



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

LOS PISHTACOS DIGITALES

Noticias falsas y burbujas de filtros en tiempos de pandemia: una mirada desde las mediaciones.

Tesis para optar al grado de magíster

PAUL ERNESTO MAQUET MAKEDONSKI VALDEAVELLANO

Director:
Claudio Salinas Muñoz

Santiago de Chile
2021

A mi papá, en el cielo, con amor y gratitud infinita

A Roberto Bustamante, que se nos adelantó por el COVID. Sin tu orientación, hacer esta tesis hubiera sido imposible

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Paul y Rocío, que siempre estuvieron allí para apoyarme; y a mi compañera Kely y mi hijo Amaru, que me inspiran día a día. Además, agradezco a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible esta tesis con su apoyo o sus ideas y comentarios: en primer lugar, a Roberto Bustamante “el Morsa”, que nos dejó este año víctima del COVID-19 y cuya orientación bibliográfica y conceptual fue fundamental para encontrar el enfoque de esta investigación; a la plana docente del magíster de Comunicación Política, en especial a mi profesor guía Claudio Salinas, así como a mis compañeros y compañeras de curso que contribuyeron con su mirada crítica; a María Fernanda Chávez, quien tuvo a su cargo parte del trabajo de campo; a la fundación Pan para el Mundo, cuya beca me permitió desarrollar esta investigación, en especial en la persona de Andrea Mögle; y a CooperAcción, que me permitió contar con un permiso para dedicar dos años a los estudios del magíster.

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	3
1.- Introducción y contexto.....	7
Contexto: pandemia, crisis y elecciones.....	10
El país más golpeado por la pandemia.....	10
Crisis económica y social.....	12
Crisis política.....	13
Elecciones.....	15
Contexto mediático: situación de la prensa e Internet.....	17
Medios sociales y mediaciones.....	20
Plan de la obra.....	23
2.- Aproximaciones teóricas.....	25
2.1.- Los cambios en Internet.....	25
2.1.1.- La llamada “web 2.0”.....	25
2.1.2.- Los medios sociales.....	34
2.1.3.- La personalización.....	38
2.2.- Las preocupaciones contemporáneas en torno a los efectos políticos de estos cambios.....	43
2.2.1.- La desestructuración del espacio público.....	44
2.2.2.- La manipulación de la opinión pública.....	48
2.3.- La discusión de larga data sobre los efectos de los medios.....	55
2.3.1.- La inicial percepción de las masas vulnerables ante la propaganda.....	57
2.3.2.- La idea de los efectos mínimos o limitados.....	62
2.3.3.- La mirada hacia los efectos cognoscitivos.....	69
2.4.- El paradigma de los efectos y el paradigma de las mediaciones.....	84
3.- Planteamiento metodológico.....	102
3.1.- Antecedentes.....	102
3.1.1.- La tendencia al análisis a través de la “big data”.....	102
3.1.2.- La necesidad de una perspectiva etnográfica.....	104
3.1.3.- Incorporando el análisis crítico del discurso.....	107
3.2.- Nuestra apuesta metodológica.....	108
3.2.1.- Análisis del discurso en comentarios de usuarios.....	108
3.2.2.- Observación de actividad pública de usuarios identificados.....	116
3.2.3.- Entrevistas semi-estructuradas de usuarios identificados.....	118
3.3.- Consideraciones éticas.....	120
3.3.1.- Las condiciones de servicio de Facebook.....	120
3.3.2.- Las guías éticas de la AOIR:.....	122

3.3.3.- El debate en algunas experiencias de investigación:.....	124
4.- La pista del dinero: Las lógicas de producción detrás de la información en Facebook.	129
4.1.- Las lógicas de producción desde la perspectiva de las mediaciones.....	129
4.2.- La economía Facebook.....	136
4.3.- Institucionalidad, regulación y lógicas económicas.....	152
4.4.- La economía de las noticias falsas.....	153
5.- Los pishtacos digitales: teorías de la conspiración en un contexto de disputa ideológica y crisis de la hegemonía.....	159
5.1.- Los “pishtacos digitales”: las noticias falsas como expresión de crisis en la hegemonía.....	159
5.1.1.- La lectura geopolítica de la pandemia y la crisis del sistema-mundo.....	160
5.1.2.- Los discursos antielitistas y la evidenciación del conflicto interclasista.....	171
5.1.3.- Discursos que ponen en tensión la legitimidad de fuentes de autoridad, en particular la política, la ciencia y la religión.....	185
5.1.4.- La crisis de credibilidad de los medios de comunicación.....	202
5.1.5.- Discursos que dan cuenta del contexto de crisis ecológica.....	211
5.2.- La teoría de la conspiración como género literario: agencia del usuario, posiciones mixtas, diversidad de fuentes y actividad interpretativa.....	219
5.3.- Una nueva masividad.....	233
6.- Reflexiones finales.....	242
Bibliografía.....	255

Índice de tablas y gráficos

Gráfica 1: Porcentaje del electorado hábil representado por la suma de los seis primeros lugares en la primera vuelta electoral (1990-2021).....	16
Tabla 1: cambios en la lista de los 20 sitios más visitados en EEUU entre 2002 y 2013.....	32
Tabla 2.- Preocupaciones en torno a los efectos políticos de los medios sociales.....	55
Diagrama 1: Mapa de las mediaciones comunicativas de la cultura.....	91
Tabla 3: Diferencias entre las mediaciones y las hipermediaciones.....	95
Tabla 4: Publicaciones seleccionadas.....	110
Diagrama 2: Esquema de análisis de discurso de comentarios de Facebook relativos a la pandemia.....	114
Tabla 5: Matriz de análisis de comentarios.....	115
Tabla 6.- Práctica discursiva: libro de códigos.....	115
Diagrama 3: Economía política de los medios sociales digitales.....	145
Tabla 7: Interacciones por publicación.....	234
Diagrama 4: Mapa de las mediaciones en el consumo informativo de Facebook.....	250

1.- Introducción y contexto

En enero del 2021, los vocales de la Sala Superior de Justicia de Ica, al sur del Perú, emitieron una resolución judicial en la que se señalaba que la pandemia del COVID-19 fue creada por “las élites criminales, que dominan el mundo”, mencionando de manera específica a “sus creadores del nuevo orden mundial como Bill Gate (sic), Soros, Rockefeller, etc.” (RPP, 2021). Unos meses antes, el médico José Recoba, quien luego fuera miembro del equipo técnico de la candidata Keiko Fujimori durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, había afirmado que el coronavirus era “un psicosocial” (El Comercio, 2020a). Estas son muestras de la gran difusión que han tenido las llamadas “teorías de la conspiración” alrededor de la crisis sanitaria, llegando al mundo judicial y político.

¿Cómo y por qué se difunden este tipo de discursos? ¿Tienen algo que ver las tecnologías de información y comunicación, en particular los llamados “medios sociales”? Algunas investigaciones ha sugerido que las noticias falsas se distribuyen en medios sociales más rápidamente que las verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), y hay una creciente preocupación en torno a las posibilidades de manipulación de la opinión pública a través de este tipo de noticias falsas (Read, 2016; Viner, 2016; LSE, 2018; entre otros). Similares preocupaciones han emergido en torno a la circulación de discursos de odio y la contribución de las nuevas características de los medios sociales a los procesos de polarización y radicalización (O’Callaghan y otros, 2015; Munn, 2019; Horta Ribeiro y otros; 2020), así como a la fragmentación del espacio público y el surgimiento de “burbujas de filtros” (Pariser, 2011) o “cámaras de eco” (Sustein, 2007) que potenciarían los sesgos preexistentes en el público.

Sin embargo, ¿acaso las noticias falsas se difunden más rápido a causa de su calidad de “falsas”? ¿Acaso los discursos de la conspiración se vuelven populares principalmente debido a las nuevas tecnologías? ¿Acaso el espacio público no estaba ya fragmentado en sociedades desiguales y con baja cohesión social?

En esta investigación queremos realizar una entrada distinta a este tema de gran preocupación contemporánea, poniendo de relieve el contexto de crisis ideológica, los cambios en la hegemonía mundial y las brechas sociales que, creemos, también se expresan en la proliferación de estos discursos. Así mismo, queremos poner de relieve la actividad significativa de los usuarios de Internet, que no reciben pasivamente los mensajes que buscan “manipularlos”, sino que los llenan de sentidos propios poniendo en evidencia ese contexto de disputa ideológica y construcción de nuevas narrativas.

Nuestra investigación parte, pues, de la perspectiva de las mediaciones (Martín Barbero, 2002), que plantea superar los enfoques tecno-céntricos y medio-céntricos para poner de relieve las mediaciones culturales, políticas y económicas en los procesos comunicacionales.

Para ello, nos planteamos como objetivo general de la presente investigación identificar cómo se producen las mediaciones en los medios sociales digitales, en relación con los fenómenos de desestructuración de la comunicación pública y proliferación de noticias falsas que han sido identificados por la literatura académica.

Como objetivos específicos, esta investigación se planteó: identificar cómo se producen las mediaciones en relación con el fenómeno de desestructuración de la comunicación pública, esto es, la presunta generación de burbujas de opinión y procesos de polarización y radicalización, que la literatura académica contemporánea viene identificando en relación con los medios sociales digitales; e identificar cómo se producen las mediaciones en relación con el fenómeno de la proliferación de noticias falsas y de campañas de propaganda personalizada que tienen como objetivo la manipulación de la opinión pública.

Para estudiar el tema, encontramos que el contexto de la pandemia ofrecía una oportunidad sumamente desafiante. Desde el inicio de la pandemia por COVID-19 empezaron a circular con fuerza discursos de dudosa veracidad referidos al origen de la enfermedad, a las supuestas intencionalidades políticas y económicas detrás de las

medidas de cuarentena, a los riesgos de la vacunación, entre otros. En estos discursos se expresaban no solo noticias falsas sobre la salud (tratamientos sin respaldo científico o automedicación), sino narrativas que disputaban el significado político de la pandemia.

Así pues, decidimos investigar, desde una perspectiva de las mediaciones, los fenómenos de proliferación de noticias falsas y desestructuración del espacio público en los medios sociales digitales, en el contexto de la pandemia por COVID-19. Para ello, escogimos estudiar los discursos que circulan en la plataforma Facebook, por ser la de mayor alcance en el Perú. Según un reporte reciente, 26 millones de personas en el Perú son alcanzadas por los anuncios que se publican en Facebook (We are social & Hootsuite, 2021), siendo la población total del país de 32 millones de personas. Estas cifras colocan al Facebook, de lejos, como el medio social más masivo del país, pese a que otras plataformas como Instagram, Tik Tok o Twitter pueden tener importancia creciente en públicos específicos. Otras plataformas como Google y Youtube también son importantes fuentes de contenido, sin embargo es Facebook la que funciona como un espacio de mayor interacción entre usuarios. Los servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram también son importantes vías de circulación de discursos, sin embargo, al ser de carácter eminentemente privado, requieren un abordaje distinto.

En coherencia con la perspectiva adoptada desde las mediaciones, optamos por una metodología cualitativa. Como detallaremos en el capítulo referido a la metodología, abundan las aproximaciones cuantitativas a esta problemática, las mismas que hacen uso de las nuevas posibilidades de agregar datos de la actividad de los usuarios y generar modelos numéricos. Sin embargo, consideramos que dichas aproximaciones son insuficientes, pues no permiten comprender a cabalidad los significados que construyen los usuarios ni su interrelación con el contexto. Por ello, aquí implementamos una metodología que combina el análisis crítico del discurso, la observación cualitativa y la entrevista semiestructurada, buscando acercarnos a los fenómenos ideológicos, culturales, políticos y socioeconómicos que emergen en la actividad de los usuarios en medios sociales.

Para ello, en primer lugar, identificamos un conjunto de publicaciones realizadas por páginas de Facebook ubicadas en Perú que incluyeran los términos “coronavirus”, “pandemia” y “vacunas”. A partir de allí, se seleccionó aquellas que consideramos abrían algún tipo de discusión sobre el significado político de la crisis sanitaria y descargamos los comentarios realizados de manera pública por los usuarios, procediendo a realizar un análisis del discurso de los mismos. A continuación, realizamos observación de los perfiles públicos de los usuarios. A fin de mantener en todo momento el respeto a la privacidad de los usuarios, la información de estos perfiles ha sido codificada y anonimizada siguiendo las recomendaciones éticas de la literatura académica, como se detallará en su momento. Por último, se realizaron entrevistas para entender el contexto desde el que se ubican los usuarios identificados. En total, para la presente investigación se identificó un corpus de nueve publicaciones, se analizaron 900 comentarios, se observaron 65 perfiles de usuarios y se logró realizar ocho entrevistas.

Contexto: pandemia, crisis y elecciones

El contexto nacional en el que se desarrolla la presente investigación difícilmente podría ser más complejo. A la situación sanitaria se suma una aguda crisis política, una crisis económica y social, y uno de los procesos electorales más inciertos de las últimas décadas. Sin duda, este contexto marca de manera especial los hallazgos de la investigación, los discursos que han circulado y las actitudes y sensibilidades de los usuarios.

El país más golpeado por la pandemia

El Perú ha sido el país más golpeado por la pandemia por COVID-19. Según la revisión de cifras realizada por las autoridades en mayo del 2021, más de 180 mil personas habían fallecido por la enfermedad desde que esta se detectó en el Perú en marzo del 2020 (BBC, 2021). Esto coloca al país, en términos de mortalidad per cápita, en el primer lugar del mundo, incluso por delante de otros países muy afectados como EEUU, la India o Brasil. Aproximadamente uno de cada 200 peruanos ha fallecido por COVID-

19. Para hacerse una idea de lo que ello significa en términos históricos, durante la guerra interna entre el Estado y grupos terroristas fallecieron alrededor de 70 mil personas a lo largo de casi 15 años (CVR, 2003). La pandemia mató en poco más de un año a más del doble de personas que la guerra interna.

La causa de esta elevada mortalidad merece mayor análisis, e incluso se ha propuesto la necesidad de una Comisión de la Verdad que dé cuenta de por qué se produjo esta trágica situación¹. Sin embargo, hay dos factores que claramente han contribuido a ello: la precariedad en salud y la precariedad laboral y social.

El primer factor es la precaria situación del sistema de salud. Baste decir que el Perú se encontraba en los últimos lugares en América Latina en términos de camas de Cuidados Intensivos (UCI) por cada 100 mil habitantes: al inicio de la pandemia, el país contaba con un total de 276 camas UCI para atender a toda la población, lo que significaba un ratio de 0,9 camas UCI por cada 100 mil personas (Salud con Lupa, 2020). Esta precariedad es producto de, entre otras cosas, una histórica baja inversión en el sector: en las últimas décadas, el gasto público en salud casi no ha superado el 3% del PBI (MINSA, 2016), por debajo del promedio regional de 4% (MINSA, 2016). Así, el sistema de salud pública fue rápidamente rebasado en su capacidad, y durante la pandemia ha sido común ver a familias buscando desesperadamente acceso a camas UCI, balones de oxígeno y otros insumos o servicios médicos.

El segundo factor a tomar en cuenta es la precariedad laboral y social, que se refleja en la enorme proporción de la población que vive en la informalidad laboral, y en la proporción que “vive al día”, es decir, que depende de ingresos generados día a día y no goza de un ingreso o salario fijo. El Perú es el país de Sudamérica con mayor tasa de informalidad laboral, con casi 65% de empleo informal (excluyendo el trabajo agrícola) según datos previos a la pandemia (Defensoría del Pueblo, 2020). Según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI, más de 10 millones de personas viven con sus ingresos del día (El Comercio, 2020b). En ese contexto, pese a las rígidas cuarentenas que intentó implementar el Gobierno peruano desde marzo hasta junio del 2020, en la

1 Ver, por ejemplo, las declaraciones del congresista electo Ed Málaga en medios sociales: <https://twitter.com/EdMalagaTrillo/status/1361135017448062981?s=20>

práctica era muy difícil para la mayoría de las familias el permanecer en casa sin ingresos ni alimentos. Si bien el Ejecutivo entregó algunos bonos para solventar la subsistencia de las familias durante la cuarentena, la lentitud de la entrega y focalización de los mismos llevó a que esta política no fuera suficiente para impedir que la mayoría de personas se viera obligada a desobedecer la cuarentena y salir a la calle para conseguir ingresos.

Cabe indicar que, en el caso peruano, el Ejecutivo tomó la iniciativa tempranamente, y el liderazgo público en la lucha contra la pandemia fue asumido de manera directa por el entonces presidente de la República, Martín Vizcarra. La cuarentena total nacional fue decretada el día 16 de marzo del 2020 por quince días, pero fue prorrogada numerosas veces hasta concluir en junio de ese año (BBC, 2020). En ese período, se hicieron costumbre las conferencias de prensa casi diarias del presidente Vizcarra, explicando las medidas sanitarias y de apoyo social y económico. El liderazgo del Presidente le permitió en ese momento gozar de gran apoyo público: su popularidad llegó en marzo del 2020 a un inédito 87% según las encuestas (Canal N, 2020), lo que reflejaba la aprobación ciudadana de las medidas para la lucha contra la pandemia. El desencanto por los resultados en términos de contagios, muertes y crisis económica se empezaría a manifestar poco a poco en los meses siguientes.

Crisis económica y social

A la tragedia sanitaria se agrega una aguda crisis social y económica. La cuarentena nacional de más de tres meses tuvo un impacto económico que no fue suficientemente paliado por las medidas del Estado. Como resultado del confinamiento, el PBI de abril 2020 cayó en 39,9% respecto a similar mes de 2019, algo que no se veía desde hace varias décadas (Gamero y Pérez, 2020). A consecuencia de ello, y en el marco de la gran informalidad laboral del país, en el segundo trimestre de 2020 la población ocupada disminuyó en más de 6 millones de personas (Gamero y Pérez, 2020).

Si bien el empleo se ha ido recuperando poco a poco con la reapertura de actividades y la implementación de cuarentenas territorializadas a partir del segundo semestre del 2020, la crisis social ocasionada por la pandemia ha sido importante. La pobreza monetaria, que en la década previa había tenido una reducción destacable, creció en casi 10 puntos porcentuales, alcanzando al 30,1% de la población. Es así que muchas de las familias que quedaron sin ingresos enfrentaron el hambre y volvieron a aparecer las ollas comunes mediante las cuales las comunidades locales buscan afrontar de manera solidaria la falta de alimentos. Es así que, para diciembre del 2020, se había documentado la existencia de 1068 ollas comunes distribuidas en 31 distritos de Lima Metropolitana y El Callao, las mismas que alimentaban diariamente a 117 987 personas (Ecosad & FES, 2020).

Otra cara de la crisis social está relacionada con el ámbito educativo, donde se han evidenciado las múltiples brechas existentes en el país. Las clases escolares presenciales se suspendieron desde el inicio de la pandemia, y a la fecha ya va un año y medio en el que los estudiantes no han retornado a las aulas. Para afrontar esta situación, el Gobierno implementó el sistema “Aprendo en casa” con la emisión de contenidos por televisión nacional y clases virtuales por Internet. Sin embargo, las brechas en conectividad han significado que miles de niños de las zonas rurales no puedan acceder a los contenidos educativos, e incluso en las zonas urbanas la insuficiente cantidad de dispositivos por familia y las malas condiciones de infraestructura de las viviendas estarían causando un impacto en el aprendizaje cuya magnitud aún no se puede determinar.

Crisis política

La pandemia y sus impactos sanitarios, económicos y sociales se ha producido en el marco de la crisis política más profunda en décadas.

El país ha sido sacudido por dos mega-investigaciones por corrupción que han propiciado el colapso de la clase política, una afirmación que se demuestra no sólo por la victoria electoral en el 2021 de un candidato desconocido algunas semanas antes de

los comicios, sino porque en el mismo proceso electoral perdieron su inscripción algunos de los partidos políticos más tradicionales del país, como el Partido Aprista y el Partido Popular Cristiano.

El primero de los casos de corrupción que han marcado los últimos años ha sido el de Odebrecht / Lava Jato, que ha implicado a todos los ex presidentes desde el retorno de la democracia en el año 2001: los ex presidentes Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala. De hecho, como se sabe, García optó por dispararse ante la intervención fiscal de su domicilio, falleciendo horas después. El caso ha implicado también a los dos últimos alcaldes de la capital, Susana Villarán y Luis Castañeda Lossio, así como a la líder del fujimorismo, Keiko Fujimori. Se trata de un caso que ha golpeado de manera transversal a la clase política, ya sea a los líderes de derecha o izquierda, implicados en sobornos para obras públicas, financiamiento ilegal de campañas, lavado de activos, entre otros presuntos delitos (para un análisis del caso Odebrecht, véase Durand, 2018).

El segundo caso se ha conocido como “Los Cuellos Blancos”, y se descubrió tras las interceptaciones judiciales en un caso de narcotráfico que llevaron, primero, a identificar a una red de jueces corruptos y, en última instancia, a identificar las ramificaciones de dicha organización en diversas instituciones del Estado, partidos políticos y empresariado. Para detalles del caso, véase: IDEHPUCP (sin fecha) citado en la bibliografía.

Estas investigaciones llevaron a un descrédito generalizado de la clase política, y para el 2020 la percepción ciudadana indicaba que la corrupción era el principal problema del país, por encima de la pandemia, la economía o la inseguridad ciudadana (El Comercio, 2021).

Pero estas investigaciones también llevaron a una crisis institucional sin precedentes. En marzo del año 2018, ante una investigación relacionada con el caso Odebrecht, el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski optó por renunciar al cargo, siendo sucedido por su vicepresidente, Martín Vizcarra. Tras el destape del caso “Los Cuellos

Blancos”, Vizcarra tomó la iniciativa de impulsar una reforma política y judicial, lo que llevó a un referéndum en diciembre del 2018. Sin embargo, ante la intentona de la mayoría parlamentaria de elegir a nuevos miembros del Tribunal Constitucional en un proceso cuestionado por la opinión pública, el Presidente utilizó una figura constitucional que le otorgaba la posibilidad de disolver el parlamento, en septiembre del 2019, y convocar a nuevas elecciones legislativas, las que tuvieron lugar en enero del 2020. Pero a finales del año 2020, en medio de la pandemia y ante acusaciones de presuntos actos de corrupción cuando Vizcarra fuera gobernador regional de Moquegua, el nuevo Congreso optó por declarar la vacancia del Presidente por incapacidad moral, colocando en su reemplazo al entonces titular del legislativo, Manuel Merino, cuando apenas faltaban unos meses para la realización de elecciones generales. A los pocos días, ante las incesantes movilizaciones sociales de rechazo a su gobierno, Merino también tuvo que renunciar, siendo reemplazado por Francisco Sagasti, un congresista de un partido de centro con representación minoritaria en el legislativo. Así pues, la crisis política ha llevado al país a tener cuatro presidentes en el último quinquenio y tres en tan sólo un año, precisamente el año en que inició la pandemia.

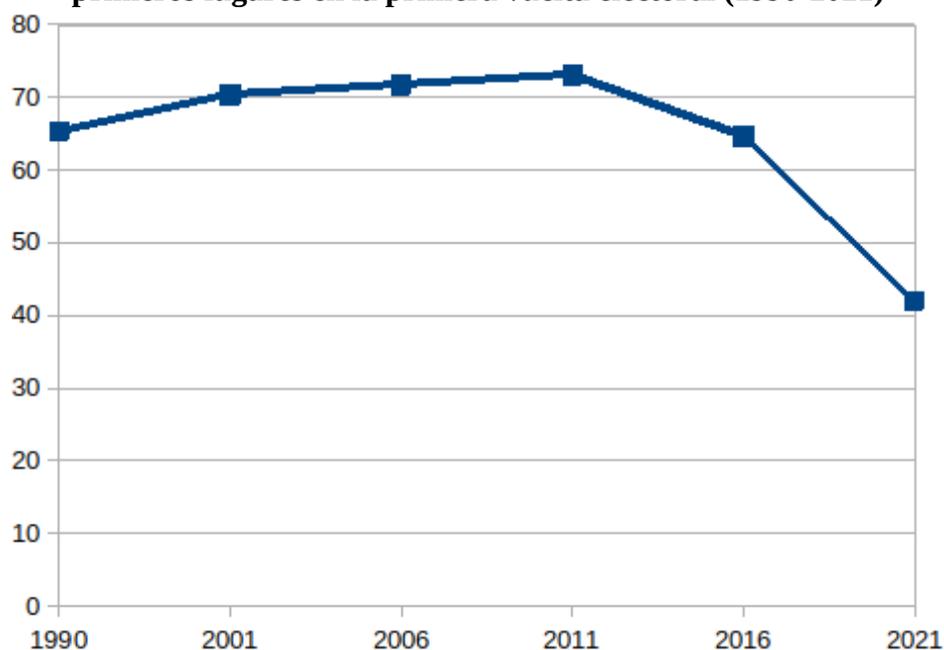
Elecciones

En ese contexto de crisis política, se producen las elecciones generales del 2021, en las que se renuevan los poderes Ejecutivo y Legislativo.

La primera vuelta de las elecciones estuvo marcada por una desafección marcada, con un electorado bastante desconfiado y muy bajo apoyo a las candidaturas existentes. Así, durante toda la campaña electoral, la mayoría de candidatos no superaban el 10% de intención de voto, existiendo un porcentaje muy significativo que, hasta la recta final de las elecciones, se mantenía indecisa. El resultado electoral de esta primera ronda dio como resultado la victoria sorpresiva de Pedro Castillo, un dirigente sindical que postulaba por Perú Libre, un partido de izquierda marxista, quien con apenas 15% de los votos emitidos lograba pasar a segunda vuelta, seguido por la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori -quien postulaba por tercera vez a la presidencia- con apenas 10% de los votos emitidos. Todos los demás candidatos obtuvieron menos del 10% de

votos emitidos, lo que sumado a la alta abstención (casi 30%) y a los votos blancos o nulos (un 19% de los votos emitidos), muestra la magnitud de la crisis de representación. Como mostramos en la Gráfica 1, hay una marcada caída en la representatividad de las candidaturas presidenciales, mucho más profunda que durante la llamada “crisis de los partidos” del año 1990 que diera lugar al populismo autoritario de Alberto Fujimori.

Gráfica 1: Porcentaje del electorado hábil representado por la suma de los seis primeros lugares en la primera vuelta electoral (1990-2021)



Fuente: ONPE Y JNE. Elaboración propia

En segunda vuelta, sin embargo, el proceso ha sido distinto, precisamente porque las dos opciones que quedaron adelante representaban visiones del país diametralmente opuestas: mientras el candidato de izquierda tenía como principal promesa cambiar la Constitución de 1993 y el modelo económico de mercado que la misma define, la candidata de la derecha tenía como principal promesa darle continuidad a la Constitución y al modelo implantado nada menos que por su padre, Alberto Fujimori. Así pues, si la primera vuelta había sido dominada por la desafección, la segunda vuelta estuvo marcada por la polarización: en torno a Fujimori se agruparon todos los partidos tradicionales, los partidos de derecha que defienden el modelo económico, los grupos de poder económico y los principales medios de comunicación; mientras que en torno a

Castillo se agrupó toda la izquierda partidaria, organizaciones sociales, sindicales, indígenas y campesinas, entre otras. En el resultado final de la segunda vuelta, Castillo obtuvo una mínima ventaja de unos 44 mil votos, en tanto que tanto el ausentismo como el voto nulo o en blanco se redujeron, lo que habla de un proceso de polarización muy marcado.

En todo este proceso -y este es un elemento que también influye mucho en la presente investigación- el rol de los principales medios de comunicación ha sido muy cuestionado. Fue bastante evidente para la opinión pública que los medios más importantes tuvieron una cobertura parcializada a favor de la candidata Fujimori, al punto que las encuestas han mostrado que un 70% de ciudadanos consideraba que la cobertura fue sesgada (La República, 2021b). De hecho, el principal conglomerado mediático (el Grupo El Comercio, propietario de América TV y Canal N) cambió a su directora de noticias apenas iniciada la campaña de la segunda vuelta (La República, 2021a), tras lo cual fueron despedidos o renunciaron un conjunto de periodistas y productores. Luego de la segunda vuelta, el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana determinó que el grupo mediático había violado sus propios principios rectores durante su cobertura noticiosa (La República, 2021c).

Contexto mediático: situación de la prensa e Internet

Para finalizar esta descripción del contexto es importante tanto conocer la situación de los medios de comunicación más tradicionales, como tener algunos elementos sobre el uso de Internet en el país.

Una de las características del ecosistema de medios de comunicación en el Perú es la marcada concentración. El principal grupo mediático es el Grupo El Comercio, que:

“domina fuertemente la circulación y lectoría mediante sus 9 diarios de alcance local y nacional, el tráfico web a través de sus 13 medios digitales de noticias más importantes y una importante cuota de audiencia gracias a su único canal en señal abierta. También concentra los montos por publicidad privada y los

ingresos económicos totales de la industria nacional” (Ojo Público & Reporteros Sin Fronteras, 2016)

Cabe indicar que, mientras se redactan estas páginas, el Poder Judicial acaba de fallar en primera instancia dando la razón a una demanda de amparo presentada el 2013 por concentración de medios. La resolución judicial obliga al conglomerado a anular la operación de compra del grupo EPENSA, dueña de cuatro diarios, que le había dado una posición de dominio en el mercado (Ojo Público, 2021).

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran concentrados en todos sus formatos. En prensa, sólo dos grupos (El Comercio y La República) dominan claramente el mercado, con una posición más ventajosa del primero de ellos. En cuanto a la radio y televisión, “el mercado está altamente concentrado (y centralizado) en ocho grupos multimedia, algunos de ellos conglomerados con inversiones en otros sectores de la economía” (Acevedo, 2017).

La principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación en el país es la publicidad, principalmente privada. Sin embargo, la inversión publicitaria en el país ha venido decayendo, lo que ha afectado en primer lugar a la prensa escrita, sector en el que la publicidad cayó en 25 millones de dólares entre 2016 y 2019 (CPI, 2020). La inversión en radio y TV también ha caído, aunque en menor proporción, mientras que es Internet, principalmente Facebook y Google, el medio que viene creciendo en términos de inversión publicitaria (CPI, 2020).

Estas tendencias -que son coherentes con lo que viene ocurriendo a nivel global- significan un golpe para el modelo de negocios de los medios de comunicación de carácter comercial. Es así que en los últimos años se ha ido precarizando el trabajo de prensa en el país, fenómeno que se agravó aún más durante la emergencia por el COVID-19. Según datos de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP), diez diarios locales dejaron de circular durante el estado de emergencia nacional, el Grupo La República despidió a más de 60 trabajadores, el Grupo El Comercio aplicó una reducción de sueldos y luego una reducción de personal, el diario Correo prescindió de

varios corresponsales en regiones y, Corporación Universal, debía meses de salario y beneficios sociales (Convoca, 2020).

Es inevitable que la reducción de los recursos financieros disponibles para los medios de comunicación, y la precariedad del trabajo periodístico, redunden en una mayor dificultad para ofrecer contenidos de calidad, que entreguen al público un valor agregado, que los haga diferenciarse de la dura competencia de contenidos gratuitos en Internet.

En tanto, la credibilidad de los medios tradicionales ha ido decayendo. Es así que, entre 2015 y 2019, la percepción de que la TV es el medio que “más informa” ha caído de 34% a 18%, en tanto que para el caso de Internet ha crecido de 21% a 34% (CONCORTV, 2019). Así mismo, alrededor de la mitad de la población considera que la TV es el medio más sensacionalista, y menos del 15% consideran que es el medio más “neutral”; mientras que para el caso de Internet, la percepción es inversa: menos de 20% la considera “sensacionalista” y un 27% la considera un medio “neutral” (CONCORTV 2019).

Evidentemente, estas cifras muestran un escenario en el que la ciudadanía está buscando en Internet aquello que considera que los medios noticiosos tradicionales, en especial la TV, no le ofrecen. Recordemos adicionalmente las cifras, que vimos líneas arriba, referidas a la elevada percepción de parcialidad de los medios en el contexto electoral. Es difícil no relacionar el consumo creciente de noticias en Internet, sean estas “verdaderas” o “falsas”, con este contexto de descrédito y precariedad de los medios tradicionales.

Por último, el acceso a Internet sigue siendo menor en términos cuantitativos que el acceso a la TV o radio, brecha que se agranda en el sector rural. El 100% de los hogares encuestados por CONCORTV señalan que cuentan con TV y el 91% radio; el 69% cuenta con acceso a Internet en el hogar y el 82% con al menos un celular multimedia (CONCORTV 2019). La tenencia de Internet en el hogar ha venido creciendo

sostenidamente, pasando de 43% en 2015 a 69% en 2019. Sin embargo, fuera de Lima esta cifra se reduce a 47% y en el ámbito rural llega apenas a 21% (CONCORTV 2019).

Cuando se navega por Internet, las principales actividades realizadas son visitar redes sociales (73%) y chatear (73%), mientras que la búsqueda de noticias alcanza un 26% (CONCORTV 2019).

Medios sociales y mediaciones

Como señalamos líneas arriba, la presente investigación busca entender, en el contexto antes señalado y para el caso de la información que circula en Facebook, de qué manera se producen las mediaciones en los procesos de proliferación de “noticias falsas” y desestructuración del espacio público, que han sido identificados por la literatura académica.

Al iniciar la investigación, partimos de las siguientes hipótesis:

- Los individuos no buscan de manera consciente exponerse únicamente a ideas que comparten; y la generación de posibles “burbujas” que fragmentan la comunicación pública depende fuertemente de la diversidad de los grupos sociales e instituciones de los que forman parte los individuos, y de la experiencia de vida de las personas.
- Fenómenos de polarización o radicalización involucran principalmente a individuos partidizados muy vinculados a organizaciones o instituciones que les permiten conocerse, conectarse y compartir recursos argumentativos, y se producen en contextos sociales que los favorecen; por lo tanto, estos fenómenos no se pueden explicar por características tecnológicas de los medios sociales.
- Cuando las personas comparten en medios sociales información que puede ser categorizada como “noticias falsas”, lo hacen porque la misma se articula con sus preocupaciones, miedos, expectativas cotidianas, que están vinculadas a los grupos sociales de los que forman parte y a su historia de vida.

- Cuando las personas comparten en medios sociales información que puede ser categorizada como “noticias falsas”, en muchos casos lo hacen ubicándose a sí mismos desde una posición contrahegemónica, en el sentido de desconfiar de la información provista por medios institucionalizados vinculados, en el imaginario colectivo, al poder; lo que está relacionado con un contexto sociopolítico particular de crisis de la hegemonía y pérdida de legitimidad de sus expresiones mediáticas y políticas.
- Los mensajes en medios sociales digitales, incluidos aquellos que pueden ser categorizados como “noticias falsas”, son polisémicos y son sometidos a un proceso de interpretación activo por parte de las personas, que los leen desde su vinculación con grupos sociales y desde su historia de vida. Al mismo tiempo, el consumo e interacción con un mensaje determinado no implica que las personas los asuman sin distancia crítica. Los mensajes pueden ser incorporados entre los recursos argumentativos de las personas de maneras diversas y contradictorias: por ejemplo, mensajes articulados por actores de un determinado signo político pueden ser apropiados por actores sociales que se ubican en el extremo opuesto del espectro, sin que ello implique que su autopercepción se ponga en cuestión, en la medida en que son leídos y cargados de significados que los propios usuarios les atribuyen.

A partir de la investigación realizada, en efecto, no encontramos indicios que sugieran que la “burbuja de filtros” o la “cámara de eco” sean mecanismos que describan apropiadamente el tipo de interacción que hemos observado; en primer lugar, los usuarios se exponen a contenidos que no coinciden necesariamente con sus puntos de vista; se producen, en todo caso, dinámicas de “trinchera de guerra” (Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk y Enjolras, 2017) entre los usuarios que comentan y se enfrentan a la posición contraria. Sin embargo, los usuarios consumen información de fuentes diversas y que no se corresponden con un discurso monolítico, y en muchos casos se relacionan con contactos interpersonales que manifiestan posturas políticas plurales.

Encontramos, además, un fuerte discurso de desconfianza hacia los medios de comunicación más tradicionales (TV, prensa escrita), hacia las autoridades y hacia las

elites políticas y económicas. Es este contexto de desconfianza el que propicia y da sentido a la búsqueda de discursos alternativos por fuera de los circuitos hegemónicos. En esa búsqueda, no encontramos que los usuarios reciban de manera pasiva los discursos que circulan en los medios sociales, sino que los llenan de significados que expresan su propia opinión y que se relacionan con su contexto.

Así, proponemos en la presente investigación que las llamadas “teorías de la conspiración”, que han proliferado en los últimos años y con particular fuerza durante la pandemia, pueden ser entendidas no sólo como “fakenews”, sino como “géneros” en el mejor sentido televisivo del término. Se trata de “dispositivos” que “no son sólo modos de escritura sino también de lectura” en los cuales “los procesos de reconocimiento se insertan en los de producción” (Martín Barbero, 2002, p. 157). Ese género es llenado de sentidos por los usuarios, y de hecho existe una disputa de sentidos que se produce durante la lectura y re-circulación de estos discursos: una misma “teoría de la conspiración” puede tener una lectura conservadora, igualitarista, ambientalista, entre otras.

Uno de los discursos más comunes en los comentarios estudiados es el que llamaremos “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”. Esta categoría reúne a los diversos discursos que atribuyen a actores de poder económico una acción premeditada para causar la crisis sanitaria y lograr objetivos políticos y económicos. Entre los más recurrentes se encuentran las acusaciones a Bill Gates y/o George Soros de haber “creado” el virus para “reducir la población mundial” o para insertar una vacuna que tendrá un chip para controlar a las personas, o simplemente para hacer dinero mediante la venta de la vacuna; así mismo, los discursos acerca de los “Illuminati” y similares sociedades secretas de elite.

Encontramos en esta investigación que estos discursos pueden estar cumpliendo un papel similar al de las historias de los “pishtacos” o “sacajos” en los Andes peruanos y otros países de América Latina, expresando una verdad socialmente percibida a través de una ficción, de una narración cuya veracidad objetiva no tiene importancia. Estos discursos parecen expresar sentimientos reales de vulneración, abuso y explotación por

parte de la elite, y un cuestionamiento a valores hegemónicos propios del capitalismo contemporáneo.

Plan de la obra

En el segundo capítulo de esta tesis presentamos una discusión teórica y delimitamos el marco conceptual que tomamos en cuenta en la investigación. Para ello, en primer lugar identificamos los cambios en Internet que enmarcan las preocupaciones contemporáneas, en especial a partir de lo que O'Reilly (2005) llamó la “web 2.0” y la aparición de los “medios sociales”, así como el fenómeno de la “personalización”. En segundo lugar, exploramos las preocupaciones contemporáneas en torno a los posibles efectos que estos cambios tendrían en el ámbito político, las cuales agrupamos en dos grandes ámbitos: (a) la desestructuración del espacio público; y (b) la aparición de nuevos y más eficaces mecanismos de manipulación de los públicos. En tercer lugar, ubicamos estas preocupaciones a la luz de la discusión teórica de larga data sobre los efectos de los medios en la escuela de la *Mass Communication Research* norteamericana, señalando lo que consideramos sus aportes y límites. Finalmente, introducimos la teoría de las mediaciones, que guiará la presente tesis, a partir de los aportes de Martín Barbero (2002), Martín Serrano (1976), Kohls y de Quadros (2018), y Scolari (2008). Como mostraremos más adelante, esperamos mostrar que esta perspectiva es la que mayor rendimiento ofrece para entender el problema estudiado.

El tercer capítulo de la tesis presenta el planteamiento metodológico, donde se formalizan las preguntas que guían esta investigación y se describe nuestra apuesta metodológica, detallando los antecedentes de investigaciones similares y justificando la necesidad de un abordaje cualitativo que articule metodologías tomadas de la etnografía con herramientas de análisis crítico del discurso. Así mismo, se detallan las consideraciones éticas que hemos tomado en cuenta.

Los capítulos cuarto y quinto abordan dos de los principales espacios de mediación que identifica Martín Barbero (2002): las lógicas de producción y las lógicas de consumo. El capítulo cuarto, que hemos denominado “La pista del dinero”, describe

las lógicas de producción que se encuentran detrás de la información publicada en Facebook. Diferenciamos la lógica de producción de Facebook en tanto empresa, esto es, cómo “monetiza” el servicio que brinda a través de la oferta de información sobre sus usuarios para efectos de publicidad; y la lógica de producción de las entidades que difunden informaciones a través de este medio social.

El capítulo quinto, “Los pishtacos digitales: teorías de la conspiración en un contexto de disputa ideológica y crisis de la hegemonía”, describe los hallazgos del análisis cualitativo realizado en torno a las lógicas de consumo. Aquí, mostramos cómo los discursos sobre la conspiración que circulan en redes en torno al contexto del COVID se inscriben en un contexto de crisis de la hegemonía, con una disputa en torno al sentido político y geopolítico de la crisis del COVID; y de conflicto de clases, con discursos que demonizan a las clases poderosas como agentes que “explotan” y “abusan”.

El apartado final presenta reflexiones y conclusiones a partir de la investigación realizada, mostrando cómo la perspectiva de las mediaciones ofrece un rendimiento importante para entender los fenómenos actuales relacionados a los medios sociales en Internet, permitiendo entender de manera más completa estos cambios en contraste con las perspectivas conductistas, tecnologicistas y las teorías de los efectos.

Como pretendemos mostrar en la presente investigación, los cambios que se verifican en las dinámicas de circulación y consumo de información no pueden entenderse únicamente en relación a aspectos tecnológicos, sino principalmente en relación a un contexto de crisis de la hegemonía -que involucra también una crisis de los medios periodísticos- y de emergencia del conflicto interclasista. Además, estos cambios no se pueden desligar de las lógicas de producción, lo que debiera permitir poner en agenda no sólo simples regulaciones técnicas o legales, sino una discusión sobre la información como mercancía y la necesidad de garantizar oportunidades para la producción de información entendida como bien público esencial para la democracia.

2.- Aproximaciones teóricas

En el presente capítulo, revisaremos diversas aproximaciones teóricas que nos permitan afinar conceptos en torno a los cambios producidos en Internet en los últimos años y su eventual impacto en la dinámica de confirmación de la opinión pública. A lo largo de esta revisión, trataremos de identificar las principales fuentes de preocupación, y de ponerlas en contexto, así como de definir los conceptos que utilizaremos en el análisis posterior.

2.1.- Los cambios en Internet

La tecnología que denominamos “Internet” ha sufrido un conjunto de cambios en la última década y media. Esos cambios tienen características técnicas, pero al mismo tiempo tienen que ver con aspectos institucionales, lógicas económicas y usos sociales. En esta sección buscaremos identificar y delimitar dichos cambios.

2.1.1.- La llamada “web 2.0”

Es ampliamente conocida la denominación acuñada por O’Reilly (2005) para referirse a los cambios a los que nos referiremos en esta sección: el concepto de la “web 2.0” que se diferenciaría de la primera generación de páginas web, la “web 1.0”. ¿Cuáles serían estas diferencias?

Explica O’Reilly que:

“Como muchos conceptos importantes, la web 2.0 no tiene un límite estricto, sino un centro de gravedad. Se puede visualizar la web 2.0 como un conjunto de principios y prácticas que unen a un verdadero sistema solar de sitios que

demuestran algunos o todos de esos principios, a una distancia variable de ese centro”. (O’Reilly, 2005)²

Desde esta propuesta “gravitacional”, el mismo O’Reilly advierte que, más que una ruptura o un cambio radical, las características de la web 2.0 son una profundización de tendencias previas: “en muchas áreas de la web 2.0 (...) las características de la misma no son algo nuevo sino una realización más completa del verdadero potencial de la web” (O’Reilly, 2005)³. Subyace aquí la idea de que existe un “verdadero potencial” y no una serie de rutas posibles de diseño a ser disputadas y socialmente construidas. Sin embargo, cabe señalar también que el autor anota -aunque de manera marginal- que “la arquitectura es política”, es decir, que el diseño refleja decisiones y prioridades políticas (O’Reilly, 2005)⁴.

O’Reilly identifica siete principios:

(1) La web como plataforma: significa que las aplicaciones de la web 2.0 no necesitan comprarse e instalarse en una computadora, sino que están diseñadas para funcionar directamente en la web. Esto rompe algunas lógicas del mercado de la programación: “No más lanzamientos programados de software, sólo mejoramiento continuo. No más licencias o ventas, sólo uso” (O’Reilly, 2005)⁵. Esto trae como consecuencia que el software pasa de ser un producto a un servicio que los consumidores pagan “directa o indirectamente” (O’Reilly, 2005)⁶.

(2) El aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Para explicarlo, O’Reilly se ampara en una metáfora: el complejo de contenidos relacionados entre sí a través de *hiperlinks* o enlaces funcionaría como un gran cerebro, que establece vínculos por asociación entre campos de ideas. Identifica diversos ejemplos: Google y su sistema de búsqueda cuyo criterio de relevancia dependía de qué tanto una página era referenciada por los usuarios; Wikipedia y su apuesta radical por un conocimiento construido colectivamente

2 Traducción propia

3 Traducción propia

4 Traducción propia

5 Traducción propia

6 Traducción propia

y corregido constantemente, gracias al trabajo de “muchos ojos mirando”; Flickr y su uso de *tags* o etiquetas que funcionan como un sistema de categorización colectivo; entre otros. Destacamos tres elementos importantes de su descripción. El primero, una menor importancia de la publicidad tradicional ante el crecimiento del “marketing viral”, es decir, recomendaciones que se propagan de un usuario a otro. En segundo lugar, que las contribuciones de los usuarios generan valor y se vuelven claves para el dominio del mercado. Y por último, la emergencia de una nueva esfera pública, en el análisis de O’Reilly asociada a la *blogósfera*, es decir, a los *blogs* o páginas de bitácoras personales entonces muy populares. Esta nueva esfera pública estaría compitiendo con los medios tradicionales en la tarea de enfocar los temas importantes (O’Reilly, 2005).

(3) La gestión de bases de datos. O’Reilly identifica que el nuevo mercado depende de la construcción y gestión de grandes bases de datos, y que ello impulsa una competencia empresarial por el control de este recurso. Una de las estrategias para ello es el fomento de la participación de los usuarios:

“Una de las lecciones clave de la era de la web 2.0 es la siguiente: los usuarios agregan valor. Pero sólo un pequeño porcentaje de usuarios se tomará la molestia de agregar valor a su aplicación por medios explícitos. Por lo tanto, las empresas de web 2.0 establecen valores predeterminados inclusivos para agregar datos de usuario y generar valor como efecto secundario del uso normal de la aplicación” (O’Reilly, 2005)⁷.

(4) Fin de los ciclos de versiones de software, porque éste ya no es visto como producto, sino como servicio, y se actualiza constantemente. Además, señala aquí que hay que incluir al usuario como co-desarrollador, y añade “el monitoreo en tiempo real del comportamiento del usuario para observar qué nuevas características son utilizadas” (O’Reilly, 2005)⁸.

(5) Modelos de programación más ligeros. Además, en este mismo principio, incluye que el diseño en la web 2.0 promueve la *hackabilidad* y la reusabilidad en una lógica de

7 Traducción propia.

8 Traducción propia.

“*creative commons*” donde los usuarios son libres de tomar y mezclar los contenidos de la web para generar nuevos contenidos. Aquí, incluye también la tendencia a la personalización de contenidos -aunque no la denomina de esa manera- a través de la tecnología RSS (*Really Simple Syndication*), muy popular entonces, una de las primeras herramientas utilizadas para “empoderar al usuario para ver el contenido que desee, cuando lo desee, sin depender del proveedor de información” (O’Reilly, 2005)⁹.

(6) El *software* deja de depender de un único dispositivo (la PC), lo que abre múltiples posibilidades, por ejemplo, el uso de celulares:

“¿Qué aplicaciones se vuelven posibles cuando nuestros teléfonos y nuestros automóviles no consumen datos, sino que los reportan? El monitoreo del tráfico en tiempo real, los *flashmobs* y el periodismo ciudadano son solo algunas de las primeras señales de advertencia de las capacidades de la nueva plataforma.” (O’Reilly, 2005)¹⁰.

(7) La tendencia a las “experiencias enriquecidas”. Se refiere a que en la web 2.0 es posible crear aplicaciones “tan ricas como las aplicaciones basadas en PC” (O’Reilly, 2005)¹¹. Asocia ello con aplicaciones que aprenden de los usuarios y que permiten la participación: “Las empresas que tengan éxito crearán aplicaciones que aprendan de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para construir una ventaja no solo en la interfaz del software, sino en la riqueza de los datos compartidos” (O’Reilly, 2005)¹².

En la enumeración de estos “principios”, O’Reilly es poco riguroso en términos conceptuales y, como se puede observar, algunas ideas parecen repetirse. Identificamos los siguientes elementos centrales para efectos de nuestro análisis posterior:

9 Traducción propia.

10 Traducción propia.

11 Traducción propia.

12 Traducción propia.

- La autonomización de la web respecto de cualquier soporte particular, lo que se vincula a la creciente importancia de los dispositivos móviles y a cambios en el mercado de software.
- La centralidad de las bases de dato, y su generación y control gracias a la participación de los propios usuarios -que constituye una suerte de contraprestación que reemplaza el pago monetario por un servicio- y al monitoreo de su actividad.
- Asociado a ello, un creciente fomento de la participación y producción de contenido por parte del público, el aprovechamiento de una cierta “inteligencia colectiva”, así como la generación de una nueva esfera pública con capacidad de desafiar el rol predominante de los medios masivos de comunicación.
- Una incipiente personalización que permite a los usuarios acceder directamente al contenido de su interés sin depender de la jerarquía establecida por los proveedores de contenido.

La propuesta de O’Reilly ha recibido diversas críticas. Nos enfocaremos en los argumentos de Fuchs (2014) y Scolari (2008) quienes, desde presupuestos vinculados con la teoría crítica, la han puesto en cuestión.

Señala Scolari que “las concepciones lineales del desarrollo tecnológico” que subyacen a denominaciones como la de web 2.0 “nos remiten a la aparición de sucesivas versiones de un software”, una visión que califica de “reduccionista” (Scolari, 2008, p. 201). “(E)l universo comunicacional no puede ser comprendido plenamente si lo analizamos como una serie lineal de tecnologías que van apareciendo como oleadas”, añade (Scolari, 2008, p. 201). Frente a ello, propone la metáfora del “ecosistema”:

“(…) estamos en presencia de un ecosistema donde la aparición de nuevas especies -las tecnologías colaborativas- modifica al entorno al entrar en relación con las entidades que ya lo habitaban (por ejemplo las tecnologías del broadcasting). En otras palabras, las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso

digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008, p. 201).

Además, Scolari hace notar que “la denominación basada en el software (1.0,2.0,3.0, etcétera) está cargada de una ideología comercial fundada en el principio de la obsolescencia planificada que poco tiene que ver con una lectura crítica” (Scolari, 2008, p. 201).

Sin duda hay un trasfondo ideológico en las propuestas de O’Reilly. Agregaríamos aquí que su modelo de una red que mejora gracias a la participación creativa de los usuarios está apoyada en una perspectiva más de libre competencia que de cooperación o bienes comunes: “La arquitectura de Internet y la World Wide Web, así como de los proyectos de software de código abierto (...) es tal que los usuarios que persiguen sus propios intereses "egoístas" generan valor colectivo como un subproducto automático" (O’Reilly, 2005)¹³.

Scolari se pregunta sobre la validez de la denominación de web 2.0 en términos de ruptura o continuidad. Para ello, revisa las propuestas de los pioneros de la Internet y encuentra que siempre estuvieron presentes objetivos como compartir información o facilitar el trabajo colaborativo y la participación. Concluye de ello que:

“Los principios que caracterizan a la web 2.0 ya estaban presente *in nuce* en las ideas de los pioneros que sentaron las bases teórico-tecnológicas de las hipermediaciones. Lo que hoy se nos presenta como un salto revolucionario -las tecnologías colaborativas que nos hacen pensar en una nueva fase de una supuesta evolución lineal- dentro de muy pocos años se diluirá en la *longue durée* de la historia de la comunicación” (Scolari, 2008, p. 202).

Por su parte, Fuchs (2014) también pone en tensión la denominación de web 2.0 desde el eje ruptura-continuidad, pero para hacerlo discute en primer lugar el concepto de socialidad:

13 Traducción propia.

“En las discusiones sobre la novedad, las discontinuidades y las continuidades de la WWW contemporánea, uno puede encontrar mucha confusión acerca de la noción de socialidad de la que se habla realmente. (...) Cuando se habla de cambios en los medios o en Internet, siempre se debe especificar a qué nivel de análisis (tecnología, relaciones de poder) y a qué dimensión de la socialidad se hace referencia. La cuestión de si Internet y la WWW han cambiado en los últimos X años siempre depende del nivel de análisis, la granularidad del análisis y la comprensión / dimensión empleada de la socialidad” (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁴

Para abordar el problema, Fuchs elabora un concepto de socialidad que articula los conceptos de Durkheim, Weber, Tönnies y Marx. Así, la web en su conjunto respondería a un concepto durkheimniano de socialidad, en el sentido amplio de que se trata de un “hecho social”. En tanto, las aplicaciones en la web que permiten la comunicación responderían a un sentido weberiano de socialidad, en la medida en que se trata de relaciones sociales significativamente orientadas. Por último, las aplicaciones que permiten la construcción de comunidad y la cooperación responderían a un concepto tönneriano-marxista de socialidad (Fuchs, 2014, cap. 2).

Hecho esto, Fuchs somete la hipótesis de los cambios ocurridos en la web a un ejercicio de verificación, organizando los sitios web más populares según las tres categorías construidas. En la Tabla 1 se puede apreciar el resultado de dicho ejercicio.

14 Traducción propia.

Tabla 1: cambios en la lista de los 20 sitios más visitados en EEUU entre 2002 y 2013

December 9, 2002 (three-month page ranking based on page views and page reach)			February 26, 2013 (one-month page ranking based on average daily visitors and page views)		
Rank	Website	Primary information functions	Rank	Website	Primary information functions
1	yahoo.com	cogn, comm	1	google.com	cogn, comm, coop
2	msn.com	cogn, comm	2	facebook.com	cogn, comm, coop
3	daum.net	cogn, comm	3	youtube.com	cogn, comm
4	naver.com	cogn, comm	4	yahoo.com	cogn, comm
5	google.com ¹	cogn	5	baidu.com	cogn, comm
6	yahoo.co.jp	cogn, comm	6	wikipedia.org	cogn, comm, coop
7	passport.net	cogn	7	live.com	cogn, comm
8	ebay.com	cogn	8	qq.com	cogn, comm
9	microsoft.com	cogn	9	amazon.com	cogn
10	bugsmusic.co.kr	cogn	10	twitter.com	cogn, comm
11	sayclub.com	cogn, comm	11	blogspot.com	cogn, comm
12	sina.com.cn	cogn, comm	12	linkedin.com	cogn, comm, coop
13	netmarble.net	cogn, comm, coop	13	google.co.in	cogn, comm, coop
14	amazon.com	cogn	14	taobao.com	cogn
15	nate.com	cogn, comm	15	yahoo.co.jp	cogn, comm
16	go.com	cogn	16	bing.com	cogn
17	sohu.com	cogn, comm	17	msn.com	cogn, comm
18	163.com	cogn, comm	18	google.co.jp	cogn, comm, coop
19	hotmail.com	cogn, comm	19	ebay.com	cogn
20	aol.com	cogn, comm	20	yandex.ru	cogn, comm
		cogn: 20 comm: 13 coop: 1			cogn: 20 comm: 16 coop: 4

Fuente: Fuchs (2014) cap. 2.

Como conclusión de este análisis, Fuchs señala que “existen continuidades y discontinuidades en el desarrollo de las plataformas dominantes de la WWW en los EEUU” (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁵. En el 2002, Fuchs identifica entre los principales 20 sitios web de EEUU, 20 con funciones de información (todos), 13 con funciones de comunicación y sólo uno con función de cooperación. Una década más tarde, en 2013, hay 20 sitios con funciones de información, 16 con funciones de comunicación y cuatro con funciones de cooperación. “Esto muestra que las bases tecnológicas para la socialidad comunicativa y cooperativa se han incrementado cuantitativamente”, señala (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁶. El aumento de las funciones colaborativas tiene que ver con el auge de sitios que permiten la producción colaborativa de información (como Wikipedia o Google Docs) y sitios de redes sociales orientados a la construcción de comunidad (como Facebook, Google+ o LinkedIn). También destaca el auge de los blogs

¹⁵ Traducción propia.

