En línea: <https://www.nytimes.com/2001/09/04/business/giving-web-a-memory-cost-its-users-privacy.html>
- Sennet, R. (2012). *Juntos. Rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona: Anagrama.
- Sloterdijk, P. (2012). *Has de cambiar tu vida*. Valencia: Pre-Textos.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación*. Buenos Aires: Paidós.
- Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. & Jackson, D. (1983). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Aníbal Guillermo Rossi es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Actualmente, se encuentra cursando la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, UNR. Es docente de la cátedra Seminario de Integración y Producción de la Licenciatura en Comunicación Social (UNR), de la cátedra Tecnologías Digitales de la Comunicación y la Información en el Postítulo en Periodismo y Comunicación (UNR), y en asignaturas diversas de Ingeniería en Sistemas Informáticos y la Facultad de Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina. Coordina el laboratorio interdisciplinar de investigación y producción experimental en narrativas digitales "Narrativas Lab" (<http://www.narrativaslab.com>). Ha dictado cursos y conferencias sobre alfabetización procedural, entre las que destaca "Viejos narcisos y nuevos reflejos. Lo que la educación puede aprender del software" (TEDx Rosario 2013).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Rossi, A. (enero-junio, 2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281

ENTREVISTAS

Social Media and the Public Sphere

An Interview with John B. Thompson

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2837>

► POR MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO ANSELMINO

Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina.

Dr. John Brookshire Thompson, who is of North American origin but currently works at the University of Cambridge, is a sociologist interested in understanding the role of the mass media in the development of modern society and culture. His theoretical expositions – especially those concentrated in his book *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Polity Press, 1995) – are a constant reference in the productions of European scholars who theorizing around the concept of mediatization. In the present interview, the first reflections on transformations in the public sphere were developed by Thompson in the mid-1990s, are revisited under the light of a media ecosystem different in part.



MARÍA CECILIA REVIGLIO & NATALIA RAIMONDO ANSELMINO: What role do social media play in the configuration of the contemporary public sphere? For example, do they allow for the possibility of thinking about new ways of interaction or would the categories *mediated interaction* and *mediated quasi-interaction* that you proposed in the 1990s still be enough?

JOHN THOMPSON: There is no doubt that the massive expansion of social media that followed the development of Web 2.0 in the early 2000s has altered the information environment of contemporary societies and reconfigured the ways in which we communicate and interact with others. When I wrote *The Media and Modernity* in the early 1990s, the networks and platforms that we now associate with social media – Facebook, Twitter, YouTube and other – did not exist. Hence, social media did not figure in the theory of media that I

developed in that book. But I made it clear in *The Media and Modernity* that the distinction I drew between three basic types of interaction – what I called *face-to-face interaction*, *mediated interaction* and *mediated quasi-interaction* – was not intended to be a fixed typology that would suffice for all future scenarios, and I suggested that the continued development of new communication technologies could well give rise to new forms of interaction which differed in important ways from mediated interaction and mediated quasi-interaction; for example, by allowing for mediated interaction that was many-to-many in character.

In my recent work, I have begun to elaborate this idea that was alluded to in *The Media and Modernity*. I've added a fourth type of interaction to my original typology; what I call *mediated online interaction*. What I want to capture with this concept is the new forms of action and interaction that have been brought into being by the computer-mediated communication that takes place in online environments. Like other forms of mediated interaction, this new type involves the stretching of social relations across space and time and a certain narrowing of the range of symbolic cues. But it differs from the other two types of mediated interaction in two key respects: unlike mediated quasi-interaction (the interaction that takes place though so-called mass media like television), it is dialogical in character; and unlike mediated interaction (for example, telephone conversations), it is oriented towards a multiplicity of distant others; it is many-to-many rather than one-to-one.

Social media sites are the perfect example of this kind of mediated online interaction: on Facebook, Twitter, YouTube and other social media platforms, individuals create or continue social relationships with distant others, some of whom they know from contexts of face-to-face interaction but many of whom they know only through the social media site. The character of the relationships they form and the nature of the interactions they have are shaped by the properties of the communication medium or platform they are using; in other words, these social media sites facilitate a distinctive form of social interaction online. Hence, while this is a significant elaboration of the typology outlined in *The Media and Modernity*, it is entirely consistent with the theory of the media developed in that book, since the basic idea of this theory is that if you want to understand communication media and their impact, then you have to analyse them in relation to the kinds of action and interaction that they make possible and help to create.

M.C.R & N.R.A.: In your works on the subject that concerns us, you explain two types of visibility with which to think about the modern public sphere: the visibility of co-presence and mediated visibility. Do you think the functioning of social media on the Internet would allow for a new type of visibility or would it redefine the previous ones?

J.T.: I would still draw a distinction between two basic forms of visibility. The point of this distinction is to highlight the fundamental difference between the kind of visibility that arises in contexts of face-to-face interaction, on the one hand, and the kind of visibility that arises in contexts of mediated interaction, on the other. In face-to-face interaction, visibility is tied to the spatial and temporal properties of the interaction situation and is reciprocal in character: each participant in the interaction is visible to everyone else – it is the situated visibility of co-presence where each is visible to all. But with the development of communication media, visibility is freed from the spatial and temporal properties of the here and now. In the new forms of interaction created by the use of communication media, the visibility of individuals, actions and events is severed from the sharing of a common locale: one no longer has to be present in the same spatial-temporal context in order to see the other individual or individuals with whom one is interacting or to witness an action or event. Just as interaction is stretched out in space and time, so too is the field of vision. This is what I mean by *mediated visibility*: its spatial and temporal properties are fundamentally different from those of the *visibility of co-presence*.

But the mediated field of vision, stretched out in space and time, is shaped in various ways by the communication medium and by the nature of the mediated interaction facilitated by it. In the case of mediated quasi-interaction, visibility is no longer reciprocal in character. The medium changes what I call the *directionality of vision*: TV viewers can see the distant others who appear on their screens but the distant others cannot see them. In the case of online mediated interaction, the directionality of vision is different again because many participants in the interaction may have means at their disposal to make individuals, actions and events visible to distant others. The simplest and most effective of these means is the camera in their smartphones: this gives every individual who has a smartphone the ability to photograph or video an individual, action or event and make it visible to distant others via social media. This is not the same as the reciprocity of vision that is characteristic of face-to-face interaction because it is not a matter of each participant in the interaction being visible to all others. But the visibility characteristic of mediated online interaction has a

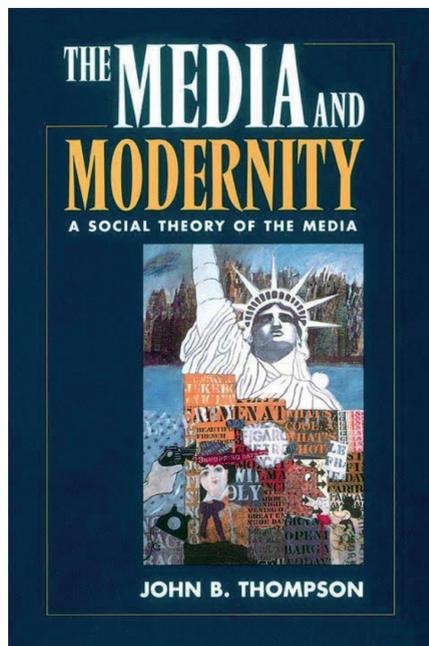


Image of the book *The Media and Modernity* published in the United States by Stanford University Press. Originating publisher Polity Press (1995).

different kind of directionality from the visibility of mediated quasi-interaction simply because many actors in the network can now use the means at their disposal –for example, their smartphones– to make individuals, actions and events visible to a plurality of distant others. Uni-directionality has been replaced by multi-directionality.

