

La arquitectura y la economía hiperconcentrada de las plataformas, sumada a los efectos psicológicos de la conversación en las redes, polarizan el debate público. Esta tendencia casi natural a ensanchar la grieta puede, sin embargo, moderarse con una estrategia política.

Las redes sociales profundizan la grieta

La conversación imposible

por Natalia Zuazo*



Manifestación frente al Congreso para pedir el desafuero de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, Buenos Aires, 21-8-18 (Eitan Abramovich/AFP)

Si la grieta está en la sociedad, llevarla a las redes sociales sólo asegura convertirla en un cráter. Las instrucciones son sencillas. Hay que abrir Twitter, ir a la columna de la izquierda, buscar los *trending topics* (los temas más conversados del día) y allí estará la respuesta. La plataforma de mensajes en 280 caracteres, con 11 millones de usuarios en la Argentina, se encarga de devolver la composición. De un lado, los que piensan algo sobre ese tema. Del otro, los que piensan lo contrario. En el medio –donde se debate algo más–, algunas pinceladas dispersas que pasan desapercibidas para medios y titulares. Por cada tema que aparece, Twitter (la red social más politizada y la que crece en volumen de mensajes durante los años electorales) funciona como un cuarto cerrado con dos grandes ventiladores que se encargan de expulsar el diálogo hacia uno y otro extremo.

Una década después de la explosión de las redes sociales, el mito liberal del consenso democrático –si algo de él quedaba– pierde lugar en los medios digitales (los mismos que, algunos años atrás, proponían nuevas formas para comunicarnos). Pero en un contexto de plataformas convertidas en monopolios de la información y donde el diálogo escasea no todos los actores políticos se sienten afectados: algunos incluso festejan este nuevo estilo y basan sus estrategias en la polarización, en tanto que aquellos que aún creen en una democracia con posibilidades de deliberación hoy enfrentan una tarea difícil: hacer política con las nuevas tecnologías sin profundizar más la grieta.

Diez años atrás, planear la comunicación de una campaña electoral requería elegir a un consultor político, a un equipo de encuestadores, tener un buen jefe de prensa, dominar la imagen en los medios y construir un discurso sólido. Había televi-

sión, radios, diarios y un mapa de lugares a visitar. Con la aparición de las redes sociales y los medios digitales, esto ya no es suficiente. El asesor de campaña puede marcar un rumbo, las encuestas pueden mostrar una parte del mapa de preferencias y el encargado de medios conseguir la nota en el programa de la noche que todos miran. Pero la conversación no terminará allí. En las redes también se encuesta sobre lo que se dice y, más importante aún, se puede entender lo que no se dice, a través de preferencias, de “me gusta”, de compartidos e interacciones. La entrevista del *prime time* no sólo es televisada, sino comentada en tiempo real, convertida en *hashtag*, en meme, en editados de YouTube y en notas compartidas por otros que la transforman en algo que no fue lo que quiso ser.

El consultor político ya no basta. El éxito político hoy requiere del dominio de una estrategia tecnológica. Pero esa pericia es casi artesanal: se

trata de liderar recursos humanos formados en las matemáticas, el cine, las ciencias sociales y la planificación exhaustiva del tiempo para mantener el control de cada palabra que se publica. La paradoja es que ese trabajo hiper profesionalizado de una campaña digital lucha contra un enemigo que parece irracional: la polarización de las redes en esta fase de grandes plataformas digitales que controlan el discurso público.

Si los años kirchneristas tuvieron en 678 su programa insignia, ese que a la hora de la cena mostraba “lo que los medios hegemónicos ocultan”, *Intratables* funciona como el programa de la época macrista. Su idea de “hablar de política” es la de un eterno retorno: la conclusión de que todos los gobiernos son iguales en hacernos padecer la vida cotidiana. El nombre de los invitados puede cambiar, pero el programa siempre terminará en ese mantra. Por momentos, abrir las redes sociales puede llevarnos por el mismo camino. Deslizar el dedo por la ruedita de actualizar podrá darnos información nueva cada vez, durante todo el día. Le pediremos al *feed* que nos muestre más noticias y siempre habrá algo disponible. Todo lo que leeremos estará de acuerdo con nosotros. Cerraremos la aplicación sin muchas ideas nuevas, pero con la sensación de habernos informado. Eso sí, nos iremos a dormir con algo más de bronca.