¹⁶ Traducción propia.

(Wordpress, Blogger / Blogpost, Huffington Post), los microblogs (Twitter) y los servicios para compartir archivos (menciona a YouTube), que han incrementado las posibilidades de comunicación e intercambio de información. (Fuchs, 2014, cap. 2). Sin embargo, señala que “este cambio es significativo, pero no dramático” (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁷.

Fuchs encuentra, en suma, continuidades y discontinuidades:

“Si se compara el uso de la WWW a fines de la década de 1990 con el final de la primera década del segundo milenio, se encuentra que sus patrones de uso están formados por continuidades y discontinuidades. La información está continuamente presente, la comunicación se ha transformado, las tecnologías web de cooperación se han vuelto más usadas y más importantes, pero ciertamente no son dominantes. La web no es puramente antigua ni puramente nueva; es un sistema tecnosocial complejo, incrustado en las estructuras de poder del capitalismo, que tiene que cambiar hasta cierto punto en ciertos niveles para permitir la continuidad de la acumulación de capital basada en Internet”. (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁸

Introduce así el papel de las lógicas económicas en estas transformaciones, que no son puramente resultado de la evolución “técnica”, sino de la pugna por el mercado en el contexto de la crisis generada con el estallido de la burbuja del “punto.com” entre el 2000 y 2001. Cabe señalar que el propio O’Reilly describe estos cambios como producto de las innovaciones en la competencia por el dominio del mercado.

En este sentido, Fuchs resalta que:

“Las afirmaciones sobre la novedad y las oportunidades de la “web 2.0” (...) se originaron en el contexto de la crisis de las punto.com de la economía de Internet y la búsqueda resultante de nuevos modelos de negocio y narrativas que convencen a los inversores y usuarios para que apoyen nuevas plataformas. La

17 Traducción propia.

18 Traducción propia.

ideología de la novedad pretende atraer inversores y usuarios” (Fuchs, 2014, cap. 2)¹⁹

Por último, señala Fuchs que “(s)e debe tener mucho cuidado para evitar el pensamiento tecnodeterminista, el tecnocentrismo, el tecno-optimismo, el tecnopesimismo”, y apunta que “(l)os medios son sistemas tecno-sociales en los que las estructuras tecnológicas interactúan con las relaciones sociales y las actividades humanas de formas complejas” (Fuchs, 2014, cap. 2)²⁰.

2.1.2.- Los medios sociales

Un tipo de aplicación característico de la denominada “web 2.0” son los denominados “medios sociales” (*social media*). ¿Cuáles son sus características? ¿Cómo podemos definirlos?

Es importante precisar que nos referimos a *un tipo de servicio* vinculado a la idea de una “web 2.0” o web social o colaborativa, pero que es específico. Cuando O’Reilly acuña la denominación “web 2.0” está pensando también en el algoritmo de búsqueda de Google, que utiliza la actividad de los usuarios para determinar la relevancia de sus resultados; en Wikipedia como creación colectiva de información; o en el modelo de negocios de Amazon mediante la creación de bases de datos a partir del monitoreo de los libros comprados por sus usuarios.

Una definición estándar de “medios sociales” -tan estándar que es la que se recoge en la entrada de Wikipedia sobre este término- es la de Kaplan y Haenlein (2010): “Los medios sociales son un grupo de aplicaciones en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 61)²¹.

19 Traducción propia.

20 Traducción propia.

21 Traducción propia.

En su descripción, Kaplan y Haenlein incluyen muy diversos tipos de servicios o proyectos: desde los proyectos colaborativos como Wikipedia, los blogs, las comunidades de contenido -como YouTube o Flickr-, los sitios de redes sociales -como Facebook o MySpace- y los juegos virtuales y las comunidades virtuales -como Second Life-.

Por su parte Boyd (2009) señala que:

“Los medios sociales son la última palabra de moda en una larga lista de palabras de moda. A menudo se usa para describir la colección de software que permite a las personas y comunidades reunirse, comunicarse, compartir y, en algunos casos, colaborar o jugar. En los círculos tecnológicos, los medios sociales han reemplazado al término "software social" previamente preferido. Los académicos todavía tienden a preferir términos como ‘comunicación mediada por computadora’ o ‘trabajo cooperativo asistido por computadora’ para describir las prácticas que surgen de estas herramientas y los académicos de la vieja escuela podrían incluso clasificarlas como herramientas de ‘trabajo en grupo’. Los medios sociales están impulsados por otra palabra de moda: ‘contenido generado por el usuario’ o contenido aportado por los participantes en lugar de los editores” (Boyd, 2009, citada en Fuchs, 2014, cap. 2)²².

En otro trabajo, Baym y Boyd destacan que la novedad de los medios sociales sería “la escala en la cual personas que nunca tuvieron acceso a los medios de difusión lo están ahora haciendo diariamente y la apropiación estratégica consciente de las herramientas mediáticas en este proceso” (Baym y Boyd, 2012, citado en Fuchs, 2014, cap. 2)²³.

Destacamos también lo que señala Terranova y Donovan (2013, citados en Fuchs, 2014, cap. 2)²⁴: “Se ha vuelto mucho más fácil para un profano publicar y compartir textos, imágenes y sonidos. Ha surgido una nueva topología de distribución de información,

22 Traducción propia.

23 Traducción propia.

24 Traducción propia.

basada en redes sociales 'reales', pero también mejorada por conexiones casuales y algorítmicas”.

Resultan relevantes también los elementos destacados por Meikle y Young: la naturaleza del “perfil personal”, los contactos y las interacciones con dichos contactos difumina la distinción entre la comunicación personal uno-a-uno y el modelo de comunicación pública de mensajes enviados “a nadie en particular” (Meikle y Young, 2012, citados en Fuchs, 2014, cap. 2).

Consideramos que este elemento es central para delimitar el objeto de estudio del presente trabajo: se trata de medios que permiten compartir mensajes en un entorno que no es ni estrictamente privado ni estrictamente público, y que comparte características con ambas dimensiones. En los medios sociales conviven cuentas personales con cuentas institucionales, de medios de comunicación, de actores políticos, etc. Circula y se comparte información personal y contenidos de interés público, político, comercial, etc. Usuarios publican contenido tanto desde una perspectiva muy íntima y personal, como desde una perspectiva de interés público. Los usuarios pueden interactuar tanto con contactos de su mundo social real, como familia, amigos o compañeros de trabajo, como con contactos de otros entornos -usuarios desconocidos que pueden interactuar con ellos en un muro de comentarios, por ejemplo- e incluso con personajes del mundo de lo público, como políticos, artistas, periodistas, etc.

Consideramos que esta característica es importante para definir lo que llamaremos propiamente “medios sociales” en este trabajo; y que permite distinguirlos de otros proyectos o servicios que también forman parte de ese entorno que O’Reilly llama “web 2.0” y que en palabras de Fuchs permiten funciones de información, comunicación y cooperación. Así, discrepamos de la propuesta de Kaplan y Haenlein, que dilatan tanto el concepto que resulta difícil distinguirlo del de “web 2.0”. Proyectos como Wikipedia, por ejemplo, aún si incorporan funciones de información, comunicación y colaboración, no podrían ser considerados dentro de esta categoría porque son eminentemente públicos. Los blogs, por su parte, constituirían un tipo de servicio con usos diversos, que van desde la bitácora personal hasta la discusión de temas públicos tanto desde una

perspectiva personal (cuando el blog o la cuenta es generada por un individuo o grupo de individuos) o desde perspectivas institucionales (cuando se trata de blogs institucionales). Lo mismo ocurriría con otras plataformas de contenido generado por el usuario, tales como YouTube para videos o Twitter para micro-blogueo en diversos formatos. Por último, tenemos los llamados “sitios de redes sociales” propiamente dichos, sitios que se definen por esta característica semi-pública / semi-privada como Facebook o Instagram. Cabe añadir que muchos servicios han ido añadiendo las características que mencionan Meikle y Young: el perfil personal, los contactos (ya sean estos “amigos”, “seguidores” u otras denominaciones) y la posibilidad de interactuar con dichos seguidores de manera pública o mediante mensajes privados. Así, servicios que originalmente fueron concebidos para la publicación de contenido dirigido “a nadie en particular”, como los blogs, Twitter o YouTube, se convirtieron en espacios para la conformación de comunidades de usuarios y la interacción personal.

Podemos ya delinear la definición de “medios sociales” que utilizaremos en esta investigación: se trata de aquellas plataformas digitales que permiten la comunicación y cooperación de los usuarios, conformando comunidades de contactos que pueden bien reflejar los vínculos sociales reales de los usuarios (como los “sitios de redes sociales” en los que un contacto debe aprobar una solicitud de vínculo por parte de otro usuario) o reflejar los intereses diversos del usuario, más allá de sus vínculos reales (como los sitios con cuentas públicas que cualquier usuario puede “seguir”). Se trata de medios que permiten la publicación de contenido generado por el usuario, independientemente de su formato. Si bien toda la web permite que un usuario genere contenido (las páginas personales ya existían en los años iniciales del *html* básico), la novedad aquí es que la publicación se vuelve muy sencilla y puede ser realizada por cualquier usuario sin mayores conocimientos técnicos. Por último, los medios sociales tienen características que difuminan la diferenciación entre la comunicación privada y la comunicación pública. Es por estas características que tiene sentido establecer una denominación específica para los “medios sociales”, que los diferencia de los “medios públicos” tradicionales; y que, al mismo, tiempo los diferencia de otros proyectos basados en la lógica de la “web 2.0” como Wikipedia, el buscador de Google o el servicio de Amazon. Con esta definición queda clara también su diferencia con los servicios de mensajería

(como el correo electrónico o los servicios de mensajería telefónica como WhatsApp o Telegram), que son servicios de naturaleza principalmente privada.

2.1.3.- La personalización

Uno de los cambios más relevantes ocurridos en la Internet en la última década y media es el proceso de personalización. Como señalamos líneas arriba, ya O'Reilly identificaba una incipiente personalización a través del RSS (*Really Simple Syndication*) que, en el primer lustro de los 2000, permitía a los usuarios acceder directamente a la información de su interés. Sin embargo, esa tendencia se ha fortalecido y actualmente parte importante de la web, y en particular de los medios sociales, funciona bajo una lógica de personalización.

Pariser (2011) ubica el inicio de la era de la personalización el 4 de diciembre de 2009, cuando Google anunció cambios en su algoritmo de búsqueda que permitirían resultados de relevancia personal. Una aproximación muy distinta a la de la relevancia generada mediante la “inteligencia colectiva”. “El anuncio de Google marca el punto de inflexión de una importante pero casi invisible revolución en cómo consumimos información”, sentencia Pariser (2011, p. 3)²⁵.

Detallemos un poco este cambio. La gran novedad del buscador de Google en 1999 fue su algoritmo denominado *PageRank*. Los buscadores primitivos no tenían un criterio para determinar la relevancia de las páginas que encontraban: un término de búsqueda podía arrojar miles de resultados, pero el usuario debía revisarlos concienzudamente antes de encontrar información relevante. El buscador de Google introdujo un criterio de relevancia, inspirado en el criterio académico de que los artículos más citados se consideran más relevantes o influyentes. En el algoritmo de Google, las páginas que habían sido referenciadas más veces en otras páginas recibían una mayor jerarquía, lo que permitía que los usuarios encontraran más fácilmente resultados útiles o relevantes. El éxito de Google fue inmediato, desplazando en poco tiempo a los otros buscadores y convirtiéndose no en “un” buscador más, sino en “el” buscador por antonomasia.

²⁵ Traducción propia.

El cambio que introduce Google en 2009 constituye un quiebre en esta lógica. La personalización significa que el algoritmo de Google entrega resultados que considera relevantes *para el usuario que ha realizado la búsqueda*. Ya no se trata de una relevancia colectiva, generada por el mayor número de referencias: se trata de una relevancia *personal*. Pero ¿cómo determina el algoritmo de Google esa relevancia personal? A través de la recopilación sistemática de las “señales” que brinda el usuario durante su actividad en la red: los vínculos a los que le dio *click*, su historial de búsqueda, la ubicación geográfica del dispositivo desde donde se conecta, y cualquier otro dato que sirva para intuir lo que le interesa (Fuchs, 2011).

Fecha el inicio de la “era de la personalización” en 2009 parece un poco arbitrario. Como hemos mencionado antes -y como menciona el propio Pariser- la personalización está detrás del modelo de negocios de Amazon, y ya estaba disponible de manera incipiente en la tecnología RSS. Lo cierto es que, durante la última década y poco más, esta característica se ha difundido muy ampliamente. La personalización está detrás del algoritmo del muro de noticias de Facebook, de los softwares utilizados para la difusión de anuncios publicitarios en los servicios de Facebook y Google, de los servicios de *streaming* como Netflix, del algoritmo de recomendación de YouTube y de una muy amplia gama de servicios. Así, el muro de noticias de Facebook no nos ofrece las publicaciones de nuestros contactos en un simple orden temporal: prioriza las publicaciones de los contactos que considera más “relevantes” de acuerdo a señales como la cantidad de veces que le hemos dado “Me gusta” a sus publicaciones previas, o la frecuencia de nuestra interacción con ellos. Los servicios publicitarios de Google y Facebook no entregan los anuncios al azar o “al público en general”: los entregan según el perfil de intereses que han elaborado de sus usuarios a partir de su actividad previa. Netflix o YouTube no recomiendan contenido a sus usuarios de manera arbitraria o aleatoria, sino según los intereses mostrados por los mismos en su consumo previo.

Existen dos razones importantes para esta marcada tendencia: una tiene que ver con el volumen de contenido existente en la red y la imposibilidad para los individuos de gestionarlo adecuadamente; la otra es una lógica económica: la competencia por la

inversión publicitaria que busca canales cada vez más eficientes para llegar directamente a potenciales consumidores.

La primera razón se refiere a la difícil economía de la atención en un contexto en el cual la producción de contenidos se ha multiplicado exponencialmente. Como explica Pariser:

“Por supuesto que hay una buena razón por la que los filtros personalizados tienen tan poderoso atractivo. Estamos inundados de un torrente de información (...). Inevitablemente, esto lleva a lo que el bloguero y analista de medios Steve Rubel llama el estallido de la atención. (...) Así que cuando los filtros personalizados ofrecen darnos una mano, nos inclinamos a tomarla. En teoría, pueden ayudarnos a encontrar la información que necesitamos conocer” (Pariser, 2011, p. 10-11)²⁶

Ante la inmanejable cantidad de informaciones que están disponibles en la red, se vuelve crucial el tema de la *curaduría*. ¿Quién y cómo puede ayudar a los usuarios a determinar qué ver, qué leer, a qué prestarle atención? En los medios de difusión tradicionales, como la prensa escrita o los medios de radiodifusión, esa tarea estaba centralizada en los editores o productores profesionales. Sin embargo, la multiplicación exponencial del contenido ha superado ampliamente la capacidad de estos actores de dirigir la atención colectiva.

Ante ello, señala Pariser que “el costo de producir y distribuir medios de cualquier tipo – palabras, imágenes, video y emisiones de audio – va a continuar cayendo, cada vez más cerca de cero”, lo que significa que vamos a seguir siendo “inundados con opciones acerca de a qué prestarle atención” (Pariser, 2011, p. 51)²⁷. Pero “los editores profesionales humanos son caros, y el código es barato”, por lo cual “crecientemente, vamos a apoyarnos en una combinación de editores no profesionales (nuestros amigos y

26 Traducción propia.

27 Traducción propia.

colegas) y software” que “va a hacer fuerte uso del poder de la personalización” (Pariser, 2011, p. 51-52)²⁸.

La personalización es promovida también por la lógica del mercado y la competencia por el presupuesto publicitario. Explica Pariser que la “carrera para conocer tanto de ti como sea posible se ha convertido en la batalla central en la era de gigantes de Internet como Google, Facebook, Apple y Microsoft” (Pariser, 2011, p. 6)²⁹.

Los resultados económicos de estas empresas:

“(…) dependen de la misma cosa: publicidad dirigida y altamente relevante. (...) (E)n última instancia, están compitiendo por los mismos dólares de la publicidad. Desde el punto de vista de un anunciante en línea, la pregunta es simple. ¿Qué compañía puede ofrecer el mayor retorno por cada dólar gastado? Y aquí es donde la relevancia vuelve a la ecuación. Las masas de datos que Facebook y Google acumulan tienen dos usos. Para los usuarios, los datos proveen la llave para ofrecer noticias y resultados que sean relevantes personalmente. Para los anunciantes, los datos son la llave para encontrar probables compradores” (Pariser, 2011, p. 40)³⁰

La personalización depende de un elemento que ya habíamos identificado con O’Reilly (2005): la pugna por la generación y control de bases de datos, siendo una de las principales estrategias para ello el monitoreo de la actividad de los propios usuarios. Pariser (2011) anota la emergencia de un mercado de bases de datos, con empresas (como Acxiom o BlueKai) que tienen bajo perfil, a diferencia de Facebook o Google, y que se dedican a acopiar información de los usuarios y venderla a terceros o a los Gobiernos. Esto abre una dimensión vinculada con la privacidad y seguridad personal desde una óptica de las nuevas posibilidades para la vigilancia.

28 Traducción propia

29 Traducción propia.

30 Traducción propia.

Hemos identificado los cambios principales que ha sufrido la Internet en la última década y media que serán pertinentes para este trabajo:

- la importancia creciente de una “web social”, es decir, plataformas que permiten la comunicación y la colaboración de comunidades de usuarios;
- la aparición de “medios sociales” que facilitan la publicación y difusión de contenido generado por el usuario, y que también incorporan características que difuminan las diferencias tradicionales entre la comunicación pública y privada;
- la proliferación exponencial de contenidos y el consiguiente colapso de la función de “curaduría” de los editores y productores de los medios de difusión tradicionales, lo que ha llevado al “estallido de la atención” y a una economía de la atención cada vez más compleja;
- la tendencia a la personalización, esto es, a la provisión de contenidos (informativos, de entretenimiento, comerciales, etc.) de “relevancia personal”, según algoritmos que toman decisiones sobre la base de los intereses de cada usuario identificados a partir de su actividad previa;
- y la centralidad de la generación y control de bases de datos a partir del monitoreo de la actividad de los usuarios.

Algunos de estos cambios pueden ser vistos como una realización de potencialidades que ya estaban presentes en la tecnología que llamamos Internet, como la continuación de una misma tendencia. La facilidad para que cualquier usuario publique contenidos en cualquier formato, o las posibilidades para comunicarse e interactuar con otros usuarios, por ejemplo, son parte de esta tendencia que se puede rastrear en los orígenes de Internet, y que no ha hecho sino simplificarse y masificarse. El “estallido de la atención” es un fenómeno que puede entenderse como una consecuencia de dicha tendencia, a causa de la proliferación de contenidos. La personalización es una solución posible ante dicho fenómeno, un nuevo método de curaduría automatizada. Sin embargo, el ejemplo de Google y los cambios a la manera en que su algoritmo determina la relevancia de una página muestra que la personalización no es la única solución posible ante el estallido de la atención: hay diversas maneras de asignar

relevancia. La personalización está motivada también por las lógicas de producción de valor económico, y lo mismo ocurre con la pugna por el control de bases de datos, que son el recurso que hace posible el proceso de personalización.

2.2.- Las preocupaciones contemporáneas en torno a los efectos políticos de estos cambios

En un inicio, los cambios asociados a la idea de una web 2.0 o web social, y la aparición de las plataformas de medios sociales, estuvieron vinculadas a fuertes lecturas tecno-optimistas, siguiendo la terminología utilizada por Fuchs (2014). Podemos encontrar este tipo de lecturas en trabajos como el de O'Reilly (2005) que destaca la “arquitectura de la participación”, el de Jenkins sobre la “cultura participativa” (Jenkins, 2008, citado en Fuchs, 2014, cap. 3), o la esperanza expresada por Tapscott y Williams de que los medios sociales provocarían la emergencia de una “nueva democracia económica (...) en la cual todos tendremos un rol de liderazgo” (Tapscott y Williams, 2007 citados en Fuchs, 2014, cap. 3). Estas lecturas de la web social como un vector de participación, empoderamiento ciudadano y participación expresan la continuación de las lecturas tecno-optimistas que caracterizaron la primera etapa de la Internet. Como lo expresaba Jesús Martín Barbero, los “más optimistas piensan incluso que esas tecnologías ofrecen (...) un avance importante en lo político: un nuevo modelo de democracia avanzada. Los críticos andan en general bastante desconcertados” (Martín Barbero, 2002, p. 116).

Diversos acontecimientos parecían confirmar que la era de los medios sociales estaría vinculada a grandes transformaciones democráticas: desde la “primavera árabe” hasta la elección de Obama como primer Presidente afroamericano en EEUU fueron leídas por muchos como fenómenos vinculados a las nuevas tecnologías (Tufekci, 2018). Como recuerda Tufekci, el 2012 una portada del *MIT Technology Review* tenía el siguiente titular: “El Big Data salvará a la política”, agregando: “El teléfono móvil, internet y la difusión de la información: una combinación mortal para los dictadores” (en Tufekci, 2018).

Pero como lo describe la propia Tufekci, en años recientes ese optimismo parece haberse desvanecido: “las tecnologías digitales pasaron de ser aclamadas como herramientas de la libertad y cambio a ser acusadas de (...) facilitar una mayor polarización, el aumento del autoritarismo y la interferencia en las elecciones” (Tufekci, 2018). Podemos constatar un cierto movimiento de péndulo en el acento de la discusión sobre los medios sociales y los vínculos entre Internet y democracia. Las lecturas tecno-optimistas que proliferaron en la primera década del siglo han dado paso a lecturas más pesimistas, que expresan diversas preocupaciones sobre los efectos que estos medios podrían estar teniendo en la política. En los siguientes párrafos identificaremos algunas de estas preocupaciones. Identificamos dos ejes centrales de preocupación: la desestructuración del espacio público compartido; y la aparición de nuevos fenómenos de manipulación³¹.

2.2.1.- La desestructuración del espacio público

Dos de los conceptos más relevantes al respecto surgen de los trabajos de Sustain (2007) y Pariser (2011). Sustain (2007) propone el concepto de “cámaras de eco” para denominar una nueva dinámica de consumo informativo en la cual los usuarios no se exponen a contenido que pone en cuestión sus puntos de vista previos, proceso acentuado por los algoritmos que proveen contenido personalizado. Por su parte, Pariser (2011) acuña el concepto de “burbuja de filtros”, definida como “un universo único de información” construido “para cada uno de nosotros (...) que altera de manera fundamental la manera en que encontramos ideas e información” (Pariser, 2011, p. 9)³². Señala que la personalización convierte la esfera pública en algo irrelevante y aparta de nuestra vista los temas problemáticos o desagradables. Los impactos de este fenómeno sobre la democracia serían muy importantes, porque ella requiere un piso mínimo de imaginarios compartidos.

Cabe destacar que Pariser (2011) señala que “hasta cierto punto siempre hemos consumido medios que apelan a nuestros intereses y aficiones e ignorado mucho del

31 Presentamos una primera versión de este “mapa” de preocupaciones en Maquet Makedonski (2020).

32 Traducción propia.

resto”³³, pero considera que la burbuja de filtros introduce tres dinámicas nuevas (Pariser, 2011, p. 9):

- El individuo estaría “solo” dentro de su burbuja, pues se trata de filtros de personalización, filtros individuales: “tú eres la única persona en tu burbuja. En una era en la que la información compartida es la base de la experiencia compartida, la burbuja de filtros es una fuerza centrífuga” (Pariser, 2011, pp. 9-10)³⁴.
- La burbuja sería invisible: a diferencia de las fuentes de noticias tradicionales, que pueden asociarse a líneas editoriales con “un punto de vista en particular”, los filtros personalizados son opacos. “Google no te dice quién cree que eres o por qué te está mostrando los resultados que estás viendo. (...) tú no has escogido los criterios por los cuales un sitio te filtra la información (...)” (Pariser, 2011, p.10)³⁵.
- La burbuja no depende de nuestra elección consciente: cuando una persona escoge consumir una determinada fuente de información, está “tomando una decisión sobre qué tipo de filtro usas para hacer sentido del mundo”, por lo tanto “es un proceso activo”. En cambio, no es posible hacer el mismo tipo de elección con los filtros personalizados (Pariser, 2011, p. 10)³⁶.

Estos sugerentes conceptos causaron gran impacto y preocupación. Una sencilla búsqueda del término “*filter bubble*”, entrecomillado en *Google Scholar*, arroja más de 11 mil resultados; el mismo ejercicio respecto del término “*echo chamber*” arroja más de 23 mil resultados. Datos que evidencian el interés que estas preocupaciones han generado en el debate académico.

La investigación empírica ha generado más preguntas que certezas en torno a estos conceptos. Algunos trabajos sugieren desestimar estas nociones, pues los usuarios tendrían contactos interpersonales plurales y una exposición a contenidos diversos (Bakshy, Messing, y Adamic, 2018; LaCour, 2013). Otros sugieren terminologías

33 Traducción propia.

34 Traducción propia.

35 Traducción propia.

36 Traducción propia.

diferentes, como la de “trincheras de guerra”, al encontrar usuarios que se exponen a contenido que confronta sus ideas preexistentes, pero con el efecto de reforzarlas y no de ponerlas en cuestión (Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk y Enjolras, 2017).

Una sistematización de investigaciones realizadas en un conjunto de países industrializados (Van Aelst, Strömbäck, Aalberg y otros, 2017) muestra resultados mixtos y variaciones en contextos diversos. Los autores constatan seis tipos de riesgo: un declive de la oferta de información política en beneficio de información sobre temas no políticos, relacionados con una mayor orientación hacia la demanda del público; un declive en la calidad de las noticias; la concentración de medios y el declive de la diversidad de contenidos; la fragmentación y polarización; el relativismo en torno a las nociones de la “verdad” y los “hechos”; y crecientes brechas en el conocimiento político, con nichos de personas muy informadas y una mayoría de personas desinformadas. Los autores señalan que estos fenómenos constituyen riesgos para las democracias contemporáneas. Sin embargo, identifican factores de contexto que cumplirían un papel relevante, entre ellos la diversa importancia de los medios públicos en cada país.

Un efecto vinculado a la fragmentación es la presunta “radicalización” de las audiencias (O’Callaghan y otros, 2015; Munn, 2019). Esto viene siendo discutido, por ejemplo, para el caso de YouTube, cuyo algoritmo recomienda al usuario videos similares al que acaba de ver. Horta Ribeiro, Ottoni, West, Almeida y Meira (2020) identifican la existencia de “rutas de radicalización” hacia la extrema derecha entre usuarios de YouTube, a partir de una amplia muestra de canales alojados en esta plataforma. Sin embargo, reconocen que su investigación no permite explicar por qué ocurre este fenómeno.

Existen investigaciones y discursos periodísticos que sugieren que este algoritmo de recomendaciones habría ayudado “al surgimiento de la derecha” en Brasil, contribuyendo al triunfo electoral de Bolsonaro (Fisher y Taub, 2019). Ello, gracias a la exposición de públicos amplios a una larga cadena de recomendaciones de videos de conspiración o discursos de odio (Fisher y Taub, 2019).

Este fenómeno se asocia a la fragmentación del espacio común en la medida en que implica la exposición de los usuarios a mensajes que refuerzan sus predisposiciones y que lograrían, a partir de las mismas, propiciar el fenómeno de radicalización.

La preocupación por la fragmentación del espacio común compartido, con el fin de la era dominada por el broadcasting generalista, puede rastrearse bastante más atrás, aunque inicialmente no haya atraído la atención pública con la misma intensidad que en tiempos recientes. Por ejemplo, Wolton (2000) señaló los riesgos de una comunicación centrada en la lógica de la demanda y el abandono de los paradigmas centrados en la lógica de la oferta, una reflexión que alcanzaba también a fenómenos anteriores a Internet, como la televisión por cable. Los tempranos planteamientos de Wolton prefiguran las preocupaciones contemporáneas.

En un sentido similar, Martín Barbero (2002) alerta sobre la fragmentación de los públicos y la disolución del horizonte común:

“La disolución del modelo masivo de comunicación sería otro de los grandes avances operados por la innovación tecnológica. Se acabó la imposición de una programación homogénea, ahora cada grupo y cada individuo va a poder armarse su propia programación. El servicio informativo y cultural vía medios ya no nos obligará al menú del día, nos ofrecerá un menú a la carta. El hecho está ya ahí en forma de videograbadoras, de suscripción al cable televisivo y de la doble vía que posibilita la fibra óptica. Alguien tan poco apocalíptico como Richeri al mirar esa explosión desde la dinámica de la cultura descubre ‘la disolución de un horizonte cultural común a una sociedad (...) con importantes riesgos para la unidad política y cultural de un país ya que supone la ausencia de un lugar de representación de la sociedad compartido a nivel de masas’. Disolución que se realiza tanto en el plano de la fragmentación de los públicos, por la multiplicación de los canales, como en el de la segmentación de los consumos mediante una suscripción particular al cable, y el de la

individualización de la demanda a los bancos de datos”. (Martín Barbero, 2002, pp. 201-202)

En esa medida, proponía repensar las críticas al modelo de radiodifusión masiva:

“En la perspectiva de la fragmentación cultural que las nuevas tecnologías empujan quizá merezca la pena repensar algunas de las críticas al ‘viejo’ modelo masivo de comunicación que está en trance de desaparecer. Porque si aquel modelo tendía a homogeneizar los gustos al mismo tiempo nos obligaba a encontrarnos con el ‘mal gusto’ de los otros, a saber que existía, a tener que contar con él. (...) Ahora, los nuevos dispositivos de fragmentación y especialización van a hacer posible un aislamiento mucho mayor: cada cual, de acuerdo con sus posibilidades económicas, va a poder encerrarse con sus saberes y sus gustos sin tener que enfrentarse en lo más mínimo a la interpelación cultural de los otros” (Martín Barbero, 2002, p. 202).

Como vemos -y nos interesa resaltar este punto- existe una preocupación vinculada con la fragmentación del espacio público común y la disolución de mínimos comunes de información, imaginarios, referentes culturales, que son condiciones para las democracias nacionales tal y como se conciben en el marco del Estado-nación. Sin embargo, esta preocupación no está vinculada estrictamente a una tecnología en particular, sino a un conjunto de nuevas configuraciones tecno-sociales que marcaban el paso de un modelo de comunicación centrado en la oferta a uno centrado en la demanda, usando la terminología de Wolton.

2.2.2.- La manipulación de la opinión pública

Otro conjunto de preocupaciones gira en torno a las nuevas oportunidades para la manipulación del público, a partir de esta nueva capacidad para la elaboración de mensajes específicos que responden al perfil y predisposiciones de usuarios específicos. Identificamos aquí dos niveles, que llamaremos versiones “restringida” y “ampliada” de la preocupación por la manipulación.

Versión restringida

Los conceptos centrales aquí tienen que ver con la proliferación de noticias falsas y la posibilidad de direccionar contenido promocionado hacia públicos muy específicos, conocida como *micro-targetting* o publicidad micro-dirigida usando los datos sobre el comportamiento de los usuarios en la web. Esto permitiría nuevas maneras de manipular al público.

En prensa, este enfoque se ha vuelto muy popular. Considérese la elocuencia del título del artículo de Read (2016): “Donald Trump ganó a causa de Facebook”. El artículo plantea que la victoria de Trump muestra “hasta qué punto la red social es capaz de cambiar la estructura existente y transformar la sociedad, y a menudo no para mejor” (Read, 2016)³⁷. Según Read, la principal razón por la cual Facebook permitió la victoria de Trump es la proliferación de noticias falsas, y el hecho de que este medio social permite abrir espacios para discursos que nunca hubieran tenido cabida en la época de los medios masivos tradicionales (Read, 2016).

Viner (2016), en un artículo titulado “Cómo la tecnología altera la verdad”, relata el auge de las noticias falsas en Reino Unido en relación con el Brexit:

“Veinticinco años después de que apareciera en línea la primera web, está claro que estamos viviendo un periodo de transformación vertiginosa. Durante los 500 años posteriores a Gutenberg, la forma dominante de información fue la página impresa: el conocimiento se transmitía básicamente en un formato fijo, que animaba a los lectores a creer en verdades estables y asentadas. Ahora estamos atrapados en una serie de confusas batallas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, el hecho y el rumor, la amabilidad y la crueldad; entre los pocos y los muchos; entre los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos la concibieron y los jardines cerrados de

37 Traducción propia.

Facebook y otras redes sociales; entre el público informado y la muchedumbre equivocada” (Viner, 2016).

Estas preocupaciones están asociadas a la desestructuración de la antigua lógica informativa articulada bajo la figura de *gatekeepers* con poder para definir lo relevante o verdadero, ante la actual superabundancia de información. Esto lleva al “estallido de la atención” [*attention crash*] y a la batalla por la relevancia (en Pariser, 2011). La abundancia de información y el *cualquiera puede ser productor de información*, que entre los años 90 y 2000 fueran vistos por muchos como cambios positivos en sí mismos, son ahora vistos también con preocupación por la falta de responsabilidad editorial y la proliferación de fuentes de dudosa credibilidad.

Esto, en un contexto de debilidad de los medios periodísticos por el descenso de la inversión publicitaria y de las ventas, ha redundado en fusiones, reducción de personal, reducción de presupuestos y precarización del empleo de los periodistas.

El otro elemento clave es el *micro-targeting* o publicidad micro-dirigida, facilitada por la recopilación de datos de los usuarios por parte de las plataformas web como parte del proceso de personalización. Esta información del comportamiento *online* de los usuarios, almacenada en grandes bases de datos, permite un análisis detallado de sus características a un nivel que ningún analista de mercado hubiera soñado antes (Pariser, 2011). En manos de actores políticos intencionados esto permitiría identificar nichos de personas susceptibles de dejarse persuadir por ciertos mensajes, manipulando así a sectores de la opinión pública e influyendo en los resultados electorales.

Al respecto, Pariser (2011) menciona también una posible manipulación a un nivel emocional y de “perfil de persuasión”. El perfil de persuasión se refiere a la posibilidad de los anunciantes de sistematizar no sólo los intereses de los usuarios, sino el tipo de argumentos que los persuade con mayor probabilidad. La manipulación emocional se refiere a la posibilidad de identificar señales del estado emocional en el que el usuario se encuentra en un momento determinado, a través -por ejemplo- del análisis de sus publicaciones personales; la capacidad de estimar el estado emocional actual de un

usuario podría permitir posibilidades inimaginadas para la persuasión, aprovechando los momentos en que el mismo tiene menos barreras (Pariser, 2011, pp. 120-121).

Estas preocupaciones llegaron al mayor nivel de debate público tras el escándalo de *Cambridge Analytica*, cuando se supo que los datos personales de 50 millones de usuarios de *Facebook* en los EEUU fueron “utilizados para manipular psicológicamente a los votantes” en las elecciones donde resultó ganador Donald Trump (BBC, 2018). En ese contexto, se produjeron sucesivas presentaciones de los propietarios de empresas como Facebook y Google ante comisiones parlamentarias. Además, han proliferado informes oficiales al respecto. Cabe destacar el informe de la Cámara de los Comunes del Reino Unido (2019). El documento muestra cómo:

“Lo que ha logrado Facebook es crear un entorno en donde las herramientas que permiten alterar los resultados orgánicos de nuestras interacciones sociales vuelvan la desinformación y la malinformación una epidemia, transmitida viralmente, que puede expandirse violenta y rápidamente en una sociedad con una facilidad ridícula. Esto se debe a la decisión consciente de Facebook de convertir toda oportunidad de monetizar nuestra actividad en su plataforma en realidad, de manera que todo lo que sea fuente de ingresos directos o indirectos será usado así” (Villanueva, 2019).

Otros informes relevantes han sido producidos por la Unión Europea (Comisión Europea, 2018) y, desde una institución académica, cabe mencionar el reporte de la Comisión de “Verdad, confianza y tecnología” de la *London School of Economics and Political Science (LSE Commission on Truth, Trust and Technology, 2018)*.

Como hemos mencionado más arriba, investigaciones empíricas han mostrado que los contextos pueden tener influencia decisiva en estos fenómenos (Van Aelst, Strömbäck, Aalberg y otros, 2017).

Versión ampliada

Desde la perspectiva crítica, Byung-Chul Han (2014, 2015) ha venido planteando una visión bastante más amplia de la posibilidad de manipulación. Han (2014) ha denominado “enjambre” a un nuevo tipo de “masa”:

“(…) hoy nos encontramos en una nueva crisis, en una transición crítica, de la cual parece ser responsable otra transformación radical: la revolución digital. De nuevo, una formación de muchos asedia a las relaciones dadas de poder y de dominio. La nueva masa es el enjambre digital” (Han, 2014, pp. 15-16)

Según este autor, los actuales medios sociales son funcionales a una estructura de dominación incluso más profunda que la biopolítica de Foucault, a la que denomina “psicopolítica” (Han, 2015)

“Nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital. Avanza desde una vigilancia pasiva hacia un control activo. Nos precipita a una crisis de la libertad con mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre. El *Big Data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo” (Han, 2015, p. 25).

Así pues, Han plantea una visión bastante extrema de los efectos de los medios sociales, que estarían contribuyendo a generar un nuevo tipo de masa sometida a una manipulación a un nivel “prerreflexivo”. Podemos identificar en enfoques como este un regreso de los discursos sobre el poder irresistible de la propaganda que caracterizaron la temprana discusión sobre la radio y el cine en la primera mitad del siglo pasado.

Una perspectiva extrema de estas visiones pesimistas es la que sintetiza Kalpokas (2019) en un sugestivo artículo que plantea que la emergencia de los medios sociales ha llevado a una dinámica política gobernada por los algoritmos. En ese sentido, califica la política actual como “posthumana”, puesto que ya no es central la agencia de los seres humanos: los entornos decisionales estarían moldeados por algoritmos que ofrecen estímulos afectivos y empujan a las personas hacia la toma de decisiones que están predefinidas por la inteligencia artificial, a través del análisis automatizado de la *bigdata*.

Kalpokus (apoyado en los planteamientos de Chandler (2015), Braidotti (2013), entre otros) sugiere un poder muy amplio de estos algoritmos para influir en las decisiones humanas. Pero además, y aquí reside su originalidad, se aleja de una visión propagandística clásica en la cual los actores políticos manipulan al público a través de mensajes que tocan sus emociones, pues plantea que, incluso los actores políticos, estarían moldeados por las exigencias de los algoritmos. Así, estos también perderían agencia y se verían obligados a proveer a los usuarios de mensajes que satisfagan sus deseos, identificados por aquellos todopoderosos algoritmos.

Las tesis de Kalpokas supondrían un gran poder e influencia de los mensajes emitidos en los entornos digitales (una especie de aguja hipodérmica repotenciada); así como un concepto de la naturaleza humana que se apoya en la búsqueda del placer como móvil fundamental. En ese sentido, afirma Kalpokas, los mensajes que confirman las ideas previas de los usuarios resultarían “placenteros”, y ese sería el factor que lleva a la proliferación de *fake news* y al nuevo orden de la “posverdad”, y no lo voluntad de los actores políticos por “manipular” al público:

“(…) sería demasiado simplificador reducir la política de los algoritmos a la sujeción de los individuos por actores políticos ricos en data. De hecho, la pérdida de agencia debe ser vista como ocurriendo en ambas direcciones. (...) los actores políticos son reducidos a proveedores de servicios, maximizadores del placer y de la satisfacción de los consumidores. En vez de ser agentes activos

que diseñan estrategias (...) acaban restringidos a darle voz a los resultados del análisis algorítmico de sus audiencias” (Kalpokas, 2019)³⁸.

Según estas aproximaciones, la política, las decisiones de los actores políticos y de los ciudadanos, estarían camino a ser totalmente colonizadas por la automatización de los algoritmos.

Hemos identificado, pues, dos tipos de aproximaciones: una versión restringida de las posibilidades de manipulación, como un posible uso o resultado de la comunicación política en medios sociales a través del uso de mensajes personalizados y el análisis de bases de datos; y una versión ampliada en la cual la manipulación y la pérdida de agencia de los individuos se entiende como una consecuencia intrínseca al uso de medios sociales con algoritmos de personalización. La Tabla 2 resume los principales conceptos recogidos en esta sección.

38 Traducción propia.

Tabla 2.- Preocupaciones en torno a los efectos políticos de los medios sociales

		Conceptos clave
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> TESIS ALREDEDOR DE LA DESESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO </p>	Versiones que alertan por la fragmentación del espacio público	Burbujas de filtros, cámaras de eco, trincheras de guerra, personalización
		Polarización, radicalización
	Versiones que desestiman dicho efecto	Dieta informativa balanceada, pluralidad
	Visiones mixtas	Importancia de los contextos
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> TESIS ALREDEDOR DE LA PREOCUPACIÓN POR LA MANIPULACIÓN </p>	Versiones restringidas – La manipulación como un posible uso político de los mensajes en medios sociales	Fakenews, posverdad, micro-targetting
	Versiones ampliadas – La manipulación como una característica intrínseca de los medios sociales	Masa, enjambre, psicopolítica
		Política posthumana

Fuente: elaboración propia.

2.3.- La discusión de larga data sobre los efectos de los medios

En esta sección buscaremos ubicar estas preocupaciones en la perspectiva más amplia de la investigación sobre los “efectos” de los medios, identificando los conceptos principales en este campo.

La narrativa común reconstruye la historia de este debate en distintos “ciclos” en los que se intercalarían teorías de efectos “fuertes” y “débiles”. Sin embargo, Wolf (1994) cuestiona esta manera de relatar la historia. Wolf muestra la coexistencia temporal de

ambos tipos de aproximaciones, con distintos momentos en que una u otra ha logrado tener mayor atención pública. Además, señala que en buena medida ambas aproximaciones han estado motivadas por intencionalidades distintas:

“Existe un nivel de planteamiento más orientado hacia la crítica social, más sensible a las tendencias de la opinión pública, guiado por grupos de presión, atento a los problemas educativos, que se coagula en torno a la alarma hacia los medios de comunicación y que propaga el convencimiento de su poder de influencia (...). Después hay un segundo ámbito de planteamiento, nacido en parte como respuesta a las inquietudes que han crecido a nivel social, que se construye alrededor de las investigaciones y verificaciones empíricas de los procesos de influencia, que transmite una imagen mucho más compleja, menos lineal y menos ‘amenazadora’. Entre estos dos enfoques, presentes ambos en la escena pública, visibles ambos en libros, artículos periodísticos y discursos, se ha ido determinando, en los mismos años, un movimiento de gradual acentuación de uno y desenfoque de otro” (Wolf, 1994, p. 41)

Si bien en este párrafo Wolf se refiere especialmente a lo ocurrido entre los años 30 y 40, consideramos que su razonamiento se ajusta a la dinámica que ha mostrado este debate incluso hasta la actualidad. Preocupaciones sociales e investigación empírica han tenido una constante relación dialéctica, planteándose mutuamente problemas y ángulos nuevos. Distintos cambios sociales y técnicos han influido en el énfasis público que se ha dado a cada una de estas aproximaciones, y en particular la aparición de cada nueva tecnología ha motivado el resurgimiento de este debate.

Además, ya refiriéndose al ámbito de la investigación académica, Wolf habla de una continua operación de “borrado” y simplificación de las teorías anteriores, que es lo que habilita la narrativa de los “ciclos” de efectos “fuertes” y “débiles” (Wolf, 1994, p. 59-60). Este autor enfatiza continuidades que permiten identificar la persistencia de ciertos tópicos antes que diferencias radicales entre las teorías.

Con estas precauciones en mente, buscaremos hacer un recorrido por algunos enfoques clásicos acerca de los efectos de los medios, tratando de identificar lecciones aprendidas que contribuyan a una mejor comprensión de los cambios contemporáneos.

2.3.1.- La inicial percepción de las masas vulnerables ante la propaganda

La inicial percepción de masas indefensas ante los estímulos externos fue una lectura de los fenómenos sociales que muy poco tuvo que ver con la tecnología. Cuando el único medio técnico “moderno” de comunicación era la prensa escrita, y el alfabetismo no era aún mayoritario, ya se empezaba a construir un relato acerca de las masas manipulables, relato que estaba vinculado con los cambios sociales que desestructuran la sociedad estamental tradicional y causan profunda preocupación de las elites.

En el clásico “Psicología de las masas”, Gustave Le Bon (1895) elabora el concepto de “masa psicológica”, un estado particular en el que los individuos sufren “la disolución de la personalidad consciente” y se “constituye un alma colectiva, poderosa, pero momentánea” (Le Bon, 1895). No se trata de la “masa” entendida como una mera aglomeración de personas:

“El hecho de que muchos individuos se encuentren accidentalmente unos junto a otros no les confiere las características de una masa organizada. Mil sujetos reunidos al azar en una plaza pública, sin ninguna finalidad determinada, no constituyen en absoluto una masa psicológica. Para adquirir las correspondientes características especiales, *es precisa la influencia de determinados excitantes* cuya naturaleza hemos de determinar. La disolución de la personalidad consciente y la orientación de los sentimientos y pensamientos en un mismo sentido, que son los primeros rasgos de la masa en vías de organizarse, no implican siempre la presencia simultánea de varios individuos en un mismo lugar. *Millares de sujetos separados entre sí, en un determinado momento y bajo la influencia de ciertas emociones violentas (un gran acontecimiento nacional,*

por ejemplo), pueden adquirir las características de una masa psicológica” (Le Bon, 1895. Resaltado nuestro)

Destacamos que Le Bon se refiere a la influencia de determinados “excitantes” y al hecho de que una “masa psicológica” podría constituirse al margen de la reunión física. Este tipo de razonamiento subyace a buena parte de la preocupación que surgirá más adelante en torno a las comunicaciones de masas.

En la descripción de Le Bon podemos identificar algunos conceptos que serán un tópico constante: el papel preponderante de los fenómenos inconscientes, la desaparición de los sentimientos de responsabilidad individual ante el anonimato que proporciona la masa, la sensación de poder invencible, la sugestionabilidad y credulidad, la ausencia de sentido crítico, la exageración y el simplismo. Algunas de estas ideas las encontramos nuevamente en la actualidad en propuestas como la de Han (2014, 2015), que reseñamos en la sección anterior.

El texto de Le Bon no se refiere principalmente a los efectos de la prensa: está pensando antes en la palabra hablada, en la oratoria, en los discursos políticos, en los líderes de masas en huelgas y concentraciones públicas. Sin embargo, en las pocas líneas en que se refiere a la prensa, aporta conceptos que se volverán recurrentes en la investigación posterior:

“Se comprende bien la influencia que tiene la repetición sobre las masas al ver el poder que ejerce sobre los espíritus más ilustrados. Aquello que se repite concluye, en efecto, por incrustarse en las regiones profundas del inconsciente en donde se elaboran los motivos de nuestros actos. Al cabo de cierto tiempo, olvidando quién es el autor de la aserción repetida, terminamos por creerla. (...) A fuerza de ver repetir en el mismo diario que A... es un perfecto canalla y B... una persona muy honrada, acabamos convencidos de ello, siempre, desde luego, que no leamos con frecuencia otro diario de opinión contraria, en el que se invierten ambos calificativos. La afirmación y la repetición son, por sí solas, lo

bastante poderosas como para poderse combatir” (Le Bon, 1895. Resaltado nuestro)

Resaltamos aquí dos ideas centrales: los efectos de la comunicación en la masa están asociados a la *repetición*; y esos efectos se ven limitados si el individuo se expone a *versiones plurales o diversas*. Como veremos más adelante, la investigación posterior retomará estos conceptos.

Las ideas de Le Bon sobre la psicología de las masas abonan a un cierto sentido común que se va a fortalecer con los acontecimientos de inicios del siglo XX: por un lado, la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, en particular el cine, la masificación de la prensa escrita y un uso muy intensivo del afiche de propaganda; y por otro grandes procesos históricos como la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa. La experiencia histórica mostraba que tanto los gobiernos involucrados en la guerra como los movimientos revolucionarios se apoyaron en las nuevas herramientas de comunicación para buscar apoyo masivo, unos para difundir el nacionalismo y lograr el apoyo popular en la guerra, y los otros para difundir las ideas socialistas y lograr el apoyo popular a la revolución.

Hay abundantes ejemplos de lo asentado que estaba dicho sentido común en esa época. En su investigación sobre las técnicas de la propaganda en la Primera Guerra Mundial, Lasswell (1938, primera edición de 1927) cita un elocuente artículo periodístico publicado en Nueva York en 1918:

“(…) la mente del público para el propagandista experto es una piscina en la cual frases y pensamientos son introducidos como ácidos, con un conocimiento anticipado de las reacciones que tendrán lugar, justo como el profesor Loeb en el Instituto Rockefeller puede hacer que un centenar de crustáceos dejen de nadar sin rumbo fijo en la pecera y corran con un impulso precipitado hacia el lado de donde viene la luz, simplemente introduciendo en el agua una pequeña gota de

un químico” (New York Tribune, 12 de julio de 1918; citado en Lasswell, 1938)³⁹

Por su parte, Wolf (1994, p. 37) señala que en ese período “la convicción de la omnipotencia de la propaganda (...) era bastante corriente en la reflexión crítica y en la opinión pública”.

La investigación de Lasswell (1938) no es propiamente una teoría sobre la propaganda y los efectos de los medios, sino una sistematización que muestra cómo fue usada la propaganda, si tuvo éxito y por qué, y -cosa que se suele pasar por alto- cuáles fueron los límites o condiciones que identifica para dicho éxito.

Sobre este último punto, Lasswell es bastante claro: “No importa qué tan hábil sea el propagandista (...) su habilidad manipulativa será en balde si no hay una favorable yuxtaposición de fuerzas sociales para ayudarlo” (Lasswell, 1938, p. 192)⁴⁰. Entre los factores que “condicionan el éxito de la propaganda” (ídem), identifica:

- “los prejuicios tradicionales de la nación y de los grupos que la constituyen” (p. 185), prejuicios que “continuamente circunscriben al propagandista” (p. 186);
- las “similitudes y diferencias en las costumbres sociales e instituciones” que influyen en la eficacia de la propaganda en diversos países (p. 187);
- las “interpretaciones de la población que hacen difícil controlar los sentimientos a voluntad” (p. 187);
- el acceso a información alternativa o mediante fuentes directas, que puede contradecir aquello que dice la propaganda (p. 188);
- la existencia de hechos que pueden contradecir a la propaganda (p. 189);
- factores psicosociales como “el nivel de tensión (...) ansiedad pública, nerviosismo, irritabilidad, agitación, descontento o presión” (p. 190);
- “situaciones especiales en la vida cultural de un grupo” (p. 190);
- diferencias importantes de las características estructurales de cada sociedad, por ejemplo entre sociedades urbanas industriales y sociedades rurales (p. 192).

39 Traducción propia.

40 Traducción propia.

El tono general del texto y el modelo lineal de comunicación que Lasswell elabora posteriormente (la famosa fórmula “quién dice qué a quién y con qué efecto”) evidencian una concepción del proceso de comunicación de masas que pone el peso de la actividad del lado del emisor y asigna un rol más pasivo al receptor. Lasswell concluye que “cuando todas las concesiones han sido hechas, y los estimados extravagantes han sido reducidos al hueso, permanece el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos en el mundo moderno” (Lasswell, 1938, p. 221)⁴¹. Además, Lasswell asigna en la sociedad moderna, atomizada y compleja, un papel central a la propaganda como vehículo de cohesión social, que permitirá que la democracia sea “operada por un ingeniero invisible” (p. 222).

Sin embargo, queda claro que el propio Lasswell identifica que la eficacia de la propaganda tiene límites y condiciones, vinculados a la cultura e ideas predominantes en las audiencias, a la experiencia directa y posibilidad de contrastar versiones, entre otras.

Cabe mencionar aquí los *Payne Fund Studies* (1933) citados por Wolf (1994), probablemente la más temprana investigación sobre la influencia del cine “realizada por los más prestigiosos psicólogos, sociólogos y pedagogos de la época” (Wolf, 1994, p. 38). Se trata de 12 volúmenes que abordan el tema desde diversos ángulos y, lejos de encontrar efectos todopoderosos, concluyen que “la situación en su conjunto es muy complicada” porque junto con el cine operan muchas otras influencias sociales: la familia, la escuela, la iglesia, la vida en la calle, las costumbres de la comunidad, etc. (citado en Wolf, 1994, p. 39).

Wolf también se refiere a una investigación de Cantril de 1940 que desmitifica la famosa anécdota de la “invasión marciana”⁴². Esta anécdota ha sido utilizada para mostrar el “poder” de la radio para influir en las audiencias; pero Cantril pone de relieve

41 Traducción propia.

42 La transmisión radial de una historia basada en “La guerra de los mundos”, realizada por Orson Wells, y durante la cual se sabe que muchas personas, creyendo que se trataba de un hecho real, salieron a las calles producto del pánico.

un conjunto de factores sociales que contribuían a generar una sensación de inseguridad, la base sobre la cual se insertó la reacción de miedo (Wolf, 1994, p. 40).

Del análisis de Cantril también ponemos de relieve el concepto de “habilidad crítica” de los oyentes, el mismo que sería decisivo para entender por qué algunos cayeron presas del pánico y muchos otros no (citado en Wolf, 1994, p.40).

2.3.2.- La idea de los efectos mínimos o limitados

A partir de fines de los años 40 se consolida en la investigación estadounidense una cierta noción que ha sido denominada como la teoría de los “efectos mínimos” o limitados. Esta corriente va a poner énfasis en los límites que encuentra la persuasión a través de los medios de comunicación de masas.

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld en dos procesos electorales en EEUU encuentran que un porcentaje muy pequeño de los votantes cambió su voto motivado por la campaña. A través de una metodología de panel que le permitió hacer un seguimiento de la intención de voto de una muestra amplia de ciudadanos, a lo largo de varios meses, Lazarsfeld concluye que la campaña política servía principalmente para reforzar y activar las predisposiciones de los ciudadanos, las cuales estaban mucho más vinculadas a la influencia de los grupos sociales primarios y los contactos interpersonales.

Lazarsfeld (1985, publicado originalmente en 1953) identifica tres factores sociales de particular importancia: la filiación religiosa, la categoría económica y la residencia urbana o rural. Además, plantea que los medios de comunicación tienen dificultades para influir porque el grupo social y las predisposiciones que éste marca cumplen el papel de filtro de los mensajes a los que se expone el individuo: “La campaña propagandística no llega al ciudadano en la proporción en que es ofrecida. El entorno social tamiza la propaganda, y los indecisos no son fácilmente alcanzados por la propaganda del partido al que su grupo se muestra generalmente hostil” (Lazarsfeld, 1985). Así, encuentra un “matiz de selección”: “es evidente la existencia de un

considerable matiz de selección, porque la gente tiende a exponerse al bando con el que de todos modos ya está de acuerdo” (ídem).

Anotemos que este “matiz de selección” puede ser vinculado a las preocupaciones contemporáneas en torno a la fragmentación de la comunicación pública que reseñamos en la primera sección, que señalan como un riesgo que los individuos se encierren en “burbujas de filtros” o “cámaras de eco”. Desde una perspectiva como la de Lazarsfeld, esto antes que un riesgo sería la manera normal en que actúan los individuos, mucho antes de la aparición de los modernos medios sociales. Si bien Pariser (2011) reconoce que siempre han existido filtros de selección, señala que la novedad de los medios sociales personalizados es que estos filtros son individuales, invisibles e inconscientes. Respecto de ello, cabría anotar que la perspectiva de Lazarsfeld no necesariamente depende de que existan decisiones con alto grado de consciencia, pues los filtros operan por el solo hecho de la pertenencia a entornos sociales determinados. Podríamos decir que los filtros dependen de que los individuos hayan sido socializados al interior de ellos.

Lazarsfeld también encuentra que el desinterés del público en exponerse a temas políticos es un elemento relevante a tomar en cuenta: “Una parte considerable de la población apenas quedó afectada por el contenido político de los media. (...) durante un día normal de la campaña, más de la mitad de la muestra no quedaba expuesta a ningún tema político de los mass-media” (Lazarsfeld, 1985).