So my way of conceptualizing the impact of social media on the changing nature of visibility is not to introduce a new form of visibility: I always understood mediated visibility to be a form with many variations. As I said in my essay on “The New Visibility”, the development of communication media brought into being new forms of visibility –in the plural– whose properties varied from one communication medium to another but which, taken together, differed in fundamental ways from the situated visibility of co-presence. The rise of social media enriches the nature of mediated visibility by enabling multiple participants in mediated online interaction to make individuals, actions and events visible to others, thus creating a form of mediated visibility that is multi-directional in character.

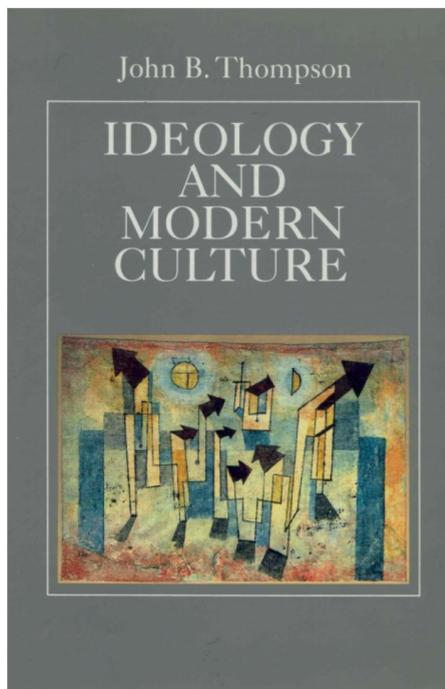
M.C.R & N.R.A.: In your article “The Theory of the Public Sphere”, you note that, alongside the development of communication media, the publicness phenomenon has been de-spatialized and has become non-dialogical. However, in the dialogical interactions that can be generated in social media today (as, for instance, in the exchanges between a candidate and the citizens that comprise his electorate via platforms such as Facebook or Twitter), wouldn’t a re-spatialization of the publicness be taking place?

J.T.: My article on “The Theory of the Public Sphere” was written in the early 1990s, before the rise of social media; in that article I was referring to the kind of mediated publicness brought into being by television and other so-called mass media. With the rise of social media, mediated publicness has not been “re-spatialized” –the kind of mediated publicness associated with social media is still stretched out in space and time and severed from the sharing of a common locale–. But it does have certain dialogical properties that distinguish it from the kind of mediated publicness associated with television and other “mass media”. Mediated quasi-interaction is predominantly one-way: television viewers sitting at home are primarily the recipients of symbolic forms whose producers do not require, and generally do not receive, a direct and immediate response from viewers. This is why I describe it as “quasi”-interaction. Mediated online interaction via social media does not share this monological character. It is fundamentally dialogical in character in the sense that multiple participants can actively contribute to the interaction, and hence the kind of mediated publicness associated with social media is more accurately described as de-spatialized and dialogical.

However, we must also recognize that the kinds of dialogue involved in social media are complex and highly structured. Donald Trump may communicate via Twitter to 50 million followers, who may find his frequent tweets channeled into their Twitter page, but you can be sure that Trump is not attending to the communications of his followers with the same degree of interest (and he is unlikely to be attending at all). Here, the significance of social media like Twitter has less to do with their dialogical properties –genuine though they are– than with the fact that these platforms provide political leaders with expansive new channels of communication that bypass the traditional media organizations. Social media platforms disrupt the power of the established media organizations –and of the legions of media professionals who are playing by the rules of the traditional media game– to set the political agenda and shape what is communicated to whom and how. By choosing to communicate via Twitter, Trump is making a calculated decision to prioritize mediated online interaction over mediated quasi-interaction as his preferred mode of interacting with citizens and with his political base. This serves his political goals: it is not so much a way of “exchanging” communication “with” the electorate but rather a way of communicating “to” the electorate without going through the established media channels, which he accuses of bias and of peddling fake news, and a way of saying what he wants to say without the framing and commentary of traditional media gatekeepers.

M.C.R&N.R.A.: *What would be the political consequences if, nowadays, not only the public but also the private and the intimate would become visible acts? How can the differences among these three domains still be recognizable?*

J.T.: One of the central concerns of my work on the media since the early 1990s has been to show that the development of communication media has blurred the boundaries between public and private life. Once you see, as I have tried to show, that both the public sphere and the private sphere have been reconstituted as spheres of information and symbolic content that are largely detached from physical locales and increasingly interwoven with evolving technologies of communication and information flow, then you understand



Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication (Polity Press, 1990).

why the boundaries between public and private life are blurred, unstable and constantly shifting: this has become an intensely contested space where individuals struggle to exercise control over information and symbolic content that they regard as their own while others avail themselves of a constantly evolving array of new means – technological, legal and political– to gain access to that information, use it for their own ends and, on occasion, make it available and visible to others, that is, public. The shifting boundaries between public and private life become a new battleground in modern societies where individuals and organizations wage a new kind of information war, a terrain where established relations of power can be disrupted, lives damaged and reputations sometimes destroyed.

In my work on political scandal, I showed that one of the consequences of this blurring of the boundaries between public and private life has been the rise and growing prevalence of scandal. The phenomena that we now recognize as scandals – Watergate, Clinton-Lewinsky, the expenses scandal involving Members of Parliament in the UK, the corruption scandal that has engulfed Brazil since 2014 and other– have not always existed: scandals are a modern phenomenon that came into being with the development of communication media, in the 19th and 20th centuries. The modern phenomenon of scandal is, fundamentally, a mediated phenomenon: it involves the disclosure through the media of some action or activity that was previously hidden from view, that involved the transgression of certain values and norms and that, on being disclosed, elicits public expressions of disapproval and outrage. Activities that were carried out in private are suddenly made visible in the public domain, and the disclosure and condemnation of these activities in the media serves in part to constitute the event as a scandal. Mediated visibility is not a retrospective commentary on a scandalous event: rather, it is partly constitutive of the event as a scandal.

The growing prevalence of scandal in contemporary politics is just one of the many consequences of the blurring of the boundaries between public and private life. Equally important is the growing capacity of states and other organizations to use digital technologies to gather information about individuals and use it for their own ends. In the wake of Edward Snowden's disclosures, we now know that key security organizations of the state – the National Security Agency in the US and GCHQ in the UK– have been involved in clandestine data-gathering activities on an industrial scale that involved the harvesting of phone and email records of millions of individuals in the US and elsewhere. Moreover, the fact that search engines like Google and social media companies like Facebook and Twitter have built their organizations on the systematic harvesting of the personal data of millions of users and the use of this data to generate advertising revenue has raised new and pressing concerns about privacy and the extent to which individuals

can control it. These are issues of the greatest importance and they need to be at the center of our attempt to understand the consequences of the digital revolution on social and political life.

While the development of communication media and, more recently, the digital revolution have blurred the boundaries between public and private life, this does not mean that the distinction no longer has any value or meaning for us today – there are some people who believe this but that is not my view. Indeed, it is precisely because we continue to value this distinction, and precisely because we continue to value the idea that some aspects of our lives are and should remain private, beyond the prying of states and other organizations, that the kind of surveillance disclosed by Snowden and the harvesting of personal data by Google and social media companies is a source of such concern for us today.