El chip implantado

Las redes sociales crecieron masivamente a partir de 2009. En la historia de las democracias, son un chip implantado muy tardíamente, incluso cuando el propio sistema atraviesa una fase profunda de mutación. En medio de ese camino, y en paralelo a un traspaso de los lectores de medios tradicionales a digitales, las redes se convirtieron en un espacio central del debate público. En la Argentina, además de los 11 millones de Twitter (70% de penetración entre los usuarios conectados), Facebook cuenta con 33 millones de cuentas activas que pasan 90 minutos por día mirando y compartiendo contenido. Hay otros 17 millones de conectados en Instagram, que en los últimos dos años se volvió fundamental para los candidatos, especialmente para llegar a los votantes jóvenes. Además de medios para comunicar acciones de gobierno o de campaña, las redes cuentan con una capacidad analítica y constituyen plataformas sofisticadas de publicidad que hacen que ningún equipo de comunicación –gobierno u oposición, con aportes grandes o pequeños, pro mercado o de izquierda– pueda prescindir de ellas.

Sin embargo, junto con su potencia publicitaria y su gran penetración en el politizado electorado argentino, las redes traen un factor estructural bajo el brazo, que, si no es considerado con cuidado, puede volverse en contra. Su arquitectura técnico-comercial-psicológica tiende a transformar cualquier tema en un debate de extremos.

En 2011, dos años después del gran despegue de Facebook, el activista y escritor Eli Pariser publicó el libro *El filtro burbuja* (1). Allí comenzó a advertir sobre el nuevo efecto de *gatekeeper* o “guardianes de información” de las redes sociales: lejos de distribuir el poder en manos de los ciudadanos, se estaban transformando en las ordenadoras de lo que vemos y lo que no. Con visión histórica, Pariser alertaba que, así como en el siglo XX y el XXI habíamos entendido la falta de objetividad de los medios tradicionales, el sesgo de sus líneas editoriales y coberturas, hoy debemos estar atentos a las formas de jerarquizar el mundo de los algoritmos.

Pariser advertía sobre un nuevo fenómeno, que hoy está ya del todo desarrollado: la hiperpersonalización en los contenidos que vemos en las redes, que hace que cada ciudadano esté encerrado en su burbuja informativa. La lógica de las redes busca el rédito económico (que pasemos más tiempo en las plataformas) y para eso apunta a darnos lo que queremos (noticias con las que estemos de acuerdo, no importa si son verdad o si contribuyen a que nos informemos mejor). Con

nuestras preferencias, el algoritmo aplica la lógica predictiva y nos va encasillando y llevando a extremos (también políticos). Al filtrar todo por nosotros, incluido lo que escribimos, buscamos y opinamos, nos coloca en burbujas.

Tanto Pariser como otros autores reconocen que tendemos a movernos en mundos “cognitivamente cómodos”, es decir, que buscamos consumir e informarnos a través de los medios o personas que piensan como nosotros, y al mismo tiempo ignoramos lo que nos molesta, aun cuando pueda ser información importante para tomar decisiones (tal vez no queremos ver cómo una empresa contamina un río y produce cáncer en los habitantes, pero debemos hacerlo). Sin embargo, advierte que las burbujas introducen dinámicas de mayor soledad porque, al contrario de lo que ocurría cuando mirábamos televisión, no sabemos lo que ven los otros. Nuestro mundo se restringe a la pantalla de nuestro celular. Dentro de esa intimidad, protegidos por nuestra clave, sólo nosotros sabemos qué consumimos. No tenemos obligación de comentarlo con otros. Si somos lectores de números de desocupación, buscadores de hogares para perros o terraplanistas, esa es nuestra elección. Si saben que eso nos gusta y nos estimulan con el contenido adecuado, allí estaremos dándole clic.

Para la política, entonces, la gran cuestión es con qué responsabilidad se utiliza ese recurso tecnológico para representar las divisiones, profundizar la grieta o abrir un cráter. Las campañas en las redes corren el riesgo de expulsar las conversaciones hacia dos extremos que nunca se toquen.