Así, más que influencia de los medios, Lazarsfeld encuentra que la agencia de los contactos personales es decisiva: “La más vigorosa influencia descubierta fue el contacto cara a cara”, menciona Lazarsfeld (1985). Identifica varias razones para ello, razones que son importantes destacar y que nos servirán para el análisis posterior:

- los contactos personales son más flexibles, pueden ajustar el argumento a la persona alterar sus tácticas al analizar las reacciones de su interlocutor;
- logran que las consecuencias de ceder ante un argumento sean inmediatas y personales, por ejemplo, en forma de exabruptos o sonrisas;

- las personas confían más en los contactos personales;
- y éstos son casuales: a diferencia de la propaganda política que se enfrenta con una actitud mental definida que matiza la receptividad, es más probable que los contactos personales nos sorprendan desprevenidos y atraviesen con mayor facilidad nuestras barreras (Lazarsfeld, 1985).

Anotemos que muchas de estas características pueden ser relevantes para entender la comunicación contemporánea en medios sociales, donde precisamente cumplen un rol central los mensajes transmitidos por contactos personales y en entornos que no son vistos como políticos.

Los hallazgos de Lazarsfeld causan un gran impacto en la investigación estadounidense. Klapper (1957) revisa la investigación realizada desde este nuevo enfoque y plantea que está emergiendo una nueva aproximación a la que denomina situacional, fenoménica, o funcional:

“La nueva orientación (...) puede quizás ser descrita, aceptando que de una manera muy simplificada, como el paso de un concepto de “efectos hipodérmicos” a una aproximación que puede ser llamada ‘situacional’, ‘fenoménica’ o ‘funcional’. Es un cambio de la tendencia a mirar la comunicación de masas como una causa suficiente y necesaria de los efectos en la audiencia, hacia una mirada de los medios como influencias que trabajan en medio de otras influencias, en una situación total. La vieja pregunta acerca de efectos específicos que derivan directamente de la comunicación ha dado paso a la observación de (...) los factores, incluyendo la comunicación de masas, que producen (...) condiciones y cambios, y las relaciones entre estos factores. Resumiendo, los intentos de evaluar un estímulo que se suponía trabajando solo, han dado paso a una evaluación del rol de ese estímulo en un fenómeno total” (Klapper, 1957, p. 456)⁴³

43 Traducción propia.

La síntesis de Klapper destaca la importancia de otros factores sociales mediadores e influencias; y encuentra que este conjunto de influencias tiende a reforzar las actitudes preexistentes más que a promover el cambio. En la base de estas conclusiones se encuentran tres mecanismos que Klapper denomina exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva: no sólo se trataría de que los individuos se exponen a los contenidos mediáticos según sus predisposiciones y las de su grupo social, sino que además interpretan los contenidos a los que se exponen a partir de ese sesgo previo, y recuerdan o memorizan esos contenidos en mayor medida cuando se ajustan a dichas predisposiciones (Klapper, 1957, p. 459)⁴⁴.

Sin embargo, aunque la idea de efectos “limitados” se vuelve una suerte de “sentido común” tranquilizador, aquí también parece ocurrir el proceso de “borrado” que menciona Wolf: la teoría tiene una serie de matices y condiciones que se suelen pasar por alto. Entre estas, podemos mencionar condiciones económicas que definen la racionalidad del sistema de medios⁴⁵; condiciones contextuales del sistema político; así como la pluralidad permitida por el sistema de medios.

Respecto del primer punto, Lazarsfeld y Merton señalan lo siguiente:

“(…) es evidente que los efectos sociales de los medios masivos de comunicación varían con el sistema de propiedad y control. Por eso, examinar los efectos sociales de los medios masivos de comunicación norteamericanos es abordar únicamente los efectos de aquellos como empresas de propiedad privada, administradas en función de la ganancia. Es bien sabido que esta circunstancia no es inherente a la índole tecnológica de los medios masivos” (Lazarsfeld y Merton, 1977, primera edición en inglés de 1948)

Los autores explican que si “las grandes empresas financian la producción y distribución de los medios masivos de comunicación”, entonces hay que tomar en

44 Traducción propia.

45 Más adelante veremos que, desde una perspectiva vinculada a la crítica de la economía política, autores como Fuchs (2014) también relacionan los supuestos “efectos” atribuidos a los medios sociales con el régimen de propiedad y el móvil de acumulación del capital que caracteriza a las empresas del sector, así como a los marcos legales e institucionales que las regulan.

cuenta que “al margen de toda intención, quien paga a la orquesta es generalmente el que impone el repertorio” (Lazarsfeld y Merton, 1977). El efecto de “refuerzo”, y no de “cambio” atribuido a los medios, no puede considerarse al margen de esta condición: “Dado que los medios masivos de comunicación son sustentados por grandes empresas comerciales inscriptas en el sistema social y económico vigente, dichos medios contribuyen al mantenimiento de ese sistema” (Lazarsfeld y Merton, 1977).

Señalan los autores que:

“(…) estos medios no sólo afirman permanentemente el *statu quo* sino que, en igual medida, omiten suscitar cuestiones esenciales sobre la estructura de la sociedad. Con ello, guiando hacia el conformismo y proporcionando muy poca base para alguna evaluación crítica de la sociedad, los medios masivos de comunicación con patrocinio comercial traban de modo indirecto, pero eficaz, el sólido desarrollo de una perspectiva auténticamente crítica” (Lazarsfeld y Merton, 1977)

Esta condición es muy importante, y Lazarsfeld y Merton anotan que, en contextos donde las lógicas económicas de los medios son diferentes, por ejemplo donde primaran los medios de carácter público o estatal, se podrían producir resultados diferentes.

También las variaciones en el sistema y contexto político debieran ser consideradas. Por ejemplo, Lazarsfeld consideraba que los resultados de sus investigaciones sobre las elecciones de 1940 y 1944 debieran ser contrastados con investigaciones en condiciones políticas diferentes pues, en esos procesos, “eran pocas las diferencias entre las opiniones exhibidas por los dos partidos más importantes. En consecuencia, la tradición y la organización del partido han podido influir determinadamente en las decisiones de voto” (Lazarsfeld, 1948, citado en Wolf, 1994, p. 45).

Anotemos, pues, que no hay aquí una pretensión de generalizar los “efectos limitados” de la campaña: eventualmente esta conclusión podría restringirse a sistemas con un bipartidismo estable, lealtades partidarias ampliamente extendidas y diferencias no muy

marcadas entre las propuestas políticas. En sistemas pluripartidistas, o sistemas políticos inestables sin lealtades partidarias, o en contextos polarizados, el papel de los medios podría resultar diferente.

Por otro lado, la pluralidad existente en el sistema de medios se convierte en un factor determinante en la medida en que ésta habilita (o no) el mecanismo de exposición selectiva:

“(…) es probable que haya relativamente poca gente que mantendría tenazmente sus opiniones políticas frente a un flujo continuo de argumentos hostiles. La mayor parte de gente quiere -y necesita- que se le diga que están en lo correcto y saber que hay otra gente que está de acuerdo con ellos” (Lazarsfeld, Berclson, & Gaudet, 1948, citados en Kinder, 2003, p. 369)⁴⁶

Así, contextos de monopolio partidarizado sobre los medios podrían estar relacionados con posibilidades mayores de influencia. De hecho, Lazarsfeld y Merton sugieren que en EE.UU se puede verificar un tipo de dominio monopólico sobre el sistema de medios, no desde una perspectiva partidaria, sino ideológica-comercial:

“(…) en vista de la actual organización comercial de propiedad y control de los medios masivos de comunicación, éstos han contribuido a consolidar la estructura de nuestra sociedad. Las finanzas organizadas están cerca de tener, sí, un virtual "monopolio psicológico" sobre los medios masivos de comunicación” (Lazarsfeld y Merton, 1977)

Klapper también señala que, en ciertas condiciones, sí podría darse una influencia mucho más importante, ante situaciones de monopolio de las comunicaciones, o cuando los otros factores mediadores, por alguna razón, dejan de ser operativos (Klapper, 1957).

46 Traducción propia.

Además, estos autores reconocen que sus observaciones se limitan a los efectos de persuasión en el corto plazo, y que eventualmente podrían existir otros tipos de efecto de mayor alcance.

Por ejemplo, Lazarsfeld y Katz señalan que:

“(…) lo que no se debería perder en todo esto, sin embargo, es la idea de que hay otros tipos de efectos de los medios masivos -que no se han estudiado mucho- en los cuales su impacto en la sociedad tal vez sea mucho más grande (...). parecen tener efectos visibles en el carácter de la “participación” personal en una variedad de actividades políticas y culturales; se les ha atribuido con frecuencia ser agencias primarias para la transmisión de valores culturales, etc. (...)” (Katz y Lazarsfeld, 2017, p. 171)⁴⁷.

Por ello, los autores señalan que existe necesidad de mayor investigación sobre estos efectos de “largo plazo” y “menos evidentes, pero quizás más potentes” (Katz y Lazarsfeld, 2017, p. 171)⁴⁸.

En un sentido similar, Klapper señala que hay efectos más vinculados con los ámbitos de la cultura o de la vida cotidiana, que no se pueden entender suficientemente desde la nueva aproximación que propone (Klapper, 1957). Además, alerta que no se puede ser “ciegos” y subestimar el poder de los medios:

“(…) el mayor peligro (...) es la tendencia a exagerar al minimizar ciegamente los efectos y potencialidades de la comunicación masiva. Al cosechar los frutos del descubrimiento de que los medios de comunicación funcionan en medio de otras influencias, no debemos olvidar que las influencias, no obstante, difieren. Los medios masivos de comunicación poseen varias características y capacidades diferentes a aquellas del grupo de pared o los líderes de opinión. Son, después de todo, medios de comunicación masiva, que se dirigen a diario a amplios sectores transversales de la sociedad, con una única voz. No es

47 Traducción propia.

48 Traducción propia.

sociológicamente poco importante que los medios hayan hecho posible que (...) los americanos de todo estrato social puedan reírse de la misma broma, ni es insignificante que personas totalmente extrañas, en su primer encuentro, puedan compartir expectativas válidas de que una pequeña conversación sobre Betty Furnes o Elvis Presley pueda ser mutuamente comprensible. No debemos perder de vista las peculiaridades de los medios de comunicación, ni la probabilidad de que de este peculiar carácter puedan engendrarse efectos peculiares” (Klapper, 1957, p. 471)⁴⁹

2.3.3.- La mirada hacia los efectos cognoscitivos

En la década de los años 70, la idea de “efectos mínimos” empieza a ser cuestionada, un proceso que parece estar asociado con la difusión masiva de una nueva tecnología, la televisión, y a los cambios que se producen en la información política a partir de ello. Según explica Wolf, uno de los motivos que:

“(…) ayuda a explicar la vuelta a las concepciones ‘fuertes’ sobre el poder de los media concierne al énfasis puesto en la ‘videopolítica’ (...), es decir, los cambios en la esfera de las instituciones y el actuar político, provocados por la progresiva dependencia de la televisión” (Wolf, 1994, p. 53).

Por ejemplo,

“(…) según Noelle Neumann, la necesidad de abandonar el paradigma de efectos débiles está vinculada a la introducción de la televisión (con su difusión capilar y ubicua), de un cambio radical e irreversible en el funcionamiento de los media, porque va más allá de la ley de la percepción selectiva” (Wolf, 1994, p. 138).

49 Traducción propia.

Este nuevo momento está vinculado con la identificación de “la función cognitiva de los media”, esto es:

“(…) la influencia que los media tienen sobre nuestros conocimientos y sobre la construcción de las imágenes de la realidad. Se considera a los media muy influyentes, en el sentido de generar efectos de tipo cognitivo, es decir, relativos a las imágenes de la realidad y el conocimiento” (Wolf, 1994, p. 55)

Esta nueva aproximación recoge las tempranas nociones de Lippmann, quien puso de relieve la dependencia que tienen los individuos respecto de los medios de comunicación con relación a aquellos temas sobre los que no tienen experiencia directa:

“(…) lo que hace el hombre no se basa en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido dadas. Si su atlas le dice que la Tierra es plana, no navegará cerca de lo que él cree que es el borde de nuestro planeta, por miedo a caerse [...] *La manera como imaginan el mundo determina en todo momento lo que harán los hombres*” (Lippmann, 1922: 27. Citado en Stecconi, 2006).

En palabras de Wolf:

“El asunto base es que, en las formas contemporáneas de sociedad, el ámbito de experiencia vivida directamente por el individuo es limitado respecto a la parte de realidad social que cada uno de nosotros conoce sólo por medio de la comunicación de masas. Desde Lippmann (1922) este asunto (...) constituye la base de la conciencia de que los media tienen que tener efectos significativos” (Wolf, 1994, p. 85)

Esta nueva noción de “efectos fuertes” está asociada, pues, a la idea de “explicaciones ecológicas de la influencia de los media: ellos crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que el individuo vive, constituyendo un recurso que éste usa en las

interacciones sociales, para situar o convertir en significativa su propia actuación” (Schulz, 1987, citado en Wolf, 1994, p. 70).

Kinder, en una revisión de la investigación realizada en años recientes, señala que “la regla de Klapper de los “efectos mínimos” era fiel a la evidencia disponible en ese momento, pero ahora, tras cuatro décadas y un sustantivo esfuerzo de investigación, los hallazgos llevan hacia una dirección bastante diferente” (Kinder, 2003, p. 357-358)⁵⁰.

Kinder desarrolla su argumento identificando tres ámbitos distintos: la atención, la persuasión y la acción.

Respecto de la atención, señala que en sociedades complejas “la dirección y control de la atención pública se logra (si se logra) principalmente a través de la comunicación masiva” (Kinder, 2003, p. 358)⁵¹. Señala tres tipos de efecto vinculados a la atención: el *framing*, el establecimiento de agenda y el *priming*.

El *framing* se refiere a la generación de marcos de sentido a partir de los cuales las personas pueden comprender la política y los sucesos noticiosos. Los marcos proveen “una idea central organizadora o línea argumental que proporciona significado a una franja de eventos que se despliega, tejiendo una conexión entre ellos” (Gamson & Modigliani, 1987, citados en Kinder, 2003, p. 359)⁵². Existen dos tipos de *frames* o marcos: los “*frames* maestros”, que permiten darle sentido a lo político en general, y los “*frames* temáticos” que se refieren a asuntos específicos. Kinder señala que la existencia e importancia de este papel de los medios está ampliamente apoyado en estudios empíricos.

Por otro lado, el estudio del papel de la prensa en el establecimiento de agenda se origina en la famosa sentencia de Cohen, quien advierte que la prensa “puede que la mayor parte del tiempo no tenga éxito en decirle a la gente lo que debe pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (citado en Kinder,

50 Traducción propia.

51 Traducción propia.

52 Traducción propia.

2003)⁵³. El desarrollo del concepto se encuentra en los trabajos de McCombs y Shaw, quienes, a través de estudios empíricos, encuentran una “casi perfecta correlación entre los problemas que los votantes creían que eran los más graves del país y aquellos problemas que tenían un gran protagonismo en las noticias” (citado en Kinder, 2003)⁵⁴.

Kinder señala que esta correlación ha recibido sólido soporte empírico. Sin embargo, advierte que, si bien los efectos de establecimiento de agenda son robustos y poderosos, también parecen ser bastante específicos. Es decir, el hecho de que una noticia ingrese en la agenda pública no implica que otros problemas relacionados también lo hagan. Encuentra dos razones para ello: por un lado, la manera cómo los medios presentan normalmente las noticias, como paquetes estrechos y autocontenidos; y por otro lado, la manera “inocente” como el público americano se aproxima a la información noticiosa, sin marcos ideológicos amplios que vinculen los problemas entre sí (Kinder, 2003, p. 363).

Así pues, anotemos que intervienen factores que tienen que ver tanto con la manera cómo las personas reciben e interpretan la información, como aquellos que se relacionan con las prácticas informativas de los propios medios.

McCombs identifica una serie de condiciones que permiten o restringen la capacidad de los medios de influir en la agenda pública. Las llama “condiciones contingentes” que “refuerzan o inhiben” dicho efecto (McCombs, 2006, p. 134). Identifica dos grandes tipos de condiciones contingentes: las que dependen de características de la audiencia, y las que dependen de las características de los medios.

Por ejemplo, la necesidad de orientación que tienen los individuos respecto de un tema o en un determinado momento es un factor importante: a mayor necesidad de orientación, es más probable que las personas presten atención a la agenda de los medios (McCombs, 2006, p. 116). Por otro lado, si bien los medios son una fuente crucial de información sobre los asuntos públicos, no son la única fuente de orientación: “la experiencia personal, que incluye conversaciones con nuestra familia, amigos y

53 Traducción propia.

54 Traducción propia.

colegas de trabajo, nos da también información sobre muchos temas” (McCombs, 2006, p. 121). En distintos temas es probable que intervenga de distinta manera la experiencia personal: por ejemplo, la importancia relativa de noticias sobre la inflación estará mediada por la experiencia personal de las compras cotidianas.

Así, anotamos que si bien los efectos de establecimiento de agenda están respaldados por evidencia, parecen ser específicos, como dice Kinder, y están condicionados por una serie de factores que los pueden reforzar o inhibir, como explica McCombs.

Cabría señalar aquí que existe discusión en torno a las relaciones entre estos dos efectos, el establecimiento de agenda y el *framing*. Para McCombs, se trataría en realidad de un mismo efecto o, si se quiere, de efectos que se generan por el mismo tipo de fenómeno. El fenómeno es básicamente el de la “transferencia de relevancia” entre los medios y las audiencias (McCombs, 2006, p. 135). Así, McCombs establece dos niveles: el primer nivel es la transferencia de relevancia de los temas, y a eso llama el efecto de establecimiento de agenda; y el segundo nivel sería la transferencia de relevancia de “atributos”, que son las “propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto” (ídem., p. 139). McCombs concibe al *framing* como una extensión del efecto de establecimiento de agenda: “Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001, citados en Arugete, 2016).

Sin embargo, otros autores consideran que el *framing* debiera ser definido “como un programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, la cultura” (Arugete, 2016).

En el ámbito de la atención, Kinder menciona también el efecto de *priming*. Se trata de un efecto vinculado con los estándares o criterios que los individuos consideran que deben ser tomados en cuenta al momento de hacer una evaluación o tomar una decisión sobre temas políticos:

“(…) estos criterios son suministrados o al menos alentados por las preocupaciones de la comunicación masiva. La forma en que se evalúan las alternativas políticas depende en parte de qué historias eligen cubrir los medios de comunicación y, en consecuencia, qué criterios obtienen saliencia” (Kinder, 2003, p. 364)⁵⁵.

El efecto de *priming* se origina en la atención que las noticias generan acerca de ciertos criterios, pero también estaría influido por la manera en que los medios enmarcan los problemas (Kinder, 2003, p. 365).

Aquí podemos establecer un contrapunto interesante alrededor de las campañas electorales. Kinder señala que, actualmente, las campañas se han convertido en una suerte de “lucha” por el *priming*: “las campañas no son tanto debates sobre un conjunto de temas en común, como luchas por definir de qué se trata la elección” (Kinder, 2003, p. 365)⁵⁶. Por otra parte, Lazarsfeld sugería que las campañas principalmente tenían la función de activar y reforzar las predisposiciones de los votantes, y que en buena medida el sentido de la elección estaba definido por los hechos ocurridos en el período anterior: “las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el periodo comprendido entre las dos elecciones presidenciales, y no por la campaña” (Lazarsfeld, 1985). Una hipótesis de trabajo podría tratar de articular ambas afirmaciones: quizá los hechos ocurridos a lo largo del período presidencial propician que los grupos sociales de los que forman parte los individuos vayan construyendo una perspectiva acerca de cuál es el sentido de la elección que se aproxima, de cuáles son los asuntos principales a decidir; y la campaña misma es una lucha por volver salientes o destacados esos distintos conjuntos de criterios.

De la misma manera en que ocurre con la agenda, Kinder sugiere que los efectos del *priming* también son bastante específicos, es decir, por lo general el público no establece relaciones entre los problemas o criterios que se han hecho salientes o destacados en las noticias.

55 Traducción propia.

56 Traducción propia.

Kinder también se refiere a las posibilidades persuasivas de los medios, es decir, su capacidad para cambiar las actitudes y comportamiento de las personas. Al respecto, identifica la existencia de posturas opuestas: por un lado, posiciones acerca de efectos persuasivos mínimos, como la propuesta de Klapper quien considera que el cambio es excepcional y que la norma es el refuerzo; y, por otro lado, posiciones como las de Zaller, quien habla de “efectos masivos, todo el tiempo” (citado en Kinder, 2003, p. 372)⁵⁷.

Kinder propone una postura intermedia, señalando que sí existen posibilidades persuasivas, pero que están condicionadas por tres obstáculos: la neutralización, la resistencia y la indiferencia (Kinder, 2003, p. 368), los que a su vez dependen de un conjunto de factores contextuales.

La neutralización se refiere a que, en un sistema electoral como el norteamericano, la campaña de un partido puede ser neutralizada por la campaña del adversario, generándose una suerte de suma cero. Sin embargo, es evidente que este obstáculo depende enteramente del sistema político, del acceso equitativo o desigual a los medios de comunicación, o incluso de la existencia o no de mensajes opuestos.

La resistencia se refiere a la selectividad, por parte de los individuos, para aceptar los mensajes recibidos a través de los medios de comunicación. En este punto, Kinder señala que existe poca evidencia que respalde el presupuesto de Klapper sobre la “exposición selectiva”:

“Ahora sabemos que las personas, en su mayor parte, no buscan comunicaciones masivas que refuercen sus predisposiciones políticas, ni eligen aislarse de las comunicaciones que las amenazan. (...) esto puede ser algo bueno, ya que la exposición selectiva asume que las personas están viviendo de manera autista, en un paraíso de tontos, esforzándose por permanecer felizmente ignorantes de los contenidos que amenacen sus creencias (...)” (Kinder, 2003, p. 370)⁵⁸

57 Traducción propia.

58 Traducción propia.

Las personas se exponen a materiales que pueden contradecir sus creencias preexistentes, pero ello no significa que se dejen persuadir: es aquí donde opera la resistencia o la “aceptación selectiva”:

“La gente defiende sus puntos de vista no escondiéndose de mensajes amenazantes, sino rechazándolos. (...) Es decir, la persuasión falla no por selectividad en la exposición sino por selectividad en la aceptación. (...) generalmente, las personas evalúan las comunicaciones que desafían sus actitudes como débilmente argumentadas, poco convincentes y llenas de errores (...) y someten tales comunicaciones a contraargumentos más activos y a un mayor escrutinio que las comunicaciones que confirman sus actitudes” (Kinder, 2003, p. 370)⁵⁹.

Por último, Kinder se refiere a la indiferencia: muchas personas simplemente no prestan atención a los mensajes políticos. Pese a ello, identifica que existen vías o momentos en los que incluso el público indiferente puede ser persuadido por los mensajes de los medios. Por ejemplo, un proceso que llama “persuasión de baja información” (“*low-information persuasion*”), que ocurre cuando públicos desinformados utilizan algunas claves muy simples y decisivas proporcionadas por las elites o los medios de comunicación, para poder evaluar una situación política sobre la que no tienen mayores elementos de juicio. También se refiere a los cambios de opinión producidos por acontecimientos históricos muy relevantes, como las guerras y otros momentos de magnitud similar:

“La opinión pública en su conjunto parece bastante sensible a cambios sociales, económicos y políticos (...) El papel de los medios en estas dinámicas no siempre es explícito, pero al menos siempre está implícito. En resumen, si no preguntamos por el corto plazo sino por el largo plazo, y no por los individuos, sino por el público en general, entonces la persuasión parece ser la regla, no la excepción” (Kinder, 2003, p. 372)⁶⁰.

59 Traducción propia.

60 Traducción propia.

Sin embargo, dado que Kinder se refiere no a la “rutinaria política”, sino a “puntos de inflexión históricos” (Kinder, 2003, p. 372), nos preguntamos hasta qué punto es correcto considerar este tipo de procesos de cambio de opinión como resultado de la “persuasión” de los medios. Evidentemente, intervienen aquí otros procesos mediadores y significadores, y los medios pueden ser una influencia importante, pero en medio de fenómenos históricos complejos.

De manera resumida, Kinder considera que:

“la persuasión política depende de las circunstancias. La persuasión es más probable cuando las campañas enfrentan poca oposición, cuando la resistencia disminuye, cuando las fuentes bien ubicadas brindan pistas simples y decisivas y cuando la historia interviene ante ciudadanos atentos. La neutralización, la resistencia y la indiferencia son obstáculos formidables pero no insuperables para la persuasión” (Kinder, 2003, p. 372)⁶¹

Nuevamente, anotemos que se considera que los medios pueden contribuir con efectos de tipo persuasivo, pero mediados por un conjunto de factores condicionantes, que incluyen contextos políticos, personales, sociales, entre otros.

Kinder insiste en que el poder de los medios es “bastante impresionante pero no sin límites”, y que ya se traten de efectos persuasivos o sobre la atención, éstos están constreñidos por lo que la cultura política imperante considera permisible, plausible o razonable. “Los medios determinan qué relatos, problemas y criterios predominan en el discurso público, pero estas selecciones se toman de una lista corta de posibilidades (...) que pugnan por llamar la atención”, señala (Kinder, 2003, p. 377)⁶². Por otro lado, no todas las personas son influenciadas por igual, siendo un factor importante el grado de interés en la política, aunque no está claro de qué manera es que esto está implicado en la vulnerabilidad que los ciudadanos puedan tener ante los mensajes de los medios (ídem).

61 Traducción propia.

62 Traducción propia.

Por último, remarca que un desafío clave es entender cuáles son los mecanismos psicológicos que median en la influencia de los medios de comunicación. Señala que la explicación estándar acerca de los efectos cognoscitivos como el establecimiento de agenda, el *framing* o el *priming* se construye sobre la base de la investigación relativa a los procesos de cognición y le da un papel central al procesamiento automático: “Según esta explicación, los procesos mentales se ponen en movimiento por provocaciones ambientales y operan fuera de la conciencia” (Kinder, 2003, p. 378)⁶³. Esta aproximación se ampara en la idea de “accesibilidad” y memoria: aquellas informaciones que están más accesibles en la memoria de los individuos son más fácilmente recuperadas al momento de construir opiniones o hacer evaluaciones política, y en ese proceso los medios cumplirían un papel fundamental, pero que escaparía del ámbito consciente, al hacer “salientes” o accesibles a la memoria ciertos temas, relatos y criterios. Sin embargo, esta hipótesis es discutida: existe evidencia mixta en torno a la accesibilidad y el procesamiento automático, y existe un enfoque psicológico alternativo que propone un proceso más reflexivo, auto-consciente y con mayor intervención del esfuerzo personal (Kinder, 2003, p. 378).

Para cerrar esta sección, nos referiremos a algunas aproximaciones adicionales que Wolf incluye dentro de esta renovada idea de “efectos fuertes”.

Como mencionamos antes, Noelle Neumann identifica que las transformaciones en el sistema de medios introducidas por la televisión rehabilitan la noción de los efectos “fuertes”. ¿Por qué? Principalmente, porque considera que la televisión con sus características de una difusión “capilar y ubicua” logra ir más allá de la regla de selectividad. Agrega, además, dos condiciones: la consonancia, esto es, “la argumentación unánime respecto a acontecimientos, personas, problemas”; y la acumulación, relacionada con la aparición periódica a lo largo del tiempo (Noelle Neumann, 1981, citada en Wolf, 1994, p. 63-64). Respecto de la consonancia, cabe destacar que es un concepto muy similar al de “monopolio” o “monopolio psicológico”, que desarrollaba Lazarsfeld. Dicen Noelle Neumann y Donsbach:

63 Traducción propia.

“(…) el medio específico o los media en general tienen que proporcionar una variedad de informaciones y argumentos, como para permitir una elección (...). Muchas indicaciones sugieren que a pesar de que las posiciones fundamentales de los media difieran, ellos dan informaciones muy similares sobre conflictos o personas” (Noelle Neumann y Donsbach, 1987, citados en Wolf, 1994, p. 64)

Además, Noelle Neumann indica que, para que se cumpla con el principio de selectividad, “el destinatario tiene que tener una opinión sobre el tema o la persona objeto de la información” (Noelle Neumann y Donsbach, 1987, citados en Wolf, 1994, p. 64). La inexistencia de predisposiciones acerca de un tema impediría el ejercicio de una selectividad de los individuos al recibir un contenido a través de los medios.

Según Noelle Neumann, son dos los mecanismos a través de los cuales los medios pueden influir en el proceso de la opinión pública: la amplificación y la articulación. El primero se refiere a la visibilidad que reciben las diversas corrientes de opinión a través de los medios, que puede resultar en una sobrerrepresentación que amplifica el peso real que una posición tiene en el seno de la sociedad; y el segundo se refiere a que cuando una corriente de opinión recibe más atención por parte de la prensa, los individuos que la comparten se ven provistos de mejores elementos y argumentos que sus contrincantes para defenderla en sus interacciones sociales (Noelle Neumann, 1980, en Wolf, 1994, p. 70).

Wolf alerta que es controvertida la idea de que la televisión, en sí misma, anula la selectividad; y que la consonancia es discutible, pues no necesariamente hay evidencia de que los medios alcancen el nivel de homogeneidad en los contenidos que les atribuye Noelle Neumann (Wolf, 1994, p. 73-74). En todo caso, nuevamente aquí se evidencia que factores contextuales, como la diversidad u homogeneidad propiciada por un sistema de medios, pueden ser determinantes.

Wolf se refiere también a los estudios que ponen de relieve el papel de los medios en el proceso de socialización. A este respecto, menciona la teoría del “cultivo” televisivo

propuesta por Gerbner, que identifica un rol principal de la televisión, y en especial de la ficción, en la construcción de imaginarios y percepciones acerca del mundo (en Wolf, 1994, p. 97).

La propuesta de Gerbner nos parece particularmente relevante en la medida en que atribuye un rol crucial a la ficción y a los contenidos no políticos. Como hemos visto en esta revisión, es una constante el “poco interés” del público en temas políticos. Por ello, precisamente los contenidos que no aparecen como políticos pueden llegar a ser más importantes y contribuir a poner de relieve marcos, criterios, temas, a visibilizar o amplificar corrientes de opinión, a construir sentidos comunes y significados ampliamente compartidos, sin las resistencias que desarrollan los individuos ante mensajes explícitamente políticos y superando el desinterés que muestran ante contenidos noticiosos.

Las investigaciones en diversos países respecto del “cultivo televisivo” muestran resultados diversos, lo que pone de relieve nuevamente la importancia de considerar las diferencias según el contexto televisivo, social y cultural (Wolf, 1994, p. 97).

Respecto del papel de los medios en los procesos de socialización y construcción de imaginarios, Wolf recoge las apreciaciones de Hawkins y Pingree acerca de las diferencias entre un uso “pasivo” y “activo” de los medios:

“(…) un espectador crítico (caracterizado por una evaluación activa durante la transmisión, por una mayor capacidad de recordar las informaciones adquiridas, por la conciencia de que existen excepciones a las representaciones proporcionadas por la TV, por la investigación activa y no por la simple exposición, por la evaluación racional de los hechos en la elaboración de las representaciones sociales de un fenómeno determinado), mostraría probablemente un proceso de elaboración de las imágenes de la realidad muy diferente del que tiene el espectador con una recepción pasiva” (en Wolf, 1994, p. 117)

De lo expuesto en esta sección, identificamos algunos conceptos clave aportados por la investigación de larga data dentro del paradigma de efectos de los medios:

- La influencia de los mensajes transmitidos por medios técnicos de comunicación nunca es directa, siempre está mediada por un conjunto de otros procesos que incluyen desde elementos de psicología individual (como la actitud más pasiva o más activa al realizar el consumo del mensaje (Hawkins y Pingree, citados en Wolf, 1994) o la “habilidad crítica” (Cantril, citado en Wolf); elementos sociales, tales como el contexto de clase o socioeconómico y la influencia de grupos sociales primarios como la familia, la escuela, el trabajo, los amigos, y otros espacios de socialización, así como la interacción con otros mensajes que puedan ofrecer perspectivas opuestas o plurales (Lazarsfeld, 1985; Klapper, 1957; Payne Fund Studies, citados en Wolf; McCombs, 2006; Lasswell, 1938); y desde un punto de vista más macro, los valores y prejuicios extendidos en una cultura (Lasswell, 1938).
- Las nociones de una “masa” de personas vulnerables a la manipulación surgieron de manera previa e independiente de la reflexión en torno a los medios técnicos de comunicación, como puede verse revisando las teorías de Le Bon (1895). Estas preocupaciones han emergido de manera reiterada ante los cambios tecnológicos: la aparición del cine, la radio y la televisión, así como la aparición de las técnicas sistemáticas de propaganda, motivaron la discusión en torno a la influencia de estos medios (Wolf, 1994).
- Los individuos realizan operaciones activas al momento de interactuar con los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Desde que el propio análisis de Lasswell sobre la propaganda encontrara que “las “interpretaciones de la población (...) hacen difícil controlar los sentimientos a voluntad” (Lasswell,

1938, p. 187)⁶⁴, la investigación ha encontrado reiteradamente una capacidad de los individuos de relacionarse con los mensajes de manera activa, ya sea mediante la selectividad (Lazarsfeld, 1985; Klapper, 1957), la resistencia a la aceptación (Kinder, 2003), la “habilidad crítica” (Cantril, citado en Wolf, 1994) o el consumo “activo” (Hawkins y Pingree, citados en Wolf, 1994).

- Un elemento clave en la discusión precedente tiene que ver con la capacidad del individuo de realizar una “selectividad” en la exposición, en la interpretación, en la aceptación o en la retención, ya sea que este proceso se realice a nivel consciente o inconsciente (Le Bon, 1895; Lazarsfeld, 1985; Klapper, 1957; Noelle Neumann, citada en Wolf, 1994; Kinder, 2003). Como expresaba Noelle Neumann, cuanto más un medio limite la selectividad, más influencia podría tener (citada en Wolf, 1994).
- Una de las principales dificultades que enfrenta la persuasión política es el desinterés de partes importantes de la ciudadanía acerca de la política (Lazarsfeld, 1985; Kinder, 2003) Este es un resultado consistente en la investigación, y aunque dependa también de las características y cultura política de cada sociedad, probablemente es un elemento muy extendido en el mundo. Así, se vuelven más importantes: los mensajes que no son explícitamente políticos o informativos, y en esa medida los contenidos de ficción o de humor, deportivos o de espectáculos, etc., que contribuyen en los procesos de socialización y construcción de imaginarios, estereotipos y marcos interpretativos amplios (Gerbner, citado en Wolf, 1994); y los mensajes transmitidos en entornos que no se perciben como políticos, como lo son los intrapersonales, familiares o amicales (Lazarsfeld, 1985).
- Uno de los roles principales que cumplen los medios de comunicación en las sociedades modernas es el de participar -de manera bastante protagónica- en la construcción del conocimiento común acerca del mundo, en particular de aquello que está más allá del alcance de la experiencia personal, y en esa medida

64 Traducción propia.

de la construcción de imaginarios colectivos, estereotipos, prejuicios, nociones acerca de las ideas mayoritarias y minoritarias, marcos interpretativos, temas de agenda, referentes culturales comunes que favorecen la interacción social (Lippmann, citado en Stecconi, 2006; Gerbner, citado en Wolf, 1994; Schulz, citado en Wolf, 1994; Kinder, 2003; McCombs, 2006; Gerbner, citado en Wolf, 1994, Klapper, 1957). Comprender la naturaleza exacta de este papel requiere comprender de qué manera se producen los procesos de cognición a nivel psicológico (Kinder, 2003). Pero al mismo tiempo, el conocimiento acerca del mundo que obtienen los individuos de los medios de comunicación interactúa con otras fuentes, por ejemplo los contactos interpersonales (McCombs, 2006).

- Las lógicas económicas, de propiedad y la naturaleza del sistema de medios son un factor importante para entender el rol que cumplen los medios de comunicación, lo que marca diferencias importantes en sociedades distintas, determinando aspectos como su función social (comercial, política, de servicio público, etc.) y su pluralidad en términos nominales, pero también en términos de consonancia o “monopolio psicológico” (Lazarsfeld y Merton, 1977; Gerbner, citado en Wolf, 1994; Noelle Neumann, citada en Wolf, 1994).
- Los contextos políticos y las configuraciones institucionales también son clave para entender la relación entre la ciudadanía, los procesos políticos y los medios (Lasswell, 1938; Lazarsfeld, citado en Wolf, 1994). Por ejemplo, las diferencias entre sistemas bipartidistas estables y sistemas pluripartidistas o contextos de crisis política o escasa lealtad partidaria, pueden marcar diferencias importantes en el papel que cumplen los medios.

2.4.- El paradigma de los efectos y el paradigma de las mediaciones

En esta sección desarrollaremos los conceptos centrales de la teoría de las mediaciones. Consideramos que las conclusiones principales que hemos identificado en la sección anterior, que desde las perspectivas funcionalistas estadounidenses aparecen como límites o condiciones de los efectos de los medios, pueden ser entendidos desde una óptica más amplia, bajo la luz de la teoría crítica, los estudios culturales que pusieron de relieve el papel activo del lector, y en particular las mediaciones. Consideramos que la propuesta de mediaciones permite articular este conjunto de procesos individuales y contextuales bajo una mirada epistemológica distinta, que, en primer lugar, descarta la noción de “efecto” para rehabilitar la actividad significadora de las personas, y por otro lado pone de relieve las dimensiones de poder y conflicto que quedan invisibles en las aproximaciones de la *Mass Communication Research*.

Si bien la palabra “mediación” es utilizada en muy diversos contextos, e incluso desde la escuela norteamericana de los efectos, el paradigma de la mediación tal como se entiende desde la propuesta de Jesús Martín Barbero (1991), propone un punto de partida epistemológico distinto. Tomamos de Torrico (2010) esta distinción entre matrices interpretativas o paradigmas teórico-sociales basados en concepciones epistemológicas diversas. Torrico (2010) identifica, para el caso de los estudios en comunicación, cuatro matrices o paradigmas principales: el estructural-funcionalismo, la dialéctica crítica, el estructuralismo y el sistemismo.

Desde el paradigma de los efectos, que entendemos forma parte de la matriz funcionalista, los factores *mediadores* pueden ser entendidos como los *otros* elementos que *también influyen* en el individuo (Klapper, 1957). Señala Klapper que la “comunicación de masas por lo general no sirve como una causa necesaria y suficiente de los efectos en la audiencia, sino más bien funciona en medio y a través de la relación con factores mediadores e influencias” (Klapper, 1957, p. 457)⁶⁵.

65 Traducción propia.

Sin embargo, pese a reconocer la existencia de estos “factores mediadores”, la visión de Klapper sigue poniendo el peso de la actividad en las fuerzas que actúan sobre un individuo, al que se concibe predominantemente como pasivo, en una lógica conductista de estímulo-respuesta. Klapper reafirma que el objetivo de la teoría es “describir el proceso de efecto con suficiente precisión para diagnosticar y predecir” (Klapper, 1957, p. 454), y que la generalización que propone sugeriría que el proceso de comunicación podría ser reducido a una formulación simbólica que muestre cómo las diversas fuerzas interactúan en un sistema (p. 461), a la manera de un gráfico vectorial de las fuerzas que operan en el mundo de los cuerpos físicos.

Así pues, Klapper busca identificar los factores que intervienen en el proceso de “influencia” y predeterminar “el resultado” (*outcome*) que tendrá lugar. En ese sentido, sí considera que es eventualmente posible utilizar la comunicación en un proceso de estímulo-respuesta predecible, lo que implica concebir al individuo como un ser que “reacciona” ante estímulos, y no como un sujeto que produce significados. La complejidad de la tarea del investigador estaría en comprender cómo actúan los diversos factores de influencia, que se conciben en general como externos a la actividad significadora del individuo. Inclusive los aspectos individuales, desde el paradigma de los efectos, son entendidos bien como predisposiciones dependientes del entorno social (en Lazarsfeld, 1948) o como “patrones de personalidad” (Klapper, 1957), y no como resultado de la actividad de los individuos. Aún para la propuesta de los “usos y gratificaciones” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973), que avanza en problematizar el esquema estímulo-respuesta simple y propone que los individuos realizan un consumo activo de los contenidos mediáticos, el énfasis está puesto en la búsqueda de satisfacción de deseos y necesidades -una noción comparable a la de “oferta y demanda”- más que en la producción significativa.

Con ello, resalta la diferencia epistemológica entre la escuela de los efectos y la escuela de las mediaciones, que entendemos como parte de la matriz dialéctica-crítica, siguiendo la clasificación de Torrico (2010) y que fuera desarrollada principalmente en la teoría latinoamericana. En palabras de Martín Barbero, desde una perspectiva de las mediaciones, se concibe “la recepción/consumo como lugar epistemológico y

metodológico desde el cual repensar el proceso de comunicación” (Martín Barbero, 2002, p. 249-250). La noción de mediaciones implica reconocer la actividad significativa de las personas, así como las interrelaciones entre diversos procesos de mediación, entre ellos los económicos, políticos y culturales.

Martín Barbero construye la propuesta de las mediaciones a partir de la articulación de un conjunto de aportes, siendo algunos de los más destacados: la sociología de Martín Serrano y su propuesta de “sistemas mediadores”; los estudios culturales y en particular los estudios pioneros de Raymond Williams y Richard Hoggart sobre la cultura popular; un diálogo con la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, en particular con Walter Benjamin y su mirada a la sensibilidad popular y sus modos de resistencia y percepción; y un diálogo con las propuestas de Paulo Freire y Paul Ricoeur sobre el lenguaje como sistema de mediación. Para comprender mejor el sentido de la propuesta, describiremos brevemente estos aportes.

Martín Serrano propone el concepto de “mediación” entendido como el “sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden” (Martín Serrano, 1976, p. 179). Los modelos mediadores son “sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia” que operan a nivel cognitivo (Martín Serrano, 1976, p. 180). La función de la mediación es introducir sentido en el acontecer.

Así pues, Martín Serrano define la mediación como “la actividad de control social que impone límites a lo que podría ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 1976, p. 180). Martín Serrano asocia el concepto de mediación al de código, y propone que un modelo de mediación “es un código” en dos sentidos: en el sentido restringido de “mero sistema codificante” que permite “uniformar la diversidad del acontecer desde un punto de vista sociocultural compartido a priori por el emisor y los receptores”; y en el sentido más amplio de “coerción”, de “criterios de verdad que sirven para corregir las desviaciones del conocimiento y del comportamiento respecto a un único propósito prefijado”, lo que equivale a decir que “código e ideología son la misma cosa en este contexto” (Martín Serrano, 1976, p. 180).

Martín Serrano asocia su propuesta de mediación, pues, a la idea de sistemas de significación institucionalizados, y en esa medida a las nociones de ideología y control social. Cabe añadir que en este concepto, la noción de interrelación o interdependencia es clave: “La mediación pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia” (Martín Serrano, 2004, p. 8).

Sin embargo, la propuesta de Martín Barbero (1991, 2002) implica un giro fundamental en esa noción de mediaciones, pues entiende que en estos espacios o sistemas que median en los procesos de significación también tienen un rol protagónico la actividad interpretativa de los individuos, así como la cultura y los conflictos y movimientos sociales, por lo que se producen procesos de complicidad y de resistencia.

Martín Barbero recoge los aportes de Paul Ricoeur, quien introduce la noción del lenguaje como mediador. Según Martín Barbero, el concepto:

“(…) proviene de una idea que se halla a lo largo de toda la obra de Paul Ricoeur: que el análisis de la lengua desemboca en el registro hermenéutico, el del mundo como horizonte de la palabra (...). Es en el tejido de cosas y palabras donde la comunicación revela su espesor. No existe la comunicación directa, inmediata, toda comunicación exige el arrancarse al uso o goce inmediato de las cosas, todo comunicar exige alteridad y un mínimo de distancia. La comunicación es separación y puente: mediación. Por más cercanos que se sientan, entre dos sujetos, media siempre el mundo en su doble figura de naturaleza e historia. El lenguaje es el lugar de cruce de ambos” (Martín Barbero, 2008; citado en Marroquín, 2017, pp. 24-25)

Para Martín Barbero, esta propuesta es convergente con la de Paulo Freire, quien plantea “una concepción del lenguaje que le permite al ser humano construirse como tal” (Martín Barbero, en Tufte, 2017, p. 91). Pero Freire, además, coloca esta mediación del lenguaje en el contexto del poder y la dominación:

“(…) para Freire estaba la dominación de por medio de forma muy explícita, por tanto conflictiva, muy asimétrica. Para mí era un teórico de la comunicación, porque fue el primero que me permitió pensar cómo se comunicaba el dominado con su mundo, cómo se comunicaba con los otros, cómo legitimaba al dominador” (Martín Barbero, en Tufte, 2017, p. 91)

Estos elementos entran en diálogo con autores que problematizan las relaciones entre industria cultural, cultura de masas y cultura popular, en particular las propuestas de Walter Benjamin y las de Raymond Williams y Richard Hoggart, articuladas con la noción gramsciana de hegemonía.

Martín Barbero contrasta las propuestas de la Escuela de Frankfurt vinculadas a Adorno con los trabajos de Walter Benjamin (Martín Barbero, 1991, p. 49-63). Mientras en Adorno encuentra un “pesimismo cultural” que atribuye a la industria cultural en su conjunto una subordinación a la racionalidad técnica y la degradación de la cultura (Martín Barbero, 1991, p. 51); destaca en Benjamin una apuesta por comprender los cambios en la sensibilidad popular y las exigencias igualitarias asociadas a la industria cultural de masas (Martín Barbero, 1991, p. 58). En particular, resalta cómo Benjamin apuesta por una “historia de la recepción” (Martín Barbero, 1991, p. 58) y por una aproximación a la técnica que, sin caer en el “optimismo tecnológico”, apunta hacia “la abolición de las separaciones y los privilegios” facilitada por la industria cultural (Martín Barbero, 1991, p. 59).

Finalmente, mencionaremos las propuestas de dos autores de la escuela de Birmingham que aportan conceptos clave: Richard Hoggart y Raymond Williams.

De Hoggart, pone de relieve la apuesta por entender los procesos de lectura popular de los contenidos de la industria cultural, en particular de la prensa. Identifica con Hoggart que las industrias culturales tienen éxito en la medida en que “explotan” las aspiraciones y valores de la cultura popular, pero que así mismo se producen fenómenos de

resistencia y “mirada oblicua” que permiten consumir los productos culturales masivos sin que ello implique “perder la identidad” (Martín Barbero, 1991, p. 88).

Por su parte, Williams:

“(…) para estudiar la prensa popular investiga las mediaciones políticas — formas de agrupación y de expresión de la protesta—, la relación entre la forma de lectura popular y la organización social de la temporalidad, el lugar de donde vienen los modos de narrar que asimila esa prensa oratoria radical, melodrama, sermones religiosos— y las formas de supervivencia y comercialización de la cultura oral” (Martín Barbero, 1991, p. 89).

De ese modo, encuentra que, para comprender lo que pasa en la prensa popular, la clave está en entender lo que pasa en los espacios cotidianos (por ejemplo, la fábrica y la taberna) más que en “el mundo de los periódicos mismo”, sin que ello signifique “rebajar la importancia de la revolución tecnológica y su “secuestro” por los comerciantes” (Martín Barbero, 1991, p. 89).

Además, Williams aporta un “modelo para pensar la dinámica cultural” que recoge la noción gramsciana de hegemonía. Esto implica desplazar “la idea de cultura del ámbito de la ideología como único ámbito propio, esto es, el de la reproducción, hacia el campo de los procesos constitutivos y por tanto transformadores de lo social” (Martín Barbero, 1991, pp. 89-90).

Además, rescata la propuesta de Williams de una “topología” de las formaciones culturales que tendría tres estratos o capas. Una primera es la capa “arcaica”, lo que proviene del pasado en tanto tal, únicamente como objeto de conmemoración; la segunda es la capa “residual” que, formada en el pasado, “se halla todavía hoy dentro del proceso cultural”, e incluye elementos incorporados a la cultura dominante y elementos de oposición; y una tercera capa “emergente” que es “lo nuevo”, “el proceso de innovación en las prácticas y los significados” (Martín Barbero, 1991, p. 90). Además, y esto nos parece central para el análisis en nuestra tesis, lo emergente no es

uniforme “pues no todo lo nuevo es alternativo ni funcional a la cultura dominante” (Martín Barbero, 1991, p. 90).

Si bien esta descripción no agota los aportes articulados en la propuesta de mediaciones tal y como la entiende Martín Barbero, hemos querido detenernos en el análisis de estas fuentes que, consideramos, nos permiten entender con mayor profundidad esta propuesta. Identificamos entonces algunos elementos importantes: las mediaciones implican sistemas de significación que regulan lo que puede ser dicho y lo que puede ser interpretado; en esos sistemas operan factores de ideología y de dominación, pero al mismo tiempo operan procesos de recepción y lectura propia, que pueden implicar oposición e innovación, aunque la relación entre ambos procesos es asimétrica; esos procesos de innovación significativa no pueden predeterminarse, pueden ser tanto funcionales o alternativos ante los significados dominantes; los contenidos culturales que tienen éxito son aquellos que logran “explotar” las aspiraciones y valores de las personas; y no se puede restar importancia a los cambios técnicos y su relación con las lógicas económicas.

Martín Barbero propone entender estos procesos a través de un “mapa” con dos ejes: uno de larga duración, tensionado entre las matrices culturales y los formatos industriales; y otro sincrónico, tensionado por las lógicas de producción en su relación con las competencias de recepción o consumo (Martín Barbero, 2002, p. 226). En este mapa aparecen formas de mediación que articulan los cuatro ejes: la institucionalidad, la tecnicidad, la sociabilidad y la ritualidad (Martín Barbero, 2002, p. 226). El diagrama 1 ilustra estas relaciones.

Diagrama 1: Mapa de las mediaciones comunicativas de la cultura



Fuente: Kohls y de Quadros (2018), traducción propia.

La sociabilidad articula las matrices culturales con las competencias de recepción y el consumo cultural de las personas. Según propone Martín Barbero (2002), la sociabilidad nombra la trama de relaciones cotidianas que tejen las personas al juntarse y “en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los sujetos y las identidades” (Martín Barbero, 2002, pp. 227-228). Entender la sociabilidad implica ir más allá de las determinaciones y las estructuras, lo que no significa “el desconocimiento de la razón codificante”, sino “la apertura a otros modos de inteligibilidad “contenidos” en la apropiación cotidiana de la existencia y su capacidad de hacer estallar la unificación hegemónica del sentido” (Martín Barbero, 2002, p. 228). “Lo que en la socialidad se afirma es la multiplicidad de modos y sentidos en que la colectividad se hace y se recrea, la polisemia de la interacción social” (Martín Barbero, 2002, p. 228).

Por su parte, la ritualidad articula las competencias de recepción y el consumo, con los formatos industriales. La ritualidad tiene que ver con que la comunicación “toma forma”, es decir, con las regularidades y ritmos. “Ritualidad es lo que en la comunicación hay de permanente reconstrucción del nexo simbólico: a la vez repetición e innovación, anclaje en la memoria y horizonte abierto” (Martín Barbero, 2002, p. 228). La ritualidad permite poner reglas al intercambio, “pone reglas al juego de la significación introduciendo el mínimo de gramaticalidad que hace posible expresar y compartir el sentido” (Martín Barbero, 2002, p. 228). Las ritualidades remiten también a

los “diferentes usos sociales de los medios” y a “los múltiples trayectos de lectura” (Martín Barbero, 2002, p. 229).

La institucionalidad articula las matrices culturales con las lógicas de producción. Martín Barbero se refiere a dos órdenes de la institucionalidad: “el que desde el Estado configura a los medios de comunicación como "servicio público", y el que desde el mercado convierte la "libertad de expresión" en libre comercio” (Martín Barbero, 2002, p. 229-230). Además, la “institucionalidad es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos” (Martín Barbero, 2002, p. 230).

Por último, la tecnicidad articula las lógicas de producción y los formatos industriales:

“La tecnicidad nombra entonces lo que en la sociedad no es sólo del orden del instrumento sino también de la sedimentación de saberes y la constitución de las prácticas. Superando la escisión que en el pensamiento occidental opone el interior al exterior y la verdad a su manifestación, la antropología ve en la técnica un *organizador perceptivo*: aquello que en las prácticas articula la transformación material a la innovación discursiva. Con lo que la tecnicidad más que a aparatos nos remite al *diseño* de nuevas prácticas, y más que destrezas la tecnicidad es *competencia en el lenguaje*” (Martín Barbero, 2002, p. 230)⁶⁶.

Con ello, Martín Barbero llama la atención de que:

“Confundir la comunicación con las técnicas o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación, lo que equivaldría a desconocer la materialidad histórica de las mediaciones discursivas en que ella se produce” (Martín Barbero, 2002, p. 230).

Martín Barbero identifica algunos ámbitos de mediación que considera necesario trabajar, y que tomaremos en cuenta en esta investigación. Uno de ellos es el de las estructuras sociales, sin reducirlas a una “determinación causal”, pero entendiendo que

66 Cursivas en el original.

“necesitamos pensar las estructuras para que la inteligibilidad de lo social no se disuelva en la fragmentación que introduce la percepción de la pluralidad y la nueva sensibilidad por la diferencia” (Martín Barbero, 2002, p. 232). Señala que la cuestión de las estructuras “sigue siendo esencial no sólo para entender las condiciones de producción (...) sino para imaginar alternativas” (Martín Barbero, 2002, p. 232).

Un segundo ámbito de mediación importante es el de las lógicas de producción, en dos sentidos: la de la acumulación del capital (rentabilidad) y la del proceso industrial (de producción), que estando relacionadas no son lo mismo (Martín Barbero, 2002, p. 233). En ese sentido, explica que:

“(...) las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial” (Martín Barbero, 2002, p. 233).

Otro ámbito de mediación a tomar en cuenta es el de las dinámicas culturales. Entre estas identifica como un fenómeno contemporáneo “la fragmentación de los públicos, la multiplicación de los canales y la segmentación especializada de los consumos” (Martín Barbero, 2002, p. 234).

Martín Barbero menciona también las gramáticas discursivas, a las que define como:

“(...) las estrategias comunicativas en que se hace la ósmosis de las matrices estéticas y los formatos comerciales. Gramáticas configuradas por prácticas de enunciación de actores situados tanto en la producción como en la recepción, y por formatos de sedimentación de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas” (Martín Barbero, 2002, p. 234)

Señala que estas gramáticas son lugar de “asimetrías comunicativas que involucran, de la parte de los productores sofisticadas "estrategias de anticipación", y de la parte de los

espectadores la activación de competencias de lectura y operadores de apropiación” (Martín Barbero, 2002, p. 234).

Por último, se refiere a la recepción/uso de medios y al consumo cultural. Alerta que no se trata de confundir la actividad de la recepción con “el sofisma de “todo el poder al consumidor”” (Martín Barbero, 2002, p. 250) sino:

“(…) de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones y escenarios que son, de parte y parte, aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por lo tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía” (Martín Barbero, 2002, p. 250).

En ese sentido, plantea una “etnografía de los usos” que permita comprender las “*formas de socialidad* que se producen en los *trayectos de consumo*, en lo que éstos tienen de competencia cultural” (Martín Barbero, 2002, p. 250)⁶⁷.

Siguiendo a Martín Barbero, Scolari (2008) propuso el concepto de “hipermediaciones” para entender los medios digitales:

“Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pp. 113-114)

Scolari justifica la utilización de este nuevo término para remarcar que “el nuevo ecosistema comunicacional re-configura en muchos aspectos los procesos de intercambio simbólico y, obviamente, no deja de afectar las formas de abordarlos desde una mirada teórica” (Scolari, 2008, p. 114). En ese sentido, se refiere a “las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha” (ídem).

67 Cursivas en el original.

Al respecto, identifica diferencias importantes entre las mediaciones y las hipermediaciones. La tabla 3 muestra de manera esquemática estas diferencias.

Tabla 3: Diferencias entre las mediaciones y las hipermediaciones

MEDIACIONES	HIPERMEDIACIONES
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el <i>broadcasting</i> (radio, televisión, prensa)	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas)
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo
Monomedialidad	Multimedialidad/Convergencia
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etc.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno)	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

Fuente: Scolari (2008) p. 116.