M.C.R & N.R.A.: In your book *The Media and Modernity*, you state that “it is primarily those who exercise power, rather than those over whom power is exercised, who are subjected to a certain kind of visibility”. Considering the present debates about the way that companies as well as governments manage what is called “big data”, do you still maintain that assertion?

J.T.: In *The Media and Modernity* I wanted, among other things, to challenge the view that the relation between power and visibility in modern societies should be conceptualized only or primarily in terms of the ways in which many people become visible to a few who are able to see without being seen, as in the model of the Panopticon used so effectively by Foucault. I wanted to show that, parallel to the development of mechanisms of surveillance, there is a very different configuration of power and visibility that inverts the model of the Panopticon: the development of communication media creates a whole new array of mechanisms by which many people can gather information about a few and, at the same time, a few can appear before many; here, the powerful are those who are seen, not those who see but remain invisible. This is not something that Foucault took into account. Like so many thinkers interested in the transformations shaping modern societies, the development of communication media did not feature in Foucault’s account. And yet this development is, in my view, of great importance.

However, I didn’t claim that this is the *only* way that power and visibility intersect in modern societies. The sentence you quote was intended to highlight a configuration that Foucault ignores; it was not intended to be an alternative formulation that claimed some kind of comprehensiveness. I always recognized that surveillance was an important feature of modern societies; Foucault was right about that. And the revelations of Snowden, together with the routine harvesting of personal data by the large tech companies, bring home with brutal clarity just how important this feature has become.

M.C.R&N.R.A.: Considering your books on this subject are over twenty years old, and taking into account all the changes that have happened to the media system, which do you consider are the unavoidable theoretical categories needed to think phenomena such as the ones treated in this volume?

J.T.: I stand by the central arguments developed in *The Media and Modernity*, *Political Scandal* and other works which I wrote in the 1990s and early 2000s, though I recognize that the digital revolution has transformed the information and communication environment of our societies and has had, and will continue to have, profound social and political consequences. I continue to believe that communication media are best analysed, not in terms of their intrinsic properties in the manner of, say, Innis and McLuhan, but rather in relation to the forms of action and interaction that the use of communication media brings into being. This social or 'interactional' theory of the media lends itself readily to the analysis of the new forms of action and interaction associated with social media and other kinds of what I've called mediated online interaction, and I gave a brief indication above of how I elaborate this new category.

I also indicated how we need to develop the notion of mediated visibility to take account of the way that mediated online interaction changes the directionality of vision; a consideration that has far-reaching consequences, as is evident when you reflect on the fact that individuals can now easily record what they see and hear on their smartphones, in the way that Ramsey Orta recorded the manhandling of Eric Garner by the NYPD on Staten Island one afternoon in July 2014, capturing the events on his cell phone and enabling millions of others, widely dispersed in time and space, to see and hear Garner being forced to the ground and utter "I can't breathe" eleven times before he passed out and subsequently died.

More generally, I think the theoretical priority now is to broaden the frame of reference and reflect systematically on the nature and consequences of the digital revolution that is transforming so many aspects of our social and political lives. Of course, the digital revolution is transforming our media systems. In my empirical research on the publishing industry, which has preoccupied me for the last couple of decades, I've analysed this transformation in detail and shown that it is much more complicated than it might at first seem. But the consequences of the digital revolution go far beyond its impact on traditional media systems: it is reshaping the information and communication environment of our societies and giving rise to powerful new players who are able to avail themselves of new forms of power based on their proprietary accumulation of data and their control of pivotal platforms and networks. We need to re-examine our ways of thinking about power, and the kinds of resources on which power is based, in order to make sense of the emerging structures and forces that are shaping our world today and that will continue to shape it in the years to come.

M.C.R&N.R.A.: Considering all the criticism the notion of *public sphere* has received, do you or do you not think it still is a rich category for contemporary social studies? If yes, how would you define it nowadays?

J.T.: I do think the *public sphere* remains a vital concept for social and political analysis – despite the many criticisms, Habermas's pioneering account of the structural transformation of the public sphere remains, in my view, one of the great works of modern social theory. But to make Habermas's concept work effectively for us today, we need to distinguish between two different senses of “the public” which emerged in early modern Europe. One sense has to do with the relation between the domain of institutionalized political power which was increasingly vested in the hands of a sovereign state, on the one hand, and the domains of economic activity and personal life which fell outside of direct political control, on the other.

From the mid-16th century on, “public” came increasingly to mean activity related to the state, while “private” referred to those activities or spheres of life that were separated from it. This was the institutional development with which Habermas was primarily concerned, and it was in this context that he identified and analysed the emergence of what he called *the bourgeois public sphere*, which he understood as a space of critical debate that emerged in between the public and private realms, supported by the coffee house culture of early modern Europe and the proliferation of periodicals that stimulated debate.

There is, however, a second sense of “the public” that did not feature in Habermas's account. This is the sense that has to do with visibility. According to this second sense, “public” means “open” or “available”. What is public, in this sense, is what is visible or observable, what is performed in front of spectators, what is open for all or many to see or hear or hear about; what is private, by contrast, is what is hidden from view, what is said or done in privacy or secrecy or among a small circle of people. In this sense, the public–private dichotomy has to do with publicness vs. privacy, or with visibility vs. invisibility.

My work on the transformation of visibility is rooted in this second sense of “the public”; that is, in an understanding of the public as the visible. The rise of mediated visibility, in which visibility is detached from the sharing of a common locale, is at the same time the rise of mediated publicness: a new kind of public sphere in which individuals, actions and events can be seen and heard by others who do not share the same spatial-temporal context. In my view, this notion of mediated publicness/visibility is vital for understanding both the impact of communication media and the changing nature of power in modern societies.

While my way of understanding the transformation of the public sphere is quite different from Habermas's (and, indeed, it gives me a vantage point from which to criticize his account of the supposed deleterious impact of electronic media), I do nonetheless think that his original conception of the bourgeois

public sphere retains some value today as a normative ideal, a critical yardstick for thinking about the institutional structure of the information and communication industries. In *The Media and Modernity* I put forward what I called “the principle of regulated pluralism” as a way of thinking normatively about the organization of the media industries, one that owes something to Habermas’s original conception of the bourgeois public sphere as a space “in between” the state and the market.

And I would say that today, as we begin to understand how the new spaces of communication and information flow constituted by social media are being surreptitiously shaped and controlled by a potent combination of commercial and political interests, the idea that the sphere of public communication in democratic societies is too important to be left to the commercial logic of corporations and the machinations of political actors is as relevant and important as ever.

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

John B. Thompson is Professor of Sociology at the University of Cambridge and Fellow of Jesus College, Cambridge, England. His publications include *Ideology and Modern Culture* (1990), *The Media and Modernity* (1995), *Political Scandal* (2000), *Books in the Digital Age* (2005) and *Merchants of Culture* (2010). He is currently completing a new book on the digital revolution in the publishing industry. His books have been translated into more than a dozen languages and he was awarded the European Amalfi Prize for Sociology and the Social Sciences in 2001 for *Political Scandal*.

RESEÑAS

Titulares, hashtags y videojuegos

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2838>

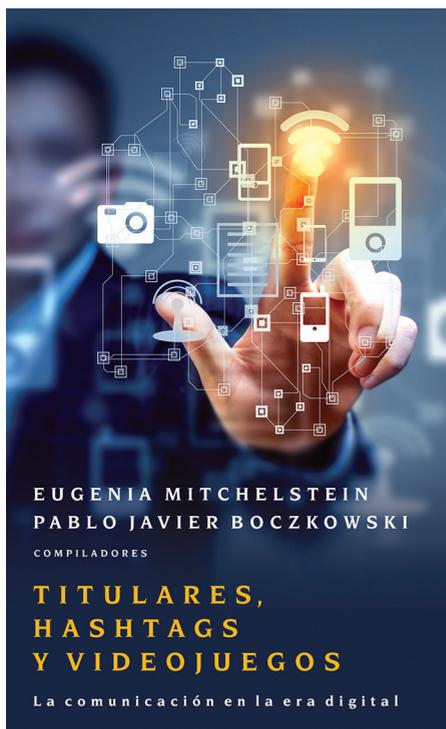
► POR ADRIANA AMADO

amadoa@catedraa.com.ar · Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Argentina.

El libro *Titulares, hashtags y videojuegos* no es un libro. O no solo eso. Desde su funcionalidad como publicación compila las participaciones en el primer congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO), un espacio de investigación y debate en la Universidad de San Andrés (UDESA). Desde su valor simbólico, el libro consagra la instancia de creación de ese espacio en 2015, que significó un movimiento sutil pero consistente en el campo de la comunicación de la Argentina. Y no porque no existiera una larga tradición en el país de actividades académicas y referencias consagradas en el siglo XX, sino porque ese espacio vino a proponer una apertura hacia temas y métodos de estudio del siglo XXI.

El enlace de sus directores, Eugenia Mitchelstein por la UDESA y Pablo Boczkowski por la Northwestern University (a la vez, compiladores de este libro), ya resultaba fructífero desde su actividad investigadora, conocida a través de publicaciones académicas y, especialmente, desde la divulgación que hacen en prensa y redes. Parte de esa tarea divulgadora es el impulso de un espacio académico que permite el debate entre investigadores de todo el mundo, con diversidad de disciplinas, como demuestra el resultado del congreso de 2015 que compila este libro. Con este contexto se comprende mejor la relevancia que tiene esta primera publicación que es reflejo del espíritu plural y el rigor científico que promueve MESO.

El encuentro inaugural, explican los compiladores en el prólogo, da cuenta de la multidimensionalidad que están tomando los estudios sobre medios



Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (comps.). (2016). *Titulares, hashtags y videojuegos*. Buenos Aires: Manantial.

ENERO - JUNIO 2018

299

INMEDIACIONES

y comunicación, y que puede apreciarse en cinco aspectos: marcos teóricos, métodos, soportes materiales, objetos de estudio y tipos de preguntas. Esta multiplicidad de enfoques configura un índice de trece capítulos que refleja las ponencias seleccionadas entre las cuarenta presentadas a la convocatoria del congreso. No obstante, la pluralidad no impide que la publicación tenga homogeneidad en cuanto a la solidez conceptual y el rigor investigativo de los dieciocho autores de Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos y Francia.

Medios, mercado, instituciones educativas, gobiernos, partidos políticos, comunidades virtuales, ciudadanía son los actores que aparecen en las tramas de comunicación que abordan las partes del libro. El periodismo, las noticias, las tecnologías, la comunicación electoral son los temas abordados desde una variedad de enfoques y métodos que se materializan en computadoras portátiles, videojuegos, publicidades y sitios de noticias.

El académico Silvio Waisbord, de la George Washington University, abrió el congreso y abre el volumen hilvanando todos esos temas en el periodismo, la profesión del campo de la comunicación que más transformaciones está registrando. Más allá de las consabidas crisis, el desafío que describe Waisbord es pensar el lugar que cabe a un actor que detentó muchos años el monopolio de la información y que hacia adelante debe repensar narrativas, soportes y funciones más allá de las conocidas.

En ese sentido, Silvia Ramírez Gelbes, de la UDESA y la Universidad de Buenos Aires (UBA), propone un análisis del discurso noticioso que permite entender la enunciación de los medios digitales, aspecto más relevante en el periodismo contemporáneo que los contenidos de los enunciados. Desde otro acercamiento, Lila Luchessi, de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), analiza las formas narrativas que adoptan los medios digitales en una localidad argentina. Ambas autoras dan pistas acerca de las formas contemporáneas de producir información. De las transformaciones en la distribución de las noticias se ocupa Víctor García-Perdomo, de la University of Texas. Diseminación, diálogo, promoción son variables que no solían describir el discurso periodístico pero que se vuelven fundamentales para noticias que encuentran en la red social Twitter una continuidad, como demuestran las conclusiones del análisis de las señales CNN en Español, Univisión Noticias, Caracol Noticias y CityTV.

Una de las transformaciones de las organizaciones periodísticas es la especialización en el chequeo de datos que analizan Martín Becerra y Santiago Marino, de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), a partir de una experiencia argentina. El caso les permite explorar a esos actores emergentes en los intersticios que quedan entre los medios periodísticos y las organizaciones de la sociedad civil para aportar un eslabón de la cadena informativa. También desde la economía política, una tradición muy afianzada en el continente, Iván Schulliaquer, de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), estudia la relación de las empresas mediáticas de Uruguay con el gobierno uruguayo en

la década 2005-2015. El mismo diagnóstico del panorama mediático regional, que planteaba como problema central la alta concentración de medios, hizo coincidir a varios países en la solución de encarar reformas legislativas, aunque no necesariamente todos registraron iguales resultados. A los testimonios que describen el derrotero del caso uruguayo, Philip Kitzberger, de la Universidad Di Tella, agrega una sistematización de las reformas en las políticas de medios que tuvieron lugar en toda América Latina. La clasificación muestra diferencias sustanciales en los procesos reformistas al incorporar la variable político-institucional para explicar procesos a la vez similares y disímiles.

Las campañas políticas son abordadas en dos capítulos. Los contenidos de avisos de las campañas publicitarias son descriptos por Natalia Aruguete, de la UNQ, para analizar de qué hablaron los candidatos presidenciales de Argentina en 2011, de México en 2012 y de Venezuela en 2012. Por su parte, los compiladores del libro, Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski, le dan a la campaña presidencial de 2011 en Argentina un análisis complementario al cruzar la agenda de los medios con la atención del público. Al combinar herramientas metodológicas pueden abordar la complejidad de las instancias electorales y mostrarlas como objetos poliédricos que combinan enunciadores, procesos de circulación y destinatarios que no siempre se convierten en receptores al final del proceso de comunicación.

Los objetos de estudios más recientes están incluidos a través de las tecnologías educativas en el capítulo de Anita Say Chan, de la Universidad de Illinois, que analiza desde la etnografía los foros de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para el desarrollo y la educación en América Latina, con foco en el Perú. Los videojuegos son estudiados desde las teorías sobre la apropiación sociotécnica por los colombianos Enrique Uribe-Jongbloed, de la Universidad del Norte, Hernán D. Espinosa-Medina y Sergio Roncallo-Dow, de la Universidad de La Sabana, Colombia. Fernando Valenzuela, de la Universidad Andrés Bello (UNAB) y Claudio Ramos Zincke, de la Universidad Alberto Hurtado (UAH), Chile, ubican su trabajo entre los estudios de tecnología y las ciencias de la comunicación para dar cuenta del tratamiento informativo del tema de la violencia escolar. Arturo Arriagada, de la Universidad Adolfo Ibáñez, aporta el concepto “capital digital” que analiza a partir del comportamiento de grupos de *fans* de música independiente en Chile y la utilización que les dan a las tecnologías para desarrollar sus intereses.