Desde este enfoque, Scolari resalta el rol activo del usuario y los procesos de interpretación, en contraste con las preocupaciones acerca de la manipulación:

“Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones -ya sea en una telenovela o en un videojuego- y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano” (Scolari, 2008, p. 117).

Siguiendo el mapa propuesto por Martín Barbero, Scolari realiza un análisis de los cambios ocurridos en las diversas lógicas y espacios de mediación, de los cuales destacamos los que más interesan a efectos de este trabajo:

- Las lógicas de producción: (Scolari, 2008, pp. 188-212)
 - destaca los fenómenos de código abierto y cooperación voluntaria descentralizada en Internet que plantean “desafíos a la economía política”.
 - pone de relieve cómo, pese a lo anterior, sigue siendo crucial el tema de la propiedad y control de los medios, y que se trata de un entorno empresarial “altamente competitivo” en el que las leyes del capitalismo “siguen vigentes”, con una marcada tendencia hacia la concentración y creación de monopolios.
 - discute las transformaciones en las lógicas de distribución que estarían afectando el modelo de negocios de la industria cultural al permitir el libre intercambio de contenidos entre los usuarios.

- Las lógicas de consumo: (Scolari, 2008, pp. 231-248)
 - apunta al surgimiento de un nuevo tipo de consumo caracterizado por una recepción fragmentada, y asincrónica, por la dispersión de las audiencias y la proliferación de medios, lo que rompe la lógica de consumo homogéneo y simultáneo del modelo del broadcasting, lo que implica una “pérdida de sentido comunitario”

- señala el cambio del “receptor” al usuario *prosumidor*

Por último, cabe señalar que si bien Scolari acuña la palabra de “hipermediaciones” para poner de relieve los cambios ocurridos con la emergencia de los medios digitales que él denomina preferentemente como “hipermedios”; sin embargo, es claro en señalar la continuidad de este análisis con la teoría de las mediaciones: “Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones. Los hipermedios no hacen tabula rasa con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman” (Scolari, 2008, p. 115).

A partir de los aportes de Scolari, es momento de considerar los desafíos que plantea incorporar la teoría de las mediaciones en el análisis de los nuevos fenómenos comunicacionales ligados a la Internet en tiempos de medios sociales personalizados.

La teoría de las mediaciones se constituyó en el marco de una discusión en torno los conceptos de lo masivo y lo popular. Martín Barbero discute los vínculos entre ambos, lo masivo y lo popular, en un contexto en el que muchos consideraban que las industrias culturales masivas funcionaban como vector de manipulación política o de homogeneización cultural, bajo las lógicas de la producción capitalista y de la modernización.

En el caso de los medios sociales digitales, el marco de conversación es inverso: la personalización. La preocupación no es por la homogeneización, sino todo lo contrario, por la fragmentación; no preocupa tanto la posibilidad de manipulación masiva, sino la posibilidad de manipulación individualizada. Sin embargo, consideramos que, pese a ello, sigue siendo válido el enfoque de las mediaciones. Desde el lado de las posibilidades de manipulación, la teoría de las mediaciones no depende del tipo de medio o de sus características, sino de una afirmación epistemológica decisiva: la actividad significativa de los individuos. Y desde el lado de la fragmentación y la configuración del espacio común, la teoría de las mediaciones ha sido clara en señalar, como lo mostramos más arriba con Martín Barbero (2002), que este es un proceso de

mayor envergadura que simplemente una consecuencia de las técnicas de comunicación. La constitución del público nacional fue parte del proceso de constitución del Estado moderno y del mercado nacional, proceso que fue coadyuvado por los medios masivos, lo que además estuvo asociado a decisiones políticas y comerciales que les asignaron ese rol. La fragmentación del público, por otro parte, no surgió con los medios sociales personalizados, sino que ha sido una consecuencia activamente buscada por el mercado desde hace más de tres décadas; y es parte de un proceso de redefinición del Estado nacional en contextos de globalización, migraciones y diversificación de las identidades.

Por otro lado, la teoría de las mediaciones emergió en un contexto en el cual los medios técnicos de comunicación funcionan con características de unidireccionalidad o verticalidad. En el contexto actual, los medios sociales son técnicamente multidireccionales y permiten y promueven la producción de contenidos por parte del usuario.

Al respecto de este punto, Martín Barbero ya alertaba tempranamente que la calidad de la comunicación no dependía del tipo de medio en términos técnicos, y que no habría que creer que los medios que permiten la interacción bidireccional garantizarían en sí mismos una comunicación democratizante:

“(…) la comunicación ha estado ligada más a la liberación del habla, de la actividad y la creatividad popular que a la potencia o el tipo de medios utilizados. Esto es importante precisamente para salirle al paso a la moda que nos llega reduciendo lo alternativo a las posibilidades "dialógicas" que abren algunos medios nuevos. (...) estoy alertando contra la ya vieja y peligrosa ilusión mcluhiana— de que lo alternativo pueda venir del medio en sí mismo” (Martín Barbero, 2002, p. 117-118).

En ese mismo sentido, recoge palabras de Vidal Beneyto que consideramos muy pertinentes para pensar en torno de los medios sociales digitales: "Lo alternativo o es popular o se degrada en juguetes y / o en máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas

por y desde los grupos sociales de base” (Vidal Beneyto, citado en Martín Barbero, 2002, p. 118).

Consideramos que, en el nuevo contexto, la teoría de las mediaciones sigue permitiendo iluminar el problema desde la manera cómo se concibe al “receptor”. Si en las teorías funcionalistas se discutía la posible manipulación del individuo a través de medios técnicamente unidireccionales, algunas aproximaciones contemporáneas reproducen una idea similar: usuarios que, a través de medios personalizados, pueden ser manipulados usando contenidos que se ajustan a sus deseos. Es decir, nuevamente se concibe a los sujetos como meros consumidores, no como lectores activos que producen sentido al momento de interpretar los mensajes.

Otro desafío para la aplicación de la teoría de las mediaciones al tema que nos convoca tiene que ver con las nociones de poder y hegemonía. Las teorías críticas se engarzan en una discusión de los medios en su relación con el poder, como espacios que viabilizan y expresan relaciones de poder, que se utilizan al servicio de relaciones de poder y dominación. En el caso de la preocupación contemporánea por los medios sociales digitales, identificamos procesos que significan un desafío abierto al poder hegemónico y a los discursos hegemónicos en los medios masivos. Por ejemplo, los discursos antivacunas, las teorías de la conspiración, los nacionalismos que rechazan el mercado global, los movimientos que militan en contra del enfoque de género, son todos discursos que confrontan la hegemonía que se expresa en los medios masivos y en el *establishment*. De allí esta idea usual de que se trata de actores que son “políticamente incorrectos”, que desafían la “corrección política”.

Lo que ocurre es que esta investigación se contextualiza en un momento histórico en el que la hegemonía está en disputa: un momento de transición y de crisis. Esa disputa se expresa en los medios sociales digitales, donde intervienen fuerzas políticas de signo diverso, tanto las corrientes neo-autoritarias, nacionalistas o neo-populistas; las corrientes vinculadas al mantenimiento del *statu quo* de la globalización; y los movimientos políticos contestatarios de corte diverso (anarquista, ecologista, decolonial, etc.), sin olvidar los poderes de control estatal vinculados a Estados fuertes

(China, Rusia) que disputan la hegemonía global con sus propias plataformas y dinámicas. Si bien existe una única racionalidad económica en los medios sociales occidentales -la racionalidad de la ganancia capitalista-, sin embargo no puede decirse que el contenido que se difunde en estos medios exprese un único “poder”.

Así pues, la relación medios-poder y hegemonía-contrahegemonía, tal como la concibe la teoría de las mediaciones en Martín Barbero, merece una discusión en el nuevo contexto. ¿En qué medida los medios sociales digitales forman parte de un poder hegemónico o son funcionales al mismo, y en qué medida son vehículos para la circulación de mensajes contrahegemónicos que no hubieran tenido espacio en los medios masivos? Al respecto, cabe tomar nota de la advertencia que hacía Martín Barbero, junto con Williams: lo emergente o nuevo puede ser tanto alternativo como funcional a un sistema de dominación.

Por último, no podemos dejar de tomar nota de cómo las lógicas capitalistas de generación de plusvalía han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos para administrar sus potenciales impactos en la economía política de la comunicación y las industrias culturales. Nos referimos a lo que observaba Scolari respecto de las transformaciones en las lógicas de distribución. Scolari (2008, pp. 211-212) señalaba que la posibilidad de compartir contenido entre usuarios había puesto en cuestión los modelos de negocio de la industria cultural, y ponía como ejemplo la contradicción entre servicios de intercambio de archivos mediante tecnología *peer-to-peer*, como Napster, y las grandes compañías discográficas. Con el tiempo transcurrido luego de la publicación del texto de Scolari, queda claro -una vez más- que la tecnología no tiene capacidad de transformar la economía política por sí misma. Los monopolios tradicionales de contenido están siendo desplazados por nuevos monopolios que parecen haber logrado conjurar los riesgos del libre intercambio para el negocio de las comunicaciones, mediante nuevos modelos de negocio. La actual predominancia de servicios de pago como Spotify o Netflix, nuevos gigantes de las industrias culturales, parece haber dejado atrás los tiempos de intercambio usuario-a-usuario en Napster, Ares o eMule, mientras que los “*torrents*” han quedado como nicho para los iniciados en tecnología. Una muestra clara de la pertinencia de un enfoque de las mediaciones que

sea capaz de leer los cambios tecnológicos en su interrelación con las lógicas de producción y al mismo tiempo con las lógicas de consumo de los usuarios.

3.- Planteamiento metodológico

Para la presente investigación, en coherencia con la perspectiva de las mediaciones, adoptamos una metodología cualitativa, que articula el análisis crítico del discurso con una perspectiva etnográfica. En esta sección describimos la metodología utilizada. Para ello, en primer lugar, presentamos antecedentes relevantes identificados en la literatura académica para investigaciones similares; y en segundo lugar describimos la metodología utilizada propuesta y explicamos cómo ella nos ha permitido aproximarnos a los objetivos planteados.

Como recordamos, nuestro objetivo de investigación ha sido Identificar cómo se producen las mediaciones en los medios sociales digitales, en relación con los fenómenos de desestructuración de la comunicación pública y la proliferación de noticias falsas. Como explicaremos a continuación, la metodología utilizada nos ha permitido explorar estos objetivos, identificando las mediaciones que se producen desde los contextos ideológicos, sociales, organizativos, entre otros.

3.1.- Antecedentes

3.1.1.- La tendencia al análisis a través de la “big data”

Una tendencia importante en las investigaciones en torno a los medios sociales ha sido el uso de metodologías cuantitativas, haciendo uso de las nuevas oportunidades que brinda la tecnología para la generación de bases de datos masivas. Como explican Sandvig y Hargittai, (2015), en la investigación social “gran parte del entusiasmo se ha dado alrededor del “big data”, por la posibilidad de analizar cantidades muy grandes de información, miles o millones de entradas, en un volumen inimaginado previamente.

Entre los antecedentes relevantes sobre medios sociales, cabe mencionar investigaciones como la de Brugnoli, Cinelli, Quattrociochi y Scala (2019), quienes estudian los

patrones de polarización y las “cámaras de eco” (para una explicación del concepto, ver capítulo 2) utilizando una muestra de 1.2 millones de usuarios de Facebook. Los autores encuentran, al analizar las interacciones entre usuarios que muestran preconcepciones similares, que sí se estarían produciendo estos fenómenos de polarización y cámaras de eco. Sin embargo, su metodología cuantitativa no permite acercarse a una comprensión del significado que los usuarios atribuyen a cada interacción, pues simplemente contabiliza dichas interacciones.

Por su parte, Bakshy, Messing y Adamic (2015) realizan un análisis de 10.1 millones de cuentas de Facebook, también para conocer los patrones de exposición a contenidos diversos. Los autores encuentran que sí se produce exposición a contenidos plurales, lo que negaría las “cámaras de eco”. Nuevamente, su metodología no permite conocer el significado que tienen esos contenidos para los usuarios.

Otro antecedente es el de Horta Ribeiro, Ottoni, West, Almeida, y Meira, (2020), quienes evalúan una muestra de casi 6 millones de usuarios de YouTube para identificar patrones de radicalización. Los propios autores reconocen que, si bien sí identifican esos patrones, no pueden explicar las razones por las cuales se producen. Su metodología busca determinar si usuarios pasan de observar contenidos moderados a observar contenidos más radicalizados, pero no permite comprender los significados que estos contenidos tienen para los usuarios, ni estimar los procesos mediadores vinculados a este proceso de radicalización.

Así pues, las metodologías cuantitativas, muy utilizadas para estudiar el tema que estamos investigando, son insuficientes para responder a nuestras preguntas, a saber: cómo se producen las mediaciones en los medios sociales digitales asociadas a estos procesos de desestructuración de la comunicación pública y proliferación de noticias falsas.

3.1.2.- La necesidad de una perspectiva etnográfica

Desde el planteamiento inicial de su propuesta para estudiar las mediaciones, Martín Barbero señalaba la necesidad de incorporar una aproximación etnográfica: “se trata de comprender las *formas de socialidad* que se producen en los *trayectos del consumo*, en lo que éstos tienen de competencia cultural, hecha pensable desde una etnografía de los usos” (Martín Barbero, 2002, p. 250, cursivas en el original).

Así pues, para abordar nuestros objetivos es necesaria una metodología que incorpore una perspectiva etnográfica, que permita comprender de manera cualitativa los contextos en los cuales los usuarios consumen contenidos y las mediaciones que participan en ese proceso.

Existe una amplia utilización de la etnografía para el estudio de comunidades en línea. En palabras de Androutsopoulos (2008):

“La etnografía en Internet es una tendencia multifacética. Términos como ‘etnografía virtual’ (Hine, 2000), ‘etnografía en red’ (Howard, 2002), ‘netnografía’ (Kozinets, 2002), ‘ciberetnografía’ (Domínguez et al., 2007) y ‘webnografía’ (Puri, 2007) indican los intentos de los investigadores de transferir principios y técnicas de etnografía a entornos de comunicación mediada por computadora” (Androutsopoulos, 2008).

Entre los antecedentes relevantes, cabe mencionar a Kozinets (2010), quien ha propuesto el término “netnografía”, una etnografía que se realizaría únicamente en línea, sin recurrir a trabajo de campo en el ámbito físico. El término ha tenido importante difusión. Heinonen y Medberg (2018) analizan un millar de publicaciones que usan la “netnografía” como metodología, encontrando que ésta ha sido utilizada principalmente para trabajos vinculados al marketing, pero también ha empezado a utilizarse en otras áreas. En defensa de esta aproximación, que no implica un estudio de los contextos reales de los usuarios, Heinonen y Medberg (2018) rescatan el argumento

de la posibilidad de observar el comportamiento cotidiano de las personas de una manera no intrusiva, lo que puede ser particularmente útil en el caso de temas sensibles.

En contraste, el trabajo de Danah Boyd (2008) -quien realiza un estudio etnográfico para entender el uso que tienen las tecnologías en comunidades de adolescentes- destaca la necesidad de una aproximación doble: por un lado, una revisión de la actividad en línea de los usuarios, utilizando herramientas como la observación, el mapeo de redes sociales y el análisis de contenido; y por otro lado la observación participante en los contextos reales de los usuarios y la realización de entrevistas semi-estructuradas que permitan conocerlos en mayor profundidad. Boyd señala que esta aproximación le permite entender cómo la tecnología se hace parte de las prácticas cotidianas de los adolescentes, y que las prácticas en línea no pueden ser interpretadas sin entender el contexto en el cual se producen (Boyd, 2015).

En una línea similar, Miller y Venkatraman (2018) realizan un estudio comparado con usuarios de Facebook en Reino Unido e India, y señalan que los datos sobre comentarios e interacciones no dicen nada sobre la significación de los mismos para las personas. Proponen una metodología mixta, en la que combinan un análisis cuantitativo de las interacciones de los usuarios con un trabajo etnográfico:

“El análisis de datos estadísticos, aunque es más sólido como evidencia de interacción real, no proporciona información sobre quiénes son realmente estas personas, si se conocen fuera de línea o cómo explicar los patrones que se descubren. Además, permitir que el informante interpretara sus datos de interacción reales proporcionó una comprensión más profunda y holística de la calidad y naturaleza de las relaciones que tenían con los interactuantes”. (Miller y Venkatraman, 2018)

Cabe indicar que los autores realizan un trabajo de campo extensivo, con observación y entrevistas realizadas con cientos de individuos a lo largo de 18 meses (Miller y Venkatraman, 2018).

Por su parte, el trabajo de Androutsopoulos (2008) utiliza una metodología mixta que combina el análisis de discurso con una aproximación etnográfica, incluyendo observación sistemática de las actividades en línea y entrevistas con los usuarios. Su método parte de considerar que el análisis de los datos publicados (“*log data*”) es insuficiente. Por ello, construye una propuesta a la que denomina “etnografía en línea centrada en el discurso” (*discourse-centred online ethnography* o DCOE). Además, propone una serie de recomendaciones basadas en la práctica: examinar las relaciones y procesos, más que artefactos aislados; revisar continuamente las interacciones en los sitios estudiados, a fin de entender el “sentir” de las discusiones, la fluidez del discurso en línea o indentificar a los participantes principales; preparar entrevistas personalizadas, de acuerdo a la observación realizada para cada usuario identificado; entre otras.

Sin embargo, es importante señalar que Androutsopoulos reconoce que él no realiza una etnografía en todo el sentido antropológico del término:

“Una advertencia importante es que el trabajo presentado aquí no pretende representar una etnografía en toda regla, es decir, un estudio en profundidad y a largo plazo de una "comunidad virtual" específica (...) Más bien, adopta una perspectiva etnográfica y utiliza elementos del método etnográfico en varios entornos. Si bien reconozco que mi uso de la etnografía podría mejorarse, también apoyo las sugerencias de Hine de que la etnografía virtual sigue siendo necesariamente parcial y no es "completamente real" en términos metodológicamente puristas, sino que es una "etnografía adaptativa que se propone adaptarse a sí misma" a las condiciones en las que se encuentra (Hine, 2000, p. 65)" (Androutsopoulos, 2008)

Desde la perspectiva de las mediaciones, cabe destacar el trabajo de Kohls y de Quadros (2018), quienes realizan entrevistas en profundidad con jóvenes brasileños, y con su autorización realizan también un análisis de sus perfiles personales en Facebook, a fin de conocer la relación de estos jóvenes con la tecnología y los espacios de mediación

que intervienen en dicha relación. Las autoras defienden que la técnica de etnografía virtual que utilizan permite comprender que las fronteras entre lo online y offline son fluidas e interactúan, y que las experiencias y vivencias en los contextos en los que cada joven está inserto median en su uso de Facebook.

3.1.3.- Incorporando el análisis crítico del discurso

Es relevante también para este trabajo la propuesta de Jaques, Islar y Lord (2019), quienes se proponen encuadrar el problema de la “posverdad” y las noticias falsas en Internet no como un asunto meramente tecnológico o psicológico, sino como síntoma de una disputa ideológica en el marco de cambios en la hegemonía en el contexto del capitalismo contemporáneo. Se trataría de una manifestación de la lucha por los significados. Es importante para este trabajo en la medida en que el análisis de las mediaciones también implica una comprensión de la ideología y la hegemonía.

Jaques, Islar y Lord (2019) usan una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa para hacer un análisis de comentarios en Facebook sobre publicaciones científicas referidas al cambio climático. Para ello, seleccionan tres publicaciones con gran nivel de interacciones, y escogen un total de 900 comentarios. Para analizar los datos, usan un método mixto: una herramienta cuantitativa les permite identificar las palabras y temas más mencionados; y el análisis crítico del discurso basado en el modelo de Fairclough les permite estudiar las relaciones entre texto, práctica discursiva y práctica social.

Como hemos mencionado ya, el trabajo de Androutsopoulos (2008) también parte del análisis del discurso, metodología a la cual complementa con su perspectiva etnográfica. En la propuesta de este autor, el análisis crítico del discurso permite una observación sistemática de las prácticas discursivas, patrones de lenguaje, construcción de identidades, identificación de temas controversiales; lo que debe complementarse con insumos etnográficos que se constituyen en un telón de fondo para la selección, análisis e interpretación de las publicaciones en línea, “a fin de iluminar las relaciones entre los textos digitales y sus prácticas de producción y recepción” (Androutsopoulos, 2008)⁶⁸.

68 Traducción propia.

3.2.- Nuestra apuesta metodológica

La metodología que implementamos para realizar la presente investigación retoma varias de las propuestas identificadas en la sección anterior, en particular, bajo una perspectiva etnográfica como la propuesta por Martín Barbero, con elementos de análisis del discurso como en las propuestas de Androutsopoulos (2008) y Jaques, Islar y Lord (2019), e incorporando la necesidad de una mirada no sólo al contenido *online* sino también al contexto *offline* de los usuarios, para lo cual buscamos contacto cara a cara con los usuarios, siguiendo las propuestas de Boyd (2008), Miller y Venkatraman (2018) y Kohls y de Quadros (2018).

Para ello, nuestra investigación de campo tuvo las siguientes etapas:

- Análisis del discurso en comentarios de usuarios
- Observación de actividad pública de usuarios identificados
- Entrevistas semi-estructuradas de usuarios identificados

Describimos a continuación cada una de estas etapas:

3.2.1.- Análisis del discurso en comentarios de usuarios

En esta primera etapa se buscó delinear el contexto ideológico y las disputas en la hegemonía, como contexto mediador de las interacciones de los usuarios y su consumo de información (siguiendo a Jaques, Islar y Lord, 2019). Así mismo, identificar tópicos principales de controversia, prácticas discursivas y construcción de identidades (siguiendo a Androutsopoulos, 2008).

A continuación, explicamos los pasos operativos que seguimos para ello:

Paso 1: Selección del corpus

Para la presente investigación, como ya lo hemos anunciado, escogimos Facebook, por ser el medio social digital de más amplio uso en América Latina, cuyo uso cruza clases sociales, grupos étnicos, género, etc.

Para construir el corpus a estudiar, seleccionamos publicaciones inscritas en el escenario actual de la pandemia por COVID-19, buscando observar discusiones que están actualmente en curso. El criterio de búsqueda estuvo orientado a publicaciones que colocaran la pandemia a la luz de las disputas de sentido político que se vienen produciendo alrededor de ella, pues lo que nos interesaba era entender cómo se articula el uso de medios sociales digitales con la dinámica política y la construcción de opinión pública. La pandemia es un contexto en el que se ha evidenciado la existencia de discursos polarizados y la circulación de informaciones falsas que se corresponden con el tipo de fenómeno que queríamos analizar, de desestructuración de la comunicación pública y de proliferación de noticias falsas.

Para la selección de las publicaciones, utilizamos un criterio mixto, cuantitativo e intencionado.

El criterio cuantitativo se aplicó al buscar las 10 publicaciones con mayor cantidad de interacciones aparecidas desde marzo de 2020, mes en que se decretó la cuarentena en el Perú, en páginas de Facebook de origen peruano referidas a las siguientes palabras clave vinculadas a la pandemia: “pandemia”, “coronavirus” y “vacuna”. Dichas palabras fueron escogidas tras una inicial búsqueda empírica. La búsqueda se realizó utilizando la aplicación Crowd Tangle, que permite el monitoreo de páginas de Facebook. Al ser tres palabras clave, identificamos un total de 30 publicaciones.

El criterio intencionado permitió reducir estas 30 publicaciones a sólo nueve, un número manejable en términos del análisis y de los recursos disponibles para esta investigación. Los criterios intencionados para definir la muestra fueron los siguientes: a) Diversidad: incluir publicaciones de naturaleza variada (publicaciones aparecidas en páginas de

medios periodísticos convencionales, y en páginas marginales al sistema comercial de medios, ya sean páginas de videos virales, páginas de medios independientes o regionales, páginas de organizaciones que difunden discursos contrarios a la lectura hegemónica sobre la pandemia, etc); y b) Sentidos políticos: escogimos, como ya señalamos, publicaciones que propiciaban una discusión en torno a los sentidos políticos alrededor de la pandemia, o en donde los comentarios giraban alrededor de tales sentidos políticos, descartando aquellas que no ofrecían esa dimensión o que se enfocaban en aspectos más específicos o prácticos.

Todas las publicaciones analizadas son de formato audiovisual.

Los posts seleccionados para este análisis pueden apreciarse en la Tabla 3.

Tabla 4: Publicaciones seleccionadas

Código	Palabra clave	Texto del link	Página donde se publicó	URL	Fecha de publicación	Comentarios hasta la fecha de consulta
C1	Coronavirus	¡BUENAS NOTICIAS! ISRAEL ASEGURA QUE DESARROLLÓ UNA VACUNA CONTRA EL NUEVO CORONAVIRUS	JC Gigamisterios	https://www.facebook.com/JCGigamisterios/posts/2703195400008125	16/03/2020	5341
C2	Coronavirus	Cronología del	Asombroso	https://www.facebook.com/	24/03/2020	9038

		CORONAVIR US en el mundo		asombrososvideos/ videos/ 2487280098267992/		
C3	Coronavir us	EEUU DEMANDA POR 20 TRILLONES DE DÓLARES CONTRA CHINA	PBO	https:// www.facebook.com/ PBOPeru/posts/ 2643233195948116	02/04/2020	7145
C4	Coronavir us	CIENTÍFICO ALEMÁN ASEGURA TENER LA CURA PARA EL CORONAVIR US Y DENUNCIA CENSURA	Patria y Libertad	https:// www.facebook.com/ patrialibertaria1/posts/ 2543409262541851	02/04/2020	13958
P2	Pandemia	La pandemia: ¿quién mueve los hilos? Perdidos en el espacio	Política y Economía La República	https:// www.facebook.com/ PoliticaLR/posts/ 2072818506196172	20/04/2020	5089
P3	Pandemia	Bill Gates predice cuándo será el fin de la pandemia	Yudis Lonzoy	https:// www.facebook.com/ Yudislonzoy/posts/ 2812815478818887	14/08/2020	4626

P4	Pandemia	DRA. Chinda Brandolino exponiendo la verdad sobre la pandemia .	Realidad Expuesta	https://www.facebook.com/Realidadexpuesta2.0/posts/139945491047350	09/07/2020	7107
V2	Vacuna	CHINA TIENE YA LISTA LA VACUNA CONTRA EL CORONA VIRUS.	Digital TV Colcas.	https://www.facebook.com/DIGITALTVCOLCAS/posts/3176128945751174	09/04/2020	2049
V3	Vacuna	ALERTA NACIONES NO TE DEJES INYECTAR EN LA VACUNA ESTÁ EL VIRUS	Ronald Cendu	https://www.facebook.com/RonaldCendu1/posts/257276435658915	22/04/2020	2609

Elaboración propia

Como se puede observar, el corpus seleccionado ofrece diversidad, pues las publicaciones pertenecen a páginas de naturaleza plural:

- JC Gigamisterios y Asombroso son páginas que se caracterizan por publicar “videos virales”. La primera está más enfocada en temas de “misterios” y “crear conciencia” y la segunda en “curiosidades”. En ambos casos son páginas de Facebook sin presencia offline y en las cuales los videos no identifican un autor personal.
- PBO es una página del programa del periodista peruano Phillip Butters, un conocido periodista de tendencia política de derecha radical, conocido por su

posición conservadora en temas de diversidad sexual y por su oposición a los últimos gobiernos, en una posición muy similar a la llamada “alt-right” o nueva derecha. Butters proviene de los medios masivos, y actualmente tiene espacio en un canal de TV vinculado a la derecha radical y un programa de radio.

- Patria y Libertad es una página que promueve “la libertad y el individuo” que se define como una comunidad vinculada a temas políticos, y que también parece ubicada en una posición de “alt-right”. Esta página tampoco identifica autores personales.
- La República es el segundo medio impreso más importante del país, perteneciendo claramente al conjunto de medios periodísticos convencionales, asociada por lo general a una posición más progresista que su competidor el Grupo El Comercio.
- Yudis Lonzoy es un influenciador que se define como “Estratega de Vida e Inversionista”, con publicaciones relacionadas a marketig y ventas, así como mensajes de tipo autoayuda.
- Realidad Expuesta era una página con presencia sólo digital, caracterizada por difundir narrativas de “conspiración” y noticias calificadas como “noticias falsas”. Al momento de realizar la revisión, varias publicaciones de la página habían sido etiquetadas como “información falsa” por Facebook, y actualmente la página figura como no accesible.
- Digital TV Colcas es la página de un medio local ubicado en un centro poblado de una provincia rural de la región Áncash, región andina ubicada al norte de Lima.
- Ronald Cendu es la página de un pastor de una confesión evangélica.

Finalmente, descargamos todos los comentarios realizados por los usuarios en dichas publicaciones utilizando el software Export Comments (<https://exportcomments.com/>).

Paso 2: Análisis del discurso

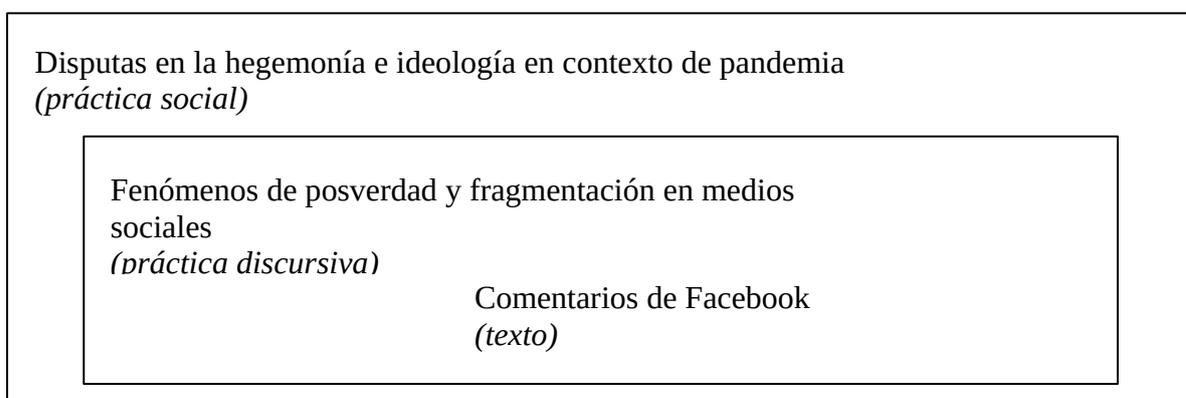
El siguiente paso fue realizar el análisis de discurso de los comentarios descargados.

Siguiendo la metodología utilizada por Jaques, Islar y Lord (2019), el análisis del discurso ha utilizado dos instrumentos: uno cuantitativo, utilizando el programa Lancaster University corpus toolbox (Lancsbox) que permite una evaluación estadística de la frecuencia de las palabras clave; y uno cualitativo, basado en el modelo analítico del análisis crítico del discurso que identifica a través de una matriz el análisis del texto, la práctica discursiva y la práctica social. Amparados en el modelo utilizado por Jaques, Islar y Lord (2019), que es a su vez adaptado del modelo de Fairclough (2003) y del trabajo de Koteyko y otros (2013), se ha adaptado el esquema de análisis que se observa en diagrama 2.

Las palabras clave identificadas con la herramienta Lancsbox nos permiten aproximarnos a los temas controversiales y las disputas ideológicas existentes en los comentarios estudiados, y comprenderlas en su vinculación dialéctica con las prácticas discursivas y prácticas sociales. El objetivo de este análisis es delinear el contexto ideológico y las disputas en torno a la hegemonía que subyacen a estos comentarios, y que son el marco en el que se producirían los procesos de mediación que estamos estudiando.

A partir de las palabras clave identificadas, seleccionamos los comentarios que fueron analizados con la herramienta descrita en la figura anterior, revisando un total de 100 comentarios por cada publicación estudiada.

Diagrama 2: Esquema de análisis de discurso de comentarios de Facebook relativos a la pandemia



Adaptado de Jaques, Islar y Lord (2019)

Dicho esquema de análisis se traduce en la siguiente rejilla utilizada para sistematizar los comentarios (Tabla 5).

Tabla 5: Matriz de análisis de comentarios

Corpus	Código	Palabra clave	Texto del comentario	Carga emotiva (Alta / Baja)	¿Evidencia uso de otra fuente? (S/N)	Práctica discursiva	Contexto ideológico

Elaboración propia

Finalmente, para describir las prácticas discursivas, utilizamos el siguiente libro de códigos (Tabla 6) adaptado de las propuestas de Fairclough (2003), quien describe distintas prácticas discursivas y su articulación con los contextos ideológicos.

Tabla 6.- Práctica discursiva: libro de códigos

Asunciones o presuposiciones	Asunciones existenciales (acerca de lo que existe)	
	Proposicionales (acerca de lo que es, puede ser o será)	
	Valorativas (acerca de lo que es bueno o deseable)	
Relaciones semánticas	De causa-efecto	
	De adición	
	De elaboración	
	De contraste	
	De problema-solución	
	De meta-logro	
Operaciones ideológicas	Legitimación:	De autoridad (de la tradición, la ley o de personas)
		La racionalización (la utilidad o validez cognitiva)

		Moral / sistemas de valores
		Mitopoiesis, relacionada a la construcción narrativa.
	Equivalencia y diferenciación	Diferencia
		Equivalencia
	Apariencia y realidad	

Adaptado de Fairclough (2003)

3.2.2.- Observación de actividad pública de usuarios identificados

En esta segunda etapa realizamos una observación con perspectiva etnográfica (Androutsopoulos, 2008) de la actividad pública de algunos usuarios identificados. Entendemos por actividad o información pública, según la política de privacidad de Facebook, aquella que “está a la vista de todos” (Facebook, sin fecha), como la información del perfil del usuario (nombre, foto de perfil) y las publicaciones configuradas como “públicas” por el usuario.

Para ello, se realizaron dos niveles de observación:

- La observación de 64 perfiles, seleccionando una muestra a partir de los autores de los comentarios estudiados en el análisis anterior, así como de los usuarios con los que interactuaron (al responder o recibir respuestas en el hilo de comentarios). Se observó toda la información accesible públicamente en sus perfiles, incluyendo fotografías, publicaciones en texto, centros de trabajo o de estudio, redes de contactos en caso estuviera disponible públicamente, así como las páginas a las que el usuario les ha dado “me gusta” previamente.
- La observación de la dinámica del diálogo en el hilo de comentarios donde se ubica el comentario del usuario seleccionado. Encontramos en este análisis tres comentarios que se inscribían en igual número de hilos de respuestas y diálogo, dinámica que incorporamos en nuestro análisis.

Cabe señalar que la identificación y selección de usuarios a observar tuvo un criterio intencionado: buscamos usuarios que representen puntos de vista o líneas argumentativas diversas, las mismas que fueron identificadas previamente en el análisis de discurso. Otro de los criterios utilizados ha sido la nacionalidad: sólo seleccionamos perfiles de usuarios peruanos para no descontextualizar nuestro análisis.

Una vez seleccionados los usuarios, procedimos con una observación sistemática de su actividad pública en Facebook, recogiendo las propuestas metodológicas de Boyd (2008), Miller y Venkatraman (2018), Androutsopoulos (2008) y Kulavuz-Onal (2015).

La observación seguirá las recomendaciones de Androutsopoulos (2008) respecto a visitar repetidamente los sitios visitados por los usuarios seleccionados, para captar el “sentimiento” en sus discursos, y a atender a la fluidez de su discurso antes que aislar segmentos particulares, identificando su actividad y sus auto-descripciones, optando por una observación abierta y no rígida. También valoramos las recomendaciones de Kulavuz-Onal (2015) respecto a llevar “notas de campo” similares a las de un trabajo etnográfico en un entorno físico, las mismas que permitan plasmar las impresiones del observador a lo largo del proceso.

Entre las preguntas que hemos buscado responder a través de esta herramienta, se encuentran:

- el posicionamiento del usuario con respecto a las posiciones ideológicas identificadas en el análisis de discurso, ¿es consistente a lo largo de otras interacciones? ¿es flexible, variable, matizado, contradictorio?
- este posicionamiento, ¿podría estar vinculado a otras facetas de su historia de vida y contexto?
- este posicionamiento, ¿cómo se relaciona con sus prácticas de consumo de medios informativos en Facebook? ¿Qué otras páginas o grupos públicos sigue con frecuencia?

Cabe señalar que optamos por una observación no participante y no visible, opción que está respaldada por trabajos como los de Heinonen y Medberg (2018) citados más arriba, en relación a la posibilidad de observar el comportamiento cotidiano de las

personas de una manera no intrusiva. Si bien otros autores proponen la necesidad de hacer visible el trabajo de observación y cuestionan una observación de tipo “fisgón”, en este trabajo consideramos que este enfoque es válido, principalmente por dos razones: por un lado, al estudiar precisamente procesos de polarización, en los cuales está presente el fenómeno de la “teoría de la conspiración” y la desconfianza, consideramos que hacer visible la presencia del observador podría propiciar sospechas y alterar las prácticas de los usuarios observados; en segundo lugar, dado que partiremos de un corpus inicial de hilos de comentarios ya publicados en una fecha previa, la visibilidad del investigador sería extemporánea.

Cabe enfatizar que, siguiendo las prácticas éticas recomendadas, hemos realizado un cuidadoso proceso de anonimización a fin de que ninguno de los usuarios pueda ser identificado, evitando de esta manera exponer o vulnerar la privacidad de los usuarios. Sin embargo, como lo consideran diversos autores (King, Walther, citados en Estalella y Ardèvol (2007) y como lo señalan los términos de servicio de Facebook, consideraremos que la información de acceso público es información pública, por lo cual sí consideramos legítimo utilizarla para el análisis académico, tomando la precaución ya señalada del proceso de anonimización.

3.2.3.- Entrevistas semi-estructuradas de usuarios identificados

La última herramienta utilizada en nuestra propuesta metodológica ha sido la realización de entrevistas semiestructuradas a un número de usuarios identificados. En total se realizaron ocho (8) entrevistas.

El objetivo de esta herramienta ha sido profundizar en el contexto e historia de vida de algunos usuarios, a fin de complementar la observación *online* con una aproximación *offline*.

La entrevista semi-estructurada siguió las recomendaciones de Androutsopoulos (2008), quien señala que la guía genérica de entrevista debe ser “cuidadosamente adaptada” según el análisis realizado de las publicaciones, perfil y discurso del usuario. Además,

este autor enfatiza en la utilidad de confrontar a los usuarios con material real, ya sea sus propias publicaciones o comentarios, así como de otros usuarios. Seguimos estas indicaciones, realizando entrevistas adaptadas a cada usuario y confrontándolos con sus propias publicaciones.

Las entrevistas buscaron responder a preguntas:

- sobre el contexto en el cual se ubica el usuario, en términos territoriales, sociales, culturales, etc.
- sobre su historia de vida, educación, oficio, vínculos familiares.
- sobre las organizaciones o espacios sociales mediadores de los que puedan formar parte (iglesias, organizaciones sociales, deportivas, educativas de diversa índole).
- sobre sus hábitos de consumo de información: qué tanto peso tiene la información recibida por Facebook, o por otros medios sociales o de mensajería, qué tanto peso tienen los medios de corte más tradicional, qué tanto interés tiene en el consumo noticioso y en los temas políticos, qué tanto confía en la información recibida ya sea por medios sociales o por medios masivos, etc.
- sobre sus percepciones en torno a la pandemia, sobre los discursos sobre los significados políticos de la misma, sobre las fuentes de donde escuchó por primera vez tales discursos, etc.

Cabe señalar los límites de esta herramienta. En primer lugar, nuestra aproximación *offline* se ha realizado únicamente a través de las entrevistas, y no ha sido posible realizar una “inmersión etnográfica” en los entornos reales de las personas, como lo aconseja Boyd (2008). Ello, por razones del contexto de pandemia, que dificulta los desplazamientos, y por razones pragmáticas de los recursos disponibles para esta investigación. Por las mismas razones, las entrevistas no se han realizado de manera presencial, sino en algunos casos por videollamada y en otros por teléfono.

Por otro lado, dado que todo el contacto inicial ha sido a través de Facebook (no teníamos acceso a números de teléfono o a los espacios físicos donde se ubican los entrevistados), la tasa de respuesta ha sido baja: de más de 60 usuarios que se trataron de contactar, sólo logramos concretar ocho entrevistas.

Pese a estas dificultades, consideramos que las entrevistas han sido una herramienta que permite una aproximación inicial a la comprensión de las mediaciones en el consumo de información en medios sociales.

3.3.- Consideraciones éticas

El estudio de la actividad de las personas en medios sociales abre un conjunto de consideraciones éticas, las mismas que vienen siendo discutidas por la academia.

En relación con nuestro trabajo, uno de los aspectos éticos a discutir tiene que ver con la privacidad de los usuarios, así como con el consentimiento informado y la visibilidad del investigador.

Abordaremos, en primer lugar, las condiciones de servicio que establecen parámetros legales; en segundo lugar, los planteamientos de la guía ética de la Asociación de Investigadores sobre Internet (AOIR por sus siglas en inglés), una de las guías más reconocidas en el campo; y, finalmente, plantearemos algunas aproximaciones desde la investigación concreta.

3.3.1.- Las condiciones de servicio de Facebook

La política de datos de Facebook (Facebook, 2021) señala, de manera explícita, que:

“Cualquier persona puede ver la información pública, tanto dentro como fuera de nuestros Productos, incluso aunque no tenga una cuenta. Entre estos datos se incluyen tu nombre de usuario de Instagram, la información que compartes de forma pública, la información de tu perfil público en Facebook y el contenido que compartes en una página de Facebook, una cuenta pública de Instagram o cualquier foro de carácter público, como Facebook Marketplace. Tú, otras personas que usan Facebook e Instagram y nosotros podemos conceder acceso a

información pública o enviar dicha información a cualquier persona tanto dentro como fuera de nuestros Productos, al igual que en otros Productos de las empresas de Facebook, en los resultados de la búsqueda o por medio de herramientas y API. También es posible usar servicios de terceros, como motores de búsqueda, API y medios no relacionados con internet (como la televisión), así como aplicaciones, sitios web y otros servicios que se integran con nuestros Productos para acceder a información pública o verla, volver a compartirla o descargarla.”

Facebook (sin fecha) define como “información pública” las siguientes categorías:

- “Información que compartes que siempre es pública: Parte de la información que nos proporcionas al rellenar tu perfil es pública, como tu intervalo de edad, idioma y país. También utilizamos una parte de tu perfil, denominada "perfil público", para ayudarte a conectar con amigos y familiares. Tu perfil público incluye tu nombre, sexo, nombre de usuario e identificador de usuario (número de cuenta), foto del perfil, foto de portada, y redes. Esta información también es pública”
- “Información que compartes de forma pública: Cuando eliges la configuración de privacidad Público (es decir, cuando seleccionas Público como audiencia), este contenido se considera información pública”
- “Cosas que comparten otras personas: Si otras personas comparten información sobre ti, aunque se trate de algo que hayas compartido con ellas pero no hayas hecho público, pueden optar por hacerlo público. Además, si comentas las publicaciones públicas de otras personas, tu comentario también será público”.
- “Publicaciones en páginas de Facebook o grupos públicos: Las páginas de Facebook y los grupos públicos son espacios públicos. Cualquiera que vea la página o el grupo puede ver tu publicación o comentario. Normalmente, cuando realizas una publicación o un comentario en una página o en un grupo público,

puede publicarse una historia en la sección de noticias o en otros lugares de Facebook”

3.3.2.- Las guías éticas de la AOIR:

La Asociación de Investigadores sobre Internet (AOIR por sus siglas en inglés) ha consensuado diversas guías para éticas para la investigación acerca de la actividad de los usuarios en Internet. Existen tres versiones de estas guías: una primera versión (AOIR, 2002) que plantea consideraciones éticas iniciales; y dos versiones más recientes (AOIR, 2012 Y 2019) que abordan el tema incorporando en la reflexión la emergencia de los medios sociales y la denominada *big data*.

Respecto del tema de la privacidad, la AOIR señala que:

“(…) estos desarrollos aumentaron notablemente los desafíos para proteger la privacidad. Un problema notorio era que especialmente las personas más jóvenes compartían cada vez más información en línea en lo que equivalía a foros públicos o cuasi públicos (...). Pero a menudo, sin embargo, esperaban que estos intercambios fueran de alguna manera privados, ya sea individualmente privados o en alguna forma de privacidad grupal. A pesar de que estas expectativas no estaban justificadas por las realidades técnicas de un foro o red social dada, especialmente la ética deontológica exige respetar estas expectativas y, por lo tanto, proteger estos intercambios como anónimos o pseudoanónimos, y/o requerir el consentimiento informado para su uso” AOIR (2019)⁶⁹

La AOIR brinda diversas recomendaciones, entre ellas destacamos las siguientes:

- Incorporar la reflexión ética en cada etapa de la investigación: diseño, proceso de investigación y recojo de datos, proceso de análisis, proceso de divulgación, y cierre del proyecto. En estas diversas etapas recomienda tomar en cuenta procesos de “des-

69 Traducción propia.

identificación” de los datos obtenidos, la seguridad en el almacenamiento de dichos datos, así como la destrucción final de los datos obtenidos.

- Consentimiento informado: si bien se señala que la obtención de consentimiento informado es muy importante en la investigación, esto no siempre es posible en lo referido a medios sociales, en especial cuando se trabaja con grandes bases de datos. Al respecto, se señala lo siguiente:

“Especialmente a medida que se recopila información de identificación personal y / o información confidencial, se requieren pasos firmes para proteger la identidad de los sujetos individuales y, en muchos casos (cuando sea posible), para obtener su consentimiento informado para la investigación que se realiza sobre ellos y / o sus datos. Tal consentimiento es manifiestamente impracticable en el caso de proyectos de Big Data, sin embargo, lo que resulta en un serio dilema ético. Los investigadores han tomado diferentes medidas para mitigar el riesgo contra los sujetos de investigación en tales casos (...). Algunos investigadores están tratando de obtener el consentimiento informado de primer grado, otros se están centrando en eliminar nombres y otra información altamente identificable del conjunto de datos al almacenar y procesar los datos. Con mayor frecuencia, los investigadores colocan seudónimos a sus datos (...). Otra forma de tratar de mitigar el riesgo y resolver el dilema es reservando la adquisición del consentimiento informado para la etapa de difusión de un proyecto (...).” AOIR (2019)⁷⁰

- Principio de minimización de *data*:

“Esto enfatiza la importancia de desarrollar y articular preguntas de investigación para tener en cuenta cómo el método y la ética siempre se entrelazan entre sí, y muy probablemente lo harán a lo largo del proyecto de investigación. Una consideración adicional aquí es perfeccionar las preguntas de investigación para garantizar que no se recopilen más datos, especialmente

⁷⁰ Traducción propia.

información confidencial y personal de lo estrictamente necesario (el principio de "minimización de datos")". AOIR (2019)⁷¹

La AOIR señala que estas guías deben tratarse de esa manera: como guías y no como normas rígidas impuestas “de arriba hacia abajo”; y sugieren una aproximación caso-por-caso.

3.3.3.- El debate en algunas experiencias de investigación:

Según explican Adolfo Estalella y Elisenda Ardèvol (2007) en torno a la privacidad hay dos grandes posiciones. La primera: existen autores que defienden que toda información accesible públicamente debe considerarse pública:

“El planteamiento de algunos investigadores ha sido considerar que público en internet son aquellas interacciones cuyo "acceso" es público (KING 1996), y por lo tanto un investigador no necesita de mayores prevenciones para registrar y almacenar la información. En posiciones extremas como la mantenida por Joseph B. WALTHER, se da por descontado que las personas saben que su comunicación en internet es abierta y está expuesta a ser observada y recogida por cualquier otro individuo: "cualquier persona que usa sistemas de comunicación disponibles públicamente en internet debe estar al corriente de que esos sistemas son, en su constitución y por definición, mecanismos para el almacenamiento, transmisión, y recuperación de comentarios. Que algunos participantes tengan cierta expectativa de privacidad, es algo erróneo" (WALTHER 2002, p.207)”. Estalella y Ardèvol (2007)

La segunda: existen otros autores que plantean lo contrario al grupo anterior:

“Con una aproximación completamente diferente, un buen número de investigaciones han aportado evidencias de que las ‘expectativas de privacidad’ (KING 1996) de los individuos que interaccionan a través de internet no

71 Traducción propia.

coinciden a menudo con la de un observador externo que no forma parte del colectivo (SHARF 1999; ALLEN 1996, BROMSETH 2002). Es decir, que mientras alguien puede interpretar las interacciones de un foro, un chat, o una lista de correo como públicas, la experiencia que tienen los miembros de ese colectivo es de una relativa privacidad. Por lo tanto, las normas de privacidad se desarrollan dentro de los colectivos, y no derivan únicamente de la configuración de la tecnología (SHARF 1999), es decir, que el hecho de que un foro esté diseñado para que cualquiera pueda acceder no significa que los participantes en él lo conciben como un espacio público que puede ser investigado libremente” Estalella y Ardèvol (2007)

Los autores relatan una experiencia de investigación similar a nuestra propuesta, en la que surgieron este tipo de cuestiones.

“(…) en una investigación que realizamos en una red social orientada a las relaciones de amistad y búsqueda de pareja (ARDÈVOL 2005), decidimos considerar la información que se publicaba en modo abierto en el sitio como pública, y por tanto, asumimos que podíamos analizar los perfiles de los usuarios, el texto y las fotografías, sin necesidad de informar de nuestra actividad a los implicados. Asumimos que los participantes eran sabedores de que sus perfiles eran públicos y estaban protegidos por el anonimato, aunque para más seguridad cambiamos los nombres de usuario en el estudio” (…)

“Adoptamos en el trabajo de campo la doble estrategia señalada anteriormente y apoyada por la mayor parte de las guías éticas: (i) a las personas con las que establecimos interacciones (mediante correo, chat, etc.) y a las que pedimos información sobre su experiencia en el servicio les solicitamos el consentimiento informado, mientras que (ii) para el análisis del sitio y de los perfiles personales registramos ocasionalmente, no solicitamos el consentimiento informado, ya que consideramos que era de acceso público” (…)

“Sin embargo, y pese a la facilidad de acceso a los perfiles, experimentamos la sensación de que esos datos personales eran publicados con un fin muy específico y que estaban destinados a un contexto de interacción muy concreto: el de la red social donde aparecían publicados. Como plantea FERRI, "¿cuál es la audiencia pretendida para una comunicación electrónica?, ¿te incluye a ti como investigador?" (FERRI 2000; citado por MANN & STEWART 2000, p.46), desde luego, nuestra sensación era que esa información no nos incluía a nosotros como investigadores, ¿podíamos utilizar esas imágenes sin pedir permiso a quienes representaban?, ¿podíamos dañar su dignidad o violar su privacidad publicando sus fotos en nuestros artículos? (...) No se llegó a ningún consenso sobre la legitimidad de incluir las fotografías, pero ante la posibilidad de que las fotos pudieran resultar reconocibles perjudicaran la privacidad de las personas implicadas, la investigadora decidió excluir las imágenes en la publicación final del artículo (ARDÈVOL 2005)”. Estalella y Ardèvol (2007)

Sobre el tema de la privacidad, los autores concluyen que:

“Las dudas sobre qué decisión tomar con relación al registro y análisis de la información vuelve a articularse alrededor de la ‘expectativa de privacidad’ de las personas. Este marco de reflexión está en sintonía con la propuesta de Dag ELGESEM que establece que ‘la violación de la privacidad se produce cuando las expectativas razonables de un individuo son frustradas en lo que toca a las limitaciones del uso de información personal’ (2002, p.198). Las decisiones éticas deben orientarse, en nuestra consideración, desde el conocimiento de la perspectiva del otro. Y ante la duda, la mejor opción es ir y preguntar; es la solución más clara siempre que sea posible”. Estalella y Ardèvol (2007)

Por su parte, Capogrossi, Magallanas y Soraire (2021) también discuten los desafíos derivados del uso de las redes sociales como fuente de información para la investigación. Ellos realizaron una investigación sobre una comunidad reunida virtualmente en un grupo de Facebook.

Según explican:

“una de las primeras preguntas que nos hicimos al hallar a este grupo de Facebook fue de carácter ético, porque nos encontramos observando una comunidad virtual sin que los miembros de la misma tuvieran conocimiento de lo que hacíamos. Quizás este sea el problema principal que emerge cuando uno pone en tensión la presencialidad física del investigador en el campo.

A esto lo resolvimos uniéndonos a este grupo y enviando un mensaje a la administradora que luego circuló entre todas las personas que pertenecían a “Infancia en Campamento Vespuccio”, más allá de que las políticas de Facebook ponen en aviso a los usuarios que todo lo que compartan puede ser utilizado por otros usuarios, con fines personales, sin que implique esto la necesidad de un permiso previo”. (Capogrossi, Magallanas y Soraire, 2021)

Agregan que:

“nos preguntamos qué hacer con las publicaciones de las personas del grupo que queríamos citar en la investigación. A lo largo del proceso realizamos un registro etnográfico pormenorizado de todo lo que se posteaba en el muro y a esa información la parafraseamos o la incluimos textualmente manteniendo el anonimato de quién la emitía” (Capogrossi, Magallanas y Soraire, 2021)

Tanto estos autores como Estalella y Ardèvol (2007) se refieren a la posición del investigador como “lurker” o “mirón”, esto es, lo que ocurre si el investigador no explicita su presencia.

Según señalan Capogrossi, Magallanas y Soraire (2021)

“Dicha reflexión, nos insertó en las discusiones en torno a la posición que asume el investigador en el marco de las etnografías virtuales. La posibilidad de permanecer o no como ‘Lurker’ (mirón, participante pasivo) emerge en las discusiones de los estudios de/en Internet en tanto elemento ético del etnógrafo

en este tipo de campo, distinguiendo grados de anonimato, participación e interacción para/con los usuarios” (Capogrossi, Magallanas y Soraire, 2021)

En tanto, Estalella y Ardèvol (2007) señalan que:

“En las etnografías de internet, sin embargo, el etnógrafo puede definir su campo como aquello que acontece en la pantalla, y puede adoptar una posición marginal sin participación, como ha ocurrido en algunas ocasiones. El etnógrafo puede adoptar el rol de lurker.” (Estalella y Ardèvol, 2007)

Finalmente, mencionaremos el trabajo de Danah Boyd, quien ha venido trabajando el concepto de “netnografía” o etnografía en la red, y ha realizado un trabajo sistemático de investigación acerca del uso de las tecnologías entre adolescentes. Para ello ha realizado un acercamiento etnográfico a poblaciones de adolescentes, tanto online como offline. Ella sugiere oscurecer meticulosamente la información obtenida en el rastreo de la actividad de los usuarios en medios sociales:

“También oscurezco a propósito los datos que recopilo como parte de mis observaciones en línea y análisis de contenido. Trabajo para eliminar la información de identificación de todo el material digital. Cuando uso capturas de pantalla de perfiles en charlas o en periódicos, se modifican mucho (usando Photoshop) para borrar la información de identificación. Borro fotos o uso fotos alternativas de amigos, mi infancia o adultos jóvenes que tienen contenido disponible a través de Creative Commons. Cuando cito texto de los perfiles, a menudo modifico las citas para mantener el significado pero para que la cita en sí no se pueda buscar. Incluso cuando la información en línea es "pública", siento que tengo la responsabilidad ética de no revelar las identidades de los adolescentes que entrevisto u observo. (...) Utilizo contenido digital para transmitir impresiones sin dirigir la atención a personas específicas” (Boyd, 2015)

4.- La pista del dinero: Las lógicas de producción detrás de la información en Facebook

En esta sección se describen las lógicas de producción detrás de la información publicada y difundida en Facebook. Si bien en la presente investigación nos centramos en las competencias de recepción y consumo, y no propiamente en las lógicas de producción, es imposible abordar nuestros objetivos sin mirar también este aspecto y cómo los procesos simbólicos se interrelacionan con los procesos económicos. Por ello, en la presente sección, a partir de una revisión exclusivamente bibliográfica, veremos cómo opera la economía de las informaciones que circulan en Facebook y qué implicancias tiene para los fenómenos que nos convocan, a saber, la desestructuración de la comunicación pública y la proliferación de noticias falsas.

Abordaremos este capítulo de la siguiente manera: primero, detallaremos cómo se entiende el papel de las lógicas de producción en la comunicación desde la perspectiva de las mediaciones; luego, desarrollaremos estas distintas lógicas de producción que operan y se articulan en torno a los fenómenos que estamos estudiando; y finalmente identificaremos algunas conclusiones al respecto.