La variedad de los contenidos es un indicador positivo de la interdisciplinariedad pero, a la vez, plantea la dificultad que tiene delimitar el campo de la comunicación desde un enfoque dominante. De ahí que los compiladores destaquen en el prólogo que son muy distintas las líneas de investigación que atraviesan los capítulos: la sociología de la educación (Say-Chan; Valenzuela y Ramos-Zincke); los estudios del periodismo (Waisbord); los estudios de las noticias y su consumo (Mitchelstein y Boczkowski); la sociología de la

profesión (Luchessi); los estudios de las narrativas (García Perdomo; Ramírez Gelbes); la ciencia política (Kitzberguer); la economía política de los medios (Becerra y Marino; Schuliaquer); la comunicación política (Aruguete); y estudios de los nuevos soportes (Arriagada; Uribe-Jongbloed, Espinosa-Medina y Roncallo-Dow).

Muchos capítulos aprovechan las posibilidades de la digitalización de los medios para expandir las muestras y aportar comparaciones amplias que abren el alcance de los análisis y las explicaciones. Al recurso clásico de las entrevistas personales se agregan los foros y las publicaciones en las redes, o bien, se triangulan los métodos de análisis de contenido, encuestas y entrevistas en profundidad. Las técnicas clásicas del siglo pasado se aplican a los objetos de este siglo, o se reinventan en nuevos métodos. En la mayoría de los casos los autores aprovechan el valor didáctico y argumentativo que aporta la visualización de datos en gráficos. Es en este punto que se aprecia la renovación que significa para la tradición ensayística latinoamericana el intercambio con investigadores que vienen con experiencias y prácticas de otros ámbitos académicos. Ese intercambio va dando pruebas de la eficacia de abordar los objetos de estudios latinoamericanos con parámetros científicos globales.

Más allá del valor que tienen individualmente las investigaciones para los especialistas interesados en los distintos temas, el aporte de la publicación en su conjunto es expandir los límites del campo de la comunicación que en el Cono Sur se había vuelto, hacia el fin de siglo, un tanto endogámico y monolítico en cuanto a temas, métodos y perspectivas. El congreso y libro derivado demuestra que hay comunicación más allá de los mensajes: que está en los soportes, en los procesos, en los contextos, en los efectos. La apertura a otras preguntas y a otras disciplinas no siempre consideradas en los congresos locales que representa este primer hito de MESO es en sí misma una instancia renovadora para un campo que se ha llenado de objetos de estudio renovados, que ya no admiten abordajes anquilosados.

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Adriana Amado es Doctora en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flasco), especializada en temas de comunicación pública y periodismo. Es investigadora y docente en Iberoamérica. Es autora de quince libros de su especialidad, entre los que los últimos títulos son *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes* (2016) y *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información* (2016). Es activista cívica en varias ONGs argentinas dedicadas a la comunicación y la democracia.

La humanidad aumentada

La administración digital del mundo

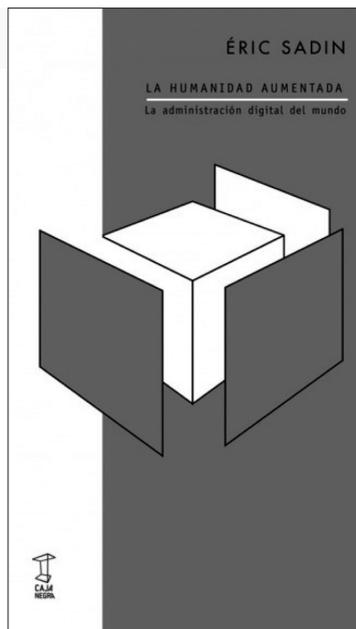
DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2839>

► POR RUBÉN BISELLI

rubenbiselli@hotmail.com - Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

Si Éric Sadin se encarga explícitamente de ubicar *La humanidad aumentada* (2017) en el contexto de una trilogía virtual integrada por dos ensayos anteriores (*Surveillance globale*, 2009, y *La Société de l'anticipation*, 2011), “donde se entrelazan observaciones y análisis relativos a la aptitud del ‘ingenio electrónico’ para ampliar sin medida conocida nuestras capacidades cognitivas, para relevar nuestro juicio y responsabilidad, fisurando de este modo el zócalo fundamental de nuestras condiciones de existencia” (p. 35), el azar del momento de la publicación de la versión en español se articula con la irrupción explosiva en la prensa internacional de una temática persistente: los profundos “peligros” implícitos en la creciente e incesante irrupción de dispositivos basados en inteligencia artificial que atraviesan vastos dominios de lo social y se instalan en el corazón mismo de nuestras vidas privadas.

La común referencia en muchos artículos periodísticos (alentados por cierta polémica mediática instaurada entre *stars* de Silicon Valley y por los ecos del “affaire algorítmico” en torno a las presidenciales estadounidenses del año anterior) y en el ensayo de Sadin a famosos films de ciencia ficción del siglo XX que habrían imaginado con sutileza algunos de estos peligros (en primer lugar, *2001: Odisea del espacio*) refuerza, sin duda, el efecto de serie. Sin embargo, lejos de la agitación más o menos sensacionalista de fantasmas apocalípticos que caracteriza a muchos de esos artículos, el libro de Sadin intenta leer los hechos del presente en lo referido a la “administración algorítmica del mundo” como indicios de una mutación



Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.¹

ENERO - JUNIO 2018
INMEDIACIONES

305

¹ Acá hacemos referencia a la publicación en español. La versión original en francés fue publicada en 2013.

antropológica cuyos peligros deben delinarse con exactitud y claridad para intentar su conjura o para articular frente a ellos alguna modalidad de resistencia que, sin negar ni rechazar los aportes de la digitalización global del mundo, permita sostener una “*divergencia* a propósito de la inflexión operada por los flujos informacionales de lo cotidiano” (2017, p. 154) y seguir articulando una singularidad.

No obstante, esta postulación de un curso de acción política frente a la voluntad de dominio de la determinación algorítmica de la existencia, que irrumpe como una especie de *deus ex machina* hacia el final del libro, no es lo más interesante del ensayo de Sadin. Lo más relevante es el modo en que articula, desarrolla, ejemplifica la mutación antropológica acarreada por la digitalización global de la existencia y la universalización progresiva de dispositivos basados en inteligencia artificial capaces de autoaprendizaje y de “decisión autónoma”.

Lo esencial de nuestro tiempo es para Sadin el estar viviendo, tal como se llama uno de los capítulos de su ensayo, “el pasaje de la revolución digital al advenimiento de una antropología” (p. 37). Ya no se trata solamente de una extensión de la digitalización a todos los niveles de la realidad, tampoco es meramente de un proceso incesante de aumento exponencial de la capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos por parte de las computadoras y de la velocidad de dicho procesamiento. Tampoco se trata de la posibilidad de interconexiones infinitas en tiempo real. Basado en lo anterior, se trata de la emergencia de dos cesuras antropológicas decisivas: por un lado, la paulatina aparición y universalización de sistemas expertos diseñados para el autoaprendizaje y capaces de “tomar decisiones” por fuera de la voluntad humana, en base a un conocimiento inasequible para cualquier sujeto individual o colectivo. Por otro, el advenimiento de una nueva subjetividad híbrida, completamente alejada ya de una humanidad potenciada por “prótesis” de cualquier tipo, “que mezcla de manera cada vez más estrecha, los cuerpos y la potencia deductiva de los procesadores según un orden de ‘doble fuente cognitiva’” (p. 84) y la instauración “de una *antropología* que combina íntimamente inteligencia humana y artificial, ya no en el marco de coyunturas individuales o colectivas excepcionales, sino para un número de secuencias cada vez más extensas de nuestra cotidianidad” (ibíd.).

La primera cuestión es, sin duda, la que más acerca el ensayo de Sadin a la *discursividad distópica* en torno a la inteligencia artificial que ha circulado profusamente desde 2017. Pero lo diferencial y lo sugestivo de su análisis se sostiene, en primer lugar, en el rastreo minucioso de los antecedentes de esta “voluntad de poder” de la informática que se fue articulando mucho antes de poseer los medios técnicos para ejecutarla; en segundo lugar, se sostiene en el diálogo que establece entre las “anticipaciones” teóricas (sobre todo en el campo de la filosofía francesa de la técnica, con especial énfasis en Ellul y un

intrigante *olvido* de Virilio) y ficcionales sobre esta cuestión; y, por último, en los intentos de caracterizar con precisión las consecuencias *políticas* del dominio algorítmico de lo real.

Para Sadin, los verdaderos efectos políticos de la decisión algorítmica generalizada exceden el marco del ejercicio de la acción abiertamente política y confluyen en la instauración de un “alisado social”:

Poco a poco, emerge una *gubernamentalidad algorítmica*, y no solamente aquella que permite a la acción política determinarse en función de una infinidad de estadísticas y de inferencias proyectivas, sino incluso aquella que “a escondidas” gobierna numerosas situaciones colectivas e individuales. (...) Esta condición en vías de consolidación da cuenta de una “salida de lo político” fuera de su campo usual, descubriendo una *gubernamentalidad robotizada, globalizada, individualizada* y movida por intereses dispares – que busca – *regular* el campo social con vistas a converger en la construcción de un entorno destinado a impedir en todo momento la mínima fricción, y que se aborda como un *continuum común indefinidamente liso y altamente dinámico* (p. 138).

Lo original de esta coyuntura técnico-cultural, indisoluble del segundo aspecto de la *cesura antropológica*, es que este “alisado” político, en clara contraposición a lo que imaginaron las distopías de las décadas 20 y 30 del siglo XX, “no busca ‘borrar las diferencias’ ni ‘uniformizar los regímenes’ sino que, por el contrario, están adiestrados para exaltar al máximo cada circunstancia singular. La inteligencia computacional domina un arte del *kairós*, para efectuar una adecuación universal que opera instante a instante” (p. 139).

La instauración de una nueva subjetividad híbrida –que Sadin denomina *humanidad aumentada* y a la cual ya nos referimos– aparece como el complemento indisoluble de la gubernamentalidad algorítmica del mundo. Y, podríamos decir, que es lo que garantiza su eficacia política y su instauración casi sin resistencias en la trama social global. El *smartphone* devino, a la vez, su dispositivo-enseña y, por medio de sus aplicaciones, el espacio privilegiado de su despliegue. Se juega allí la apuesta central de un dominio algorítmico de la praxis humana que logra hacer indisolubles una revocación inédita del poder de decisión autónomo –emblema de la libertad humana– y una experiencia no menos inédita de profundización de los poderes perceptivos, cognitivos y sensoriales de la especie humana. Es decir, un *régimen dual de experiencia* permitido por “la capacidad de los robots” y el saber algorítmico generalizado. “Son juegos de entrelazamientos que oscilan de facto entre la adquisición de una subjetividad altamente informada y la modificación de las decisiones por obra de algoritmos con poderes eminentemente seductores” (p. 84 y 85)

Es a partir de esto, y más allá de los efectos positivos implicados, que Sadin ni siquiera se detiene en cuestionar que lo que debería remarcar para él sobre los cada vez más habituales dispositivos basados en inteligencia artificial, por su

invisibilidad funcional, es su poder de instaurar “una ‘administración *soft*’ y de apariencia casi lúdica de las existencias, confirmando ‘un pliegue algorítmico’ de lo cotidiano y descubriendo un horizonte concebido, de ahora en adelante, como un parque temático indefinidamente modulado a la singularidad de cada ser” (p. 85).

Ya hemos señalado la propuesta de “acción política” sugerida por Sadin para enfrentar esta modalidad de gobernabilidad algorítmica y la subjetivización derivada de ella. También expusimos las razones por las cuales estos aspectos no nos parecían demasiado relevantes. Pero sí lo es un tema al que Sadin vuelve, de manera oblicua, una y otra vez: como ha sucedido a lo largo de la historia de la mediatización moderna. No puede entenderse el cambio antropológico radical al que nos hemos estado refiriendo, y lo que podríamos denominar su *aceptación gozosa*, sin la extraña imbricación de tecnologías sofisticadas e imaginarios ligados a estructuras psíquicas de primitivismo radical.

De última, la “humanidad aumentada” asistida algorítmicamente –en su límite, y gracias a los poderes predictivos y adaptativos *mágicos* de los algoritmos– es una humanidad finalmente liberada, imaginariamente, de los poderes disruptivos del azar, de lo imprevisible, de lo que, de golpe, nos lanza desamparados a la intemperie de lo real.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Rubén Biselli es docente e investigador de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Es profesor adjunto de las cátedras de “Lenguajes I” y “Lenguajes II” y profesor titular de “Narrativas Mediáticas” en la Licenciatura en Comunicación Social y se desempeña como investigador en el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM). Es co-autor de los libros *Introducción a los lenguajes: La Fotografía* (2000) e *Interfaces y Pantallas* (2011) y autor de artículos referidos a teoría literaria, análisis del discurso, semiótica de la imagen y teoría de los medios.

El sentido del rumor¹

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2840>

► POR JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL

joaquin.marques@campus.eae.es - EAE Business School,
España - Universitat Politècnica de Catalunya

En el libro *El sentido del rumor*, su autor, Marc Argemí, pretende aunar una temática muy en boga: la gestión social de la *patraña*, teniendo como preocupación profesional principal el análisis de las redes sociales como campo de conocimiento de las tendencias sociales. Dos ámbitos que se entrecruzan de manera asidua en nuestro quehacer diario.

Sin duda, nos vemos inmersos en un cambio social muy profundo, en un desconocido estadio con nuevos y sorprendentes paradigmas. En esta época, que Bauman (2009) caracterizó como *sociedad líquida*, donde los valores sólidos han dejado de ser importantes y donde los elementos sociales centrales son la despersonalización y la fragmentación, las redes sociales han aportado un retraimiento de las relaciones interpersonales, pero a la vez una sobreexposición mediática desde la tranquilidad del salón de casa. La utilización de la tecnología digital como herramienta que potencia el *clickactivismo* (Marqués-Pascual, 2015) se amalgama con la potencialidad que otorgan las multipantallas y los perfiles *fake* en redes sociales para contextualizar un nuevo escenario, donde las noticias falsas cobran mayor protagonismo que antaño.

Muchos de los temas apuntados en el párrafo anterior son en la actualidad ejes de preocupación en los ámbitos académicos, conformando nuevos y cambiantes escenarios sociales que no permiten el reposo necesario para el análisis de los investigadores. Así es el mundo que el autor de este ensayo nos quiere mostrar. El subtítulo ya nos indica su intención y nos ayuda a entender el contexto de escritura y reflexión: Cuando las redes sociales ganan a las encuestas.

En tal sentido, y antes de profundizar en el libro, es preciso presentar a su autor y comprender mejor el contexto de las reflexiones que nos aporta. Argemí es doctor en comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, y este libro es una suerte de profundización del abordaje del tema cen-



Argemí, M. (2017). *El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas*. Barcelona: Península.