4.1.- Las lógicas de producción desde la perspectiva de las mediaciones

Como vimos en el capítulo 2, desde la perspectiva de las mediaciones, según la propuesta planteada por Martín Barbero (2002), es posible identificar dos ejes: uno que articula las matrices culturales y los formatos industriales, y uno que articula las lógicas de producción y las de consumo. Entre estos cuatro polos, se encuentran diversos procesos mediadores, tal como vimos en el Diagrama 1: institucionalidad, socialidad, ritualidad y tecnicidad.

¿Por qué es tan importante, desde esta mirada, entender el papel que juegan las lógicas de producción, que son propiamente económicas? En palabras de Martín Barbero, la producción de sentido y los procesos tecnológicos e industriales están relacionados, no son meramente “exteriores” entre sí. Por ello, propone:

“(…) ubicar la comunicación en el espacio de las mediaciones en las que los procesos económicos dejan de ser un exterior de los procesos simbólicos y éstos a su vez aparecen como constitutivos y no sólo expresivos del sentido social. Porque no hay infraestructura o economía que escape a la dinámica signifiante, no es posible seguir pensando por separado y fetichistamente el plano de los procesos tecnológicos, industriales, y el de la producción y reproducción del sentido” (Martín Barbero 2002, p. 128)

Martín Barbero ubica al menos dos lógicas de producción a tomar en cuenta: la lógica propiamente vinculada con la meta económica de las empresas capitalistas, y la lógica del proceso industrial, que se refiere más bien a las estructuras de decisión y sus rutinas, oficios, dispositivos organizativos. En sus palabras, estas lógicas son:

“(…) la de la acumulación/rentabilidad del capital y la del proceso industrial, con fuertes lazos de complicidad entre ambas pero distintas (...) (T)anto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial” (Martín Barbero 2002, p. 234)

Podríamos decir, pues, que hay que tomar en cuenta:

- Los móviles de las entidades que producen y difunden contenidos comunicacionales, los mismos que pueden ser la mera rentabilidad del capital (pero, dependiendo de la naturaleza de la entidad, también podrían ser de servicio público, de propaganda política, comunitarios u otros). Esto se relaciona

fuertemente con las fuentes de financiamiento: fuentes comerciales o publicidad, fuentes estatales, financiamiento políticamente intencionado u otros.

- Las maneras en que dichas entidades organizan sus procesos productivos.

En el caso de la institucionalidad, que es el espacio mediador que se encuentra en la articulación entre las lógicas de producción y las matrices culturales, Martín Barbero encuentra “dos órdenes contrapuestos: el que desde el Estado configura a los medios de comunicación como "servicio público", y el que desde el mercado convierte la "libertad de expresión" en libre comercio” agregando que la “institucionalidad es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos” (Martín Barbero, 2002). Además de los discursos del Estado, que buscan “dar estabilidad al orden constituido”, y la función de la empresa capitalista pensada desde la reproducción del capital, Martín Barbero identifica un tercer factor: “los ciudadanos —mayorías y minorías— buscan defender sus derechos y hacerse reconocer, esto es re-constituir permanentemente lo social” (ídem). Así, concluye que “mirada desde la institucionalidad la comunicación se convierte en cuestión de medios, esto es de producción de discursos públicos cuya hegemonía se halla hoy paradójicamente del lado de los intereses privados” (Martín Barbero, 2002).

Cabe señalar que en su propuesta de 2002, Martín Barbero ya identifica, ligado a lo anterior, nuevas dinámicas culturales a estudiar:

“(…) nos referimos a las dinámicas de incorporación de las mayorías a la modernidad de la cultura audiovisual mediante el desplazamiento de la producción de cultura de las comunidades hacia instituciones y aparatos especializados, y a su vez insertados en el movimiento de integración a la economía mundial. Dinámicas de fragmentación del habitat cultural de los pueblos y las naciones mediante la fragmentación de los públicos, la multiplicación de los canales y la segmentación especializada de los consumos” (Martín Barbero, 2002)

Es así que Martín Barbero encontraba tempranamente que, en vinculación a ciertas tendencias de la economía mundial, se venía produciendo en efecto un proceso de fragmentación, multiplicación, especialización y segmentación, los mismos fenómenos que hemos llamado “desestructuración de la comunicación pública” en relación con los medios sociales.

Así pues, Martín Barbero nos señala que las lógicas de producción se interrelacionan con los procesos significantes; y que hay que tomar en cuenta tanto las racionalidades económicas e institucionales detrás de los actores de la comunicación, incluyendo la racionalidad capitalista, pero también la del Estado y la de los ciudadanos y sus procesos de reconstitución constante de lo social. Así mismo, identifica ya procesos de fragmentación ligados a las nuevas tendencias de la economía mundial en el contexto del auge de la globalización neoliberal y la insuficiencia de los públicos locales y homogéneos para satisfacer las lógicas de crecimiento del mercado.

La propuesta de Martín Barbero, si bien ya toma en cuenta algunas de las transformaciones que empezaban a hacerse visibles con la emergencia de nuevas tecnologías y nuevas prácticas sociales asociadas a ellas, está sin embargo pensada a partir de los tipos de medios que fueron centrales en la reflexión del siglo XX: la televisión, la radio y la prensa, principalmente. Será Scolari (2008) quien utilice estos conceptos para analizar los entornos digitales, a partir de su lectura de las “hipermediaciones”, como revisamos en el capítulo 2.

Scolari (2008) identifica algunos cambios en relación a las lógicas de producción, algunos de los cuales siguen siendo relevantes en el mundo de los medios sociales, mientras que, en otros casos, se trata de tendencias que muestran retrocesos, como mostraremos en este capítulo. Entre las principales tendencias que enfoca Scolari (2008) se encuentran:

- el código abierto, que plantea desafíos a la economía política convencional, por ejemplo en torno a la motivación (economía del don en contraste con el móvil del lucro); la coordinación (la autoorganización de los programadores, que evita

el caos de la creación colectiva, en contraste con la jerarquía de la empresa tradicional); y la clásica oposición entre productor y usuario, que se transforma en la nueva figura del “prosumidor”⁷² (Scolari 2008, p. 188)

- la cooperación voluntaria descentralizada y la comunicación cooperativa descentralizada, que se aplica tanto a “las prácticas y lógicas de trabajo que caracterizan a las comunidades de programadores” como a la “generación y distribución de contenidos (noticias, fotografías, vídeos, música, etcétera)” (Scolari 2008, p. 193)

Pese a estos cambios, Scolari advierte también las continuidades relativas al régimen de propiedad y al hecho de que los principales medios siguen teniendo como móvil fundamental el lucro y la rentabilidad del capital. Al respecto cita a Carlos Guallarte et al. (2005), quienes señalaban que:

“(…) todas estas prácticas se generan en un entorno altamente competitivo donde, mal que les pese a los profetas de la new economy, las viejas leyes capitalistas siguen vigentes. Las fusiones verticales u horizontales de sociedades, las operaciones de concentración o la conquista agresiva de nuevos mercados - siempre al filo de las legislaciones antimonopólicas- no han dejado de caracterizar a las empresas de comunicación. Una construcción teórica sobre las hipermediaciones no debería quedar embriagada por las nuevas prácticas productivas y olvidarse de los principios de lucro y rentabilidad que rigen el funcionamiento de las industrias culturales” (Guallarte et al., 2005, citado en Scolari 2008)

Estos autores identifican además algunos elementos que forman parte de la “nueva agenda” de las empresas de comunicación, entre los que destacan la gratuidad de los contenidos que circulan en Internet y, vinculado estrechamente con ello, la búsqueda de nuevos modelos de ingresos (Guallarte et al., 2005, citado en Scolari 2008).

72 Concepto muy popular en los análisis iniciales de la denominada “web 2.0”, aunque discutible en lo que se refiere a sus verdaderos alcances y una desmesurada expectativa de que este fenómeno transformaría la distribución de poder entre “emisores” y “públicos”.

Desde la crítica de la economía política, Fuchs (2014) también hace énfasis en que las corporaciones y su lógica dominan actualmente los medios sociales y la Internet, que tiene un carácter predominantemente capitalista: “Los medios sociales no constituyen una esfera pública o un espacio de participación democrática, sino que están colonizados por las corporaciones, en especial las compañías multimedia que dominan la atención y visibilidad” (Fuchs, 2014). Fuchs considera que quienes sostienen que los medios sociales son “participativos, facilitan la democracia o son un avance para la esfera pública”, en la práctica facilitan una ideología que no permite ver los intereses capitalistas que dan forma a la Internet contemporánea (Fuchs, 2014). Por ello, propone desde el método de la crítica de la ideología comparar empíricamente esos discursos con una realidad en la que predominan los intereses corporativos: “en los medios sociales corporativos, la libertad de asociación y reunión están suspendidos: las grandes corporaciones y, en menor medida, actores políticos dominan y por lo tanto centralizan” estas libertades (Fuchs, 2014).

Por otra parte, Scolari se refiere también a los cambios en las lógicas de distribución, señalando que estos afectan “a los viejos medios y a los sectores tradicionales de la industria cultural” (Scolari 2008, p. 211), refiriéndose en particular a ejemplos como el mercado de la música y las películas, desafiado por emprendimientos como Youtube o Napster, a la tecnología P2P y a las diversas nuevas formas de compartir contenido entre usuarios de manera gratuita. Puntualiza que:

“Los masivos intercambios musicales con una lógica P2P no sólo obligan a las grandes discográficas a replantear su modelos de negocios (tratando de encontrar un nuevo equilibrio entre sus intereses y los de sus consumidores), sino que reabren el debate teórico sobre los procesos de reproducción técnica y la creación de redes colaborativas” (Scolari 2008, p. 212).

Esta última reflexión, por cierto muy en boga en los análisis iniciales de Internet, es sumamente interesante en la medida en que muestra hasta qué punto los aspectos tecnológicos no son determinantes en sí mismos, sino que se inscriben en un contexto de interacción con las lógicas económicas, sociales e institucionales. Si bien las

innovaciones tecnológicas han permitido nuevos modos de distribución, en el caso de la producción cultural ha habido también un proceso de adaptación de las prácticas empresariales para sacar réditos de esta nueva situación, lo que puede haber significado pérdidas para algunas empresas en un momento inicial, así como la emergencia de nuevos gigantes y la consolidación de otros. En el caso de la música, con aplicativos como Spotify, o del audiovisual con la apuesta por el *streaming* por parte inicialmente de Netflix, pero que se viene consolidando como un nuevo estándar de las industrias culturales con corporaciones preexistentes como Disney o HBO.

En cuanto a los dos aspectos que resaltaba Scolari referidos a las lógicas de producción (el código abierto y la cooperación y comunicación descentralizadas), también podríamos señalar algunos cambios en estas iniciales tendencias, enfocándonos de manera más específica en el tema que nos convoca, los medios sociales, cuya centralidad no estaba presente en los análisis de Scolari y Martín Barbero. En lo referido al código abierto, claramente esta no es una característica presente en los medios sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, ni en las plataformas características de la así llamada “web 2.0” como Google o Youtube, que por el contrario se manejan con algoritmos de carácter privativo, es decir, se trata de software tratado como propiedad privada, que los usuarios no pueden conocer ni mucho menos modificar. En tanto, el segundo aspecto, la cooperación y comunicación descentralizada, se mantiene como una potencialidad albergada por estos medios sociales, que de hecho es utilizada por las páginas, grupos y comunidades digitales que comparten contenido, producen contenido reciclando los materiales que circulan en la red y coordinan sus actividades y mensajes utilizando estas plataformas. Abordaremos en más detalle estas afirmaciones en la siguiente sección, específicamente para el caso de Facebook, buscando entender aquello que señalaban Scolari (2008) y Guallarte et al. (2005): cómo la búsqueda de un nuevo “modelo de negocio” altamente rentable está en el centro de los fenómenos que estamos estudiando.

4.2.- La economía Facebook

Facebook se ha convertido en una de las empresas digitales más grandes del mundo. En los últimos datos conocidos, referidos al ejercicio fiscal 2020, registró beneficios de 29,246 millones de dólares, un 58% más que el año anterior, lo que estuvo impulsado por el crecimiento de la inversión en publicidad digital durante la pandemia (Forbes México, 2021). Cabe precisar que el 98% de los ingresos de la compañía correspondieron a la venta de espacios publicitarios en internet (ídem).

Un análisis de Facebook desde la mirada de la economía permite entender ciertas lógicas subyacentes que parecen condicionar la ocurrencia de los fenómenos que estamos estudiando.

La personalización, tal como explicamos en el capítulo 2, es una tendencia creciente en Internet: las diversas plataformas buscan ofrecer a los usuarios contenido relevante de manera específica. ¿Por qué se produce esta tendencia? En palabras de Pariser (2011), “(n)ecesitamos entender las fuerzas económicas y sociales que están impulsando la personalización, algunas de las cuales son inevitables y otras no” (p. 19)⁷³.

La personalización tiene una racionalidad informativa innegable: ante la superabundancia de informaciones y el colapso de la función tradicional de “curaduría” de los medios periodísticos, esta tendencia puede ayudar a los usuarios a encontrar más eficientemente lo que buscan y a enfocar su atención (Pariser 2011, p. 11).

Cabría agregar -un aspecto que rara vez es tomado suficientemente en cuenta, a nuestro parecer- que la personalización permite también una democratización del negocio publicitario. Allí donde los medios tradicionales exigían considerables esfuerzos financieros, por no decir inalcanzables, para que los pequeños negocios (o incluso las campañas ciudadanas y políticas) llegaran a los públicos con los que querían establecer interlocución, los nuevos modelos de publicidad micro-dirigida permiten, a bajo costo, alcanzar públicos pequeños. Ya Anderson (2004) se había referido a esto acuñando el

73 Traducción propia.

concepto de “larga cola”, que se refería a cómo la suma de pequeños públicos podía convertirse en una parte importante del *marketing* digital, a diferencia de los medios masivos enfocados en publicitar los productos de consumo masivo.

Según explica Higdon (2020), el análisis predictivo realizado por los algoritmos para priorizar el contenido que los medios sociales ofrecen a sus usuarios es lucrativo porque permite a los anunciantes comerciales o políticos “micro-dirigirse” [*microtarget*] de manera efectiva. Kruschinski y Haller describen el *microtargeting* como una práctica comercial de marketing directo para la toma de decisiones estratégicas a nivel individual sobre a qué cliente dirigirse con qué mensaje de campaña (citados en Higdon, 2020, p. 145).

En el análisis que realiza Fuchs (2014) desde la óptica de la crítica de la economía política, la tendencia a la publicidad micro-dirigida es una forma de generación de plusvalía relativa. Como recordamos, para alcanzar su meta de maximizar la rentabilidad el capitalismo tiene dos mecanismos: la generación de plusvalía absoluta (vinculada a la prolongación de la jornada laboral), y de plusvalía relativa (vinculada a la productividad). Fuchs muestra que este nuevo tipo de publicidad debe entenderse como una mejora de la productividad del negocio publicitario:

“(…) en un mismo momento, los anunciantes muestran no sólo un anuncio a la audiencia, como en la publicidad no-dirigida, sino también diferentes anuncios para diferentes grupos de usuarios dependiendo del monitoreo, evaluación y comparación de los intereses de los usuarios y su comportamiento en línea” (Fuchs, 2014)⁷⁴.

Fuchs rastrea este tipo de razonamiento hasta la década de 1980, cuando Jhally ya señalaba que reorganizar la audiencia en términos demográficos era una forma de generación de plusvalía relativa (citado en Fuchs, 2014). Como lo muestran otros textos (Wolton, 2000; Martín Barbero, 2002; Negroponte, 1996), esta nueva lógica no es algo reciente, sino forma parte de una historia relacionada con las lógicas económicas y de

74 Traducción propia.

producción. Wolton (2000) ya hablaba de la tendencia a la fragmentación del antiguo público del *broadcasting* a partir de fenómenos como la televisión por cable y la “comunicación centrada en la demanda”. Martín Barbero (2002) también hablaba de: “La disolución del modelo masivo de comunicación (...). Se acabó la imposición de una programación homogénea, ahora cada grupo y cada individuo va a poder armarse su propia programación”, refiriéndose a tecnologías como las videograbadoras o la suscripción al cable televisivo. Decía Martín Barbero que cada uno

“va a poder encerrarse con sus saberes y sus gustos sin tener que enfrentarse en lo más mínimo a la interpelación cultural de los otros. Y la demanda social de comunicación va a poder ser así confinada y reducida a la venta de información” (Martín Barbero, 2002, p. 202).

Así mismo, Negroponte, ya en los años 90, planteaba que el futuro debía estar marcado por dispositivos con inteligencia artificial que ayudaran a los consumidores a obtener los contenidos que les interesaban, de manera personalizada, algo a lo que llamó el “*Daily me*” (Negroponte, 1996). Esto muestra que la personalización no es simplemente un resultado de la tecnología actual, sino una característica que ha estado siendo buscada activamente por la industria. Así, esto coincide con lo planteado por Williams (1996) para el caso de la televisión: la tecnología vista no como una fuerza que actúa por sí misma, sino como un objeto “buscado y desarrollado en función de determinados propósitos y prácticas que la preceden” (p. 159). En este caso, la tecnología que permite la personalización puede ser vista como resultado de una búsqueda para potenciar la productividad del negocio publicitario en un contexto de alta competencia por la relevancia y la atención del público.

La emergencia de la economía de los medios sociales digitales como Facebook y su creciente importancia informativa es un fenómeno que ocurre en simultáneo con otro: la desinversión publicitaria en los medios periodísticos tradicionales y la crisis y los cambios que vienen ocurriendo en los mismos.

Como lo explica Pariser (2011):

“Internet le ha dado una serie de golpes mortales al modelo de negocios de los periódicos, cualquiera de los cuales podría ser fatal (...) (T)oda la premisa sobre la cual el negocio de las noticias estaba construido estaba cambiando, y los editores ni siquiera estaban prestando atención. (...) Los anunciantes ya no necesitaban pagar al New York Times para encontrar a sus lectores: podían dirigirse a ellos a donde quiera que ellos fuesen en línea. La era en la cual debías desarrollar contenido *premium* para tener audiencias *premium*, en otras palabras, estaba terminando” (Pariser, 2011, pp. 48-49)⁷⁵

En efecto, el mismo fenómeno de la personalización que beneficia a Facebook y otros medios sociales perjudica la economía de los medios masivos comerciales que reposaban en la publicidad, puesto que el gasto publicitario en los mismos empieza a ser visto como poco eficiente por parte de las empresas.

Pero al mismo tiempo, las otras caras de la personalización son, por un lado, la vigilancia de la actividad de los usuarios, que implica problemas relacionados a la privacidad; y la fragmentación del espacio comunicacional común. En el caso de Facebook, es claro que la principal fuente de ingresos de la empresa está relacionada con esta publicidad, y para que ésta sea efectiva, la empresa recopila toda la información posible sobre los usuarios. Tal como lo explica Pariser (2011):

“si Gmail y Facebook pueden ser herramientas útiles y gratuitas, también son máquinas extremadamente efectivas y voraces en las cuales colocamos los más íntimos detalles de nuestras vidas (...) Como estrategia de negocio, la fórmula de los gigantes de Internet es simple: mientras más relevantes personalmente sean las informaciones que te ofrecen, más publicidad pueden vender, y más probable es que vayas a comprar los productos que te ofrecen. Y la fórmula funciona” (Pariser 2011, p. 6-7)⁷⁶.

75 Traducción propia.

76 Traducción propia.

El informe de la Cámara de los Comunes de Reino Unido (2019) señala que “al presentarse a sí mismo como un servicio gratuito, Facebook ofrece únicamente la mitad de la historia”, pues lo que existe es un intercambio de información personal de los usuarios en favor de la plataforma, la misma que es posteriormente vendida o reutilizada por terceros, incluyendo desarrolladores de aplicaciones y anunciantes (Cámara de los Comunes 2019, p. 41)⁷⁷. Este es uno de los varios informes oficiales realizados por diversas instancias legislativas y administrativas del norte global tras los escándalos ocurridos en el marco de las campañas electorales de EE.UU. (2016) y del *Brexit* (2016), y tras la revelación del uso de bases de datos masivas por parte de la empresa Cambridge Analytica (2018). El documento de la Cámara de los Comunes, además de entrevistas a actores clave, analiza el contenido de memorándums y correos internos de Facebook que permiten detallar con gran precisión sus decisiones económicas.

Según se explica en este informe:

“(…) tanto las compañías de medios sociales como los motores de búsqueda usan algoritmos, o secuencias de instrucciones, para personalizar las noticias y otros contenidos para los usuarios. Los algoritmos seleccionan contenido basado en factores tales como la historia de la actividad en línea del usuario, sus conexiones sociales y su ubicación. Los modelos de negocios de las compañías de tecnología dependen de ingresos provenientes de la venta de anuncios y, dado que el objetivo final es el lucro, siempre se dará prioridad a cualquier tipo de contenido que aumente las ganancias”. (Cámara de los Comunes, 2019, pp. 12-13)⁷⁸.

“Cualquier tipo de contenido”, en este caso, se refiere a aquel que genere la mayor cantidad posible de interacciones o que permita a los anunciantes llegar a públicos a los que aspiran hacer llegar sus mensajes, sin importar si se trata de contenido sensacionalista, discursos polarizantes o noticias falsas. Kshetri y Voas (2017) explican que el modelo de negocio de Facebook está basado en la interacción de los usuarios, por lo cual “mientras más usuarios lean, hagan click, compartan y se involucren con

77 Traducción propia.

78 Traducción propia.

contenidos, más beneficios recibe Facebook. Consecuentemente, se hace relativamente poco énfasis en la precisión, veracidad y confiabilidad” (Kshetri y Voas, 2017).

Higdon (2020) explica cómo la economía política de la Internet contemporánea ha creado un mercado provechoso para los diseminadores de noticias falsas:

“Las empresas pagan mucho dinero para que el anuncio de su empresa se coloque cerca o en el contenido con la mayor interacción, porque los algoritmos privilegian el contenido atractivo sobre otro contenido en las noticias y búsquedas de Internet de los usuarios. Esto significa que un anuncio llegará a una audiencia más amplia si se encuentra cerca o dentro de contenido atractivo. Como resultado, los operadores de sitios web, blogueros y otros productores de contenido se esfuerzan por construir y compartir contenido atractivo como una forma de acceder a los ingresos por publicidad. Las noticias falsas son uno de los contenidos más atractivos porque apelan a fuertes emociones bajas que se ha demostrado que aumentan la participación del usuario, como ‘miedo, disgusto y sorpresa’. Como resultado, las plataformas de redes sociales privilegian las noticias falsas en su plataforma sobre el contenido basado en hechos” (p. 152).

La investigación realizada por la comisión de la Cámara de los Comunes encuentra que en 2012 Facebook opta por un cambio en su modelo de negocios: si previamente parte importante de sus ingresos provenían de los pagos realizados por el uso de aplicaciones y juegos que corrían sobre su plataforma, para mediados de 2012 Mark Zuckerberg construye de manera consciente un modelo de negocio publicitario, que busca la maximización de sus ganancias (Cámara de los Comunes, 2019, p. 26). El informe identifica claramente que las prácticas de Facebook están guiadas por el criterio de maximización de la rentabilidad por encima de criterios como la protección de la privacidad de los usuarios. De hecho, citan un correo interno de Zuckerberg a su equipo de trabajo, en el que el creador de Facebook dice: “Aquí no me queda nada claro que tengamos un modelo que realmente nos genere los ingresos que queremos a gran escala” (Zuckerberg, citado en Cámara de los Comunes, 2019, Pág. 31)⁷⁹. Así, este

⁷⁹ Traducción propia.

informe oficial concluye que Facebook está violando la privacidad de los usuarios porque, desde el inicio, su plataforma ha sido diseñada para ello (p. 39), y que “Facebook quería maximizar sus ganancias a cualquier costo” (p. 41)⁸⁰.

La Cámara de los Comunes (2019) agrega que, pese a que Facebook asegura que toda la información que los usuarios suben a su plataforma es de la propiedad de los mismos usuarios, que la pueden borrar a voluntad, hay una excepción: el perfil publicitario que la empresa construye acerca de cada usuario no puede ser conocido, controlado o borrado por éstos (p. 17).

Contrariamente a la idea de descentralización y de “micro” publicidad, el interés de Facebook ha sido mantener relaciones empresariales muy cercanas con grandes entidades anunciantes, generando diversos tipos de incentivo para que éstas gasten con regularidad sumas de dinero importantes y ofreciendo como contrapartida acceso privilegiado a las bases de datos de sus usuarios. Entre estos incentivos se encuentran:

- las “listas blancas” donde se incluyen compañías con acceso a información más allá de las políticas de privacidad de la empresa (Cámara de los Comunes 2019, pp. 27-38);
- el vincular el acceso a datos de los usuarios con el gasto en publicidad, poniendo incluso metas monetarias para garantizar que las compañías seguirán teniendo acceso a dichos datos (ídem, pp. 31-32); el informe cita un correo interno de la empresa donde se destaca la necesidad de que los desarrolladores de aplicaciones gasten \$ 250,000 por año para mantener privilegios en el acceso a los datos de los usuarios de Facebook (Cámara de los Comunes, 2019, p. 32).
- los acuerdos de “reciprocidad total” para compartir los datos de los usuarios con desarrolladores de aplicaciones, a fin de recabar toda la información posible; por ejemplo, cuando el usuario utiliza su cuenta de Facebook para ingresar a otra aplicación, esta podría terminar compartiendo con la primera toda la actividad que el usuario realice (ídem, p. 35)

80 Traducción propia.

Facebook incluso ha desarrollado estrategias para recopilar la actividad de los usuarios en sus teléfonos celulares, ya sea de otras aplicaciones instaladas en los mismos, e inclusive de llamadas y mensajes de texto (ídem, p. 35-37).

Pariser (2011) también se refiere a ese fenómeno de creciente centralización a través de la coordinación entre empresas:

“Tras las páginas que visitas, está creciendo un nuevo mercado masivo de información acerca de lo que haces en línea, dirigido por compañías de bajo perfil pero alta rentabilidad, como BlueKai y Acxiom (...) detrás de escena, la web se está volviendo crecientemente integrada. Los negocios se están dando cuenta que es rentable compartir datos” (Pariser, 2011, p. 7)

“La economía de la vigilancia en los medios sociales corporativos es la vigilancia de los prosumidores”, quienes son continuamente monitoreados y cuyos datos personales y actividades en línea son registradas, agrega Fuchs (2014), lo que permite crear “detallados perfiles de los usuarios y conocer mucho acerca de los intereses personales y comportamientos en línea de los usuarios”. A esto lo denomina una vigilancia de tipo “panóptico”, y agrega que la vigilancia en Facebook es “auto-vigilancia de masas”, a la que califica como la otra cara de la “auto-comunicación de masas”, identificada por Castells (2009).

Higdon (2020) señala de manera muy sugerente que esta economía de la vigilancia fue impulsada también por el propio Estado norteamericano por motivos no únicamente económicos, sino también políticos y securitarios. Explica que la respuesta del gobierno federal a los ataques terroristas de septiembre del 2001 le dio una nueva forma a la economía política de Internet, pues se expandieron las prácticas de recopilación de información de los organismos de inteligencia, con la idea de que los datos de la actividad en línea de los usuarios podría ser un recurso para “prevenir” futuros ataques. Fue así que el gobierno buscó a la industria tecnológica para que le proveyera de esos datos, y pronto se convirtió en uno de sus mayores clientes, ofreciendo “lucrativos

contratos para la recolección masiva de datos” (Higdon, 2020, p. 140)⁸¹. Puntualiza que “actuando como el mayor generador de ingresos en Internet, el gobierno de EEUU tuvo una masiva influencia en la configuración de la economía de Internet post-recesión del 2000 para conducirla hacia la recolección y análisis de datos” (Higdon, 2020, p. 140)⁸². Es interesante esta anotación porque muestra que las lógicas económicas e institucionales están íntimamente interrelacionadas, como apuntaba Martín Barbero (2002): “La institucionalidad es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos, que ha afectado, y sigue afectando, especialmente la regulación de los discursos que, de parte del Estado, buscan dar estabilidad al orden constituido” (p. 36).

Pero Fuchs apunta además a la existencia de una suerte de “trabajo no remunerado” por parte de los propios usuarios, quienes al usar la aplicación de Facebook y gastar parte de su tiempo en hacer clicks en diversas opciones, supuestamente como parte de su tiempo de ocio, están también creando valor para la empresa, pues es esa actividad en línea la que genera las bases de datos sobre el perfil de los usuarios, que luego Facebook utiliza para obtener beneficios económicos. Así, “en parte los trabajadores asalariados de la empresa y en parte los usuarios de Internet, cuyos datos generados por ellos mismos así como datos de transacciones son utilizados, producen las ganancias generadas por esta publicidad” (Fuchs, 2014)⁸³. En ese sentido, la misma idea del “prosumidor”, concepto introducido por Toffler (1980) y tan celebrado como parte de una nueva lógica participativa en Internet, es “usada para externalizar [*outsourcing*] el trabajo hacia los usuarios y consumidores, quienes trabajan sin pago” (Fuchs, 2014)⁸⁴. Así, “los usuarios que suben fotos e imágenes, escriben posts en su muro y realizan comentarios, envían correos a sus contactos, acumulan amigos o navegan en otros perfiles en Facebook, constituyen una mercancía [*commodity*] que es vendida a los anunciantes” (Fuchs, 2014)⁸⁵.

Fuchs asocia este fenómeno a transformaciones más amplias en el capitalismo global, en la misma línea que lo planteado por los italianos Mario Tronti y Toni Negri:

81 Traducción propia.

82 Traducción propia.

83 Traducción propia.

84 Traducción propia.

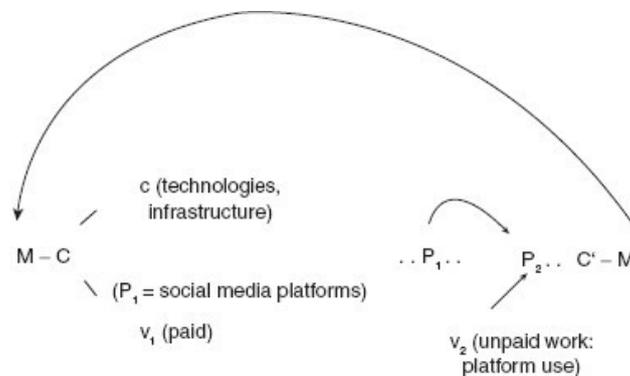
85 Traducción propia.

“(..) la producción de valor se ha difundido desde la fábrica como un espacio para la organización del trabajo asalariado hacia el ámbito más amplio de la sociedad. La globalización contemporánea del capitalismo ha difuminado los muros de la fábrica del trabajo asalariado por todo el mundo. (...) la sociedad se ha convertido en una fábrica”. (Fuchs, 2014, capítulo 5)⁸⁶.

Así, las redes sociales y los teléfonos móviles con Internet hacen que la audiencia sea un producto omnipresente, y la *commodificación* de los usuarios de Internet forma parte de la tendencia a la mercantilización de todo. “El capitalismo neoliberal ha ampliado en gran medida los límites de lo que se trata como una mercancía”, señala Fuchs (2014)⁸⁷.

Desde una perspectiva marxista, Fuchs plantea el siguiente esquema para entender la economía política de los medios sociales (Diagrama 3):

Diagrama 3: Economía política de los medios sociales digitales



C' = Internet prosumer commodity (user-generated content, transaction data, virtual advertising space and time).
 Most social media services are free to use, they are not commodities.
 User data and the users are the social media commodity.

Fuente: Fuchs (2014)

86 Traducción propia.

87 Traducción propia.

Esta figura busca mostrar el proceso de acumulación de capital en las plataformas de medios sociales que se financian mediante la publicidad micro-dirigida. Según explica Fuchs:

“Las corporaciones de medios sociales invierten dinero (M) para comprar capital: tecnologías (servidores, computadoras, infraestructura, etc.) y fuerza de trabajo (empleados remunerados). Estos son los desembolsos de capital constante (c) y capital variable v1. El resultado del proceso de producción P1 no es una mercancía que es directamente vendida, sino más bien servicios de medios sociales (las plataformas específicas) que se hacen disponibles para los usuarios sin pago. Como consecuencia de ello, la literatura empresarial se ha enfocado en identificar cómo generar beneficio con servicios de Internet gratuitos.

Los empleados asalariados, quienes crean los entornos en línea de los medios sociales a los que acceden los usuarios, producen parte del plusvalor. Los usuarios emplean la plataforma para generar el contenido que suben (datos generados por el usuario). El capital constante y el capital variable invertidos por las compañías de medios sociales (c, v1) que se encuentra objetivado en los entornos en línea es el prerequisite para sus actividades en el proceso de producción P2. Sus productos son los datos generados por el usuario, datos personales y datos de transacción de su comportamiento de navegación y su comportamiento comunicacional en los medios sociales corporativos. Ellos invierten un cierto tiempo de trabajo v2 en este proceso.

Los medios sociales corporativos venden los datos de los usuarios como mercancía a sus clientes publicitarios a un precio que es mayor que el capital constante y el capital variable invertidos. En parte los usuarios y en parte los trabajadores de la corporación son los que crean la plusvalía contenida en esta mercancía. La diferencia es que los usuarios no reciben pago y son por tanto infinitamente explotados. Una vez que la mercadería de los prosumidores de Internet, que incluye el contenido generado por los usuarios, los datos de

transacción y el derecho a acceder al espacio y tiempo de la publicidad virtual es vendido a los clientes publicitarios, la mercancía es transformada en capital monetario y la plusvalía es transformada en capital monetario. Un contraargumento a la idea de que los medios sociales comerciales explotan a los prosumidores de Internet es que éstos, en contraprestación por su trabajo, reciben acceso a un servicio. Uno puede aquí, sin embargo, responder que ese servicio no puede ser visto como un salario porque los usuarios no pueden convertir este salario [...] No pueden comprar comida' (...) con él" (Fuchs, 2014)⁸⁸

Hemos consignado esta extensa cita porque describe de manera muy detallada el origen del plusvalor de las empresas de medios sociales como Facebook, y permite entender que toda la lógica económica de la empresa gira en torno a convertir la actividad de sus usuarios en ingresos publicitarios. Como se decía para el caso de otros medios comerciales convencionales, el negocio no está en vender contenidos (o servicios) al público, sino en vender públicos a los anunciantes. Sólo que, en este caso, con un conocimiento detallado de gustos, intereses y comportamientos de los mismos, lo que aumenta de manera considerable la productividad del negocio publicitario.

Otras características de Facebook, como su "adictividad", también están económicamente condicionadas. Higdon (2020) se refiere a la "adicción a la pantalla" y la relaciona con las noticias falsas y con lo que aquí estamos llamando fragmentación de la comunicación pública:

"La recopilación de datos, la inteligencia artificial y la creación de productos analíticos predictivos basados en algoritmos han maximizado la efectividad de las noticias falsas. Como resultado, los usuarios de internet se vuelven crecientemente adictos a sus pantallas, lo que resulta en un mayor enclaustramiento en una caverna digital o una burbuja de noticias falsas que influencia y dirige sus actitudes y comportamientos" (Higdon, 2020)⁸⁹.

88 Traducción propia.

89 Traducción propia.

Explica Higdon (2020) que, dada la centralidad de la recopilación y análisis de datos para su rentabilidad, las empresas de medios sociales crean algoritmos que buscan mantener a sus usuarios dentro de sus plataformas, utilizando mecanismos como las alertas, mensajes y notificaciones que mantienen a los usuarios “adictos a sus pantallas”, donde éstos proveen datos lucrativos que pueden ser utilizados para modificar los hábitos y preferencias de los usuarios” (p. 148).

Según Fuchs (2014), esta “adicción”, creada mediante diversos mecanismos, tiene que ver con la necesidad de que el público esté conectado la mayor parte del tiempo a fin de que esté disponible para recibir contenido publicitario. El costo de invertir en un determinado público objetivo varía según el tiempo que éste pasa utilizando la plataforma: “el número de horas gastado en línea por un grupo específico de usuarios determina el valor de la mercancía [*commodity*] constituida por el prosumidor del medio social” (Fuchs, 2014)⁹⁰. En mayor detalle:

“(…) cuanto mayor es el tiempo total de atención que se dedica a los anuncios, mayores tienden a ser las ganancias de Google y Facebook. El tiempo de atención está determinado por el tamaño de un grupo objetivo y el tiempo promedio que este grupo pasa en las plataformas. El tiempo en línea en las redes sociales corporativas es tanto tiempo de trabajo como tiempo de atención: todas las actividades se monitorean y dan como resultado mercancías de datos [*data commodities*], por lo que los usuarios producen mercancías [*commodities*] en línea durante su tiempo en línea. (...) (E)l tiempo en línea es crucial para (a) la producción de mercancías de datos [*data commodities*] y (b) la obtención de beneficios derivados de las ventas de mercancías de datos [*data commodities*]. Tanto la vigilancia del tiempo en línea (en la esfera de la producción) como el tiempo de atención (en la esfera de la circulación) otorgado a los anuncios juegan un papel importante en el modelo de acumulación de capital de las redes sociales corporativas” (Fuchs, 2014)⁹¹

90 Traducción propia.

91 Traducción propia.

Pero Higdon explora cómo esta “adictividad” tiene consecuencias también para la proliferación de noticias falsas, y afirma que las metas económicas que le dan forma a los algoritmos de los medios sociales tienen el efecto colateral de popularizar el contenido de noticias falsas (Higdon, 2020, p. 148). Esto se relaciona con la idea de sesgo de confirmación: la tendencia de los individuos de creer y preferir aquellas informaciones que confirman sus puntos de vista previos, tal como vimos en el capítulo 2. Con el contenido personalizado y micro-dirigido, existe cierta tendencia a que los usuarios reciban contenidos que confirman sus opiniones, antes que aquellos que las desafían (Higdon, 2020; Pariser, 2011). A fin de mantener a los usuarios dentro de las plataformas la mayor cantidad posible de tiempo, las compañías tecnológicas “crean una burbuja alrededor de cada usuario que filtra el contenido que desafía las creencias de los usuarios y populariza contenido que confirma su posición ideológica” (Higdon, 2020, p. 148-149)⁹². Esto estaría relacionado a la rapidez con la que las noticias falsas se diseminan en contraste con las verdaderas, en la medida en que aquellas son preparadas específicamente para confirmar y fortalecer una matriz de opinión.

Cabe indicar que la tendencia hacia la personalización de ciertos servicios no es la única tendencia relevante. Los ingresos de Facebook provienen principalmente de la publicidad, pero no sólo de la publicidad micro-dirigida (dirigida a audiencias pequeñas), sino también de la publicidad hacia audiencias masivas. Como lo explicaba Pariser (2011), “si la actual estructura de Internet tiende principalmente a la fragmentación y a la homogeneidad local, hay una excepción: la única cosa mejor que proveer artículos que son relevantes para ti, es proveer artículos que son relevantes para todos” (p. 70). Así pues, no ha desaparecido la tendencia hacia la masificación, que se verifica en el actual ecosistema informativo no sólo en la persistencia de los medios masivos y sus versiones digitales, que siguen siendo actores protagónicos al atraer gran parte del tráfico en línea, sino además por la emergencia de diversos tipos de páginas “virales”, dedicadas a producir contenido de alto alcance. En efecto, como lo veremos también en esta investigación, las páginas virales que buscan alcanzar a un público masivo se convierten también en una fuerza centrípeta, que es inversa a la fuerza centrífuga de la personalización.

92 Traducción propia.

También Fuchs (2014) resalta que, dado que la lógica de las compañías que operan en Internet sigue siendo la maximización de la ganancia, resulta mucho más rentable dirigirse a públicos masivos que a públicos de nicho. Para mostrarlo, pone un ejemplo de los costos de publicidad en Google AdWords: colocar un anuncio para los usuarios que han realizado previamente búsquedas sobre el término “Michael Jackson” es mucho más barato que hacerlo para los usuarios que buscaron previamente información sobre una banda de rock independiente. “El ejemplo muestra que los intereses populares, para cuya generación y resultado de consumo los usuarios dedican más tiempo de trabajo en Internet que para palabras clave no tan populares, tienden a generar mayores ganancias para Google que intereses que no son tan populares”, explica Fuchs (2014)⁹³.

Esto está en parte relacionado con la noción de “monetización”, que es otra de las lógicas que empiezan a tener creciente importancia en los medios sociales digitales en general, y en Facebook en particular. La monetización se refiere a las maneras en que los productores de contenido que utilizan una plataforma de medios sociales pueden obtener beneficios económicos de aquello que publican. Para ello, uno de los requisitos que deben cumplir dichas páginas tiene que ver con un número determinado de seguidores, con lo cual se fomenta la masividad antes que el público de nichos pequeños.

Actualmente, Facebook ofrece las siguientes vías para que las páginas alojadas en su plataforma puedan ganar dinero:

- Incluir anuncios dentro de los videos publicados en la página (“anuncios instream”). Para poder acceder a esta función, es requisito contar con al menos 10.000 seguidores y tener videos publicados que hayan recibido en total al menos 600.000 minutos reproducidos en los últimos 60 días (Comprobar si puedes usar los anuncios instream: <https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259>).

93 Traducción propia.

- Agregar suscripciones pagadas, tanto para páginas como para grupos: esta figura permite a los seguidores o “fans” financiar directamente una página a través de pagos mensuales.
- Colaboración de marcas, a través de “la publicación de contenido en el que se destaque a un socio comercial o su influencia”. Según indica el propio Facebook, esta función es ideal para páginas con seguidores activos y leales, y “para temas que la mayoría de las marcas no consideran arriesgados” (¿Cómo puedo ganar dinero en Facebook?: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-make-money-facebook?course_id=467400747420312&curriculum_id=2374726509274694).
- Estrellas: los espectadores pueden comprar a Facebook “estrellas” al mirar los videos publicados en la página en cuestión, y la empresa le paga al titular un centavo de dólar por cada estrella otorgada por el público.

Así pues, vemos que en términos gruesos hay dos vías para monetizar: (a) la publicidad, ya sea directamente como anuncios insertos en los videos o como promoción de marcas en la página; y (b) los aportes directos del público, ya sea a través de suscripciones a páginas o grupos, o de “estrellas” otorgadas a videos específicos. Están presentes pues dos figuras que podrían considerarse que responden a lógicas económicas distintas: la publicidad, una herramienta principalmente comercial que ofrece a anunciantes la posibilidad de llegar a ciertos públicos; y la suscripción, una herramienta que permite a los públicos apoyar los contenidos que le parecen valiosos.

Para poder utilizar las opciones de monetización, las páginas deben cumplir con ciertas políticas de Facebook: las “normas comunitarias”, las “políticas de monetización para socios” y las “políticas de monetización de contenido”, que tienen que ver con estándares en torno a violencia, desnudez, lenguaje que incita al odio, entre otros, según indica la empresa Facebook en su sección para negocios (<https://www.facebook.com/business/help/185404538833362?id=2520940424820218>). Las políticas de monetización para socios incluyen también términos relacionados a “Compartir contenido auténtico”, lo que se entiende de la siguiente manera:

“Es posible que los creadores, editores o proveedores externos que publiquen contenido marcado como información errónea y noticias falsas no cumplan con las normas de elegibilidad para la monetización o pierdan el acceso a esta función. (...) También puede ocurrir que los creadores, editores y proveedores externos que compartan clickbaits o contenido sensacionalista no cumplan con las normas de elegibilidad para la monetización o pierdan el acceso a esta función. (...) Es posible que los creadores y editores que publiquen contenido reportado a Facebook como ilegal por una entidad autorizada no puedan acceder a la monetización o pierdan el acceso a esta función” (Políticas de monetización para socios: <https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218>)

4.3.- Institucionalidad, regulación y lógicas económicas

Dadas las condicionantes económicas que hemos mostrado es poco probable que las compañías de medios sociales, en general, muestren la capacidad de responder a los retos que supone la fragmentación de la comunicación pública y la proliferación de noticias falsas en la magnitud y con el nivel de decisión que se requeriría. Es aquí donde aparece ese espacio de mediación señalado por Martín Barbero: la institucionalidad.

Según recoge el informe de la Cámara de los Comunes (2019), “a menos que exista un orden legal que obligue a un cambio en su modelo de negocio y su práctica, no lo van a hacer”⁹⁴.

Al respecto, uno de los condicionantes principales es la ubicación legal de Facebook, una empresa de alcance global, en un país en particular: los EE.UU., cuya legislación determina en gran medida las posibilidades de regulación. Como lo explica Fuchs (2014), la legislación en comunicaciones en dicho país favorece una lógica de “auto-regulación”, en el cual las empresas tienen amplia capacidad para definir cómo procesan los datos de los usuarios, ello con el fin de maximizar su rentabilidad (Fuchs, 2014).

94 Traducción propia.

Sólo Estados con gran peso político global han logrado que Facebook acepte políticas específicas para la protección de la privacidad de sus ciudadanos, como ocurre en el caso de la Unión Europea. Sin embargo, existe un permanente “tira y afloja” en el cual la empresa también trata de hacer sentir su peso para evitar nuevas regulaciones: por ejemplo, se supo que el 2020 Facebook estuvo “evaluando” la posibilidad de retirarse de Europa ante regulaciones en Irlanda (Business Insider, 2020).

Pero al preguntarnos sobre la institucionalidad, no cabe únicamente preguntarse sobre regulación sino, como veíamos con Martín Barbero (2002), también sobre las lógicas económicas, que no son únicamente las del lucro empresarial pues también existen otras lógicas, como las del servicio público en la mirada del Estado y las de la comunicación sin fines de lucro en proyectos ciudadanos o comunitarios. Al respecto, Fuchs (2014) alerta contra cierto “fetichismo” que subyace en la idea de que proyectos de redes sociales o medios sociales no pueden ser gestionados bajo una lógica no-comercial y sin fines de lucro. Pone como ejemplo de un proyecto exitoso el caso de Wikipedia “que es libre de publicidad, provee acceso libre y es financiado mediante donaciones” (Fuchs, 2014)⁹⁵, así como la red social Diaspora* y otros proyectos similares. “Proyectos como estos son la expresión de la lucha por una sociedad y una Internet que no estén regidas por la lógica de las mercancías”, y su existencia muestra que los medios sociales en el capitalismo están moldeados por estructuras de clase e ideologías, al mismo tiempo que muestran brechas y contradicciones que permiten la emergencia de movimientos de respuesta (Fuchs, 2014)⁹⁶.

4.4.- La economía de las noticias falsas

Ahora bien, Facebook u otras plataformas de medios sociales no son productores de contenido, sino entornos en los que los usuarios individuales o terceras entidades publican contenidos comunicacionales. Así pues, no basta conocer las dinámicas

95 Traducción propia.

96 Traducción propia.

económicas de Facebook, sino que es necesario conocer también cuáles son las lógicas de producción detrás de estas entidades que son las que generan y difunden contenidos.

En el caso de las noticias falsas, Cortés e Isaza (2017) explican las diversas motivaciones que existen detrás de las entidades que las publican:

“Las noticias falsas en sentido estricto pueden tener motivaciones económicas, políticas o un poco de ambas. En el primer caso, se trata de operaciones comerciales que buscan generar tráfico a partir de contenidos falsos y, sobre todo, titulares sensacionalistas a los que la gente les da clic, pero cuya información relacionada no tiene sentido o relevancia alguna. En el segundo caso, las noticias intentan parecer auténticas no tanto para generar tráfico y ganancias sino para manipular el debate público a favor de determinados intereses políticos” (Cortés e Isaza, 2017)

Kshetri y Voas (2017), en un artículo denominado “La economía de las noticias falsas”, discuten sobre el negocio detrás de la generación de las mismas. Para ello, construyen un modelo en el que puede observarse que la producción y diseminación de este tipo de contenido puede ser negocio siempre que los beneficios sean mayores a los costos (costos directos, costos de oportunidad, pero también costos relacionados con la posibilidad de procesos legales). Lo cierto es que, en efecto, crear y difundir noticias falsas en medios sociales puede generar réditos económicos: ha sido ampliamente conocido el caso de jóvenes macedonios que recibieron hasta 60 mil dólares en sólo seis meses por la producción y distribución de noticias falsas durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016 (Higdon, 2020, p. 165). Al mismo tiempo, los costos son mínimos, puesto que los creadores de este tipo de contenido no requieren invertir en investigación, recojo de información, contraste de diversas fuentes, en fin, todos los costos en los que incurre un medio periodístico:

“Los creadores de noticias falsas cortan y pegan historias disponibles en otros sitios web. Así, se necesita del mínimo esfuerzo o inversión de tiempo y recursos. Lo que se requiere no es que los lectores permanezcan en la página por

largos periodos de tiempo -todo lo que los redactores de noticias falsas esperan es que los lectores hagan click en el enlace una vez” (Kshetri y Voas, 2017).

Para muchos de los creadores de este tipo de contenido, la principal motivación es económica (Kshetri y Voas, 2017). De hecho, esto no es demasiado distinto de ciertas estrategias de “clickbait” que utilizan incluso medios periodísticos u otras fuentes que no necesariamente son de “noticias falsas” en sentido estricto. Se conoce como “clickbait” aquel contenido cuyo principal objetivo es atraer la atención del público y lograr que haga click en un enlace, y para ello muchos medios recurren a titulares sensacionalistas o inexactos. Todo ello vinculado a la batalla por la atención en un ecosistema mediático inundado de información, pero así mismo vinculado a la necesidad de generar tráfico hacia las páginas web de dichos medios a fin de hacerlos más atractivos para la colocación de avisaje publicitario.

Pero la economía política detrás de la generación de noticias falsas no se reduce a los beneficios económicos. Hirst identifica diversas fuentes de noticias falsas políticamente intencionadas, a las que llama “máquinas de propaganda digital”, las mismas que están financiadas con mecanismos no necesariamente comerciales y que tienen como objetivo consolidar su poder y difundir su hegemonía, lo que logran explotando las oportunidades generadas por el modelo económico de las empresas de tecnología (Higdon, 2020, p. 149).

Entre las fuentes identificadas por Higdon, destacan:

- entidades dependientes de gobiernos, engarzados en una lucha de imagen y propaganda con objetivos geopolíticos, y que incluyen acciones de propaganda y contrapropaganda por parte de Rusia, los EE.UU., China, entre otros.
- aparatos de propaganda digital de partidos políticos y corrientes políticas, a fin de influenciar en el voto de la ciudadanía y en matrices de opinión y su percepción sobre la imagen de los adversarios políticos.

A partir de la revisión realizada, encontramos que, en efecto, existen condicionantes económico-institucionales que podrían propiciar los fenómenos que estamos estudiando.

En el caso de las noticias falsas, vemos que las lógicas de producción de los medios sociales en efecto podrían propiciar la diseminación de este tipo de contenido en la medida en que dan prioridad a contenido de alto nivel de interacción, y los titulares sensacionalistas pueden dar ese resultado al margen de la veracidad o rigurosidad de su información. Así mismo, en la medida en que el sesgo de confirmación es un fenómeno que puede marcar las prácticas de consumo de los usuarios, la producción de noticias falsas elaboradas a partir de un conocimiento previo de las actitudes e intereses de los usuarios puede hacerlas verosímiles y ello contribuye a su diseminación en públicos específicos.

A raíz de la gran preocupación pública sobre la posible manipulación de los procesos políticos y electorales a través de las noticias falsas, Facebook ha venido implementando una serie de medidas que buscan restringir la circulación de este tipo de contenido; entre las principales se encuentran: la alianza con verificadores de contenido (*fact-checking*) y la categorización de contenido como “falso”, “inexacto” y otras denominaciones; el bloqueo temporal o permanente de páginas y usuarios que vulneran las políticas de la comunidad en relación con la difusión de noticias falsas; y una política de publicidad que ahora incluye requisitos más exigentes para colocar avisaje en relación a temas políticos y sociales, lo que implica verificar de manera individual la identidad del usuario que gestiona el avisaje publicitario, así como realizar un “descargo de responsabilidad” en el cual la persona o institución que paga el anuncio se hace responsable por el mismo.

En cuanto a la personalización y la fragmentación de la comunicación pública, existen también condicionantes económicos que podrían fomentar este tipo de fenómenos de “burbuja de filtros” que se ha reseñado. Sin embargo, cabe señalar a su vez que esta lógica no es la única que existe, ya que los contenidos de alcance masivo pueden ser una fuente de ingresos sumamente importante.

Todo ello, además, debe mirarse en conjunto con otro fenómeno: el declive de los medios periodísticos tradicionales, que a nivel económico se han visto perjudicados por la migración de la inversión publicitaria hacia los entornos digitales, y a nivel editorial han visto su función de curadoría o *gatekeeping* sobrepasada por la cantidad de contenido gratuito al que acceden los usuarios.

Para analizar los fenómenos que estamos estudiando, pues, es necesario lógicas que entran en interacción, pero que son distintas:

- la lógica de producción de Facebook en tanto empresa, esto es, cómo “monetiza” el servicio que brinda a sus usuarios a través de la publicidad, en especial a través del *micro-targetting* o publicidad micro-dirigida recogiendo información detallada y personalizada que le permite ubicar públicos de nicho, pero también de la construcción de bases de dato masivas de carácter más amplio, según lo que requiera el cliente publicitario;
- la lógica de producción de las entidades que difunden informaciones a través de este medio social, las cuales a su vez deben distinguirse entre:
 - medios de comunicación periodísticos, los que pueden ser de diversa naturaleza (comerciales, públicos o estatales, comunitarios, independientes, etc.) y tener fuentes de financiamiento igualmente diversas; estos medios pueden tener presencia *offline* (periódicos o medios de radiodifusión) o ser medios exclusivamente digitales;
 - páginas que difunden contenido “viral” para generar tráfico de usuarios, siendo uno de sus principales objetivos el económico, pues tener un alto alcance les permite acceder a las opciones de monetización que ofrece Facebook; como veremos en el siguiente capítulo, estas páginas publican material noticioso y videos por lo común sin producir material propio, sino editando contenido disponible en la red y colocando una narración propia en audio, la cual además muchas veces no tiene un autor individual reconocible.
 - páginas de “influenciadores” (*influencers*), esto es, páginas personales de figuras públicas, individuos reconocibles que tienen una imagen pública y una amplia comunidad de seguidores, por lo general a partir de determinado

tema (desde deporte, actuación, cocina, música o turismo hasta opinión sobre coyuntura, autoayuda, marketing u otros), en muchos casos monetizando su alcance a través de mecanismos de publicidad;

- páginas que difunden contenido políticamente intencionado, es decir, difunden ciertas matrices de opinión en lógica de campaña, propaganda, incidencia pública, etc., las cuales pueden ser de naturaleza diversa (agrupaciones políticas, líderes de opinión articulados a una línea política determinada, organizaciones civiles de diversas líneas ideológicas, organizaciones religiosas, etc.), pero que tienen en común que sus objetivos no son necesariamente de rédito económico, y que por lo común obtienen su financiamiento de otra fuente y no como producto de su actividad comunicacional.

En cada uno de estos casos, las lógicas de producción son distintas, aunque se articulan entre sí y pueden relacionarse de diversa manera con los fenómenos de desestructuración de la comunicación pública y de proliferación de noticias falsas que estamos estudiando. En el siguiente capítulo, estudiaremos en mayor detalle las publicaciones y las interacciones de los usuarios en publicaciones de Facebook relacionadas a la pandemia por COVID-19, tratando de identificar publicaciones a partir de esta diversidad de fuentes y lógicas de producción.

5.- Los pishtacos digitales: teorías de la conspiración en un contexto de disputa ideológica y crisis de la hegemonía

En el presente capítulo discutimos los hallazgos obtenidos a partir de la metodología cualitativa descrita en el tercer capítulo. Como señalamos anteriormente, para esta investigación recurrimos a una metodología mixta que combina el Análisis Crítico del Discurso, la observación con cierta perspectiva etnográfica, y la entrevista semi-estructurada. A partir de estos instrumentos, identificamos y analizamos los principales discursos que circularon en los comentarios de las publicaciones de Facebook estudiadas, así como nos acercamos a conocer la dinámica de la conversación, los perfiles digitales de los usuarios y sus propias perspectivas.