ENERO - JUNIO 2018
311
INMEDIACIONES

¹ Esta reseña amplía y re-trabaja algunos de los comentarios críticos planteados Marqués-Pascual (2017).

tral de su tesis doctoral, la cual versó sobre la credibilidad de los rumores y las noticias. Además, Argemí, que aún no ha cumplido los 40 años, se desarrolla profesionalmente como socio fundador y director de la empresa Sibilare y ejerce como profesor universitario en la Universidad Internacional de Catalunya. Precisamente, estos dos contextos, la empresa y la docencia universitaria, son el origen de los contenidos del libro, ya que constituyen los dos entornos donde el autor ha ido definiendo cada capítulo, fruto de las experiencias atesoradas.

El sentido del rumor nos aporta inquietudes y reflexiones en torno al competitivo mundo de la información y las extraordinarias posibilidades que el ecosistema digital ha promovido, entre otras cosas, para la *manipulación* de los seres humanos. La producción de audiovisuales sacados de contexto, estadísticas carentes de marco referencial, declaraciones alteradas y la aparición cotidiana de falsos expertos son algunos de los modos de operar en un mundo donde reina *la patraña*.

Frente a ese escenario engañoso, el autor nos introduce en el camino de un aprendizaje: saber filtrar lo que se dice en las redes sociales, lo cual nos ayudará a obtener información o datos más valiosos. Argemí nos apunta que para sobrevivir hay que aprender a desarrollar el *sentido del rumor*. Es decir, aprender a interpretar las redes como lo que son: la versión digital de la cafetería de la plaza pública. Si se sabe filtrar lo que allí se dice, se puede llegar luego a otro tipo de conclusiones. Argemí se propone explicarnos con este libro cómo entender las conversaciones digitales y cómo saber interpretar correctamente las redes en su papel de *altavoz* del sentir social, aunque obviamente éste “nunca se deja captar del todo”.

En este último sentido y a modo de ejemplo, el libro nos sugiere que es posible obtener un mejor conocimiento de la intención de voto –incluso con un “esfuerzo menor” que el tradicional sistema de encuestas– a partir del análisis conversacional en Twitter; dado que, después de eliminar el *ruido*, el análisis de las encuestas permite generar estimaciones más precisas y ofrece lecturas del *sentimiento político* en tiempo prácticamente real.

Las conversaciones corren por diferentes ámbitos o espacios digitales y hay que saber medirlas para obtener datos valiosos. Son diferentes en cada situación, en cada territorio y en los distintos momentos en que se producen. Por ello es importante incorporar para su estudio las conversaciones que se llevan a cabo en las redes más populares, las generadas a través de los emails, de los whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea e, incluso, aquellas que se generan a partir de búsquedas e indagaciones en la web, principalmente en Google.

Para el tratamiento de estos y otros temas, *El sentido del rumor* se divide en tres partes. La primera se detiene y analiza cómo las redes sociales facilitan y condicionan el debate político. Problemática que se complementa con un apartado destinado a pensar la manera en que los medios de comunicación intentan resituarse en el nuevo escenario comunicativo.

Además, la segunda parte del libro se centra en observar el comportamiento de los usuarios, su segmentación y los cambios de utilización que se van produciendo en el manejo de redes. En esa línea, se analiza un caso concreto, concentrado en el uso que durante un día de abril de 2016 hicieron los usuarios de redes en territorio español.

Las conclusiones a las que se arriba destacan que lo más utilizado fue Whatsapp, con un 26,7% del total; mientras que el 7,5% del tiempo se navegó por Facebook y el 5,8% se dedicó a las búsquedas en Google. Este mismo porcentaje se destinó al uso del correo electrónico y un 2,5% se centró en el uso de Instagram y llamadas telefónicas. De acuerdo a este registro, Twitter, YouTube y la agenda de contactos acumularon, cada uno de ellos, el 1,7% de los usos totales. El resto de utilidades digitales ocupan menos del 1%, incluida la consulta de los medios de comunicación *online* (el diario deportivo *Marca*, la revista *Vogue* y el diario *El País* aparecen como los medios más visitados), siendo parte de la lucha buscar estrategias de seducción y contacto que permitan aumentar la cuota temporal de uso o permanencia.

Por último, la tercera parte del libro apunta a reflexionar sobre conceptos como el rumor y su incidencia sobre la Fama (en mayúscula). Asimismo, se abordan los límites que tienen las redes sociales como elemento predictivo si no se realiza una cuidada monitorización de las conversaciones, estableciendo como imprescindible separar “el grano de la paja” en un contexto donde el exceso de información es la norma (información, por otra parte, inabarcable para el manejo humano). Finalmente, se destaca una serie de reflexiones en forma de “ideas”, pensadas para los tres tipos o tipologías de públicos: los analistas dedicados a esta tarea, las empresas y las instituciones que tienen la necesidad de estar actualizadas y los usuarios.

A modo de síntesis, puede decirse que Argemí nos propone una aproximación reflexiva al conocimiento de la opinión pública actual, que es cambiante y diversa en función de diferentes estímulos y redes existentes. En dicho recorrido utiliza múltiples ejemplos y casos prácticos. También reflexiona sobre la objetividad, sobre la eficacia de determinadas metodologías de análisis y sobre las formas que adquiere el debate político actual, siempre en comparación con las variaciones acaecidas en el campo de la comunicación a lo largo de los últimos siglos.

El valor diferencial de esta obra radica en la experimentación o en la vivencia de las diversas situaciones que describe. Sus contenidos, en numerosas ocasiones, son fruto de la detección de casos, del control de situaciones, del seguimiento de comentarios, de tendencias.

En suma, se trata de un libro muy recomendable, centrado en el estudio de las tendencias sociales y en las transformaciones radicales que se han producido con el advenimiento de la digitalización en la vida cotidiana de los seres humanos.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2009). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), pp. 883-898. Recuperado: 10/02/2018. En línea: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Marqués-Pascual, J. (2017). El sentido del rumor. *Asociación de Comunicación Política*. Recuperado: 10/03/2018. En línea: <https://compolitica.com/archivo-resenas/el-sentido-del-rumor/>

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Joaquín Marqués-Pascual es Doctor en Comunicación (cum laude). Abogado y politólogo. Profesor asociado en la Escola Superior de Relacions Públiques, Universitat de Barcelona (ESRP-UB) y EAE Business School, Universitat Politècnica de Catalunya (EAE-UPC). Investigador Principal (IP) del grupo de investigación sobre comunicación Comm.Research-EAE. Miembro fundador de l' Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP). También es asociado de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y miembro del Consejo Editorial de la Revista de ACOP. Su último libro publicado es: *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública* (UOC). Sus líneas de investigación se centran en torno a la intersección de la relación entre los medios de comunicación (media) y la ciencia política (movimientos, sociales/opinión pública), focalizadas en ofrecer soluciones específicas para necesidades sociales.

Declaración de ética editorial y buenas prácticas

Revista académica *InMediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación,
Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

La Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño, perteneciente a la Universidad ORT Uruguay, promueve la edición de la revista *InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)*, en formato papel desde 1998 y en formato digital desde el año 2017, con el propósito de difundir contenido académico riguroso y de calidad en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido es de acceso abierto y está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que es previamente seleccionado por el Comité Editorial y el Consejo Asesor, y evaluado a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

Asimismo, se compromete a garantizar la ética de los artículos que se publican en *Inmediac. Comun.* Para eso se toma como referencia lo expresado en el *Código de conducta y buenas prácticas para editores de revistas científicas* que define el Committee on Publication Ethics (COPE). Todas las partes involucradas deben conocer y ajustarse a los criterios establecidos.