Desarrollaremos la exposición en esta sección de la siguiente manera:

- (1) Los “*pishtacos* digitales”: aquí profundizaremos en los discursos identificados, entendiéndolos como expresión de un contexto (ideológico, político, social) determinado;
- (2) Los discursos de la conspiración como género: aquí exploraremos la actividad interpretativa de los usuarios;
- (3) La nueva masividad: aquí exploraremos las dinámicas identificadas en la conversación, preguntándonos si pueden ser entendidas bajo la idea de fragmentación de la comunicación pública.

5.1.- Los “pishtacos digitales”: las noticias falsas como expresión de crisis en la hegemonía

El análisis realizado permite afirmar que la proliferación de noticias falsas o de dudosa veracidad no sólo significa lo que la literatura académica ya ha identificado previamente, a saber, riesgos para un debate democrático sano como base para la toma de decisiones colectivas (ver, por ejemplo, Van Aelst, Strömbäck, Aalberg y otros, 2017). Sin negar ello, el actual contexto de difusión de noticias falsas expresa algo más:

un conjunto de crisis que ponen en cuestión la hegemonía, en el marco de las cuales los usuarios de Internet utilizan activamente los contenidos provistos por las fuentes de noticias falsas y teorías de conspiración para expresar esas crisis, hacerlas inteligibles, construir una narrativa propia, ubicarse ideológicamente y disputar los sentidos de dichas crisis.

Para identificar estos sentidos en disputa, realizamos un análisis de discurso de los comentarios de los usuarios en seis publicaciones relacionadas con la pandemia en páginas de Facebook publicadas en el Perú, tal como se explica en el capítulo 3. Para el análisis de discurso nos basamos en los trabajos de Jaques, Islar y Lord (2019) y Fairclough (2003).

Los sentidos en disputa identificados a través de este análisis son: (a) la crisis en el sistema-mundo (Wallerstein, 2005) expresada en una lectura geopolítica de la pandemia; (b) una crisis de los discursos de legitimidad del sistema social y sus valores hegemónicos, expresada en un discurso antielitista y de crítica ante la estructura social desigual, así como a los valores de individualismo y acumulación de plusvalía a cualquier costo; (c) una crisis de los sistemas de legitimidad, expresada en diversos niveles de descreimiento de los actores políticos y los discursos científicos y la búsqueda de criterios otros de verdad y legitimidad; (d) en ese marco, una profunda crisis de credibilidad de los medios periodísticos; y (e) la crisis ambiental global, expresada en procesos que denominaremos de “reencantamiento” de la naturaleza. Como podemos observar, se trata de un conjunto de crisis que ponen en cuestión la legitimidad de aspectos esenciales del proyecto moderno (Maquet Makedonski, 2019) en términos geopolíticos, económicos/sociales, epistemológicos y ecosistémicos.

5.1.1.- La lectura geopolítica de la pandemia y la crisis del sistema-mundo

Una primera gran tendencia identificada tiene que ver con las lecturas geopolíticas de la pandemia, que se encuentran presentes en muchos de los comentarios revisados. Estas lecturas no emergen necesariamente del contenido de las publicaciones seleccionadas (excepto en una de ellas, la C3, referida a una denuncia presentada por norteamericanos

contra China, y que explícitamente introduce el tema geopolítico). Se trata de lecturas que, en la mayoría de casos, van más allá de la reacción inmediata ante los contenidos emitidos por las publicaciones de las páginas de Facebook seleccionadas, y que aportan claramente elementos que provienen de la actividad interpretativa de los usuarios y del contexto histórico e ideológico en el que se ha producido la pandemia.

Estas lecturas tienen diversas variantes, pero comparten un común denominador: atribuir a la crisis sanitaria un sentido vinculado a las disputas de poder en la hegemonía global. Entre las principales, podemos identificar las siguientes:

- Aquellas que presentan una visión crítica de las relaciones internacionales, como signadas por la mera pugna por la hegemonía entre actores poderosos, dispuestos a usar prácticas vedadas que perjudican a la población civil (por ejemplo, armas biológicas). Estas lecturas asumen la política internacional como un espacio en el que se producen acciones moralmente cuestionables; donde no existen “buenos” o “malos”, sino únicamente actores con poder; y donde las relaciones entre estos actores son de dos tipos: de guerra / conflicto; o de dominación / expoliación. Además, en estas lecturas se hace patente una cierta noción de centro–periferia, al identificarse países centrales que establecen relaciones de poder frente a actores periféricos, a los cuales someten a relaciones de explotación o, en todo caso, que se ven perjudicados por la pugna de poder de los actores centrales.

A su vez, estos discursos se articulan con aquellos que atacan la legitimidad del sistema multilateral, al cuestionar las motivaciones del accionar de la Organización Mundial de la Salud y considerarla no como un organismo representativo de los gobiernos en el marco del sistema de Naciones Unidas, sino como un aparato al servicio de disputas de poder entre potencias.

Estas lecturas nos refieren a un contexto específico: un momento de crisis del discurso de la globalización que fuera hegemónico entre los años 90 y la primera década del 2000; un contexto de reconfiguración del orden internacional y los

balances de poder posteriores a la Segunda Guerra Mundial; y un momento de disputa en torno a las políticas internacionales de corte multilateral, con la emergencia de actores políticos que pregonan una doctrina internacional unilateralista.

Publicación	Comentario⁹⁷	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C3	“es el inicio de la tercera guerra mundial. (...) los planes oscuros de las potencias (...) una pequeña muestra de lo que son capaces de hacer contra la población”.	Asunción proposicional: se asume que la crisis sanitaria actual es producto del conflicto entre potencias.	Evidencia contexto de conflicto geopolítico / Mirada de la política internacional como espacio donde actores se relacionan en competencia por la hegemonía geopolítica sin importar hacer daño a personas / Está presente la idea de guerra entre potencias. Se trata de una lectura asociada a lo que en política internacional se llama una concepción “realista”, vista como acumulación de poder.
V2	“Ambos países EEUU y China están metidos en esto (...) los países subdesarrollados sólo	Asunción proposicional: se asume que existe agencia de ambas potencias / se	Evidencia percepción de dinámica centro / periferia.

97 Como se explicó en el capítulo 3, los textos de los comentarios están aquí glosados o parafraseados a fin de cumplir con la anonimización de la identidad de los usuarios observados.

	obedecen a los grandes, por ejemplo Vizcarra hace lo que ordena EEUU”.	asume que las versiones oficiales (virus de origen natural) no serían veraces, y que las potencias pueden actuar en la escena internacional de manera cuestionable, estableciendo relaciones de subordinación con los países de la periferia.	
C2	“El COVID es un pretexto de las élites del mundo, la OMS y la ONU nos obligan a parar para que caiga la economía”	Relación semántica de causa-efecto. Operación ideológica de deslegitimación por mitopoiesis (relato). Existe plan de agentes específicos (élites mundiales, organismos multilaterales) con un móvil (dominio) mediante la caída de la economía.	Permite atacar la legitimidad del orden internacional, al colocar a los organismos multilaterales como parte de una acción con objetivos distintos a su mandato.

- Aquellas que enfocan una mirada crítica al rol de EEUU en la escena internacional. Estas lecturas asumen a este país como una potencia que actúa sin importar que cause daño a población civil, capaz de usar armas o instrumentos vedados (por ejemplo, armas biológicas) que podrían perjudicar a las personas. Se asocia a EEUU a ideas como: invasión, vulneración de derechos y soberanía; dominación y expoliación de los países de la periferia; comportamiento imperial, colonial; ejercicio ilegítimo o abusivo del poder; vulneración de derechos humanos; actuación motivada por la acumulación y vinculación con intereses económicos privados (por ejemplo, complejo industrial militar / corporaciones farmacéuticas); valoración crítica del papel de EEUU y sus inversiones extranjeras en el mundo, cargadas de valores negativos.

Estas lecturas nos refieren a un contexto de crisis de la hegemonía global, que fuera ejercida por EEUU desde la desaparición del mundo bipolar con el fin de la Guerra Fría. En contraste con el contexto de la globalización bajo la hegemonía norteamericana entre las décadas de 1990-2000, en el contexto actual tienen importante cabida discursos muy críticos al papel de este país, lo que debe entenderse en el marco de un momento de menor influencia ideológica y cultural en el contexto del auge de un nuevo mundo multi-polar.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C3	“EEUU siempre quiere el dominio y gobernar a todo el mundo para repartir sus dólares y esclavizar a los países pobres”	Asunción proposicional: los países quieren el dominio sobre el mundo / pugna geopolítica por la hegemonía. Pero en	Crítica a EEUU / Asume mirada cínica de la política internacional como pugna constante por la hegemonía por parte de las potencias, con

		ese contexto, EEUU es "el más cruel" que mediante mecanismos económicos y financieros, esclaviza a los países pobres.	el objeto de expoliar a los países pobres / Se establece relación centro / periferia.
P2	“(...) ese es el estilo norteamericano, trabajan así. Para ellos "donar" es sólo una inversión, porque después se multiplicará”.	Asunción proposicional: los norteamericanos son así, no actúan de manera honesta o altruista porque todo lo ven como inversión, así trabajan, sólo buscan multiplicar su inversión; Gates y su participación en una "guerra biológica" a través de la pandemia es verosímil en ese contexto, porque es lo esperable de cualquier inversionista	Evidencia contexto de valoración crítica del papel de EEUU / inversiones extranjeras, cargadas de valores negativos. Crítica implícita a valor capitalista contemporáneo de lucro por encima del altruismo o bien común.

		norteamericano.	
C3	“Fue EEUU. Ahora se hacen las víctimas, sus aliados se prestan para esto. No les importa que muera su población. Esta es una guerra biológica contra los países que no están de acuerdo con ellos”	Relación semántica causal (propósito): EEUU y sus países aliados realizan una guerra biológica contra los países que los desafían, por ello ha ocurrido esta pandemia. Operación ideológica de apariencia de realidad: lo que vivimos como crisis de salud es en realidad una guerra.	Crítica a la política exterior de EEUU y establecimiento de un eje de contradicción potencias occidentales / países dominados. Opera noción de centro / periferia, dominadores / dominados.

- Aquellas que apuntan a discutir el papel emergente de China en el escenario internacional. Estas, a su vez, son al menos de dos tipos: las que asumen un posicionamiento de rechazo al papel de China y a los significados que se le atribuyen (desde discursos ideológicos, políticos, culturales, religiosos, comerciales); y las que asumen un posicionamiento inverso, de defensa de China.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C4	<p>“Sin ninguna duda, todo esto ha sido planeado por el gobierno chino comunista, que busca dominar a la humanidad, es el demonio” (...) “Esta es una guerra”</p> <p>(...) “Pero existe Dios todopoderoso y miles de personas a quienes solo nos gobierna nuestra inteligencia”.</p>	<p>Relación semántica de contraste: contrasta agente que implementa un plan (Gobierno comunista chino busca dominar a la humanidad) versus personas dispuestas a resistir (somos millones, no nos gobierna nadie, usamos nuestro cerebro).</p> <p>Operación ideológica de equivalencia para construir un "nosotros", legitimado por mitopoiesis (la historia heroica de la lucha contra la dominación), contrastado implícitamente con los que se dejan dominar.</p>	<p>Evidencia contexto de conflictividad geopolítica o cultural-religiosa en torno a China, y valoraciones negativas respecto de ese país, su gobierno, sus motivaciones en la escena global y su ideología.</p>

V2	“la vacuna de los chinos no funciona, su gobierno es mentiroso y dictatorial. Quieren someter a todo el planeta a sus planes diabólicos”.	Asunción proposicional: se asume que China vive bajo un gobierno dictatorial y que su comportamiento en la escena internacional tiene fines autoritarios.	Evidencia contexto de conflicto ante China y valoración negativa de dicho país.
C3	“Qué risa, EE.UU. está en dificultades económicas y la miseria y quieren obtener dinero de China. Creen que son como cualquier otro país que se deja dominar por ellos”.	Relación semántica de contraste: se contrasta a países que se encuentran "subyugados" versus China, al que se asociaría con una situación contraria: "no son así", "no están subyugados".	Evidencia contexto de conflicto geopolítico China-EEUU y emergencia de China como nueva potencia, valorando positivamente a ese país, leyéndolo como capaz de ejercer su soberanía.

Es interesante tomar nota del contraste geopolítico que emerge cuando se trata de noticias que abordan el tema de las vacunas, que evidencia, de manera muy clara, que los usuarios realizan una lectura geopolítica de temas que no tendrían por qué leerse necesariamente desde ese encuadre. En el corpus de análisis, incluimos los comentarios a dos publicaciones que se refieren a avances en el desarrollo de candidatas a vacunas: la publicación C1, que se refiere a las investigaciones realizadas en Israel, y la publicación V2, que aborda el caso de China. En los comentarios analizados,

encontramos que, en la publicación sobre China, emerge una fuerte lectura geopolítica en la que se tejen diversas hipótesis sobre las motivaciones políticas y conspiraciones secretas que estarían detrás de la pandemia. En contraste, en la primera publicación los comentarios son más generales, de agradecimiento, de discurso religioso, y en algunos casos puntuales emergen discursos geopolíticos asociados especialmente a la relación entre Israel y EEUU. Así pues, los discursos de conspiración en torno a las vacunas no aparecen necesariamente como expresión de una discusión sobre las vacunas en sí mismas, sino como herramientas discursivas que revelan un contexto geopolítico y posicionamientos en torno al mismo. En la tabla dispuesta a continuación seleccionamos dos casos a modo de ejemplo, para ilustrar este contraste. Cabe indicar que, si bien nuestro análisis no ha sido cuantitativo, el análisis cualitativo nos permite afirmar que los comentarios en el caso de China están fuertemente marcados por la lectura geopolítica, mientras que, en el caso de Israel, si bien existen algunos comentarios que utilizan dicho encuadre, son minoritarios.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
V2	“Los chinos difundieron la enfermedad, todo estaba planeado para que China se convierta en la potencia más poderosa”.	Relación semántica de meta logro: China ha expandido el virus con el objetivo de ser la potencia mundial. Así, la vacuna (tema de la publicación) es parte de ese plan.	Evidencia de contexto de conflicto ante China, y percepción negativa de ese país.
C1	“Que Dios derrame bendiciones sobre Israel (...) ¡Gracias	Relación semántica de causa efecto: Israel es pueblo de	Disputa de legitimidad: se establece como fuente

	señor pues tu pueblo es una herramienta en tus manos!”	Dios, instrumento de Dios, y por lo tanto ha podido desarrollar la vacuna. Operación ideológica de legitimidad: Israel como actor legítimo en la medida en que la fuente de su legitimidad es la divinidad.	de legitimidad a la divinidad. En términos geopolíticos, se fortalece la legitimidad de Israel.
--	--	---	---

Estas lecturas geopolíticas de la pandemia también están presentes en las entrevistas realizadas. Tres de los ocho usuarios entrevistados comparten lecturas de este tipo. Por ejemplo, para el usuario P2123, si bien el origen del virus puede ser natural, sin embargo sí podría haber existido un aprovechamiento premeditado de la crisis:

“(…) el virus es algo que está ahí y que siempre va a estar, pero de que el Gobierno de China al menos se ha aprovechado de esto y ha tratado de ocultar y de alguna forma sacarle partido a este virus, yo creo que sí. (…). Había una guerra económica entre China y Estados Unidos”

En tanto el usuario P4-62-17, adulto, profesional, que trabaja en el sector comercial, natural de Lima y vinculado familiarmente a la actividad política, considera que:

“(…) el origen tiene que ver bastante con la lucha que hay entre potencias mundiales (…) lo del coronavirus ha sido un arma bastante dura para la gente (…), no se han puesto a pensar, digamos, esta potencia que es China, en que mucha gente iba a morir y mucha gente inocente. Igual como lo que pasó en el 45 con la Segunda Guerra Mundial, con la bomba atómica. (…) Estamos hablando de

que hay una creación de un virus (...) en ese caso China, ellos prácticamente ya están saliendo sin mascarilla, están siendo vacunados por propia cuenta, (...) sin embargo, ya han malogrado prácticamente a los demás países”.

El discurso de este usuario es interesante porque compara explícitamente la situación actual con otra situación de crisis sistémica global: la Segunda Guerra Mundial, lo que es revelador de la magnitud en la que se coloca la crisis contemporánea. Así mismo, es interesante cómo la lectura geopolítica de la pandemia lleva a interpretar el éxito chino en el combate al COVID-19 no como eso, como el resultado de políticas públicas exitosas, sino como demostración de algo sospechoso en el rol de ese país. Es importante anotar que esto sugiere cómo este usuario (1) conoce de los avances chinos en el combate a la pandemia, lo que puede indicar que consume información diversa, no sólo aquella que reafirma las teorías conspirativas; es decir no parece encerrado en una “burbuja”; y (2) realiza una lectura activa de los contenidos que consume, interpretándolos a la luz de sus propias opiniones y construyendo su propio discurso.

La usuaria V30023 también comparte una lectura similar que, además, está fuertemente asociada con una valoración negativa de la ideología política del gobierno chino:

“(...) estuve viendo en las redes que estaban callando a personas médicos. Una situación muy triste porque son comunistas y no les permiten dar opiniones. Ellos están muy perseguidos, se podría decir. No pueden dar su opinión y no tienen esa libertad como la que tenemos, tal vez, nosotros (...). Todo esto yo creo que ha sido manipulado para que se pueda crear una economía y ellos puedan poner en crisis, en quiebra muchos países y puedan surgir y sacar provecho de todo esto”.

5.1.2.- Los discursos antielitistas y la evidenciación del conflicto interclasista

De manera coincidente con Jaques et al. (2019), encontramos que una de las tendencias que se encuentran fuertemente marcadas en los discursos analizados es el antielitismo. Se trata de discursos que, en primer lugar, identifican claramente una diferenciación

social y de poder entre una mayoría y una minoría; y que atribuyen a dicha minoría un accionar intencionado en procura de su propio beneficio y ocasionando perjuicios a la mayoría. Las motivaciones de dicho accionar tienen dos énfasis distintos, los que -como veremos un poco más adelante- marcan alineamientos político-ideológicos distintos: la elite que explota (“sangra”) a la mayoría, con un énfasis relacionado con los aspectos sociales; y la élite que quiere dominar a la mayoría, con un énfasis relacionado a la idea de “libertad”.

Estos discursos revelan la imagen de una élite con influencias económicas, políticas, mediáticas, así como en el ámbito científico, que utiliza su poder para perpetuar esa situación de dominio o explotación sobre la mayoría de las personas. Algunos de estos discursos utilizan las narrativas típicas de las teorías de la conspiración más comunes, refiriéndose a una “elite illuminati” y otros actores similares. Por otro lado, encontramos discursos que plantean el tema de manera más estructural, cuestionando no solo la actuación de la élite, sino la existencia de desigualdad social, estableciendo una diferenciación semántica que se traduce en una operación ideológica de identificación y antagonismo: por un lado los “ricos”, “millonarios”, el “1%” e, incluso, los que “comen sus tres comidas diarias”, contrapuestos a “los pobres”, “el 99%”, “el colectivo que quiere dignidad”. Lo que emerge, pues, a través de la lectura de la crisis ocasionada por el virus, es la existencia de conflictos inter-clasistas. Cabe resaltar que, en la mayoría de casos, estos comentarios no emergen naturalmente de las publicaciones estudiadas, que no predisponen un discurso de este tipo. Esto sugiere que estos discursos antielitistas provienen de otros procesos y utilizan otras fuentes que habilitan caminos de lectura, que van mucho más allá de la publicación a la que se está reaccionando.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C3	“existe un pequeño grupo que conspiran permanentemente	Relación semántica de adición: se enumeran sistemas diversos: educación, sistema monetario, sistema político,	Crítica a la elite / Identificación de una minoría que domina a la mayoría /

	<p>contra el mundo (élite iluminati)” (...)</p> <p>“las instituciones que gobiernan nuestra sociedad están completamente organizados para servir a esa élite, tanto los sistemas educativo, monetario, político, de salud, etc.” (...)</p> <p>Puede que no todo eso sea verdad, pero es claro que sí existe un dominio de los poderes fácticos”.</p>	<p>salud, medios de comunicación, telecomunicaciones, todos identificados como mecanismos de dominación al servicio de la elite o poderes fácticos. Operación ideológica de apariencia / realidad: debemos salir de la matrix, darnos cuenta que esos sistemas nos dominan.</p>	<p>Identificación de instituciones sociales como funcionales o subordinadas al interés de dicha elite.</p>
C4	<p>“La ambición de los más ricos es infinita”.</p>	<p>Asunción proposicional: se asume que la codicia de la élite económica no tiene límite y que, por lo tanto, la versión de quienes plantean teorías de la conspiración farmacéutica es verosímil.</p>	<p>Crítica a la élite económica; se asume que la elite actúa motivada por móviles no morales (únicamente la codicia insaciable) sin importar que pueda causar perjuicio a las personas.</p>

P2	“los ricos no hacen nada sin planificar sus beneficios”	Asunción proposicional: es imposible que un actor de poder invierta dinero con fines altruistas. Posibilidad negada, inverosímil.	Asume naturalización de móvil de acumulación de dinero / poder por parte de los actores políticos / económicos.
C3	“Quieren beneficiarse del caos. (...). Unos viven a costa de los otros (...) Los millonarios del mundo se quieren aprovechar (...) Sabemos cómo se manejan los gobernantes de cada país, hay corrupción en casi todo el mundo y mientras tanto vemos la pobreza en la salud”.	Relación semántica de contraste: se confronta actuación de la élite (los que "pescan a río revuelto", los grandes millonarios, que viven de los demás; los gobernantes que incurren en corrupción) versus el desamparo en el que se encuentra (implícitamente) la gente que no es millonaria ni política y que, por ejemplo, sufre "la pobreza en salud" que existe en todo el mundo.	Crítica a la elite económica y política vista como una minoría que obtiene su poder y riqueza de la explotación de las mayorías, que se encuentran en situación de precariedad social.

Una de las tendencias más marcadas es la personificación de estos discursos antielitistas en figuras emblemáticas a las que se carga de toda la agencia atribuida a la elite. Llamaremos a estos discursos “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”. Esta categoría reúne a los diversos discursos que atribuyen a individuos con poder económico una acción premeditada para causar la crisis sanitaria y lograr objetivos políticos y económicos. Entre los más recurrentes se encuentran las acusaciones a Bill

Gates y/o George Soros de haber “creado” el virus para “reducir la población mundial” o para insertar una vacuna que tendrá un chip para controlar a las personas, o simplemente para hacer dinero mediante la venta de la vacuna; así mismo, los discursos acerca de los “Illuminati” y similares sociedades

De las publicaciones analizadas, sólo una (P2) introduce estas teorías de agresión por parte de personajes poderosos, al referirse a Soros y Gates. En todos los demás casos, los comentarios de este tipo aportan versiones que no provienen de la publicación comentada, mostrando así que estas versiones han sido recogidas desde otras fuentes y espacios, siendo aportes activos de los usuarios. Un caso interesante es el de la publicación que se refiere a Gates (P3), que no hace mención en absoluto a dichas teorías de conspiración, pues sólo es un video donde el referido empresario realiza un pronóstico sobre el desarrollo de las vacunas; y, sin embargo, recibe un volumen significativo de comentarios cargados negativamente y asumiendo dichas narrativas de conspiración. Cabe destacar que se trata de comentarios con componentes emotivos significativos, llenos de adjetivos negativos de grueso calibre, en donde se transmite una sensación de personas que se sienten agredidas por un agente externo y poderoso.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P3	“No confío nada en este demente, sin humanidad, psicópata. Su vacuna busca debilitar nuestro sistema inmunológico, cambiar nuestro ADN, volvernos estériles y dominar nuestro pensamiento. Luego, una vez que ya no le resultemos útiles al sistema, matarnos”	Relación causal (propósito): se relata presunto plan de Gates para, mediante la vacuna, debilitar al ser humano / modificar ADN / esterilizar (evitar reproducción - control poblacional) / dominar la mente y voluntad / matar a	Crítica a la élite / Mitos de agresión de personajes poderosos: se plantea existencia de una élite que hace daño para su beneficio / Se cuestionan valores productivistas de sociedad capitalista y se expresa sensación de existencia de personas

		los descartables / improductivos.	improductivas que se vuelven descartables para el Sistema, al no poder producir, generar beneficios (acumulación, lucro)
P2	“Quieren que la vacuna sea obligatoria para tener grandes ganancias para los dueños como Gates, Soros y otros. El pretexto es prevenir las enfermedades, pero nos meterán sustancias para embrutecerte, volverte sumiso, manipulable, y saber dónde te encuentras”.	Relación semántica causal (propósito): actores ambiciosos como Gates y Soros quieren que la vacuna sea obligatoria para obtener ganancias económicas.	Mito de agresión por parte de personajes poderosos
P2	“Es verdad. Lo que quieren es lograr la inmortalidad. Soros, Bill Gates, Rostchill, los Clinton, Rockefeller, y otros más. Los estamos descubriendo, y cuando todos nos unamos contra ellos, serán odiados”.	Relación semántica de adición: se suma a personajes de la elite económica y política global (Gates, Soros, Clinton, Rockefeller, Rostchill) que son parte de un mismo operativo, con objetivos comunes no legítimos. Relación semántica de adición: todos - más allá de nuestras diferencias- debemos	Crítica a la elite política y económica global, a la que se atribuyen objetivos negativos; construcción de un nosotros colectivo que se opone a dicha elite.

		unirnos contra ellos. Operación ideológica de equivalencia y diferenciación para generar un adversario común y un actor colectivo.	
--	--	---	--

En cinco de las entrevistas realizadas a los usuarios también se revela este tipo de discursos. En algunos casos, lo afirman directa y consistentemente, mientras que en otros casos lo enuncian como una posibilidad verosímil.

- Usuario P4-62-17: “esta pandemia no solamente ha sido para matar gente y disculpándome porque en realidad esa es mi idea, comenzando por las personas que son los adultos mayores, pero también paralelamente poder acumular el tesoro público con base en los intereses económicos de las personas que manejan cada país”.
- Usuario P262-56: “decirte algo así cierto, de que están detrás de todo esto, sería una conspiranoia. Pero en realidad no se sabe. Son gente poderosa que puede estar detrás de todo. Te voy a ser un poco conspiranoico rompiendo con mi idea, con mi principio. En realidad ellos pueden crear todo o elaborar algo, pero no tengo la prueba suficiente para demostrarte si es cierto”.
- Usuario P262-19: “decían que esta pandemia había sido creada por una especie de sociedad oculta como los iluminatis, algo así (...). Hasta cierto punto eso no está comprobado, pero sí ha habido otras cosas que han pasado en el planeta y han tenido que ver con sociedades ocultas. (...) definitivamente ha habido pandemias (...), mini pandemias ocasionadas por drones. Hay cosas que sí se pueden comprobar, como otras cosas que no. (...) Hay gente que quiere controlar el mundo, como estas sociedades ocultas y que controlan el mundo. Bueno, con

dinero y con personajes, a veces con políticos en sitios estratégicos de todo el planeta”.

- Usuaría V30023: “Vemos a un gobierno mundial, que quiere gobernar y tener un solo gobierno que es el nuevo gobierno mundial al que vamos a enfrentarnos (...). (...) egoístamente son personas que quieren gobernar al mundo y aunque suene de película, lamentablemente se está dando poco a poco, esclavizando, poniéndonos situaciones de miedo, de temor, de angustia. (...) es un grupo de una élite, es un grupo de personas millonarias las cuales están creando todo este caos para que puedan implantar un gobierno mundial (...). Todo esto para su bienestar y la seguridad de ellos, para que puedan gobernar y tener todos los beneficios como los recursos naturales de todo lo que es... nosotros, peruanos. Ya sea Ecuador, Bolivia. Entonces, lamentablemente estamos ante una guerra, pero esto ya es con virus, silenciosa y ha habido muchos muertos”.
- Usuario P262-7: “yo creo que ha sido algo premeditado, algo planeado, no es que un hombre se contaminó con carne de murciélago e infectó a los demás. (...) Un tipo de movimiento o estrategia política o económica, de gente que es realmente perversa. (...) pero también no podría estar muy seguro de todo eso”.

Encontramos en esta investigación que estos discursos pueden estar cumpliendo un papel similar al de las historias de los “pishtacos” o “sacajos” en los Andes peruanos y otros países de América Latina, que según diversos autores (Portocarrero, 2015; Wolfenzon, 2010; Fernández Poncela, 2002) se ubican en contextos de temor, situaciones de abuso y explotación.

Portocarrero (2015) detalla la evolución histórica del relato tradicional sobre los pishtacos o sacajos:

“Los pishtacos son personas foráneas y desalmadas que se dedican a asesinar a la gente a fin de sacarle la grasa. En las versiones antiguas de estos relatos la grasa es usada para producir campanas o velas. (...) En las versiones modernas la grasa se usa para producir aceites para máquinas muy sofisticadas o, alternativamente,

para fabricar cremas de belleza que son extremadamente caras. Ellas permiten a las mujeres del primer mundo una segunda e inmerecida juventud. Recientemente los pishtacos se han transformado en traficantes de órganos, en “saca ojos” que son gente que vende ojos, u otras partes del cuerpo humano, en lo que se imagina como un mercado clandestino pero boyante de exportación de vida al primer mundo. **Mediante la elaboración de la figura del pishtaco los hombres y mujeres del ande expresan sus temores frente a los extranjeros, así como la sensación de ser explotados por gente inescrupulosa**” (Portocarrero, 2015, pp. 125-126, negritas nuestras).

Como puede observarse, a lo largo de la historia el “género” de relatos de terror que tienen por protagonista al pishtaco ha ido adaptándose al contexto, expresando distintos tipos de temor ante el extranjero o el poderoso que explota o abusa: de la fabricación de campanas o velas, claramente asociadas al poder religioso y al poder colonial, se pasó a la idea de máquinas sofisticadas, cremas de belleza o tráfico de órganos, todo asociado con la idea del moderno mercado internacional.

Nuestra hipótesis es que, en tiempos contemporáneos, estos nuevos “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”, como los hemos denominado, podrían estar expresando una verdad socialmente percibida a través de una ficción, de una narración cuya veracidad objetiva no tiene importancia. Estos discursos parecen expresar sentimientos reales de vulneración, abuso y explotación por parte de la élite, y un cuestionamiento a los valores percibidos del capitalismo contemporáneo, por ejemplo, el sacrificio de la vida para conseguir réditos económicos.

Como se puede observar en las entrevistas citadas arriba, los usuarios pueden dudar de la veracidad de la narrativa, pero no así de lo que la misma expresa.

- **Discursos que ponen en cuestión la racionalidad y los valores del sistema y/o hacen visible la desigualdad y el conflicto de clase**

En la misma línea, una tendencia destacable en los discursos analizados es la de aquellos que dejan emerger una crítica a los valores implícitos en el sistema económico / político hegemónico en la tardía modernidad capitalista, o a su estructura social dividida en clases sociales contrapuestas, con una desigual distribución de la riqueza. Hacemos una distinción respecto de los discursos antielitistas en la medida en que aquí estos discursos parecen plantear una crítica más estructural, a los valores inherentes al sistema, y no necesariamente hacen eco de las narrativas acerca de una élite que intencionalmente implementa planes dañinos, sino que enmarcan su narrativa en una estructura social percibida como injusta y desigual.

Entre los discursos en los que podemos encontrar una crítica a los valores del sistema hegemónico, encontramos principalmente una a los valores de individualismo / egoísmo contrapuestos, explícita o implícitamente, a los valores de solidaridad colectiva. Encontramos cuestionamientos al “materialismo” y consumismo, así como al móvil del lucro (ambición, acumulación de dinero), a la explotación (“sangrar al mundo”) y a la racionalidad instrumental moderna. En esa medida, encontramos también cuestionamientos a la relación entre la modernidad capitalista y la Naturaleza, bajo la idea de que “jugar a ser Dioses”, manipulando la Naturaleza, tiene consecuencias catastróficas.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C1	“Dios le dará una oportunidad a los humanos para que vean que todo es vanidad, que en un segundo los destruye a todos. Él solo quiere la unión, la compasión, el amor. Cada	Relación semántica de contraste: se contrastan sistemas de valores opuestos: vanidad / ambición de dinero / peleas vs. Unión / compasión /	Enfoca crítica a los valores / racionalidad del mundo moderno / capitalista, tales como el móvil del lucro / acumulación. Establece un eje diferenciador en

	<p>quién guarda su dinero pero no piensan en los demás, que son todos hermanos, una misma sangre, vivimos en el mismo planeta. Son hermanos todos sin distinción de persona”.</p>	<p>amor / apoyo a los necesitados (solidaridad). Operación ideológica de equivalencia: todos somos hermanos, la misma sangre, vivimos en el mismo planeta; por lo tanto, deberíamos apostar por el sistema de valores de amor/solidaridad, que es legítimo moralmente y por autoridad (divinidad).</p>	<p>el que la autoridad de la divinidad se asocia a valores opuestos a los de la racionalidad capitalista moderna.</p>
C2	<p>“El capitalismo solo quiere sangrar a la humanidad. Que esto sirva de reflexión para no jugar a volvernos dioses creando virus”.</p>	<p>Asunción proposicional: se da por hecho que el capitalismo siempre busca explotar ("sangrar al mundo")</p>	<p>Enfoca una crítica al capitalismo, poniendo de relieve su intrínseca vocación de explotación, de extracción violenta. Además, crítica la idea moderna de manipulación instrumental de la naturaleza.</p>
C1	<p>“Claro, el negociazo, primero fabricar la enfermedad para vender la</p>	<p>Asunción proposicional: se asume que en el</p>	<p>Disputa de legitimidad: se cuestiona la legitimidad de la</p>

	solución y hacer mucho dinero sobre el drama de otros. (...) En este mundo moderno cualquiera hace lo que sea por el poder”.	mundo moderno cualquiera va a hacer lo que sea por el poder. Implica también una asunción valorativa: se valoran negativamente los móviles / racionalidad de ese mundo moderno.	racionalidad instrumental moderna, asumida como una competencia por el poder, sin importar que se genere daño a otros.
P2	“Mejor ponte a ver televisión y sigue de lambiscón al sistema capitalista, con tu podrido consumismo, sigue ciego, acabarás por ser esclavo por tu falsa felicidad consumista”.	Relación semántica de contraste: contrasta capacidad de pensar / reflexionar libremente (implícita) versus sistema actual que seduce mediante el consumismo y sociedad del espectáculo.	Evidencia contexto de disputa ideológica y críticas a la lógica del capitalismo contemporáneo y sus valores de consumismo.
C2	“La enfermedad la trajeron los que tienen más dinero porque solamente ellos viajan a por todo el mundo. Nosotros, los más pobres, solo salimos a la esquina. Me da pena, pero es cierto”.	Relación semántica de contraste ricos / pobres. Operación ideológica de diferenciación.	Enfoca en la existencia de diferencias sociales y sugiere una carga negativa hacia la élite económica, a la que asigna culpa por el daño causado a los pobres. Su disfrute

			(viajan a muchos países) causa daño a "nosotros", lo que además está cargado emotivamente (me da mucha tristeza).
P2	“Si en un sistema determinado existe pobreza no es por casualidad, es a propósito. El 1% tiene toda la riqueza que el otro 99% también debería tenerla”.	Relación semántica de contraste: contrasta a la élite económica (1%) con el resto (99%). Existencia de pobreza en el sistema político y económico actual, y contraste social extremo no puede ser casualidad o mérito (asunción proposicional), por lo tanto es una evidencia de intención, premeditación.	Enfoca diferencias sociales. Crítica a la élite económica política y al sistema económico y político que produce pobreza y desigualdad.
P2	“Estamos mal, en mi casa dije hace años que estaba contra el sistema y me tomaron como demente. Tenemos que tomar consciencia de la gran desigualdad y quién domina realmente el	Relación semántica de adición: enumera temas distintos y los asocia: desigualdad y teoría del chip para controlar a las personas. Operación ideológica de	Enfoca existencia de desigualdad social.

	<p>mundo”. “Estos señores no quieren personas libres sino esclavos o marionetas manejadas a distancia, registrados para un control personal perfecto mediante el chip”.</p>	<p>deslegitimación: resta legitimidad a las medidas sanitarias y a la élite, al sugerir que actúan por móviles moralmente cuestionables (dominación, control)</p>	
--	---	---	--

En algunas de las entrevistas realizadas también se percibe este tipo de discurso. Por ejemplo, la usuaria V30023 cuestiona “el egoísmo, el amor propio obsesivo que llega a destruir todo alrededor”.

De manera más específica, el usuario P4-62-17 realiza una crítica a las políticas del gobierno, en el sentido de estar fuertemente sesgadas en favor del empresariado y ser poco solidarias con los trabajadores:

“(…) todo este dinero ha sido direccionado al apoyo de grandes empresas, el apoyo a bancos, inclusive hasta endeudamiento justamente para apoyar a estas empresas. Se ha descuidado implementar plantas de oxígeno para las personas que lo necesitan, implementar camas UCI, centros médicos, postas médicas. (...) este dinero que es de todos los peruanos, ha sido prácticamente para apoyar a estas grandes empresas. Estas grandes empresas prácticamente no necesitaban”.

Este usuario critica además la “suspensión perfecta”, una medida dictada por el Ejecutivo que habilitaba a las empresas a “suspender” trabajadores, sin despedirlos, dejándolos sin ingresos durante meses.

Cabe anotar que, en ambas perspectivas, se puede observar la mediación de los espacios sociales de los que estos usuarios forman parte. Por ejemplo, la usuaria V30023 está fuertemente vinculada a una confesión religiosa evangélica, mientras que el usuario P4-

62-17 tiene vínculos familiares con un partido político histórico, y actualmente con otra agrupación política de discurso de derecha populista. Así, en un caso el discurso apunta más a los valores y, en otro, más a la política pública, pero en ambos casos se percibe una crítica a valores hegemónicos individualistas y proempresariales propios del régimen económico vigente en el país.

5.1.3.- Discursos que ponen en tensión la legitimidad de fuentes de autoridad, en particular la política, la ciencia y la religión

Una de las tendencias más marcadas en los comentarios estudiados es la discusión en torno a fuentes de autoridad contrapuestas, buscando establecer cuál es la fuente de autoridad que debe gozar de legitimidad y confianza en medio de esta crisis.

En términos generales, en coherencia con la crítica a las élites que hemos identificado, podemos decir que no es objeto de polémica la legitimidad de las fuentes de autoridad política: un discurso que atraviesa todo el corpus estudiado es la poca credibilidad de los actores y motivaciones políticas. Ello no quiere decir que no existan, también, usuarios que defienden la legitimidad de las decisiones y medidas adoptadas por las autoridades y el Estado, visto en términos institucionales y técnicos; pero sin duda la palabra “política” está asociada a ausencia de legitimidad.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C4	“(…) la medicina esconde información para ganar y aprovecharse de los vulnerables. Y los políticos peor, son	Relación semántica de adición (medicina, política, se parecen porque sacan provecho del más vulnerable con	Disputa de legitimidad, crítica a las élites: se cuestiona que élites profesionales y políticas tendrían

	personas miserables, basuras bien vestidas”.	el móvil de lucrar).	motivaciones moralmente cuestionables: lucrar sacando provecho del pobre, del más vulnerable. Se cuestionan valores implícitos del sistema capitalista (lucro versus altruismo).
P4	“(…) ¿y porque esta persona, que no es médica y tampoco científica sino política, dice que el COVID es falso, vas a creerle?”.	Asunción valorativa: lo político no es confiable.	Crítica a la élite política: se asume que lo que hacen los políticos es poco confiable, poco legítimo.

Esto es tangible también en las entrevistas realizadas. Por ejemplo, el usuario P262-56, adulto joven, ingeniero recién egresado de universidad nacional, natural de la costa norte, de familia evangélica, afirma taxativamente que “en la situación actual, ahora ya no se le cree a ningún político, ni (se puede) dar la cara por ninguno tampoco”. En el contexto de las elecciones, afirma estar “pensando votar nulo o viciado porque ninguno me convence y no pienso todavía dar un voto a ningún candidato”.

Esta actitud obviamente no es una novedad: la crisis del sistema de representación política es un fenómeno muy extendido en las democracias occidentales. Además, como hemos mostrado en el capítulo 1, esta crisis es especialmente profunda en el Perú.

Frente a esta pérdida de legitimidad de la política como fuente de autoridad, emerge con toda claridad una disputa entre dos discursos que se presentan a sí mismos como fuentes

legítimas de autoridad: el discurso científico-técnico, y el discurso religioso, ambos con defensores y detractores, si bien existen también discursos que articulan ambos como fuentes complementarias de autoridad.

- **Discursos que establecen la autoridad religiosa como fuente de autoridad**

Estos discursos recurren a la divinidad como fuente de autoridad, refiriéndose a la divinidad judeo-cristiana. Se entiende en estos discursos el planteamiento de otorgar autoridad a los discursos bíblicos (en particular, profecías bíblicas), y en términos concretos, a los actores eclesiales, lo que -por el tipo de discurso utilizado, con muchas referencias apocalípticas- está muy probablemente vinculado a ciertos actores e iglesias evangélicas. Al mismo tiempo que se establece la autoridad de actores concretos, estos discursos pueden asociarse a un ataque a la noción de participación democrática y ciudadanía activa, en la medida en que algunos discursos plantean que “no debemos criticar tanto” porque todo está en manos de la divinidad y de sus intérpretes en la tierra.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P2	“(…) el COVID ataca a quienes tienen defensas bajas, pero nosotros usamos remedios tradicionales y la bendición de Dios. La ciencia es incapaz de derrotar la sabiduría de Dios”.	Relación semántica de contraste: se contrasta la ciencia con la religión, atribuyendo más poder a la segunda.	Disputa de legitimidad / estatuto de la ciencia: se establece a la divinidad como fuente de legitimidad en contraste con la ciencia.
C2	“No debemos tener confianza en la ciencia, sino en nuestro Jehová (...)”	Relación semántica de contraste: compara la ciencia y la religión como	Disputa de legitimidad: divinidad / actores religiosos versus otras

	Él es quien otorgará sabiduría para encontrar una cura”.	fuentes opuestas de autoridad.	fuentes de autoridad (ciencia / medicina)
V2	“no critiquemos tanto, hay que orar, el Señor escucha, y necesitamos arrepentirnos de buscar tanta perfección y criticar mucho. No es problema nuestro, es Dios quien se encargará de cada uno”.	Asunción proposicional: las personas, en vez de criticar (opinar) deben orar, porque "no es nuestro problema, Dios se encargará de cada quién".	Disputa de legitimidad: establece a la divinidad como única fuente de legitimidad / ataca agencia humana, ataca legitimidad de participación política / democracia; Presupone rol pasivo de las personas esperando la acción de la divinidad / del poder.

Cabe indicar, sin embargo, que el discurso religioso es un campo de disputa y está lejos de ser homogéneo. Así, encontramos también muchos comentarios que, posicionándose desde el discurso religioso (que por lo tanto es entonces reconocido como fuente de legitimidad) cuestionan a los actores eclesiales.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
V3	“Yo creo y yo quiero una iglesia, pero hay cosas que puedo compartir. Como dice la Biblia, van a venir muchos para	Relación semántica de elaboración: mediante explicación sobre lo que es una vacuna, resta validez cognitiva al discurso	Disputa de legitimidad: posicionándose en un discurso religioso, disputa legitimidad de actores eclesiásticos.

	confundirnos en el nombre del Señor”.	antivacunas planteado por el pastor que protagoniza el video.	Evidencia disputas de legitimidad al interior de población creyente.
V3	“Jesús habló sobre la incredulidad y dijo que el reino de los cielos será para los precavidos, y para aquellos que creen en Él pero que hacen lo posible por mantenerse vivos y sanos”.	Relación semántica de elaboración: mediante un ejemplo tomado de la biblia, pretende mostrar invalidez del discurso del pastor.	

De igual manera, existen muchos comentarios que no establecen contradicción, sino complementariedad entre religión y ciencia. Sin embargo, estos discursos sí ubican a la divinidad como fuente primaria de sabiduría e inspiración trascendente, siendo la ciencia únicamente un instrumento a su servicio, con lo cual sigue dándose por sentado que la divinidad es la fuente de autoridad.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C1	“Bendito el Señor y también los doctores que investigan trabajan usando la ciencia”.	Relación semántica de adición: Dios y los doctores deben recibir agradecimiento por esta vacuna.	Disputa de legitimidad: se establece como fuente de autoridad a la divinidad, sin contradicción con la ciencia.
P3	“Yo confío en Dios	Relación semántica	Disputa de

	que mediante su gran poder ha puesto en la Tierra a personas con tanta capacidad. El mundo avanza con la tecnología y estos conocimientos”.	de causa efecto: la divinidad coloca sabiduría en personas que permiten así el avance de la tecnología.	legitimidad: se establece legitimidad de ciencia / avance en tecnología / vacunas y no se contraponen a discurso religioso, sino se asocia al mismo dotándole de mayor legitimidad.
--	---	---	---

● **Discursos que ponen en cuestión el estatuto de la ciencia**

Una de las discusiones que emerge con más fuerza es la que tiene que ver con el estatuto de la ciencia como fuente de autoridad, tanto en términos amplios como en lo referido al campo específico de la ciencia médica. Aquí, encontramos una diversidad de discursos, que podemos agrupar en tres grandes bloques: (1) aquellos que buscan defender la legitimidad del conocimiento científico; (2) aquellos que no cuestionan la ciencia, sino la legitimidad de la comunidad científica hegemónica en relación a su subordinación a lógicas de lucro, y en esa medida reivindican la existencia de “otras ciencias”, en particular bajo la narrativa del “mito de Prometeo”: el científico disidente perseguido por hacer accesibles los medicamentos rebelándose contra la industria farmacéutica; así mismo, discursos que expresan la deseabilidad de un desarrollo científico para los países de la periferia, lo que muestra nuevamente la emergencia de discursos del tipo centro-periferia; (3) y discursos que rebaten la legitimidad de la ciencia como fuente de autoridad, contraponiéndola a otras fuentes de autoridad, tales como la religión, la Naturaleza, los conocimientos tradicionales o la experiencia directa y sentido común.

Los discursos que defienden la legitimidad de la ciencia emergen en particular en la discusión en torno a las vacunas, y respecto de supuestos tratamientos alternativos (como el denominado Dióxido de Cloro):

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto Ideológico
C4	<p>“No lo puedo creer que millones de científicos y doctores puedan equivocarse. Lo puedo aceptar de los políticos, pero no de ellos. Si alguien quiere probar su teoría es libre de hacerlo”.</p>	<p>Relación semántica de contraste: se contrasta racionalidad de la clase política (que se presume vinculada al error o la ignorancia) con racionalidad científica (que se asume comprometida con la verdad, confiable, y contrastable empíricamente al permitir a cualquiera comprobar o refutar las teorías expuestas).</p>	<p>Disputa de legitimidad: estatuto de la ciencia: se defiende la legitimidad de la comunidad científica, en tanto a su método para conocer el mundo (epistémico) y compromiso con la verdad (moral).</p>
V3	<p>“(…) vacúnese usted y a sus hijos, todas las vacunas están hechas del virus en pequeñas dosis que el cuerpo puede combatir, así el cuerpo se prepara y crea anticuerpos. Lo saben los ganaderos:</p>	<p>Relación semántica de elaboración: explicando qué es una vacuna y cómo funciona, y poniendo un ejemplo (vacuna en ganadería), muestra validez de vacunación.</p>	<p>Operación ideológica de deslegitimación: resta validez cognitiva a actores políticos / religiosos que antagonizan contra vacunación, y defiende validez del conocimiento</p>

	si no vacunan a sus animales siempre tienen alta mortalidad, y el que se vacuna no cae ni uno solo”.		científico – médico.
--	--	--	----------------------

La mayoría de discursos identificados que ponen en cuestión la legitimidad de la ciencia lo hacen no en términos ontológicos o epistemológicos, sino por la percepción de subordinación del conocimiento científico a lógicas de lucro y/o poder:

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C4	“(…) la comunidad científica trabaja para laboratorios, para gobiernos. Muchas veces los científicos defienden la bandera del que más les paga”.	Relación semántica causal: como la comunidad científica trabaja para gobiernos y laboratorios, se entiende que no se puede confiar en su veracidad.	Disputa de legitimidad: estatuto de la ciencia: se ataca la legitimidad de la comunidad científica, no en términos de validez del conocimiento científico, sino en términos de su subordinación al lucro / capital / política.
C4	“No es que los científicos sean tontos, es codicia y	Relación semántica de contraste: confronta supuesta	Operación de deslegitimación: ataca legitimidad de ciencia

	interés por el dinero. Lo que es tonto es creen que cuando mueran se van a llevar todo ese dinero”.	racionalidad instrumental de científicos que ponen su conocimiento al servicio de sus intereses económicos; con ausencia de racionalidad en dicha ambición.	al servicio del interés del lucro económico. Se respalda legitimidad del conocimiento científico (eso no se discute) pero se enfoca la necesidad de ciencia que no esté al servicio de intereses.
--	---	---	---

Una parte importante de esta crítica se expresa a través de una narrativa -una operación ideológica de legitimación por mitopoiesis, que llamaremos el “mito de Prometeo”: la narrativa del científico valiente y rebelde que, pese a la prohibición de los “dioses” poderosos de la industria farmacéutica, se atreve a “robar” un tratamiento maravilloso para entregarlo de manera altruista a los demás, siendo perseguido pues pone en peligro intereses económicos. Se trata de un mito prometeico: el actor heroico que “roba el fuego de los dioses” para entregarlo a la humanidad, destruyendo así una estructura de dominación / exclusión para democratizar, hacer accesible un tratamiento. Esta narrativa puede encontrarse principalmente en los comentarios en torno al señor Andreas Kalcker, promotor del tratamiento denominado “Dióxido de cloro” (publicación C4), un componente químico que las autoridades sanitarias no consideran como un recurso terapéutico; y en torno a la señora Chinda Brandolino, médica argentina opuesta a las medidas sanitarias contra el COVID-19 (publicación P4).

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto Ideológico
C4	“(…) Se trata de un Biofísico que ha	Relación semántica de adición: empresas	Crítica a la élite económica: empresas

	<p>estudiado esta sustancia por una década. No es un charlatán. Los laboratorios son una mafias como el narcotráfico, ellos lo persiguen porque no les conviene. Las farmacéuticas quieren mantener a los enfermos como clientes toda su vida”.</p>	<p>farmacéuticas, y narcotráfico, son mafias (operan bajo la misma lógica, ánimo de ganancia / conveniencia; objetivos moralmente cuestionables: no curar sino ganar dinero con la necesidad de los enfermos. Operación ideológica de deslegitimación moral contra la industria farmacéutica / y legitimación a Kalcker y quienes lo apoyan, por validez cognitiva, utilitaria (sirve, cura) y mitopoiesis (se enfrenta al poder de las farmacéuticas, el mito del científico valiente y perseguido).</p>	<p>farmacéuticas / salud en manos del lucro y no del bien de las personas.</p>
P4	“La Dra. Brandolino	Relación semántica	Disputa de

	<p>sabe que el COVID se cura con el CDS y aunque no lo creas, ellos luchan por la libertad de toda la humanidad. Lee e investiga”.</p>	<p>de contraste: se contrasta a quienes como la doctora no tienen miedo del virus porque “saben” que se elimina con el CDS; versus las medidas de las autoridades sanitarias que constituyen un recorte a la libertad. Operación ideológica de legitimación: la posición política de estos movimientos anti-cuarentena es legítima desde lo racional utilitario (tiene una cura) y moral (móvil de libertad), además de mitopoiesis (el mito de los luchadores por un bien mayor, la libertad de la humanidad).</p>	<p>legitimidad: se ataca legitimidad de medidas sanitarias y se otorga legitimidad a movimientos que cuestionan dichas medidas, lo que se articula con otros discursos como el de Kalcker.</p>
--	--	---	--

Estas discusiones también se observan en las entrevistas realizadas. La mayoría de los usuarios entrevistados había escuchado hablar, por ejemplo, del dióxido de cloro, si bien

pocos lo consideraban como una opción terapéutica. Pero, entre los que sí defienden este producto, encontramos lo que estamos denominando el “mito de Prometeo”.

Por ejemplo, el usuario P262-7 lo planteó de esta manera:

“(…) el dióxido de cloro es usado en Europa, es aprobada esa medicina para (...) enfermedades raras. Lo que pasa es que la industria farmacéutica no lo hace porque no le conviene (...). Tendría que tener una gran producción para que le sea conveniente, le sea rentable, pero sí está aprobada como medicina. (...) Esos medicamentos son para enfermedades raras, que muy pocos las tienen, entonces no les conviene hacer ese medicamento económicamente”.

En este espacio semántico de cuestionamiento al modo de funcionamiento de la ciencia, pero no a la ciencia en sí misma, podríamos ubicar los discursos que expresan la necesidad de un desarrollo científico en los países de la periferia. Estos discursos dan por sentada la validez y deseabilidad del conocimiento científico, pero evidencian una lectura de tipo centro / periferia y fenómenos de colonialidad del saber.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C1	“Agradecemos a los investigadores que están encontrando la cura. En el Perú aún estamos muy atrás en lo técnico”.	Relación semántica de contraste: se contrastan capacidades científicas avanzadas de otros países, versus atraso científico de Perú. Operación ideológica de legitimación: se legitima estatuto del	Disputa de legitimidad: refuerza legitimidad / deseabilidad del desarrollo científico tecnológico. Evidencia lectura centro – periferia.

		conocimiento científico como algo deseable y positivo (solución, racional, utilitario).	
V2	“Debemos invertir en ciencia y tecnología, no en guerras ni armas”.	Relación semántica de contraste: es la inversión en ciencia y tecnología y salud lo que da poder a los países (como China), y no las armas o soldados (se entiende, en referencia a EEUU).	Disputa de legitimidad: Expresa aspiración de desarrollo científico nacional / Defiende estatuto de la ciencia; Evidencia conflicto geopolítico y legítima papel emergente de China como país que se ha desarrollado invirtiendo en ciencia.

En una de las entrevistas realizadas también emerge este tema a partir de la información sobre la denominada “vacuna peruana”. El usuario P4-62-17 pide al Estado:

“(…) apoyo para crear una vacuna que sea netamente peruana. Yo creo que sí hay, que sí estamos en condiciones de hacerlo. Inclusive se habló de una persona, no recuerdo el nombre, pero que justamente no tenía el apoyo para poder hacer la vacuna. Entonces, ahí también, si te das cuenta, el gobierno está metido en medio y obviamente huele también a corrupción”.

Cabe indicar que en el Perú existió una larga discusión en torno al proyecto de un médico veterinario que aseguró estar produciendo una “vacuna peruana”, lo que fue considerado por especialistas como parte del conjunto de desinformaciones y charlatanerías que surgieron ante la crisis del COVID-19 (ver Páucar, 2020). Pero más allá de que haya sido una noticia falsa, los comentarios y la entrevista señalada muestran una expectativa de desarrollo científico nacional, en un contexto en el que la industria farmacéutica es principalmente de carácter extranjero.

Aquí cabe mencionar el caso del entrevistado C2044, un indígena yanesha promotor de las plantas medicinales, quien no establece ninguna contradicción entre esa práctica y la ciencia occidental, sino por el contrario, habilita a la ciencia occidental como fuente de legitimidad deseable:

“(…) queremos presentar nuestro país, si es posible a nivel internacional, que nos ayuden a certificar nuestras plantas milenarias, porque actualmente solamente empíricamente lo estamos haciendo por la emergencia. Pero queremos que esto se compruebe con sus componentes para certificar, para promover a nivel mundial nuestra medicina indígena (...) en el Perú (...) necesitamos científicos, científicas, investigadores. (...) promovemos lo que ya tenemos, lo que ya sembramos. Lo que sembraron mis abuelos hace miles de años. Por eso que hemos combatido muchas pandemias (...) paludismo, el dengue, por ejemplo. (...) tos convulsiva. Mis padres, mis abuelos, unen sus conocimientos para decir que podemos combatir también esta pandemia, que es el COVID. (...).

La vacuna del mercado porque tiene una certificación de Organización Mundial de Salud. Eso ni negarlo. Para mí también es fundamental porque (...) tiene garantía. (...) nadie lo puede negar. Si es que está autorizado por la Organización del Mundial de Salud, yo sé que es perfecto, nadie lo va a refutar. En cambio, nosotros como indígenas, nadie nos garantiza. Es por eso que nosotros estamos dentro de este trabajo, de investigar más, sustentar científicamente, técnicamente todos los componentes. Si nosotros ahora salimos con que tenemos esta solución, nadie nos va a creer porque es mentira. Además, también nos cae el peso de la ley, lo que es la Organización Mundial de Salud o Ministerio de Salud, porque no

tenemos un sustento científico-técnico. Donde los componentes de las plantas medicinales indígenas que tenemos aquí, estas plantas no tienen garantía porque no tienen un análisis científico. (...)

No podemos refutar la ciencia. Por eso que estamos en esta investigación científica. Nosotros como indígenas estamos tratando de también sustentar científicamente lo que tenemos”.

Por último, encontramos un conjunto de discursos que ponen en cuestión la validez del conocimiento científico en sí mismo como fuente legítima de autoridad, en contraste con otras fuentes de autoridad. El contraste se establece, principalmente, con la religión (textos religiosos, autoridades religiosas), con la Naturaleza (lo “natural” o “naturista”) y con el sentido común y la experiencia directa.

Como también mostramos anteriormente, la contradicción religión / ciencia es una de las que con más frecuencia aparece. Pero, además, emerge asociada a ella una contradicción medicina natural – plantas / ciencia farmacéutica.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto Ideológico
V3	“Pastor, que el Señor le dé bendiciones. Es cierto que en los hospitales es donde enfermamos. Yo confío en Dios y las plantas”.	Relación semántica de contraste: se contrasta el hospital (negativo: nos enferma) versus un conjunto que incluye Dios y las plantas (valoración positiva, implícitamente: nos sanan).	Disputa de legitimidad / estatuto de la ciencia: se establece un eje legítimo que asocia la divinidad y la naturaleza, y se le opone a la ciencia moderna. Operación ideológica de deslegitimación (se deslegitima racionalidad/ utilidad de medicina moderna /

			ciencia o institucionalidad médica oficial) y legitimación (se establece legitimidad de la divinidad y lo natural).
V3	“(…) No necesitas estudiar para saber. (…) El padre de la medicina, Galeno, apoyó y recomendó un enfoque holístico con plantas naturales y nuestro cuerpo fue creado para ello, no para la medicina sintética”.	Relación semántica de contraste: contrasta medicina natural (holística / un tipo de conocimiento distinto "no necesitas estudiar para conocer") versus medicina sintética (no nos cura porque nuestro cuerpo no fue creado para ella / es un tipo de conocimiento insuficiente).	Disputa de legitimidad: se establece diferencia naturaleza / medicina moderna, relación científica con la naturaleza. Se pone en cuestión estatuto de la ciencia / academia versus otro tipo de saberes holísticos.

Junto con ello, hay también muy marcado un discurso que opone la experiencia directa, personal, y del sentido común, con los discursos médicos o científicos hegemónicos, poniendo en discusión el estatuto de la experiencia como fuente válida de conocimientos.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto Ideológico
C4	<p>“(…) no se necesita ser científico para saber que los virus viven en un PH ácido, si se le quita su hábitat se mueren. Es de sentido común. El CDS tiene esa propiedad. Infórmese, nadie les va a engañar si leen las propiedades de los químicos”.</p>	<p>Asunción proposicional: se asume que el "sentido común" es más válido que el método científico. Se equipara validez de ambos discursos.</p>	<p>Disputa de legitimidad: estatuto de la ciencia: se cuestiona legitimidad cognoscitiva de la ciencia, en la medida en que otra herramienta disponible para cualquiera, el "sentido común" y la información disponible, es igual de valiosa para obtener conclusiones válidas y soluciones útiles. Se rebaja el estatus de la élite científica.</p>
V2	<p>“(…) estamos a mitad de año y no conozco ni un solo infectado. Este COVID no existe”.</p>	<p>Relación semántica de causa efecto: si yo no conozco a ningún infectado, eso significa que el virus no existe. Se parte de casuística / experiencia personal.</p>	<p>Disputa de legitimidad: se descarta legitimidad de medidas sanitarias al plantear inexistencia de la amenaza / Estatuto de la experiencia.</p>

5.1.4.- La crisis de credibilidad de los medios de comunicación

Uno de los discursos más persistentes y transversales tiene que ver con la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación de carácter masivo, en particular periodísticos, a los que se percibe no como independientes del poder (como en la famosa noción del “cuarto poder” que fiscaliza a los otros poderes del Estado), sino como parte del mismo. Así, aquí se acoplan dos discursos que hemos revisado: la crítica a la élite y a los grupos de poder del “sistema”, y la crisis de legitimidad de las fuentes de “verdad”. En la medida en que los medios masivos son percibidos como parte de, o funcionales a, dicha élite o grupos de poder, entran en crisis también como fuentes veraces.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P4	“Los crédulos que leen periódicos comprados no entenderán, porque se creen esos cuentos. Son esclavos de un sistema mediante el control y temor”.	Relación semántica de causalidad: los medios de comunicación son “comprados” por el “sistema” que tiene como objetivo infundir temor para controlar a la población, por lo cual no tienen credibilidad.	Crítica a la élite mediática / política / "el sistema" que lo que busca es controlar a las personas.
P2	“¿Crees que la prensa dice cosas verdaderas? ¿O que los bancos o las	Relación semántica de adición: una serie de preguntas retóricas que	Crítica a la élite: se ataca la legitimidad de la élite gobernante, económica y

	<p>leyes y las políticas son dirigidas por nuestros gobernantes peruanos?”.</p>	<p>identifican, en un mismo movimiento, a actores económicos y políticos, mediáticos, gubernamentales. Operación ideológica de deslegitimación: se resta legitimidad a la élite política, económica y mediática, al poner en duda sus motivaciones morales: los filántropos no invierten por motivos altruistas, los medios no dicen la verdad, las autoridades nacionales no responden a su mandato, sino a la intervención de agentes externos.</p>	<p>mediática.</p>
--	---	---	-------------------

Esta crisis es además evidenciada en las entrevistas realizadas, en las cuales sí hay una respuesta transversal, que se encuentra en casi todos los entrevistados, independientemente de su ubicación política, religiosa o social, es esta desconfianza hacia los medios masivos.

Por ejemplo, la entrevistada a la que denominaremos V30023 por el código del comentario de su autoría, mujer, de provincia, joven, madre, religiosa, vinculada a una iglesia evangélica, y votante de derechas, señala lo siguiente:

“(…) ya hace un par de años que yo no veo la televisión. Muy poco, a veces veo noticias pero muy poco en realidad. Anteriormente sí lo hacía y la verdad es que como te vuelvo a decir, nos manipulan desde muy pequeños. Cuando era jovencita veía novelas y lamentablemente hasta en las novelas te incentivan a la inmoralidad, a las cosas que a largo plazo te hacen daño, te causa mucho dolor. (….) yo ya no consumo, no veo la tele porque hay muchas cosas que he podido ver. Se podría decir ya no soy esclava de esto, de este sistema que te vienen como metiendo a tu cabeza y a largo tiempo hace mucho daño (….) Lo que sí consumo ahorita, al día de hoy, son algunas noticias que me informo en el Facebook (….) más que todo (….) los canales, mermeleros como los llaman. O sea todo esto ha llevado a un punto en que la gente también, la mayoría está despertando y se está dando cuenta de que hay una manipulación tremenda por medio de lo que son las comunicaciones, las noticias y todo esto. Ese es mi malestar”.

En tanto el usuario P20070, de Lima, adulto, trabajador, declarado de izquierda, señala lo siguiente:

“Depende qué televisión sea, qué canal sea. Creo que deberíamos ver el canal más imparcial, me parece que es más creíble ¿no? En otros medios son más tendenciosos. Como le digo, no miro mucho, también por la credibilidad que no me llama la atención mirar noticias en TV”.

El usuario C2044 cuestiona el centralismo de los medios tradicionales y sus prácticas informativas:

“Por ahora y durante todos los años que he vivido casi no le tomo mucha importancia porque hay veces que parece que la información la exageran. Si es que no es directa, en vivo, a veces tergiversan la información. No dicen lo que es lo cierto. (...)

por ejemplo, acá en este distrito, no tenemos ninguna institución de la comunicación. No tenemos reporteras de la televisión nacional del Perú. Nosotros vemos la información de afuera. (...) Entonces quisiéramos que también a nosotros nos difundan pues, lo que pasa en nuestro territorio”.

El usuario P262-56 afirma que:

“(...) la radio y la televisión son medios prácticamente que no son libres. No dan información libre, independiente. En internet encuentras más información, por decirlo así, más plural. Más verdadera”.

Este usuario otorga a la TV “un porcentaje de confianza, un 20%. Algún canal que pueda informar imparcial más que todo, porque todo está politizado”.

El usuario P4-62-17 también desconfía de la TV y los principales diarios:

“(la) TV mayormente se encuentra distorsionado (sic). (...) El Comercio, Expreso, pero en realidad ellos tienen un pensamiento distorsionado, ya que los intereses de ellos estaban justamente en favor de... bueno, en este caso lo voy a decir... de Odebrecht. Entonces, por ese lado tratan de distorsionar un poco la información. (...)”

En este clima puede notarse el contexto presentado en el capítulo inicial: las elecciones nacionales y el papel jugado por los medios. Al respecto el usuario P4-62-17 señaló que los principales medios de comunicación:

“(...) favorecen a Keiko Fujimori. No soy, por si acaso, allegado a Castillo. No pienso votar por él y lo digo claramente. Voy a votar viciado”.

En tanto el usuario C4-2637 dice que las elecciones marcan “un antes y un después” en cuanto al rol de los medios.

En todos los casos (en las ocho entrevistas realizadas), destaca claramente la tendencia a consumir noticias principalmente a través de Facebook, como entorno prioritario, y a dejar de consumir medios periodísticos masivos. Entre las razones para ello, se mencionan muchas de orden práctico / técnico: más inmediato, se puede acceder desde el celular, etc. Sin embargo, también se mencionan razones que revelan una valoración específica de un modo de consumo: la idea de que “cualquiera” puede publicar sin pasar por los filtros de los medios corporativos o masivos tradicionales.

Por ejemplo, el usuario P4-62-17 dice que Facebook

“(…) es un medio que, si bien es cierto encontramos de todo, parece que es un medio sano. En el cual, las personas pueden comentar lo que mejor les parezca. (...) hay algunas páginas que son realmente interesantes. No podemos meter a todos en un mismo saco, pero definitivamente (...) todos somos libres de opinar”.

Esto ofrece la posibilidad de acceder a versiones excluidas, lo que se entiende como la posibilidad de encontrar verdades ocultas o invisibilizadas. Pesa mucho en este análisis la naturaleza comercial de los medios o sus vínculos con poderes o intereses establecidos.

La entrevistada V30023 señala lo siguiente, refiriéndose a la dificultad para que sectores sociales populares accedan a espacios de cobertura periodística, básicamente por la motivación económica de los medios:

“(…) la tele o las noticias no les dan cabida o no les dan esas puertas para que puedan expresar o lamentablemente cobran por un minuto, dos minutos y no todos pueden acceder a eso ¿no?”.

Esto es coherente con lo señalado en los capítulos anteriores respecto a la crisis de los medios masivos. En particular, nos hemos referido a la crisis de financiamiento de los

medios, al migrar la publicidad hacia los entornos digitales personalizados (ver capítulo 4). Esto redundo en menores presupuestos, y en la reducción de los equipos de redacción, menor investigación, búsqueda de tráfico mediante titulares sensacionalistas y de “*clickbait*” y otros fenómenos contemporáneos, que llevan a una cobertura de menor calidad.

Sin embargo, las críticas aquí se articulan también con otra sistémica a los actores de poder económico y político, y a las lógicas de producción capitalistas que giran exclusivamente alrededor del dinero. En ese marco, los medios masivos son percibidos como parte de ese juego, lo que redundo en una pérdida de credibilidad.

De esto no se deduce una confianza ciega en las noticias que circulan en Facebook. Por lo menos a nivel declarativo, todos los entrevistados afirman ser conscientes de que circulan muchas noticias falsas en los medios sociales y que es necesario “contrastar” y confiar en fuentes con credibilidad, variando obviamente las concepciones acerca de qué fuentes tienen este atributo. Pero existe la noción de que no solo hay engaño en los medios masivos, sino que también en los medios sociales hay actores tratando activamente de confundir y manipular.

En palabras de la usuaria V30023:

“(es) muy fácil de engañar(...) a través de justamente estas redes. Ya sea con fotos, videos. Lo cortan, lo cambian... bueno, una serie de manipulación. Yo trato de creer en lo que podría ser verificable en varias personas que ya hayan hecho un estudio... o sea comparar muchas veces”.

De igual manera el usuario P262-56 afirma lo siguiente:

“Preferir el internet como una fuente de información tampoco es confiable. Tienes que saber escoger de dónde sacas tu información, de dónde sacar tus fuentes. Por eso, prefiero... en parte Facebook sí... solamente las fakenews y todo eso ¿no? Pero tú ves una información en el Facebook, por ejemplo, debes contrastar esa

información (...) No soy de compartir noticias que salen en el Facebook y de frente las comparto porque pueden ser falsas. Como te digo, contraste bien para compartirlo, por decirlo así. Si no estoy seguro, no lo voy a compartir, pues. Estaría desinformando a todos. Sabes que el 70-80% son noticias falsas”.

A su vez, el usuario P2123, adulto joven, profesional, natural de la sierra sur, vinculado familiarmente con un partido político de centro, señala que:

“Todo lo que ves en Facebook no es siempre real. Muchas veces es información falsa, hay otros portales de periódicos o revistas electrónicas que tienen una página bien hecha, pero no tiene mucha validez la información que tienen, porque si uno averigua pertenecen a empresas o a grupos que de una u otra manera quieren dirigir la información. Hacer creer algo que no es”.

Y el usuario C4-2637 señala que:

“(...) publican cada cosa, realmente, leer deprime ¿no? (...) Es como si internet hubiera sacado de un montón de gente, es decir, las redes sociales son la catarsis de medio mundo, en todas partes. Te encuentras (...) inclusive médicos o profesionales hablando cada tontería”.

Ante la pregunta sobre qué tan confiable le resulta la información que recibe en Internet o medios sociales, este usuario responde: “Digamos un 5%. (...) la confiabilidad de las redes es mínima, totalmente mínima”.

Lo que se percibe es una profunda crisis de desconfianza. No se confía en los políticos, no se confía en las instituciones, no se confía en la academia, no se confía en los medios de comunicación tradicionales, pero también existe una sensación de posible engaño en los medios sociales.

Cabe indicar que la propia empresa Facebook también es percibida como formando parte de esa élite o sistema predispuesto al engaño, en especial a raíz de sus políticas de lucha contra la desinformación. Como mostramos en los capítulos precedentes, Facebook viene implementando una serie de acciones para reducir la difusión de noticias falsas, contando con entidades verificadoras de contenido que revisan las noticias publicadas y las califican, de ser el caso, como dudosas, engañosas o falsas. En casos alevosos, las publicaciones son borradas por la propia empresa, y en el caso de que una página o un usuario publique reiteradamente este tipo de noticias, el mismo puede ser suspendido o bloqueado del servicio por un tiempo. Esto, en el caso de usuarios asiduos a este tipo de contenidos, es percibido como un mecanismo de “censura” que demostraría que esta empresa no quiere que se sepa “la verdad”.

Por ejemplo, la usuaria V30023 señala lo siguiente:

“(…) a veces, por ejemplo, en Facebook tú opinas o quieres hablar sobre, por ejemplo el dióxido, te bloquean... no te dejan expresar todo. Te bloquean

Pregunta: ¿Ya te han bloqueado en algún momento?

Sí, ahorita estoy bloqueada (*risas*)”.

Lo mismo declara esta usuaria en el caso de Youtube:

“(…) cuando están compartiendo sobre la información real de una vacuna, qué contiene y todo esto, los elimina. Así como predicadores que hablan sobre el tema del nuevo orden mundial, nos eliminan. (...) creo que es el dueño, no sé quién maneja todo esto (...) y no quiere, obviamente, que salga toda la verdad, pero igual sale. O sea, sale, lo elimina y hay mucha gente que lo ha guardado en el celular, lo tiene y lo vuelven a compartir”.

Cabe indicar que esta misma investigación tuvo que sortear ese ambiente de desconfianza generalizada, pues en más de una oportunidad los usuarios a los que

solicitamos entrevistas rechazaron el pedido, precisamente por esa desconfianza. Una de las personas que rechazó concedernos una entrevista argumentó que era muy sospechoso haber sido seleccionada de entre tantos miles de comentarios existentes en Internet, y pidiendo disculpas por la desconfianza, expresó que esta misma se fundamentaba en el hecho de haber sido censurada por Facebook en repetidas ocasiones. Si bien no pudimos realizar la entrevista, la negativa es en sí misma una valiosa fuente de información que confirma este ambiente de desconfianza.

En ese sentido, una pregunta abierta es cuál es el efecto de estas políticas de Facebook en contra de la proliferación de noticias falsas. ¿Los mecanismos de censura de contenidos no pueden tener como efecto reforzar los mitos de “persecución” y, de alguna manera, “demostrar” la desconfianza que está a la base? En la medida en que este fenómeno expresa problemas más de fondo, como la desconfianza, es claro que no bastan mecanismos “técnicos” (como el borrado de comentarios o el *fact-checking*) ,sino que requieren un abordaje más integral. Retomaremos este punto en el capítulo final.

Por ejemplo, en la discusión sobre el tratamiento con dióxido de cloro, algunos usuarios ponen como “prueba” de que este químico funciona, el mismo hecho de que Facebook censura la información al respecto. La censura, en vez de ser asumida como demostración de su falsedad, es asumida como demostración de su verdad, lo que implica que subyace una visión de que las empresas de comunicación, como Facebook, estarían “aliadas” con los intereses de las farmacéuticas (opuestas supuestamente a los tratamientos alternativos) y por lo tanto no se puede confiar en ellas.

El análisis realizado nos sugiere que, cuando las personas comparten en medios sociales información que puede ser categorizada como “noticias falsas”, en muchos casos lo hacen ubicándose a sí mismos desde una posición contrahegemónica, en el sentido de desconfiar de la información provista por medios institucionalizados vinculados, en el imaginario colectivo, con el poder; lo que está relacionado a este contexto sociopolítico particular de crisis de la hegemonía y pérdida de legitimidad de sus expresiones mediáticas y políticas. Encontramos, además, un fuerte discurso de desconfianza hacia

los medios de comunicación más tradicionales (TV, prensa escrita), hacia las autoridades y hacia las élites políticas y económicas. Es este contexto de desconfianza el que propicia y da sentido a la búsqueda de discursos alternativos por fuera de los circuitos hegemónicos.

Un último punto que merece la pena comentarse en esta sección referida a los medios es que las entrevistas también permiten mirar la brecha digital, y en general la brecha comunicacional que persiste en el Perú. Por ejemplo, la usuaria V30023, que es de una región del centro del país, explica que “hay mucha gente que está sin saber nada. Hay personas que no tienen mucha información. (...) hay mucha gente que, a veces, ni cuentan con un celular”. De manera similar el usuario C2044, de una zona amazónica, explica que:

“(...) las redes no son muy eficaces. A veces se van las redes, a veces no tenemos mucho canal. (...) en las comunidades nativas no tienen esta tecnología, no tienen comunicación. (...) donde vivimos, donde las comunidades nativas no hay internet”.

Pero el comentario no queda allí, pues este usuario también señala la brecha en lo referido a recepción de las señales de radiodifusión, al explicar que “Televisión nacional del Perú, es el único que llega más fuerte aquí”, a diferencia de las señales privadas. Así, queda claro que, mientras en un mundo más urbano las redes se están convirtiendo crecientemente en la principal fuente de información noticiosa, al mismo tiempo conviven en el país realidades donde la radiodifusión y el rol comunicacional del Estado son fundamentales.

5.1.5.- Discursos que dan cuenta del contexto de crisis ecológica

Encontramos, por último, una diversidad de tipos de discursos que podemos identificar como asociados a un contexto de crisis ambiental. Entre ellos, se aprecia una recurrente matriz de discursos que hacen eco de las teorías conspirativas (lo que hemos llamado “mito de agresión por parte de personajes poderosos”), pero que realizan una lectura de

la agenda ambiental sobre el agotamiento de los recursos naturales como una suerte de “excusa” de la élite para implementar políticas de reducción poblacional. También emergen discursos contrarios, en los que se otorga legitimidad a la agenda ambiental. Lo que se evidencia es la existencia de una lucha o conflicto ideológico por la interpretación política de la crisis ambiental.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P2	“Soros, Kissinger, Gates y todos los globalistas dicen que la población mundial se tiene que reducir por la súper explotación de recursos naturales”	Relación semántica de adición: se enumeran actores de poder económico / político y favorables a la globalización y se les atribuye una misma motivación. Se incluye indistintamente personajes vinculados a la agenda progresista (Soros) y conservadora (Kissinger). Se articula plan de conspiración con discurso ambiental. Operación ideológica de equivalencia para construir un enemigo común.	Evidencia contexto de emergencia de un discurso ideológico / político de derecha radical que se articula alrededor de su contradicción con la agenda de la derecha liberal y progresismo / incluyendo agenda ambiental.

P3	<p>“Quieren desaparecer al 75% de la población mundial mediante las vacunas y epidemias causadas por ellos mismos”.</p>	<p>Relación causal (propósito): el virus fue fabricado por el ser humano para disminuir la cantidad de población. Operación ideológica de deslegitimación moral.</p>	<p>Mitos de agresión por parte de agentes poderosos / Se presenta idea de disminución de la población, evidenciando contexto de escasez de recursos naturales / crisis ambiental / sensación de disputa de clases por recursos naturales.</p>
P2	<p>“Soros aporta mucho dinero para proteger la naturaleza financiando varias entidades. Por eso los corruptos se encargan de desprestigiarlo, por ejemplo Bolsonaro no quiere proteger la Amazonía”.</p>	<p>Relación semántica de causa efecto: como Soros financia acciones anticorrupción y a favor del medio ambiente, entonces por eso sectores políticos que se benefician económicamente de la destrucción ambiental, buscan desprestigiar. Se asume que el discurso contra Soros es producto de una campaña de</p>	<p>Disputa de legitimidad: defiende la legitimidad de los sectores políticos ideológicos progresistas / ambientalistas / anticorrupción, y cuestiona la legitimidad de los sectores políticos ideológicos de la derecha regional, a los que asocia a valores negativos.</p>

		<p>desprestigio.</p> <p>Operación ideológica de legitimación: se respalda la posición de Soros por motivos morales (sus objetivos son importantes, la defensa ambiental).</p>	
--	--	---	--

Encontramos también algunos discursos que enfocan el origen de la enfermedad como muestra de una relación destructiva con la Naturaleza.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
C2	<p>“Esta epidemia la hemos conseguido nosotros mismos por nuestra irresponsabilidad, por la contaminación, la tala de árboles y otras cosas. Ahora sí lloramos y buscamos a Dios”.</p>	<p>Relación semántica causal: destrucción ambiental producida por el ser humano (contaminación / tala) sería causa de la pandemia; asociada a irresponsabilidad humana.</p>	<p>Establece vínculo entre crisis ambiental y crisis de salud.</p>

C2	“Escuché una vez a un investigador del cambio climático explicar que el derretimiento de los polos hará que salgan virus que tenían millones de años”.	Relación semántica causal: calentamiento global causa derretimiento de los polos, que provoca aparición de enfermedades (que estaban previamente atrapadas en el hielo). No establece causa para el primer elemento. No establece agencia ni culpabilidad.	Establece vínculo entre crisis ambiental y crisis de salud; sin establecer una causa para la primera.
----	--	---	---

Por último, a partir de la asociación Divinidad / Naturaleza y su oposición a la racionalidad instrumental moderna, encontramos rasgos de lo que podríamos llamar un “reencantamiento del mundo” asociado a cierto ecologismo o naturismo popular.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto Ideológico
V3	“En las escrituras dice que el Señor creó nuestras plantas medicinales para curar nuestras enfermedades. En tiempos de Jesús no había vacunas ni medicina, se	Relación semántica de contraste: se confrontan los tratamientos naturales (que sanan nuestras dolencias / así era "antes" / fueron creadas por la divinidad) versus los	Disputa de legitimidad: se establece eje divinidad / naturaleza, y se le opone a ciencia / relación moderna e industrial con la naturaleza. Expresión

	curaban usando plantas. Ahora las personas flojas siempre quieren ir al hospital”	tratamientos médicos / hospitalarios (ahora el hombre es flojo, todo lo ve el hospital; se valora negativamente, revela alejamiento de la divinidad)	de ecologismo popular / vuelta a la tierra.
V3	“El naturista, ¿por qué es naturista? ¿Acaso no es por la plantas medicinales que descubre? y ¿gracias a quién tiene ese conocimiento? ¿Acaso no es de Dios, y las plantas acaso no las creó Dios?”.	Relación semántica causal: cómo la divinidad creó las plantas medicinales y le entregó el conocimiento a las personas, entonces por eso es que nos podemos curar con esas plantas.	Disputa de legitimidad / estatuto de la ciencia: se establece un eje legítimo que asocia la divinidad y la naturaleza.

En las entrevistas también se puede constatar la circulación de estos discursos. Por ejemplo, el usuario C2044 explica que “el que no tiene vegetación, el que no tiene árbol en su casa, el que no siembra nada en su casa no tiene protección. Está expuesto a la contaminación”. Además, destaca los beneficios ambientales de la cuarentena: “vi en las noticias de que Lima (...) medio año estaba sin movilidad. Todo era lindo Lima. Ya no hay ni bus, ya no hay nada. Eso ayudó muchísimo a que mucha gente no muera porque hay mucha contaminación”.

Así mismo, el usuario C4-2637, adulto mayor, profesional de universidad nacional, natural de Lima, articulado a muchos espacios de activismo social ambiental vecinal, da cuenta de la explicación relativa al origen zoonótico de la pandemia:

“(…) ya está demostrado por la ciencia que salió de una transmisión que siempre se ha dado en el mundo, una transmisión de animales a humanos. (…) desde los albores de la humanidad hemos estado invadiendo los espacios que no nos eran permitidos. Los espacios del hábitat animal. Sin pensar que, muchos de esos animales, tienen bacterias o virus que no conjugan con nosotros. A pesar de ello, se ha estado invadiendo un espacio que no nos correspondía”.

Por último, podemos mencionar a la usuaria V30023, quien expresa esto que llamamos “reencantamiento del mundo” o divinización de la Naturaleza:

“Dios ha creado un cuerpo perfecto, que puede crear defensas, pero el hombre en su perversión está haciendo todo esto (…)”

De igual manera, al referirse al dióxido de cloro, explica que:

“(…) yo no lo tomo porque alguien lo dijo, tengo que ver por qué y en realidad este producto o este compuesto que es el clorito, el ácido cítrico, en realidad ¿qué son, de dónde vienen? Por ejemplo, el clorito es una sal, son sales minerales, que se usan también en los baños termales, naturales. Ahí existe lo que son las sales minerales, que ayudan mucho al cuerpo, al organismo, a desintoxicar todo esto. Está en el mar, el agua del mar (…) todo esto que ha sido creación perfecta de Dios, nos ayuda a que podamos nosotros tener un balance del PH en el cuerpo. Y en el cuerpo, cuando está en equilibrio, el virus o cualquier otra bacteria no sobrevive o no quiere estar en ese lugar”.

Independientemente de la validez o invalidez del proceso químico descrito, lo interesante es la asociación “Divinidad / perfección / Naturaleza” y su oposición a la

idea de “perversión humana”. Un discurso ciertamente muy diferente del discurso típico de la secularización modernista, en el cual se convierte a la Naturaleza en un mero objeto, se le resta valor místico y se apuesta por su transformación productiva mediante los dispositivos técnico-científicos. Así pues, es posible encontrar en estos discursos no sólo la evidencia de un contexto de crisis ambiental, sino una crítica a los valores y racionalidades modernas en lo referido a la relación con la Naturaleza.

Nuestra hipótesis, a partir del análisis realizado, apunta a que los usuarios utilizan ciertos recursos (teorías de la conspiración, noticias falsas) en el contexto actual, no meramente por “desinformación” o por que sean “manipulados” por agentes externos, sino porque estos contenidos les hacen sentido: les permiten explicar, narrar estas crisis que hemos identificado aquí, y al mismo tiempo actuar sobre ellas formando parte de matrices de opinión en disputa.

Al mismo tiempo, estos discursos expresan componentes ideológicos, en un sentido bastante clásico de este término: se convierten en sentidos comunes que permiten explicar fenómenos reales que son percibidos y vividos por las personas, pero manteniendo opacas las contradicciones “objetivas” que están a la base de dichos fenómenos.

Así, por ejemplo, los discursos “naturistas” que hemos denominado de “reencantamiento del mundo” realizan cierta asociación entre la actual crisis sanitaria y la crisis ambiental, pero enfocando en su mayoría una contradicción secundaria (medicina natural – plantas / medicina occidental – hospitales y farmacéutica), lo que permite desviar la atención del vínculo demostrable entre ambas: la zoonosis vinculada al hacinamiento animal en la ganadería de escala industrial, a la fragmentación de ecosistemas silvestres, entre otros fenómenos identificados en la literatura científica. Únicamente un entrevistado, y muy pocos comentarios estudiados, apuntaban a esta relación.

De igual manera, lo que hemos denominado “mitos de agresión por parte de personajes poderosos” también cumplen una función ideológica, pues al enfocarse en ciertas caras visibles de la élite económica que supuestamente “sangran” a la población, no permiten entender los mecanismos reales mediante los cuales la economía capitalista contemporánea “sangra”, es decir explota la fuerza de trabajo y la Naturaleza para extraer plusvalías crecientes como producto de dicha explotación.

Así, coincidimos con lo hallado por Jaques et al. (2019), respecto al rol ideológico que cumplen estos discursos, que al mismo tiempo que expresan la existencia de contradicciones y procesos sociales reales, los enmascaran volviendo opacas dichas contradicciones.

5.2.- La teoría de la conspiración como género literario: agencia del usuario, posiciones mixtas, diversidad de fuentes y actividad interpretativa

El análisis realizado nos permite afirmar que muchos usuarios no reciben de manera pasiva los discursos que circulan en los medios sociales, sino que los llenan de significados que expresan su propia opinión y que se relacionan con su contexto. Como hemos visto en la sección anterior, los usuarios introducen temas y perspectivas que no estaban presentes necesariamente en las publicaciones, y de alguna manera éstas se convierten en una suerte de “excusa” para la conversación.

Los mensajes en medios sociales digitales, incluidos aquellos que pueden ser categorizados como “noticias falsas”, son polisémicos y son sometidos a un proceso de interpretación activo por parte de las personas, que los leen desde su vinculación con grupos sociales y desde su historia de vida. Al mismo tiempo, el consumo e interacción con un mensaje determinado, no implica que las personas los asuman sin distancia crítica. Los mensajes pueden ser incorporados entre los recursos argumentativos de las personas, de maneras diversas y contradictorias: por ejemplo, mensajes articulados por actores de un determinado signo político pueden ser apropiados por actores sociales, que se ubican en el extremo opuesto del espectro, sin que ello implique que su auto-

percepción se ponga en cuestión, en la medida en que son leídos y cargados de significados que los propios usuarios les atribuyen.

Así, proponemos en la presente investigación que las llamadas “teorías de la conspiración”, que han proliferado en los últimos años, y con particular fuerza durante la pandemia, pueden ser entendidas no sólo como *fakenews*, sino como “géneros” en el mejor sentido televisivo del término. Se trata de “dispositivos” que “no son sólo modos de escritura sino también de lectura” en los cuales “los procesos de reconocimiento se insertan en los de producción” (Martín Barbero, 2002, p. 157).

Vistos desde el punto de vista de las lógicas de producción o escritura, tal como hemos visto en el capítulo 4, existen distintas entidades productoras de este tipo de discursos conspirativos: desde aquellas con intencionalidad política que los utilizan para transmitir ciertos sentidos (por ejemplo, atacar o deslegitimar a actores políticos adversativos, como puede ocurrir, por ejemplo, en aquellos que demonizan figuras como las del empresario George Soros, un actor que financia en la escena internacional acciones de promoción de una agenda de derechos, incluyendo el enfoque de género, lo que lo convierte en antagonista de los actores políticos conservadores en ese tema); hasta entidades con intencionalidad puramente económica, que encuentran en titulares llamativos e historias polémicas una manera de generar tráfico hacia sus páginas. Desde la lógica de la producción, las narrativas de este tipo son fáciles de contar: hay un actor “malo” que quiere “hacer daño” a un “nosotros” en el que se incluye al público, lo que busca generar fácilmente identificación y posicionamiento, de manera simple, vulgarizando y aplanando procesos sociales más complejos que pueden tener aristas diversas. Así, una lectura compleja del conflicto inter-clasista se simplifica como “sociedades secretas” de “millonarios” que tienen un “plan” para “dominar” o “sangrar” a la población. De igual manera, una lectura de la diversidad sexual humana y la agenda de derechos de la comunidad LGTBIQ+ se aplanan y simplifican y se convierten en “actores perversos” que tienen un “plan” para “homosexualizar” a los jóvenes, “destruir a la familia” y “reducir la población mundial”. La compleja agenda ambiental global también se reduce y simplifica, con fines de descalificación, para convertirla en “quieren reducir a la población con la excusa de la crisis ambiental para quedarse con

nuestros recursos naturales”. Sin necesidad de explicaciones más complejas, técnicas o políticas, estas narrativas esquemáticas “buenos / malos”, “victimarios / víctimas que deben defenderse”, permiten diseminar rápidamente mensajes centrales o ideas fuerza y construir alineamientos políticos.

Desde el punto de vista de la lectura y de los procesos de reconocimiento, en tanto, parece producirse una negociación y una interpretación activa, tal y como lo plantean el enfoque de las mediaciones y los estudios culturales. Así, este nuevo “género” es llenado de sentidos por los usuarios, y de hecho existe una disputa de sentidos durante la lectura y re-circulación de estos discursos: una misma “teoría de la conspiración” puede tener una lectura conservadora, igualitarista, ambientalista, entre otras. Los discursos antielitistas estudiados no son homogéneos y pueden ubicarse en distintos puntos del espectro político-ideológico a partir de sus énfasis y de las agendas a las que asocian con el accionar de la élite o los personajes poderosos que la encarnan. Hemos identificado los siguientes tipos de posicionamiento: discursos de tipo conservador; de tipo liberal o libertario; de tipo religioso; y de tipo progresista o igualitarista. A continuación, mostramos cómo estos discursos conspirativos pueden expresar distintas y opuestas lecturas político-ideológicas.

- Las que llamamos lecturas de tipo conservador son aquellas que expresan una posición contraria a la agenda de equidad de género y se articulan a la agenda denominada comúnmente como “pro-familia”. Además, estos discursos, al rechazar la idea de “reducción de la población”, lo hacen de manera tal que dejan entender que la crisis ambiental no es real, refiriéndose repetidamente a ella como una mera excusa, con lo cual desarrollan una relación adversativa con la agenda ambiental. Los que llamamos de tipo liberal o libertario son aquellos que hacen énfasis en los aspectos de “dominación” y los recortes a la libertad implicados en las medidas de control sanitario. En muchos casos, estos dos discursos se articulan además con el posicionamiento religioso. En términos de la actual configuración político-ideológica latinoamericana, podríamos intuir que estos tres discursos (conservador, libertario y religioso) forman parte de lo que en términos amplios es la nueva derecha, que levanta una agenda conservadora en lo moral y en cuanto a las relaciones familiares y de género, al mismo tiempo

que plantea la necesidad de un Estado mínimo con capacidades limitadas para intervenir en la vida social y económica, a lo que se entiende como “libertad”, todo ello muy vinculado en el continente a algunas organizaciones confesionales.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P2	<p>“¿Por qué Gates se muere por sacar la vacuna? Lógico, es cuestión de poder, y reducir la población mundial según ellos por que no hay suficientes recursos, por eso Rockefeller financia a las ONG pro-aborto y feminazis. Si no ¿por qué salen esos noticieros alarmantes con los femenicidios? (...) Estos dueños de megacorporaciones farmacéuticas, de canales de televisión y periódicos, ya estamos cansados de estos enfermos corporativos”.</p>	<p>Relación semántica de adición: se adiciona la agenda de las vacunas y la agenda de género / feminista, bajo la lógica de que ambas buscarían un objetivo común: reducir la población mundial según ellos por falta de recursos (lo que adicionaría implícitamente también la agenda ambiental). Operación ideológica de equivalencia: se hacen equivalentes a actores distintos (Gates, Rockefeller, ONGs feministas, medios de comunicación que</p>	<p>Evidencia contexto ideológico / político occidental con emergencia de actores de derecha radical y conservadora en temas de género, que construyen un adversario común que agrupa indistintamente a izquierda, derecha liberal, etc.</p>

		difunden noticias sobre femicidios, etc.).	
P4	“¡La libertad o la muerte! ¡Que viva el mercado y la libertad!”	Relación semántica de adición: se incluye la libertad (personal, contra las medidas de control sanitario) y el libre mercado como parte de los valores que se deben defender pues están siendo atacados. Operación ideológica de identificación: se identifican ambas luchas, la económica / liberal y la lucha contra las medidas de salud. Se establece por tanto una diferenciación, un eje que coloca de un lado a los defensores de la libertad y, en el otro, a los controlistas / estatistas.	Evidencia disputa ideológica entre sectores que proponen mayor presencia del Estado versus sectores que proponen reducción del Estado y protagonismo de la iniciativa privada.

- Por su parte, lo que llamamos discursos progresistas o igualitaristas son aquellos que hacen énfasis en la desigualdad social y en las lógicas de lucro y

acumulación que orientan el accionar de las elites o los personajes que las encarnan; y que defienden las agendas de equidad de género y protección ambiental. Además, algunos de ellos realizan una operación ideológica de develamiento apariencia-realidad al cuestionar los discursos de conspiración que consideran funcionales al sistema de dominación: se plantea que, al enfocar la atención en los mitos de agresión por parte de personajes poderosos, se oculta el funcionamiento sistémico y real de las estructuras de desigualdad social.

Publicación	Comentario	Práctica Discursiva	Contexto ideológico
P2	<p>“El COVID existe para distraer. Quieren controlar a la humanidad, usando el miedo, para que no pensemos ni preguntemos y borrar lo que hemos avanzado: la lucha anticorrupción, la sensibilidad ecológica, la lucha contra el maltrato animal, contra la pedofilia, la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres” (...)</p> <p>“Debemos enfrentarlos con</p>	<p>Relación semántica causal (propósito): existe un actor (de poder político y económico, pero que no se hace explícito) que ha creado el virus para distraer, con el objetivo del control de la humanidad mediante el miedo. Se plantea que el objetivo político de ello sería hacer retroceder en todo lo logrado por la lucha y la conciencia humana, incluyendo: lucha anticorrupción, agenda ambiental,</p>	<p>Crítica a la elite: se asume existencia de una élite política que busca el dominio explotando el miedo. Se articula con agenda ambiental, anticorrupción y de género. Discurso que se ubica alineado en la crítica ecologista y feminista, hacia la izquierda, y no alineado a los sectores políticos de derecha radical.</p>

	solidaridad, solidaridad y más solidaridad!”.	lucha contra la pedofilia, igualdad de género, etc.	
P2	<p>“Es el inicio de un gran plan de adiestramiento para que obedezcamos ciegamente por miedo. Quebrar la economía de nuestros países para establecer un nuevo orden financiero. Que nos quedemos en casa para ver TV y tragar comida chatarra, cigarros y venenos lácteos que compramos en sus supermercados; y luego nos angustiamos y nos deprimamos para que compremos fármacos en sus farmacias y que su capital crezca más. (...) Lograr el desabastecimiento y que los agricultores no saquen sus</p>	<p>Relación semántica causal (propósito): existen actores de poder (que incluyen agentes multilaterales como la OMS, FMI, BM; medios, farmacéuticas, supermercados, y en general todo el sistema económico) que implementan un plan (generar miedo, enfermar a la gente, deprimirla, aislarla, etc) con el objetivo de imponer un orden financiero económico mundial que les generará ganancias, incluyendo la necesidad de créditos a los países afectados por la crisis económica, e incluyendo el acceso</p>	<p>Crítica a la élite: se asume existencia de una élite económica / sistema económico que se beneficia extrayendo riqueza de las personas, explotando sus miedos y necesidades, etc. Se articula con agenda ambiental: se asocian intenciones de la élite a explotación / control de recursos naturales. Discurso que se ubica alineado en la crítica ecologista vinculada a ciertas posiciones de izquierda.</p>

	<p>productos frescos para seguir controlando los precios. (...) Así todos los países se arrodillarán y pedirán créditos millonarios, pues ese es el objetivo principal, al inventar esta pandemia: nos van a cobrar con nuestros bosques y todos nuestros recursos naturales, gracias a los organismos financieros como el FMI, el BM y la OMS. (...) Reflexionemos y salgamos del sistema”.</p>	<p>a recursos naturales / bosques.</p>	
--	--	--	--

En suma, la misma teoría de la conspiración, por ejemplo que Gates y Soros forman parte de un plan para usar esta pandemia de manera inescrupulosa para su beneficio y causando daño a la población, puede tener lecturas distintas: mientras los usuarios de tendencia conservadora / libertaria la leerán como una estrategia para controlar y recortar las libertades, o causar caos económico para imponer un nuevo modelo económico (por ejemplo, “el comunismo”), los usuarios de tendencia progresista / igualitarista la leerán como una estrategia articulada con los grandes intereses farmacéuticos para vender las vacunas y tener grandes ganancias, o para causar caos

económico con el objetivo de obligar a los países a ceder sus recursos naturales en favor de las grandes potencias. El contenido de la *fakenew* conspiracionista puede ser *grosso modo* el mismo, pero el mensaje no está allí, pues los consumidores lo utilizan como un género narrativo para llenarlo con sus propias opiniones. Opiniones que, obviamente, provienen de su actividad interpretativa como individuos con agencia propia, pero que también están articuladas con procesos de mediación colectivos, culturales, sociales, etc.

Analicemos, por ejemplo, el caso de la usuaria V30023, creyente de una iglesia de confesión evangélica, muy identificada con la agenda contraria al aborto, y que cuando se realizó la entrevista estaba considerando votar por un candidato de derecha extremadamente conservador. Ella expresa claramente una interpretación de estas teorías de conspiración en esta clave: los actores de poder traen “degeneración” a través de los medios de comunicación y quieren “controlar” a la gente, en la línea de lo que hemos denominado la lectura conservadora / libertaria / religiosa, enfocada en la libertad y en rechazar el control:

“El decirnos ‘no salgas, no vayas a la playa, no hagas esto, no hagas el otro’ ya es un comienzo de esclavitud, yo creo. Ya es un comienzo de lo que van a querer hacer en un futuro muy corto. Ya están implantando esa forma, están probando cómo la humanidad se comporta ante una pandemia y cómo lo van a venir haciendo (...)

Vemos a un gobierno mundial, que quiere gobernar y tener un solo gobierno que es el nuevo gobierno mundial al que vamos a enfrentarnos”.

Esta usuaria también cuestiona el “comunismo” vinculándolo a la falta de libertad y aún más específicamente, identifica a los cristianos con los perseguidos.

Pero hay que agregar que esta usuaria (V30023) expresa simultáneamente una lectura de esta teoría de la conspiración que podría sugerir una postura crítica hacia los valores hegemónicos del capitalismo contemporáneo. Por ejemplo, cuestiona el valor del “egoísmo” como característica predominante de la sociedad contemporánea, y hace eco

de las lecturas que demonizan a la elite económica, además enfocando el tema de los recursos naturales:

“(…) un grupo de personas millonarias (…) están creando todo este caos para que puedan implantar un gobierno mundial, único, que ellos lo van a gobernar. Todo esto para su bienestar y su seguridad de ellos, para que puedan gobernar y tener todos los beneficios como los recursos naturales”.

Como hemos mostrado en la sección anterior, esta usuaria también expresa su crítica a los medios de comunicación que no cubren la situación de las personas que no tienen recursos económicos para pagar un espacio de radiodifusión.

¿Cuál es el origen de estas segundas lecturas más “sociales”? Lo cierto es que es difícil alinearla políticamente únicamente dentro de ese estrecho cajón que hemos denominado “conservador / libertario” o de la nueva derecha. La revisión con perspectiva etnográfica realizada en su perfil personal ofrece una imagen más compleja: entre las páginas a las que le ha dado *like* figuran muchas que son coherentes con nuestra descripción inicial, por ejemplo, medios de comunicación de corte evangélico y páginas del partido y candidato de derecha conservadora en las pasadas elecciones; pero al mismo tiempo figuran páginas que no coinciden con esa descripción, entre ellas páginas de movimientos de derechos humanos que incluyen en su agenda los derechos de la comunidad LGTBIQ+, páginas en defensa de los fiscales anticorrupción (fiscales reiteradamente cuestionados por los actores políticos tradicionales de la derecha conservadora), páginas de partidos y candidatos de izquierda, páginas relacionadas a medioambiente y medicinas naturales, entre otras.

Por supuesto que hay que tener varias consideraciones: que un usuario de *like* a una página no significa necesariamente que adhiere a sus ideas, pero sí quiere decir que ha visto la página y que ha expresado mediante una acción su interés en recibir más contenido de la misma; además, no sabemos cómo actúa el algoritmo de Facebook en este caso, es decir, cuántas publicaciones de estas diversas páginas le son mostradas en su *feed* o sección de noticias ni con qué frecuencia. Sin embargo, su discurso con

elementos mixtos y su perfil nos sugieren que la usuaria tiene, en efecto, una marcada tendencia hacia el espectro conservador / religioso, pero al mismo tiempo se expone a contenido plural y construye narrativas propias que expresan otras preocupaciones (por ejemplo, sociales).

Esto nos hace pensar que la usuaria no se encuentra encerrada de una “burbuja” o en un “*auto-loop*”, ni en una “cámara de eco” en la cual solo recibiera contenidos de un único tipo, sino que *desde su posición* en el espectro ideológico, político y religioso, se expone a otras narrativas y las incorpora en su repertorio.

También es interesante el perfil del usuario P2123, quien expresa una lectura conservadora en temas de género:

“(…) estaba en boca de todos la igualdad de género (...) y el tema de la educación, de poner (...) la identidad de género en las escuelas. Entonces, hay una corriente que está promocionada, pagada por grupos de poder, de empresarios americanos, ingleses también, que buscan promover... ¿cómo le podría decir?... la degeneración y de esa manera vender más pues, vender mucho más”.

Cabe indicar que este usuario tiene una mirada escéptica de los discursos de la conspiración más populares. Por ejemplo, en la entrevista señaló que “es hasta estúpido pensar que nos van a empezar a controlar mediante un chip” y en su perfil comparte contenido con opiniones de Bill Gates, lo que claramente no lo pone dentro de los discursos de la conspiración que hemos calificado como “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”. Pero, al mismo tiempo, elabora un discurso en el que sí identifica la existencia de dominación por parte de actores de poder económico. En la entrevista, refiere que “hace tiempo vivimos bajo un sistema que está implantando desde no sé cuánto tiempo. (...) Si querían dominarnos, ya vivimos bajo el sistema”. Así mismo, en sus comentarios identificados en nuestra observación se refiere a las multinacionales como actores que financian la lucha por la igualdad de género, a la que ve de manera negativa como una estrategia para promover la “degeneración”. Lo que vemos es que, si bien no cree al pie de la letra en estos “mitos de agresión”, su discurso

sí considera críticamente el rol del poder económico, pero lee ello desde una mirada conservadora en aspectos de género.

Nuestra observación del perfil público de este usuario nos permite constatar que consume fuentes muy distintas: medios hegemónicos, medios digitales críticos, voceros de derecha, entre otros, y construye un discurso propio, que no parece subordinado al discurso que recibe en la red, sino que se articula, probablemente, a otros contextos de mediación familiares, regionales, etc. Por ejemplo, en la entrevista el usuario relató tener un vínculo familiar muy cercano con un partido político de centro pero conocido por sus posiciones conservadoras en temas de género. En su perfil, el usuario muestra una clara actitud contestataria y escéptica, está a favor de diversas marchas y luchas sociales del contexto, expresa preocupación por los temas ambientales, y al mismo tiempo está marcadamente en contra de la agenda feminista, y así mismo se encuentran distancias con el discurso de las organizaciones antirracistas. Usa las distintas fuentes y las articula en un discurso y posicionamiento propio.

Un caso adicional a comentar es el del usuario P2-62-7, adulto que vive en Lima, trabajador, y que se autodefine como de izquierda. Él descreo de las explicaciones científicas que plantean que el origen del virus ha sido la zoonosis, y comparte las teorías conspiracionistas respecto de la pandemia como algo creado. En sus comentarios revisados, el usuario otorga verosimilitud a narrativas como la del “Pizzagate”, una noticia falsa difundida en Estados Unidos durante las elecciones que ganó Trump en 2016 que atribuía a la entonces candidata demócrata Hillary Clinton relación con una red de pederastia. Así, el usuario ha tenido acceso a noticias que han circulado en medios de derecha o que están vinculadas a generadores de contenido de tendencia política pro-Trump. Además, da por sentado el accionar de estas sociedades secretas como los “Illuminati”, y el rol que supuestamente tendrían en ello personajes como Soros y Gates.

En la entrevista realizada, este usuario manifiesta una lectura de estas teorías que básicamente se articula alrededor de la contradicción de clase, en torno a la percepción de un poder económico capaz de agredir a las personas:

“(…) la gente con poder está relacionada con eso, está involucrada con eso. La gente que gobierna, prácticamente. Más que nos gobiernan, tienen el poder, tienen bancos o qué se yo, qué es lo que más pueden tener (...). Ellos los utilizan en contra de la población ¿no? Me parece que va por ahí. Lo otro podría ser que igual (...) la causa es natural, ellos lo utilizan (...) a su favor claro (...) ven sus intereses. Tal vez como lucha de grandes poderes, de grandes que arman todo este rollo”.

Este usuario, pues, incluso exponiéndose a contenidos de teorías de la conspiración que ha surgido en un contexto electoral muy específico en Estados Unidos para favorecer a la derecha trumpista y golpear a la candidatura demócrata, se autodefine como de izquierda y produce una interpretación de estos discursos a la luz de una visión crítica del poder económico.

Todo ello sugiere la existencia de una lectura activa por parte de los usuarios. Por ello, consideramos que existe una tendencia marcada hacia la elaboración de discursos mixtos, que parecen recoger argumentos de fuentes diversas que se articulan en una posición propia. En muchos casos encontramos un posicionamiento que dista mucho de ser monolítico y que más bien describiríamos como poroso y que revela actividad interpretativa propia. Ello, incluso cuando los comentarios del usuario sostienen una determinada teoría de la conspiración asociada a un posicionamiento ideológico u otro: el usuario puede suscribir esa teoría o atribuir veracidad a una noticia falsa, sin necesariamente adscribir al conjunto de posiciones asociadas a la matriz de opinión de la que la misma formaría parte.

Habría que añadir un elemento en este análisis y es la trans-medialidad de estos discursos, es decir, su no dependencia de los medios sociales para su difusión. Las entrevistas realizadas permiten constatar que los medios sociales como Facebook son una de las vías para la diseminación de estos discursos, pero no la única. Además, estos discursos y noticias falsas parecen difundirse a través de un ecosistema mediático que incluye los medios de radiodifusión masivos. Por ejemplo, el usuario P262-7 refiere

haber conocido varios de estos discursos a través de radios que se escuchan en la ciudad de Lima, entre ellos discursos sobre tratamientos alternativos (la llamada “nueva medicina germánica” y el uso de dióxido de cloro), así como discursos referidos a la vacuna. De manera similar, el usuario P262-19 comentó los discursos sobre la vacuna escuchados en Willax, un canal de televisión abierta vinculado a ideas de derecha extrema. Así mismo, varios usuarios se refieren a información proporcionada de manera directa por otras personas (amigos o familiares), así como vía servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram. Así pues, es importante tomar nota del conjunto de canales por los cuales se difunden estos mensajes, más allá de una determinada tecnología.

Cabe agregar un comentario adicional, por fuera de la metodología utilizada en esta investigación: en las calles de Lima es posible observar pintas en las paredes con mensajes asociados a estos discursos (escépticos de la pandemia, teorías de la conspiración, antivacunas), lo que nos anima a insistir en esta conclusión: si bien los nuevos canales (los medios sociales) cumplen un rol relevante, lo cierto es que estos discursos se diseminan a través de un conjunto de medios *on-line* y *off-line*, lo que refuerza el planteamiento de que más allá de las regulaciones que puedan darse para los medios sociales, es indispensable entender qué hace que estos discursos resulten significativos para las personas. No es un fenómeno restringido a un espacio tecnológico, sino que es un tipo de contenido que es buscado y difundido por las personas en la medida que les hace sentido y les permite expresar e inteligir los cambios que están viviendo en un contexto como el actual.

Quisiéramos destacar por último un aspecto metodológico: este análisis cualitativo permite iluminar de otra manera las relaciones entre las fuentes de noticias, las personas, sus espacios de mediación colectiva *off-line* y sus contextos ideológicos, algo que es más incierto en análisis puramente cuantitativos de bases de datos. Por ello, consideramos que esta metodología mixta y cualitativa nos acerca de mejor manera a los procesos de mediación.

5.3.- Una nueva masividad

La literatura revisada para la presente investigación (por ejemplo, Pariser, 2011; Sunstein, 2007; Wolton, 2000; Martín Barbero, 2002) apunta, como lo mostramos en el capítulo 2, a la existencia de un fenómeno de fragmentación de la comunicación pública. Como vimos en el capítulo 4, existen lógicas de producción de los nuevos medios sociales digitales que, efectivamente, favorecen esa dinámica. Sin embargo, no olvidemos que la investigación comparada ha mostrado también que esto depende fuertemente de los contextos (Van Aelst, Strömbäck, Aalberg y otros, 2017).

Consideramos que esta investigación permite iluminar otro aspecto poco abordado en esa discusión: la emergencia de lo que llamaremos una *nueva masividad*. Como lo vimos en el capítulo anterior, así como existen lógicas de producción que favorecen la fragmentación, el micro-targeting y el desarrollo de públicos de nicho, al mismo tiempo sigue existiendo el impulso hacia la masividad: contenidos de interés masivo son promovidos por las plataformas de medios sociales con más facilidad, e incluso permiten a las páginas obtener réditos económicos a través de la venta de publicidad.

En el análisis de los comentarios realizados, encontramos algunas páginas “de nicho”: aquellas orientadas de manera específica a públicos afines a una postura ideológica o religiosa, como la página Patria y Libertad, de orientación marcadamente de derecha, o la página del pastor evangélico Ronald Cendu. Al mismo tiempo, encontramos publicaciones dirigidas a públicos amplios, con un gran nivel de interacción y alcance. Cabe indicar que el diseño de la presente investigación tiene el sesgo a favor de los contenidos de alcance masivo, pues uno de los criterios de selección de las publicaciones analizadas ha sido precisamente el mayor número de interacciones.

Ahora bien, ¿por qué hablamos de una *nueva masividad*? Lo nuevo, en este caso, tiene que ver justamente con el concepto de interacciones: no es una masividad únicamente en términos de alcance, sino de interacción con el contenido, que se califica (“me gusta”, “me enoja”, “me entristece”, etc., utilizando las herramientas definidas por la empresa Facebook), se comparte y se comenta.

Al momento de realizado el levantamiento de información, las publicaciones estudiadas tienen diversos niveles de interacción. Por ejemplo, la publicación C2 fue compartida más de 327 mil veces, obtuvo más de 100 mil “Me gusta” y tuvo más de 9 mil comentarios, y más de 100 mil reacciones. Si bien no tenemos acceso al alcance (el número de personas que vio la publicación), podemos estimar que fácilmente debe superar el millón de personas si asumimos una relación conservadora de tres personas alcanzadas por cada usuario que compartió la noticia en su muro personal. En el otro extremo, la publicación que menos interacciones registró, P3, fue compartida más de 12 mil veces, tuvo más de 4600 comentarios y fue calificada más de 5500 con “Me gusta” y más de cinco mil veces con otras reacciones. Así pues, tenemos algunas publicaciones que podemos considerar “virales” o de alcance masivo, si consideramos que un punto de rating en Lima significa unas 70 u 80 mil personas alcanzadas (Gestión, 2012). No decimos ninguna novedad: las publicaciones en redes pueden tener un alcance tan o más masivo que la televisión abierta, a lo que se suma el fenómeno de la “larga cola” que mencionaba Anderson (2004): a más tiempo publicado, un contenido en Internet puede recibir más visitas, a diferencia del contenido en medios de radiodifusión que son de consumo instantáneo, en el mismo momento de su emisión.