Comité Editorial y Consejo Asesor

- 1- Se responsabilizan, junto al editor/a invitado/a de cada volumen, de publicar o no publicar los artículos recibidos en cada convocatoria. Los mismos serán evaluados sin tener en cuenta la religión, la orientación sexual o política, el origen étnico, la pertenencia institucional, la ciudadanía o cualquier otra particularidad ajena a los parámetros académicos y criterios editoriales fijados por la revista *Inmediac. Comun.*
- 2- Se comprometen a publicar directrices para autores/as actualizadas en las que se establecen las responsabilidades de los postulantes y las normas de estilo que deben presentar los trabajos enviados a la revista. También se especifica el sistema de arbitraje utilizado para seleccionar los artículos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben contemplar.
- 3- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los evaluadores y de los autores y la privacidad del dictamen producido por los evaluadores, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados al Comité Editorial o al editor/a invitado/a. Asimismo, mantendrán la confidencialidad ante posibles aclaraciones o reclamos que un autor desee enviar a los evaluadores del artículo.
- 4- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.
- 5- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de manipulación alguna sin el consentimiento de sus autores.
- 6- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya se hayan publicado en *Inmediac. Comun.*
- 7- Se comprometen a tener un estricto respecto por la autoría. Los textos que se identifiquen como plagios se eliminarán de la revista o no se llegarán a publicar en *Inmediac. Comun.* El Comité Editorial y el Consejo Asesor actuarán en cada caso con tanta inmediatez como le sea posible.

Autores

- 8- Se hacen responsables de las postulaciones y el contenido de los artículos enviados a la revista *Inmediac. Comun.* En tal sentido, deben garantizar que el artículo y los materiales asociados son de autoría propia y no infringen los derechos de autor de terceros.
- 9- Se comprometen a informar al director, al Comité Editorial o al editor/a invitado/a del volumen cuando detecten un error relevante en los artículos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.
- 10- En caso de coautoría, deben justificar y presentar constancia de que existe el consentimiento de todos los autores del artículo enviado y postulado para su publicación en *Inmediac. Comun.*
- 11- En caso de que el artículo recoja adelantos de investigaciones previamente presentados en Jornadas, Coloquios o Congresos, debe ser informado oportunamente al director, al Comité Editorial o al editor/a invitado/a del volumen.

Evaluadores/árbitros externos

- 12- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del artículo sujeto a evaluación. La misma tendrá en cuenta los criterios o parámetros de evaluación establecidos por la revista *Inmediac. Comun.*
- 13- Garantizan la aceptación o el rechazo del artículo evaluado de acuerdo a la relevancia del artículo, su originalidad, el interés y la pertinencia del contenido y el cumplimiento de las normas de estilo indicadas en las directrices correspondientes.
- 14- Se comprometen a respetar los plazos de devolución fijados por el Comité Editorial. En caso de contingencias que impidan cumplir dichos plazos, deben informarlo al director o al Comité Editorial con la antelación suficiente para poder responder al cronograma previsto por la revista.
- 15- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será esto posible con el permiso de los autores y el director o el Comité Editorial de la revista.

Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para *Inmediaciones de la Comunicación*, revista académica de la Escuela de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (deben incluir):

- Título en español o portugués y en inglés
- Un resumen o abstract en español o portugués y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español o portugués y en inglés.-
- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes —ver más adelante modo de presentación—)
- Referencias.
- Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

C.1. Formato del artículo

Título: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulo Principal: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulos internos: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

Cuerpo de Texto: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

- Espacio interlineal sencillo
- Las páginas no deben estar numeradas

C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citas, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destacados gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página —ejemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

Ejemplos:

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referencias

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Título*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “*on line*” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, *el título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

F. CONSULTAS

Escribir a: inmediaciones@ort.edu.uy

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay.

G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de la propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).

3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.

5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.

6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

-Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

-Nota de copyright

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students'. The publication accepts texts in spanish, english and/or portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts-manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish or portuguese and in english
- A summary or abstract in spanish or portuguese and in english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish or portuguese and in english.
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

C.1. Format of the article

Title: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

Main Subtitle: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

Internal subtitles: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

Body of the text: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

Inmediaciones de la Comunicación is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “...” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page—for example-: (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Reference

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source *“on line”* the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

F. QUERIES

Write to: inmediaciones@ort.edu.uy

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the authors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).

3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.

4. Web addresses have been added for the references wherever possible.

5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.

6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

Declaration of privacy

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

Copyright notice

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para *Inmediaciones de la Comunicación*, revista acadêmica da Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementar, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois expertos no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol ou português e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol ou português e em inglês.
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens —ver abaixo modo de apresentação—)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

C.1. Formato do artigo

Título: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulo Principal: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulos internos: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

Corpo do Texto: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

- Espaço interlinear simples
- As páginas não devem estar numeradas

C.2. Para a apresentação de resenhas

As resenhas devem se realizar sobre novidades editoriais que não superem um lapso de três anos entre seu ano de edição e o ano do número da revista.

Espera-se que a resenha contribua com uma reflexão crítica do conteúdo e os aportes da obra à temática abordada. Deve-se pontuar o objetivo do trabalho resenhado, o método, a estrutura e propor uma avaliação dos resultados e aspectos originais do texto resenhado. A avaliação das resenhas recebidas é realizada pelo Comitê Editorial.

O limite de extensão é de **3000 palavras** (incluindo citações, notas, etc).

O autor(es) ou autora(s) deve colocar seu nome, sobrenome e qual a sua instituição.

As referências bibliográficas no corpo do texto, as citações ao pé da página e a bibliografia consultada devem seguir os mesmos critérios indicados para os artigos.

D. REFERÊNCIAS, CITAÇÕES, BIBLIOGRAFIA

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica que aplica a norma de estilo da American Psychological Association (APA). Por isso, solicitamos que sejam tomados em consideração os requisitos estabelecidos pela APA para citações, acreditações parentéticas, ordem dos dados nas referências, destaques gráficos e outras considerações chaves que devem se considerar no momento de elaborar o documento.

Leia-se:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Leia-se:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Leia-se:

Tutorial básico da APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guia Rápido da APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre as considerações e requisitos mais frequentes da norma APA encontram-se:

D.1. Citações textuais

Deve-se trabalhar o texto entre aspas “...” e entre parêntesis incluir, no final do texto citado: Sobrenome, Ano de edição e página —exemplo—: (Bourdieu, 1998: 47). No final deve se listar como Bibliografia com os dados completos, segundo as normas de estilo APA.

D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

Exemplos:

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Berra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referências

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Título*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

D.5. Notas ampliatrias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

F. CONSULTAS

Escrever a: inmediaciones@ort.edu.uy

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevideu, Uruguai.

G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).

3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.

4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.

5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.

6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

Declaração de privacidade

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

Nota de copyright

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode se utilizar com fins comerciais.

Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo:
..... que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma

Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee
InMediaciones de la comunicación Magazine
School of Communication
Faculty of Communication & Design
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article:
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature

Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escola de Comunicação
Faculdade de Comunicação e Desenho
Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo:
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribuí-lo, exibi-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura

JULIO, 2018



Educando para la vida

ISSN: 1510-5091
ISSN 1688-8626 (EN LÍNEA)
DOI 10.18861/IC.2018.13.1