Tabla 7: Interacciones por publicación

Código	Página	Copy	Me gusta	Comentarios	Compartidas	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me molesta	Me importa
C2	Asombroso	Cronología del CORONAVIRUS en el mundo	112027	9038	327875	2017	24686	1276	64168	2094	69
C4	Patria y Libertad	CIENTIFICO ALEMAN ASEGURA TENER LA CURA PARA EL CORONAVIRUS Y DENUNCIA CENSURA	79259	13958	230788	8532	12232	556	523	668	5
C1	JC Gigamisterios	¡BUENAS NOTICIAS! ISRAEL ASEGURA QUE DESARROLLÓ UNA VACUNA CONTRA EL NUEVO CORONAVIRUS	79017	5341	183905	9961	6439	585	487	270	48
P4	Realidad Expuesta	DRA. Chinda Brandolino exponiendo la verdad sobre la pandemia .	23665	7107	100266	4595	729	2436	202	306	437
P2	Política y Economía La República	La pandemia: ¿quién mueve los hilos? Perdidos en el espacio	28693	5089	43582	1581	852	1223	166	256	122
C3	PBO	EEUU DEMANDA POR 20 TRILLONES DE DÓLARES CONTRA CHINA	32119	7145	34677	539	3005	3727	204	537	0
V3	Ronald Cendu	ALERTA NACIONES NO TE DEJES INYECTAR EN LA VACUNA ESTÁ EL VIRUS	10040	2609	31945	1088	228	623	86	72	81
V2	Digital TV Colcas.	CHINA TIENE YA LISTA LA VACUNA CONTRA EL CORONA VIRUS.	6523	2049	18121	433	259	115	37	455	1
P3	Yudis Lonzozy	Bill Gates predice cuándo será el fin de la pandemia	5566	4626	12520	140	1134	428	208	2508	46

Elaboración propia

Pero, para esta investigación, lo que más nos interesa es eso: que el contenido se comenta y es motivo de interacciones. Lo que significa que el contenido se discute, se reinterpreta, permite confrontar fuentes, sentidos, encuadres. De hecho, encontramos que la publicación original se vuelve en muchos casos una mera excusa para la conversación, pues emergen temas que no estaban presentes en la misma.

No es, pues, una masividad pasiva. Si bien los estudios culturales y la perspectiva de las mediaciones mostraron que la vieja masividad del *broadcasting* tampoco era pasiva, las posibilidades de discusión o reinterpretación estaban bastante circunscritas al ámbito íntimo (la familia) o social directo. En la nueva masividad de los medios sociales, se confrontan discursos muy antagónicos y maneras de ver el mundo diversas.

Como lo dice la usuaria V30023, “en el Facebook las opiniones son más... ¿cómo te explico? (...) tú vas viendo y vas verificando con varias opiniones (...) También las personas hablan, conversan”. Se valora, pues, esa capacidad de interactuar y contrastar opiniones.

Esta constatación relativiza la preocupación respecto a las “burbujas de filtros” o “cámaras de eco” pues, sin negar que esos fenómenos existan, es difícil afirmar que esa es la dinámica predominante. Si bien existen públicos de nicho que tienden a consumir contenido proveniente de poca diversidad de fuentes, encontramos que públicos amplios y diversos se exponen a contenido masivo y, a través de su participación en los hilos de

comentarios, se exponen además a discursos plurales en torno a esos contenidos. La generación de posibles “burbujas” que fragmentan la comunicación pública depende fuertemente de la diversidad de los grupos sociales e instituciones de los que forman parte los individuos, y de la experiencia de vida de las personas, antes que de una dinámica derivada de la tecnología.

La dinámica que encontramos es consistente, sin embargo, con las “trincheras de guerra” propuestas por Karlsen *et al.* (2017). Los usuarios se exponen, efectivamente, a contenidos diversos, pero a la hora de comentar existe una tendencia a reforzar su propia postura, dejando poco espacio para dejarse permeable por la posición antagónica.

Por ejemplo, en la publicación P2 encontramos un comentario (P2-62) que origina un largo hilo de 82 respuestas. El comentario en cuestión es de una usuaria que cuestiona duramente la validez del mensaje de la publicación (una videocolumna de opinión en la cual el señor Escobar señala posibles vínculos de Soros y Gates en relación a la pandemia). En las respuestas de los usuarios ante ese comentario crítico, encontramos esta dinámica de “trincheras de guerra” donde se intercambian muchos comentarios, los usuarios se leen y se responden entre sí, pero pocos muestran apertura a cambiar su opinión, sino por el contrario se atacan mutuamente. Muchos de los ataques se sustentan en la idea de “ignorancia”, restando validez cognitiva al oponente. Los comentarios contrarios a la usuaria P2-62 la acusan de “no informarse”, de que “seguro ve programas basura”, de “creerle a los medios” y “a su presidente”, de “ser borrega”; y rápidamente el diálogo escala hacia otros temas políticos: la posición sobre Vizcarra (los usuarios asumen, sin ninguna evidencia al respecto porque ella no toca en ningún momento ese tema, que la usuaria P2-62 es “vizcarrista”, y la usuaria inmediatamente alinea a sus opositores al “fujimorismo”), lo que es una muestra más, muy interesante, de que detrás de estos discursos de conspiración lo que se está enmascarando son posiciones políticas. Además, surge en algunos comentarios el tema de género, mezclado con la idea de manipulación y desinformación: “sigue viendo EEG⁹⁸ y creyéndole a las feminazis”; la usuaria afirma que “no hay verdades absolutas” y otro usuario le responde “eso suena a progresismo” e introduce la pugna por el tema de

98 “Esto es guerra”, un programa popular de televisión abierta muy asociado en el imaginario colectivo a la idea de “televisión basura”.

género (afirmando que ese relativismo es lo que propugna la ideología de género y que sí hay verdades absolutas como que solo hay dos sexos). La usuaria por su parte introduce el tema ambiental, estableciendo una contradicción entre Soros (y las ONG ambientalistas) versus los políticos de derecha asociados a la destrucción de la naturaleza. Nuevamente vemos que emergen posicionamientos políticos sobre género y ambiente.

En este caso encontramos tres tipos de respuesta: las posiciones antagónicas, a favor y en contra, mutuamente descalificantes; y algunas posiciones “abiertas” que señalan que “hay que informar e investigar, todo puede ser, no podemos afirmar nada sin investigar”, pero que terminan contribuyendo (nos parece) a dar verosimilitud al mensaje de Escobar, y por lo tanto a tratar de aislar a P2-62 como “no abierta”.

Otro caso revisado en nuestra observación es el de la publicación C4, el video publicado en una página de un colectivo de derecha con referencia al pseudo tratamiento del dióxido de cloro. Allí encontramos el comentario C4-886 que no parece realmente polémico (tan solo se refiere a “una luz de esperanza” con frases de referencia y súplica a la divinidad), pero que origina un hilo de 210 respuestas, la mayoría enfrascadas en una descalificación mutua o en aspectos prácticos (cómo conseguir la sustancia, etc.). Encontramos en este hilo de respuestas los siguientes tipos de comentario: (a) comentarios que defienden el uso de CDS sustentando que funciona científicamente o por experiencia propia, que defienden a su promotor (Kalcker), que brindan “información” sobre su uso o páginas donde se indica cómo conseguirlo, etc; (b) comentarios de personas que se muestran interesadas, preguntan más, piden información sobre cómo comprarlo o usarlo, y dicen de manera pragmática que si la gente se está muriendo “qué tiene de malo” probar un tratamiento que quizás funciona, con una aproximación más de desesperación que de debate ideológico; (c) comentarios más cargados políticamente, que atacan a la industria farmacéutica y muestran el discurso de conspiración y científicos héroes (mito de Prometeo); y (d) comentarios que atacan totalmente a Kalcker, se burlan del consumo de CDS, defienden la ciencia médica hegemónica. Entre estos dos últimos no hay diálogo, simplemente ataques mutuos y descalificaciones cruzadas, por lo general de tipo cognitivo (la descalificación contra los

usuarios que promueven el CDS) y de tipo moral (la descalificación contra los críticos al CDS, a los que se ataca como supuestos cómplices de una industria farmacéutica cooptada por intereses económicos).

Así pues, antes que “burbujas” constatamos que existe esta tendencia a utilizar esta “nueva masividad” como un espacio para la confrontación ideológica, produciéndose alineamientos “a favor” y “en contra” que no se limitan al contenido de la publicación, sino que dejan emerger estas disputas ideológicas y políticas que hemos ido identificando (la crisis política nacional, la crítica al funcionamiento de la industria, los temas de género o ambientales, etc.).

Cabe indicar que esta constatación es válida para los usuarios que comentan: el diseño de nuestra investigación no permite realizar ninguna inferencia sobre los usuarios que reaccionan mediante otros mecanismos o que simplemente se exponen al contenido sin intervenir.

Por otro lado, como hemos visto en el capítulo 2, una de las preocupaciones de la literatura académica contemporánea tiene que ver con los fenómenos de radicalización y polarización que se podrían estar produciendo a través de los medios sociales. Sin embargo, esas preocupaciones pasan algo por alto: la infraestructura social real, *off-line*, que puede ser quizás mucho más relevante como proceso mediador que la mera tecnología.

En efecto, las entrevistas y la observación con perspectiva etnográfica nos permiten constatar que, en diversos casos, es posible establecer una asociación entre el tipo de discurso enarbolado por el usuario, y los espacios colectivos de los que forma parte.

Por ejemplo, la usuaria V30023, que exhibe en sus comentarios estos discursos conservadores y que, en relación a las teorías de conspiración, sostiene esta lectura religiosa-conservadora que hemos identificado, participa en su vida *off-line* de una confesión de corte evangélico, tiene por costumbre asistir a las reuniones o asambleas semanales de la misma desde hace varios años.

El perfil del usuario P262-19 también refleja la importancia vital de los grupos sociales, los contactos directos interpersonales y los procesos de mediación. El usuario tiene vínculos familiares cercanos con una iglesia de confesión evangélica y está vinculado laboralmente al sector militar. Según su propio relato en la entrevista realizada, el usuario contrasta permanentemente la información recibida por medios de comunicación con las versiones que circulan en su medio laboral castrense, a las que considera más fiables:

“(...) ahí puedo corroborar cosas que leí, yo mismo las pregunto y si me lo valida, ya. Pero así, a primera, no puedo confiar en un medio porque hay muchas cosas que las he visto muy en serio en una portada total de un diario serio como El Comercio y he podido corroborar después, con papeles en la mano, y es totalmente falso. Entiendo que hay cierto sesgo en ese negocio, tendrá sus intereses propios como todos ¿no? (...) Aprendí eso cuando empecé a trabajar con esos señores y ya uno no se puede confiar en los medios así nomás”

Cabe destacar que, en este caso, sí encontramos un perfil más convergente con lo que la literatura ha identificado como “burbuja” o “cámara de eco”, pues sus posturas expresadas en la entrevista, comentarios y sus propias publicaciones guardan alta coherencia con las fuentes de información que consume. En su perfil encontramos un posicionamiento claramente ubicado hacia la derecha del espectro político peruano: crítico acérrimo al ex presidente Vizcarra y a los sectores políticos “progresistas” o “caviares” (una manera despectiva de referirse a posiciones de izquierda moderadas, especialmente en relación a una posición de clase media o media alta); un discurso pro-militar; y contrario al feminismo y la agenda LGTBIQ+. Al mismo tiempo, entre sus fuentes (páginas a las que ha dado “Me gusta”) encontramos casi exclusivamente páginas que tienen ese mismo perfil: ex generales devenidos políticos, voceros mediáticos y políticos de la derecha conservadora, políticos fujimoristas, páginas “pro-familia” que, en la última revisión realizada para esta investigación, tenían publicidad favorable a un candidato de extrema derecha conservadora, entre otras. En la relación entre su discurso y sus fuentes encontramos pocas fisuras, poca porosidad. Sin embargo,

se trata precisamente de un perfil que tiene vínculos interpersonales directos con espacios que son coherentes con esas posturas, tanto en lo religioso como en lo laboral castrense. Así pues, mal haríamos en concluir que el análisis de este perfil abona a la teoría de las “burbujas”: más bien, consideramos que este perfil refuerza la idea de la importancia de los procesos sociales de mediación.

Por último, si retomamos el perfil P2-62-7, también encontramos la importancia de las redes de contacto real, pues este usuario, que como hemos mencionado se autoidentifica como de izquierda y comparte las teorías de conspiración respecto del virus desde una mirada antielitista, así como los mitos de agresión por parte de personajes poderosos, también forma parte de redes de contacto real donde comparte y refuerza estas posturas. Por ejemplo, forma parte de un colectivo ambientalista con el que han realizado actividades concretas antes de la pandemia, y forma parte también de las redes de la medicina llamada “alternativa”.

Encontramos pues que posibles fenómenos de polarización o radicalización parecen involucrar principalmente a individuos muy vinculados con organizaciones o instituciones que les permiten conocerse, conectarse y compartir recursos argumentativos; por lo tanto, estos fenómenos no se pueden explicar por características tecnológicas de los medios sociales. Es importante remarcar esto porque muestra el papel de las redes *off-line*, de las redes de contacto reales, y en este caso de una infraestructura social real muy concreta: las iglesias evangélicas de corte conservador.

6.- Reflexiones finales

En la presente investigación, hemos querido enfocar las preocupaciones contemporáneas sobre los presuntos “efectos” de los medios sociales digitales en la manera en que los usuarios se relacionan con la información política, pero desde una óptica distinta: el paradigma de las mediaciones, que forma parte de la denominada teoría crítica latinoamericana. Creemos que este trabajo nos ha permitido mostrar que la mirada desde las mediaciones tiene mayor rendimiento analítico que las miradas más convencionales en la literatura académica hegemónica, muy influidas por enfoques tecno-céntricos y medio-céntricos y que, creemos, prestan insuficiente atención a los contextos y a los procesos sociales, políticos, culturales o económicos, así como a la agencia de los propios usuarios.

La investigación se ha realizado en un contexto muy particular: la crisis sanitaria global a causa del COVID-19, que golpeó con especial fuerza en el Perú a causa de la precariedad estructural en términos socio-laborales y del sistema de salud; ello, en medio de una compleja crisis política y de un proceso electoral. Este contexto, sin duda, ha marcado el proceso de investigación, y los discursos en medios sociales que hemos podido estudiar han estado cargados de posicionamientos políticos e ideológicos, marcando campos antagónicos que se articulaban con el proceso político nacional.

Como mostramos en el capítulo 2, los cambios que vienen ocurriendo en el ecosistema de los medios de comunicación, y en particular en Internet, han generado una amplia discusión en la literatura académica internacional. A partir de la emergencia de la denominada web 2.0 y, en especial, de los medios sociales digitales, se han planteado dos posibles fenómenos que estarían afectando la dinámica política: por un lado, una desestructuración de la comunicación pública, con la aparición de “burbujas” o “cámaras de eco” que fragmentan el espacio masivo de la era del *broadcasting*; y una renovada posibilidad de manipulación del público mediante *fakenews* y publicidad microdirigida con un conocimiento detallado del perfil de los usuarios destinatarios.

Todo ello podría redundar en escenarios de polarización y radicalización. En este contexto, nos preguntamos: ¿cómo podemos mirar estos fenómenos desde la óptica de las mediaciones? ¿Acaso esta mirada nos podría ayudar a leer aspectos que no están debidamente iluminados en la discusión contemporánea?

Para esta investigación, tomamos la propuesta de mediaciones desde lo planteado por Martín Barbero (2002), quien las entiende a partir de dos ejes, uno sincrónico que articula las lógicas de producción y las lógicas de consumo, y uno diacrónico que articula las matrices culturales y los formatos industriales.

A partir de esa mirada, en el capítulo 4 mostramos que existen condicionantes desde las lógicas de producción que podrían favorecer algunos de los fenómenos identificados. En especial, la tendencia a la personalización del contenido de los medios sociales, que es la base para una de las estrategias económicas predominantes de las empresas del sector: la publicidad microdirigida. Al mismo tiempo, señalamos que también existe interés económico en el contenido masivo o viralizable, lo que es un vector que podría permitir la existencia de un nuevo tipo de masividad dentro de la web 2.0. Además, mostramos que existen distintas lógicas de producción que interactúan dentro de los medios sociales como Facebook: las de la propia plataforma, guiadas por la venta de publicidad; las de los medios periodísticos, que varían según la naturaleza de los mismos; las de las páginas activistas con clara intencionalidad política; y las de las páginas cuyo principal móvil es generar contenido viralizable o masivo.

Para explorar las lógicas de consumo optamos por una aproximación cualitativa, buscando explorar los fenómenos señalados a partir de una revisión de los contenidos publicados por páginas de Facebook peruanas en relación con el COVID-19 y, en especial, de los comentarios de los usuarios. Como explicamos en el capítulo 3, para ello seleccionamos algunas de las publicaciones con más interacciones a partir de un conjunto de palabras clave (coronavirus, pandemia, vacunas). La selección de las publicaciones buscó cubrir las diversas lógicas de producción identificadas, incluyendo medios noticiosos, páginas virales y páginas con clara intencionalidad política o

religiosa. Luego, descargamos los comentarios de los usuarios y los sometimos a una herramienta de análisis crítico del discurso. Además, realizamos una observación de la dinámica de los comentarios y de los perfiles de los usuarios, con cierta perspectiva etnográfica, y finalmente seleccionamos algunos perfiles y concretamos entrevistas semi-estructuradas con ellos. Creemos que la investigación realizada permite confirmar la importancia de una metodología mixta y cualitativa, en un contexto en el que buena parte de la investigación sobre medios sociales se ha visto orientada hacia el análisis principalmente cuantitativo de bases de datos masivas.

En el capítulo 5 relatamos algunos de los principales hallazgos de esta investigación. Mostramos cómo el análisis crítico del discurso permite entrever el contexto ideológico en el que se insertan los discursos sobre la pandemia, en particular un conjunto de crisis que expresan cambios en la hegemonía geopolítica, críticas al sistema económico y sus valores sociales implícitos, así como la emergencia de discursos antielitistas. Identificamos fenómenos como un discurso antielitista marcado por lo que hemos llamado “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”, identificando puntos de encuentro con otras narrativas populares en América Latina, como los “pishtacos” y “sacajos”. Encontramos que también se expresa la situación actual de crisis ambiental que permite percibir la aparición de cierto “reencantamiento de la naturaleza”.

También identificamos una crisis en la hegemonía discursiva que abre una disputa por las fuentes de legitimidad y verdad. En ese sentido, las noticias falsas circulan por los medios sociales en la medida en que estos son vistos como más legítimos que los medios periodísticos televisivos, radiales o impresos tradicionales, pues estos gozan actualmente de poca credibilidad. Existe una importante percepción de que los medios masivos “engañan” y son sesgados, lo que está ligado a un contexto de crisis del periodismo y a la percepción de que el mismo estaría subordinado a lógica económica de las empresas, lo que crea condiciones propicias para la proliferación de supuestas “verdades ocultas”.

En este sentido, encontramos que las noticias falsas que circulan, enmarcadas en “discursos de conspiración”, donde se plantea que existe “algo” oculto que “el poder” no quiere que el público conozca, forman parte de un contexto emergente de crisis ideológica o crisis de la hegemonía. Su circulación no puede leerse única o principalmente como producto de la tecnología o de alguna técnica de propaganda. Cuando se plantea que las noticias falsas circulan más rápidamente que las verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), la pregunta es: ¿ello ocurre acaso por su característica de falsas? Consideramos que, a partir de lo trabajado en esta investigación, es posible afirmar que este tipo de noticias falsas circula con facilidad porque existe un público ávido que encuentra en ellas un sentido, pues le ayuda a interpretar e inteligir un contexto cambiante, expresar cuestionamientos a los valores sociales hegemónicos, una posición antielitista, así como expresar una percepción de explotación y abuso.

Encontramos que, desde las lógicas de producción y de consumo, podemos entender las “teorías de la conspiración” que se han popularizado en el contexto del COVID-19 como un género, lo que permite comprender cómo, con una misma estructura narrativa básica, pueden ser llenados por los usuarios con sentidos diversos. Así, una misma “teoría de la conspiración” puede tener una lectura conservadora, religiosa, igualitarista, liberal, ecologista, etc. Esto muestra la importancia de entender la actividad interpretativa de los usuarios, algo muy distinto de la idea de “manipulación” de un público víctima de las nuevas técnicas de propaganda.

Así pues, los mensajes en medios sociales digitales, incluidos aquellos que pueden ser categorizados como “noticias falsas”, son polisémicos y son sometidos a un proceso de interpretación activo por parte de las personas, que los leen desde su contexto, su vinculación con grupos sociales y desde su historia de vida. Al mismo tiempo, el consumo e interacción con un mensaje determinado no implica que las personas los asuman sin distancia crítica. Los mensajes pueden ser incorporados entre los recursos argumentativos de las personas, de maneras diversas y contradictorias: por ejemplo, mensajes articulados por actores de un determinado signo político pueden ser apropiados por actores sociales que se ubican en el extremo opuesto del espectro, sin

que ello implique que su autopercepción se ponga en cuestión, en la medida en que son leídos y cargados de significados que los propios usuarios les atribuyen.

Pero encontramos, con Jaques, Islar y Lord (2019), que estos discursos cumplen una función ideológica, en el sentido clásico de la crítica a la ideología: expresan parte de la realidad, pero enmascarándola y distorsionándola. Así pues, la crítica a la élite que “sangra” al mundo y quiere “reducir la población” y “matar” a miles de personas se expresa a través de estos mitos de personajes poderosos con planes macabros, pero enmascara la crítica más concreta a una élite que sobreexplota la naturaleza en una vorágine de extractivismo-productivismo-consumismo. Por ejemplo, estudios recientes confirman que el 1% más rico del mundo es responsable de la mayor parte de emisiones de gases que causan el efecto invernadero (Newell, Daley y Twena, 2021). La sensación que se expresa puede ser genuina, pero la información está tan distorsionada que no es útil para un rol ciudadano activo en el marco del debate democrático.

Señalar esto es importante porque la presente investigación no debe ser interpretada como un argumento para reducir los niveles de preocupación pública sobre las noticias falsas. Encontramos que la proliferación de noticias falsas tiene explicaciones más de fondo que simplemente el modo de funcionamiento de los medios sociales. En ello intervienen lógicas económicas, actores políticos y proselitistas, y un contexto de cambios en el que los usuarios buscan activamente relatos que les permitan inteligir la nueva situación y posicionarse frente a ella. Pero entender mejor el fenómeno no significa que éste sea menos preocupante o riesgoso. En efecto, si una base para la participación democrática de la ciudadanía es la información, la mala información es un riesgo para la de democracia, como lo planteaban Van Aelst, Strömbäck, Aalberg y otros (2017).

Por último, hemos identificado la existencia de una “nueva masividad”, a contracorriente de la idea de “burbujas” (Pariser, 2011) o “cámaras de eco” (Sunstein, 2007). Nos referimos a contenidos que se difunden de manera masiva, pero que permiten una conversación activa por parte de los usuarios, quienes introducen

elementos que van mucho más allá del contenido incluido en la publicación. Además, las entrevistas y el análisis de los perfiles de los usuarios permiten ver, en general, una tendencia a un consumo diversificado de discursos y fuentes de información y la búsqueda de articularlos en un discurso propio. Si bien en algunos casos podemos ver perfiles que coinciden con la idea de “burbujas”, esto parece estar más vinculado a redes de contacto real *off-line* que a características intrínsecas de los medios sociales. Consideramos que estas conclusiones apuntan en el mismo sentido que la hipótesis que nos planteamos en este trabajo: que la generación de posibles “burbujas” que fragmentan la comunicación pública depende fuertemente de la diversidad de los grupos sociales e instituciones de los que forman parte los individuos, y de la experiencia de vida de las personas. Así mismo, fenómenos como la polarización o radicalización pueden existir, pero parecen involucrar principalmente a individuos partidizados muy vinculados a organizaciones o instituciones que les permiten conocerse, conectarse y compartir recursos argumentativos, y se producen en contextos sociales que los favorecen. Por lo tanto, estos fenómenos no se pueden explicar por características tecnológicas de los medios sociales.

Al mismo tiempo, es una conclusión importante de esta investigación que estos discursos no circulan únicamente por los medios sociales digitales, sino que interactúan con un ecosistema de medios de todo tipo. Los usuarios entrevistados se refieren a información a la que accedieron por televisión y radio y por servicios de mensajería (como WhatsApp y Telegram). Es necesario estimar de manera adecuada el papel de los medios sociales en esta diseminación, pero también el rol de otros medios, incluyendo el de los medios de radiodifusión.

Regresemos a los objetivos que se planteó la presente investigación. Nos habíamos propuesto identificar cómo se producen las mediaciones en los medios sociales digitales en relación con los fenómenos identificados por la literatura referidos a la desestructuración de la comunicación pública y la proliferación de noticias falsas. Como objetivos específicos, nos habíamos planteado: identificar cómo se producen las mediaciones en relación al fenómeno de desestructuración de la comunicación pública,

esto es, la presunta generación de burbujas de opinión y procesos de polarización y radicalización; e identificar cómo se producen las mediaciones en relación al fenómeno de la proliferación de noticias falsas y de campañas de propaganda personalizada que tienen como objetivo la manipulación de la opinión pública.

Para ordenar nuestras conclusiones respecto a estos objetivos, en el diagrama 4 realizamos un intento de mapeo siguiendo la propuesta de Martín Barbero (2002), quien construye un mapa con dos ejes que configuran cuatro campos de mediaciones: la institucionalidad, la tecnicidad, la socialidad y la ritualidad.

Utilizando este mapa como guía, podemos entender que la institucionalidad, para el caso de las noticias que circulan en Facebook, está configurada por distintas lógicas, las mismas que interactúan en esta plataforma: por un lado, las lógicas de maximización del lucro propias de la empresa Facebook, en particular dominadas por la venta de publicidad; y por otro lado las lógicas de las entidades que utilizan esta plataforma para publicar contenidos, ya sean estas: páginas de medios periodísticos, que compiten por *clicks* en un contexto de crisis del negocio periodístico; actores con claros y evidentes fines políticos o proselitistas, para los cuales publicar en este medio social es una inversión en sí misma, que no depende de su rentabilidad en términos empresariales; y las páginas virales y de influenciadores, cuyo objetivo es llegar a viralizar su contenido, es decir, que tenga el mayor alcance posible.

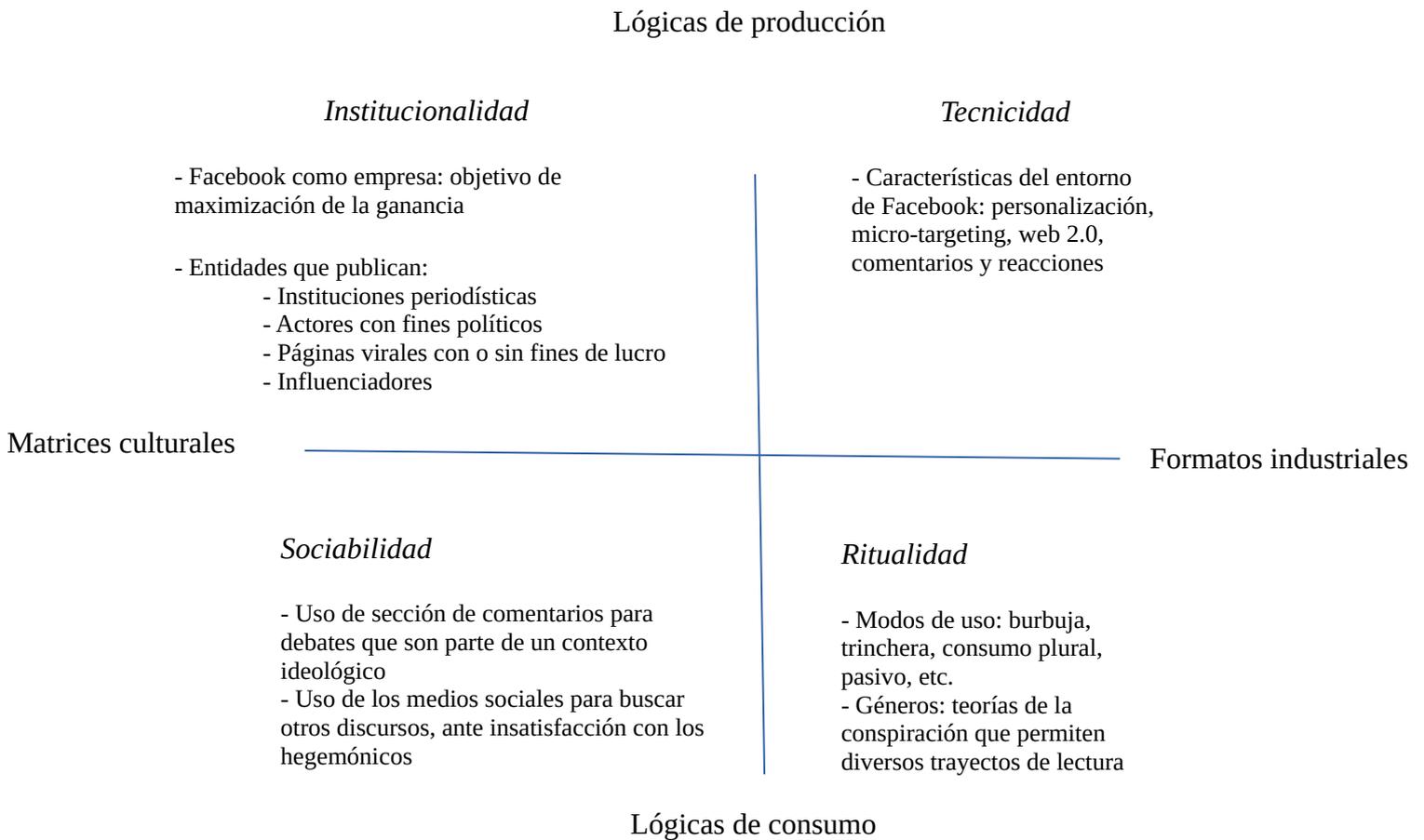
En el ámbito de la tecnicidad podemos ubicar las características específicas de Facebook como entorno digital, incluyendo allí aquellas que se han denominado “web 2.0”, en particular el contenido creado por el usuario y las facilidades para interactuar, comentar, reaccionar y compartir; así como la infraestructura técnica que permite el *micro-targetting* y la recopilación de datos de los usuarios.

En el espacio de la sociabilidad y de la ritualidad podemos ubicar aquellas dimensiones en las que interviene activamente la agencia de los usuarios, su actividad interpretativa y el contexto ideológico y social. Son muestras de la mediación de la sociabilidad, por

ejemplo, la manera en que los usuarios utilizan la sección de comentarios no únicamente para comentar la noticia, sino para realizar amplios debates ideológicos que se inscriben en un contexto global y nacional específico; así como el uso de los medios sociales como un recurso para buscar discursos contrahegemónicos, en un contexto de crisis de los discursos y medios de comunicación que los usuarios asocian con el sistema establecido. Estas prácticas no dependen de las características técnicas de la plataforma Facebook ni de sus móviles económicos, y tampoco dependen de las lógicas detrás de las páginas que realizan publicaciones. Eventualmente, páginas con intencionalidad política podrían publicar discursos de conspiración y noticias falsas, e invertir mucho dinero en ello, sin tener mayor eco en contextos de amplia legitimidad social reconocida al sistema establecido. Pero estas páginas pueden encontrar éxito en el contexto actual gracias a la existencia de públicos ávidos por discursos contrahegemónicos, que desconfían del poder establecido y de los medios de comunicación masivos.

Por último, en el espacio de la ritualidad ubicamos lo que hemos llamado el género de la “teoría de la conspiración”, que puede ser visto como un formato industrial que es utilizado de diversas maneras desde las lógicas de consumo, habilitando trayectos de lectura diversos. Dentro de este género, podríamos ubicar como sub-género el de los “mitos de agresión por parte de personajes poderosos”, que recuerda tanto a los géneros populares de terror (como los pishtacos y sacaojos) que, como hemos mostrado, han servido en distintos momentos de la historia latinoamericana para expresar sentimientos de vulneración. Así mismo, aquí ubicaríamos diversos modos de uso de los medios sociales, entre los cuales podríamos ubicar: las “burbujas” o “cámaras de eco” de los usuarios más partisanos, asociada posiblemente a la pertenencia a redes de contacto *offline*; las “trincheras de guerra” de los usuarios que se exponen a contenido diverso, pero usan la sección de comentarios para disputar y reforzar su propia posición; el consumo plural y no monolítico de fuentes de información, que habilita la construcción de discursos propios; el consumo activo y participativo de aquellos usuarios que comentan y comparten contenido en sus redes de contactos; o el consumo pasivo de aquellos usuarios que ven la publicación pero evitan interactuar de manera pública mediante reacciones o comentarios (lo que no significa que la lectura sea pasiva).

Diagrama 4: Mapa de las mediaciones en el consumo informativo de Facebook



Modelo tomado de: Martín Barbero (2002); Khols y de Quadro (2018). Elaboración propia.

Para terminar, consideramos que estas conclusiones pueden enriquecer la discusión contemporánea sobre el papel de los medios sociales y, en especial, su regulación.

Hay aspectos de la discusión sobre la regulación de los medios sociales que adquieren otro cariz si los miramos desde la óptica de las mediaciones. Por ejemplo, las iniciativas de *fact-checking* o verificación que ha lanzado Facebook pueden ser instrumentos útiles,

en la medida en que pueden ayudar a los usuarios a identificar la calidad de los contenidos informativos a los que se exponen. Sin embargo, como lo hemos mostrado en esta investigación, en un contexto de descrédito de los medios de comunicación, también puede ser un arma de doble filo: la censura de contenidos calificados como “noticias falsas” y la sanción (bloqueo) a los usuarios que los comparten es percibida también como un hecho que permite confirmar que se trata de “verdades ocultas” que el “poder” quiere censurar. Así, si los usuarios asocian a Facebook como empresa con ese “poder”, vinculado a la elite económica y mediática, el problema persiste: esos usuarios no reconocen legitimidad a Facebook para censurar contenidos, y buscarán esos discursos en otros lugares, ya sea medios de radiodifusión que les dan espacio, servicios de mensajería u otros.

Así, las políticas de regulación exceden con mucho lo que se pueda hacer en términos de *fact-checking* y requieren apuntar a resolver esa situación de crisis de credibilidad de los medios de comunicación.

En esa mirada, son relevantes los elementos revisados en términos de las lógicas de producción. Por un lado, las lógicas de producción del propio Facebook como empresa guiada únicamente por el móvil del lucro. Como hemos mostrado en el capítulo 3, este móvil de toda empresa capitalista parece estar exacerbado en el caso de Facebook, lo que ha llevado a la plataforma a tomar decisiones que han potenciado algunas características riesgosas, como la vigilancia sobre la actividad de los usuarios y la entrega inescrupulosa de esos datos a terceros con fines de publicidad micro-dirigida. Las políticas de comunicación en torno a los medios sociales deben regular estos aspectos, tal y como se discute, por ejemplo, en los informes de las comisiones parlamentarias que hemos citado en esta investigación (Cámara de los Comunes, 2019).

Pero, al mismo tiempo, es importante considerar las lógicas de producción de las propias páginas que publican contenidos en Facebook. En este caso, brillan por su ausencia los medios de comunicación de carácter público y aquellos sin fines de lucro. Encontramos, en nuestra búsqueda de contenidos de mayor alcance, publicaciones de

páginas virales, de medios convencionales, de grupos partidarizados, de iglesias, de influenciadores, pero pocas publicaciones relevantes de medios públicos o proyectos periodísticos sin fines de lucro.

Una de las hipótesis a considerar es que, en efecto, la calidad de una buena producción periodística no puede competir, en términos de recursos, con la producción de otro tipo de medios. Producir un discurso viral sin citar fuentes, o elaborar una noticia falsa, es barato en comparación a producir un material periodístico con fuentes diversas.

Lo que esto pone de relieve es que, para combatir las noticias falsas, es necesario retomar la discusión sobre la comunicación como un bien público, lo que implica también apostar por el financiamiento público que permita a los proyectos periodísticos operar sin depender de la rentabilidad ni de la reducción de costos. Mientras el consumo de informaciones en Internet sea un mercado salvaje donde compiten “de igual a igual” proyectos periodísticos y fuentes intencionadas de noticias falsas, será difícil evitar la degradación del debate público.

Esto podría llevar también a regulaciones que permitan moderar la tendencia hacia la fragmentación del espacio público, motivada fuertemente por el modelo de negocio de Facebook, como hemos visto. Por ejemplo, no es imposible pensar en regulaciones que obliguen a la empresa a modificar su algoritmo de tal manera que le otorgue mayor prioridad a contenidos publicados por páginas periodísticas relevantes o por los principales medios públicos de cada país.

El reto de fondo, en este sentido, es transformar la comunicación en Internet en un espacio donde se priorice lo público, lo común. Pero, como lo planteaba Fuchs (2014), una Internet basada en el sentido del “*commons*” no puede darse en el aire, requiere de que su diseño y las reglas de la sociedad estén orientadas hacia el mismo sentido (“*A commons-based Internet requires commons-based design principles and a commons-oriented society*”, Fuchs, 2014). Esta discusión sobre las lógicas de producción y la comunicación como un mercado más lleva a este punto: más allá de Facebook, cómo

retomamos el viejo debate sobre la comunicación como un servicio y un bien público, y cuáles son las condicionantes económicas e institucionales para ello.

Al mismo tiempo, esta investigación plantea un reto de fondo para los propios medios de comunicación: cómo diferenciarse de aquella cuestionada élite de poder percibida por los usuarios, y cómo expresar discursos críticos con ese poder. Si ciertos tópicos que los usuarios perciben, como la desigualdad social, la explotación, el abuso o la degradación ambiental, no son enfocados por los medios periodísticos masivos, entonces los usuarios requerirán buscar otros espacios para expresarlos e inteligirlos.

Una política de comunicación entendida desde las mediaciones requiere leer estas complejidades y esta densidad cultural, política y socioeconómica, y no quedarse en los aspectos técnicos. Además, requiere mirar simultáneamente las lógicas de producción y las de consumo. Martín Barbero (2002) nos decía:

“(...) ¿cómo hemos podido pasar tanto tiempo intentando comprender el sentido de los cambios en la comunicación, incluidos los que pasan por los medios, sin referirlo a las transformaciones del tejido colectivo, a la reorganización de las formas del habitar, del trabajar y del jugar? Y ¿cómo podríamos transformar el "sistema de comunicación" sin asumir su espesor cultural y sin que las políticas busquen activar la competencia comunicativa y la experiencia creativa de las gentes, esto es su reconocimiento como sujetos sociales?” (Martín Barbero, 2002, p. 224).

Es esta reflexión la que nos orienta. No es posible entender los cambios en la comunicación, en este caso, el rol actual de los medios sociales digitales, sin ubicarlos en cambios sociales más amplios, en este caso el contexto de cambios y crisis que hemos identificado. Y, al mismo tiempo, no es posible pensar en políticas de comunicación si no se apunta, más allá de los agentes productores de contenido, a potenciar la competencia comunicativa y la experiencia creativa de los usuarios, diseñando políticas que fomenten la apropiación crítica de estas nuevas herramientas.

Pero todos estos cambios tienen una dimensión global, en la medida en que los medios sociales digitales tienen un alcance internacional. Es imposible impulsar políticas de comunicación exitosas en el ámbito digital únicamente desde un país en particular, y menos aún desde países ubicados en la periferia del poder global. En ese sentido, reencausar la Internet para que se oriente hacia lo público y garantice información de calidad que habilite un debate democrático, requerirá de un esfuerzo global, el mismo que debiera cristalizarse en un acuerdo internacional.

Bibliografía

Acevedo, Jorge (2017): El suelo no está parejo. Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado altamente concentrado. En: Revista Conexión, 6 (7) 2017, ISSN: 2305-7467 (pp. 78 – 103).

Anderson, C. (2004, 1 de octubre). The long tail. En: Wired. Recuperado de: <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Recuperado el 14/12/2021).

Androutsopoulos, J. (2008) Potentials and Limitations of Discourse-Centred Online Ethnography. En: Language@Internet, 5(8)

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más Poder Local, (30), 36-42. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/294-F5862cb2e2941482869550-articulo-1.pdf>

Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

BBC (2018, 21 de marzo): 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797> (Recuperado el 12/12/2021).

BBC (2020, 22 de mayo): Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764> (Recuperado el 12/12/2021).

BBC (2021, 31 de mayo): Perú duplica las muertes por covid-19 tras una revisión de cifras y se convierte en el país con la mayor tasa de mortalidad per cápita del mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57310960> (Recuperado el 12/12/2021).

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* (Tesis de doctorado). University of California, Berkeley.

Boyd, D. (2015). *Making sense of teen life: strategies for capturing ethnographic data in a networked era*. En: Sandvig, C. y Hargittai, E.: *Digital Research Confidential. The secrets of studying behavior online*. MIT. Versión EPUB 3.0.

Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.

Brugnoli, E., Cinelli, M., Quattrociocchi, W. Y Scala, A. (2019). Recursive patterns in online echo chambers. En: *Nature Scientific Reports*, (2019) 9:20118. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56191-7>

Business Insider (2020, 21 de septiembre): Facebook duda sobre la continuidad de su negocio en Europa si Irlanda prohíbe finalmente las transferencias de datos de sus usuarios a EEUU. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/facebook-amenaza-marcharse-espana-resto-europa-721301> (Recuperado el 14/12/2021)

Canal N (2020, 22 de marzo): Martín Vizcarra: Aprobación del mandatario se ubica en 87 %, según Ipsos. Recuperado de: <https://canaln.pe/actualidad/martin-vizcarra-aprobacion-presidente-se-ubica-87-segun-encuesta-ipsos-n408998> (Recuperado el 12/12/2021).

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Chandler, D. (2015). A world without causation: Big data and the coming of age of posthumanism. *Millennium*, 43(3), 833-851.

<https://doi.org/10.1177/0305829815576817>

Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003): Informe final. Recuperado de:

<https://www.cverdad.org.pe/ifinal/> .

Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Expert Group on fake news and online disinformation.

Directorate-General for Communication Network, Content and Technology. Recuperado de: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (Recuperado el 13/12/2021).

Convoca (2020, 19 de agosto): “COVID-19: periodistas de Latinoamérica entre condiciones precarias, despidos, contagios y muertes”. Recuperado de:

<https://convoca.pe/agenda-propia/covid-19-periodistas-de-latinoamerica-entre-condiciones-precarias-despidos-contagios> (Recuperado el 01/07/2021).

CONCORTV (2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. Recuperado de:

<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf> (Recuperado el 01/07/2021).

Cortés, C. e Isaza, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la

Información, Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>

CPI (2020): Inversión publicitaria 2019. Recuperado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf.(01/07/2021)

Defensoría del Pueblo (2020): Estado de Emergencia Sanitaria: El problema de la informalidad laboral en una economía confinada. Recuperado de: <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Serie-de-Informes-Especiales-N%C2%B0-02-2020-DP-Problema-de-la-informalidad-laboral-en-una-economia-confinada.pdf> (30/06/2021)

Durand, Francisco (2018): Odebrecht, la empresa que capturaba gobiernos. PUCP, Oxfam. Lima.

ECOSAD & FES (2020): Ollas contra el hambre, entre la victimización y la resistencia. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17426.pdf> (Recuperado el 30/06/2021).

El Comercio (2020a, 10 de marzo): Coronavirus: el doctor José Recoba habla sobre su polémico audio de WhatsApp. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/coronavirus-salud-el-doctor-jose-recoba-habla-sobre-su-polemico-audio-de-whatsapp-noticia/> (Recuperado el 30/06/2021).

El Comercio (2020b, 26 de abril): Más de 10 millones de peruanos viven de sus ingresos del día. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-mas-de-10-millones-de-peruanos-viven-de-sus-iba-ngresos-del-dia-economia-peruana-covid-19-ipe-noticia/> (Recuperado el 30/06/2021)

El Comercio (2021, 30 de abril): Encuesta El Comercio-Ipsos: La corrupción es el principal problema para los peruanos. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/encuesta-el-comercio-ipsos-la-corrupcion-es-el-principal-problema-para-los-peruanos-martin-vizcarra-coronavirus-covid-19-congreso-noticia/> (Recuperado el 30/06/2021).

Facebook (sin fecha), ¿Qué es la información pública en Facebook? Disponible en: https://www.facebook.com/help/203805466323736/?helpref=uf_share. Búsqueda realizada el 08/12/2021.

Facebook (2021). Política de datos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/privacy/explanation/>. (Recuperado el 08/12/2021).

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.

Fernández Poncela, A. (2002). Imaginería popular andina: terrores coloniales y crisis social. En: *La Palabra y el Hombre*, enero-marzo 2002, no. 121, p. 111-123.

Fisher, M. y Taub, A. (2019, 14 de agosto). YouTube ayudó al surgimiento de la derecha y la radicalización en Brasil. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/08/14/espanol/america-latina/brasil-bolsonaro-youtube.html> (Recuperado el 13/12/2021).

Forbes México (2021, 27 de enero): Facebook cierra 2020 con beneficios de 29,246 mdd, gracias a publicidad digital. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-facebook-ganancias-2020-publicidad-digital/> (Recuperado el 14/12/2021).

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd.

Gamero, J. y Pérez, J., 2020. Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales. OIT: Nota técnica país. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf (Recuperado el 30/06/2021).

Heinonen, K., y Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. En: *Journal of Services*

Marketing 32/6, 657–679. Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/JSM-08-2017-0294.

Han, B.-C. (2014). En el enjambre (Trad. R. Gabás). Herder Editorial. (Trabajo original publicado en 2013)

Han, B.-C. (2015). Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder (Trad. A. Bergés). Herder Editorial.

Higdon, N. (2020). The Anatomy of Fake News. University of California Press.

Horta Ribeiro, M., Ottoni, R., West, R., Almeida, V., y Meira, W. (2020). Auditing Radicalization Pathways on YouTube. FAT* '20: Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. Enero 2020, 131–141. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>

IDEHPUCP (sin fecha): “Cuellos Blancos”. Observatorio de casos anticorrupción y lavado de activos. Recuperado de: <https://idehpucp.pucp.edu.pe/observatorio-de-casos-anticorrupcion-y-lavado-de-activos/casos-materia-corrupcion/cuellos-blancos/> (Recuperado el 12/12/2021).

IDL Reporteros (2021, 9 de junio): Purga en América Televisión y Canal N. Recuperado de: <https://www.idl-reporteros.pe/purga-en-america-television-y-canal-n/> (Recuperado el 12/12/2021)

INEI (2021, 14 de mayo): Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/> (Recuperado el 12/12/2021).

Jaques, C., Islar, M., y Lord, G. (2019) Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication. En: Sustainability 2019, 11, 2120; doi:10.3390/su11072120

Kalpokas, I. (2019). Affective encounters of the algorithmic kind: Post-truth and posthuman pleasure. Social Media + Society, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119845678>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons 53, 59—68.

Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. y Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. European Journal of Communication, 32(3), 257-273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2747854> (Recuperado el 28/09/2020).

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (2017, edición original de 1955), Personal influence. The part plays by people in the flow of mass communication. Routledge, Nueva York. Edición digital para Kindle.

Kinder, D. R. (2003). Communication and politics in the age of information. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (Eds.), Oxford Handbook of Political Psychology (pp. 357-393). Oxford University Press.

Klapper, J. (1957) What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope. En: The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 4. (invierno, 1957-1958), pp. 453-474. Recuperado de: <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362%28195724%2F195824%2921%3A4%3C453%3AWWWKATE%3E2.0.CO%3B2-J>

Kohls, D. y de Quadros, I. (2018). Mediações no Facebook por jovens brasileiros: semelhanças e diferenças de dois grupos distintos. En: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 15(29). Disponible en: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1308>

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kshetri, N. y Voas, J. (2017). The Economics of “Fake News”. En: IEEE IT Professional 19(6), 8-12. <https://doi.org/10.1109/MITP.2017.4241459>

Kulavuz-Onal, Derya (2015) Using Netnography to Explore the Culture of Online Language Teaching Communities. En: calico journal vol 32.3 2015 426–448. doi : 10.1558/cj.v32i3.26636

LaCour, M. J. (2013). A balanced information diet, not echo chambers: Evidence from a direct measure of media exposure. En APSA 2013 Annual Meeting Paper. American Political Science Association. <https://ssrn.com/abstract=2303138>

Lasswell, H. (1938, primera edición de 1927). Propaganda technique in world war. Peter Smith, Nueva York.

La República (2021a, 23 de abril): Clara Elvira Ospina se despide del cargo de directora de Canal N y América. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/2021/04/23/clara-elvira-ospina-se-despide-del-cargo-de-directora-de-canal-n-y-america/> (Recuperado el 12/12/2021).

La República (2021b, 24 de junio): Encuesta IEP: el 70% cree que medios favorecieron a un candidato. Recuperado de: <https://larepublica.pe/elecciones/2021/06/24/encuesta->

[iep-el-70-cree-que-medios-favorecieron-a-un-candidato-pltc/](#) (Recuperado el 12/12/2021).

La República (2021c, 29 de junio): Tribunal de Etica del CPP declaró fundada queja contra América TV y Canal N por violar principios rectores. Recuperado de: <https://larepublica.pe/elecciones/2021/06/28/elecciones-2021-tribunal-de-etica-del-cpp-declaro-fundada-queja-contr-a-america-tv-y-canal-n-por-violar-principios-rectores-pltc/> (Recuperado el 12/12/2021).

Lazarsfeld, P. (1985, publicado originalmente en 1953). La campaña electoral ha terminado. En: Moragas, M. (1985) Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili, Barcelona.

Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1977, primera edición de 1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.), La comunicación de masas (pp. 25-47). Centro Editor de América Latina.

Le Bon, G. La psicología de las masas. (edición sin fecha/ original de 1895). Edición digital de Último Reducto, disponible en: www.ultimoreducto.com

Lippmann, W. (1964, edición original de 1922). La opinión pública. Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires.

LSE Commission on Truth, Trust and Technology. (2018). Tackling the information crisis: A policy framework for media system resilience. The report of the LSE Commission on Truth, Trust and Technology. London School of Economics and Political Science. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf> (Recuperado el 12/12/2021)

Marroquín, A. (2017). De los medios a las mediaciones . Orígenes y diálogos posteriores. En: de Moragas, M., Terrón, J. y Rincón, O. (2017) De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. InCom-UAB Publicacions, Barcelona.

Martín Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica.

Martín Serrano, M. (1976): Mediación. En: Del Campo, S. (dir.): Diccionario de Ciencias Sociales. Madrid: Instituto de Estudios Políticos patrocinado por la UNESCO, pp. 179-184. ISBN: 84-259-0434-X. Reeditado en 4 volúmenes por Planeta Agostini (1987-1988). ISBN: 9508850051. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10657/> (Recuperado el 18/08/2020).

Maquet Makedonski, Paul (2020). Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones. Conexión, (14), 39-62. <https://doi.org/10.18800/conexion.202002.002>

McCombs, M. (2006): Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós, Barcelona.

Miller, D., y Venkatraman, S. (2018). Facebook Interactions: An Ethnographic Perspective. En: Social Media + Society, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118784776>

Ministerio de Salud (MINSA), 2016: Informe para la Transferencia de Gestión del Ministerio de Salud, Período 2011-2016. Disponible en: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3684.pdf> (30/06/2021).

Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. First Monday, 24(6). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>

Negroponte, N. (1996). Being digital. Hodder and Stoughton, Londres.

Newell, Daley y Twena, 2021. Changing our ways? Behaviour change and the climate crisis. Cambridge Sustainability Commission on Scaling Behaviour Change.

Recuperado de: <https://www.rapidtransition.org/resources/cambridge-sustainability-commission/> el 12/12/2021.

O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. y Cunningham, P. (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. Social Science Computer Review, 33(4), 459-478. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>

Ojo Público (2021): Juez ordena al Grupo El Comercio anular compra de Epena por concentración de medios. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/2839/juez-ordena-el-comercio-anular-compra-de-epensa-por-concentracion> (01/07/2021).

Ojo Público & Reporteros Sin Fronteras (2016): Dueños de la noticia: ¿Quiénes están detrás de los medios en el Perú?. Recuperado de: <https://peru.mom-rsf.org/es/> (Recuperado el 01/07/2021)

O’Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En web: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Recuperado el 18/09/2020).

Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin Books.

Paucar Albino, J. (2020, 25 de agosto): “Es falso que la posible vacuna peruana contra el Covid-19 esté "lista"”. En: La Mula. Recuperado de: <https://redaccion.lamula.pe/2020/08/25/vacuna-covid-peru-upch-farvet-veterinario-manolo-fernandez-chincha-fake-news-verificacion-oms/jorgepaucar/> el 12/12/2021.

Portocarrero, G. (2015). La ética andino-cristiana de los relatos de condenados. En: FIAR Vol. 8 No. 1 (Junio de 2015), pp. 123-140.

Read, M. (2016): Donald Trump won because of Facebook. New York Magazine. Recuperado de: <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> (Recuperado el 12/12/2021)

RPP: Sala Superior de Justicia de Ica asegura que la COVID-19 fue "creada" por Bill Gates y George Soros (11/01/2021). Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/ica/sala-superior-de-justicia-de-ica-asegura-que-la-covid-19-fue-creada-por-bill-gates-y-george-soros-noticia-1314417?ref=rpp> (Recuperado el 12/12/2021)

Salud con Lupa (2020, 27 de abril): Latinoamérica en cuidados intensivos. Recuperado de: <https://saludconlupa.com/series/coronavirus/latinoamerica-en-cuidados-intensivos/> (Recuperado el 12/12/2021)

Sandvig, C. y Hargittai, E. (2015). Digital Research Confidential. The secrets of studying behavior online. MIT. Versión EPUB 3.0.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa.

Stecconi, N. (2006). Del mito de la caverna a la teoría del framing: una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública”. En: Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, vol. 1, n° 10. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29990/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Recuperado el 13/12/2021).

Sunstein C. (2007) Republic.com 2.0. Princeton, NJ; Oxford: Princeton University Press.

Toffler, A. (1980). La tercera ola (Trad. A. Martín). Ediciones Nacionales.

Torrico, E. (2010). Comunicación: De las matrices a los enfoques. CIESPAL, Quito.

Tufekci, Z. (2018, 11 de septiembre). De la Primavera Árabe a Donald Trump: las RRSS en una década (Trad. A. Milutinovic). MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.es/s/10460/de-la-primavera-arabe-donald-trump-las-rrss-en-una-decada> (Recuperado el 13/12/2021).

Tufte, T. (2017). Jesús Martín Barbero de visita en las tierras de Hjelmslev. En: de Moragas, M., Terrón, J. y Rincón, O. (2017) De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. InCom-UAB Publicacions, Barcelona.

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Villanueva, E. (2019). Notas sobre la (ir)realidad digital: el reporte de los Comunes sobre desinformación y sus implicancias para la formación de profesionales de la comunicación [Primer borrador]. Recuperado de: <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/03/FB-Privacidad-y-estado-Versi%C3%B3n-Corregida-6-marzo-2019.pdf> (Recuperado el 13/12/2021).

Viner, K. (2016, 12 de agosto). Cómo la tecnología altera la verdad (Trad. L. Bonilla). AHORA, (46). Recuperado de: <https://www.ahorasemanal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad> (Recuperado el 12/12/2021)

Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018): The spread of true and false news online. Science 359, 1146–1151.

Wallerstein, I. (2005). Análisis de sistemas-mundo. Una introducción. 2a. edición, México, Siglo XXI Editores.

We are social & Hootsuite, 2021: Digital 2021, april global statshot report. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (30/06/2021).

Williams, R. (1996). La tecnología y la sociedad. En: Causas y azares, número 4. (Trabajo original de 1975).

Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1992)

Wolfenzon, C. (2010). El "pishtaco" y el conflicto entre la costa y la sierra en "Lituma en los andes" y "madeinusa". En: Latin American Literary Review, Vol. 38, No. 75, (enero-junio 2010), pp. 24-45.

Wolton, D. (2000). Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999)