La ola polar

Como en una comunidad de ayudas mutuas, la política y los medios tradicionales activan temas que luego adoptan dinámicas de mayor o menor circulación en las redes, cambian de dirección o se ven frenados por otros temas que los superan orgánica o publicitariamente. La tecnología hace una parte del trabajo: tiene un efecto macro, le da mayor importancia a los usuarios con más seguidores e interacción en las redes o a los que invierten más recursos en publicidad. Pero los usuarios también imprimen un efecto “micro” cada vez que, según sus preferencias y emociones, deciden apoyar un comentario con un corazón o compartir una noticia y así hacerla circular. Los jefes de campaña, entonces, pueden tener una estrategia, pero no tienen todo el control.

Desde 2015, el politólogo Ernesto Calvo y la comunicadora Natalia Aruguete vienen estudiando las dinámicas de las redes sociales argentinas a partir de distintos temas de la agenda noticiosa. Calvo comenzó su indagación con el caso Nisman en 2015 (2), y luego ambos siguieron con los tarifazos de 2016, la desaparición y asesinato de Santiago Maldonado en 2017 y el debate por la legalización del aborto en 2018. Para sus análisis descargaron y analizaron tuits sobre cada tema e indagaron cómo en cada conversación se generaron distintas comunidades. La conclusión es que las redes sociales promueven comportamientos de “barrios cerrados”, es decir que sobre el mismo tema los usuarios con posiciones afines dialogan entre sí, junto con “autoridades” que lideran esos temas, que pueden ser políticos, periodistas o personalidades influyentes construidas en las mismas redes.

Los estudios demuestran que en muy pocos casos las conversaciones “cruzan al otro country”, logran conectar a personas que no estaban previamente de acuerdo. La polarización se acrecienta cuando hay división respecto de las causas del problema. Por ejemplo, cuando los autores analizaron las conversaciones referentes al tarifazo encontraron dos grupos bien definidos en función de a quién le atribuían la responsabilidad. Mientras que los opositores (kirchneristas) culpaban al gobierno de una suba desmedida de las tarifas en un tiempo muy corto, los oficialistas (macristas) cargaban el problema sobre la irresponsabilidad del gobierno anterior en no haber generado un esquema tarifario más sustentable en el tiempo.

Una polarización similar ocurrió durante agosto y septiembre de 2017, los primeros meses del caso Maldonado, mientras el joven permanecía desaparecido. La conversación de una parte de las redes sociales replicaba los mensajes de los organismos de derechos humanos y las denuncias de desaparición forzada. La otra parte, vinculada al oficialismo, acusaba de utilizar el caso electoralmente, dada la cercanía de las elecciones legislativas. Ambas conversaciones, sin embargo, redujeron abruptamente su volumen cuando el cuerpo sin vida de Maldonado fue encontrado en el

Río Chubut el 17 de octubre de 2017. “La confrontación previa ya no tenía razón de continuar según ese encuadre, y por lo tanto decayó”, explican Aruguete y Calvo.

Pero a veces hay lugar para la excepción. Durante 2018, Aruguete y Calvo siguieron las conversaciones durante los debates por la ley de despenalización del aborto. El tema ve-

La lógica de las redes apunta a darnos noticias con las que estamos de acuerdo, no importa si son verdad o no .

nía presentando otras características durante las movilizaciones en contra de la violencia contra las mujeres con el movimiento #Niunamenos. Parecía más difícil polarizar. “Los discursos tendían a ser más homogéneos porque nadie se iba a exponer a decir que estaba bien matar a las mujeres”, dicen Aruguete y Calvo. El tema se presentó en las redes sociales con otra característica que ayudó a moderar la polarización: quienes lo impulsaron fueron miles de cuentas “plebeyas”, de mujeres anónimas, organizadas durante meses de militancia, con argumentos en favor del aborto presentados con datos de salud pública, que les permitían salir de las respuestas polarizantes (3). Es decir, con una estrategia que logró desarmar, por un lado, la activación impulsiva, y por otro lado, cambiar los temas por ideas y sostenerlos en el tiempo. Con #AbortoLegalYa, las redes argentinas lograron lo que nunca había pasado: las puertas de los barrios cerrados se abrieron y se generaron diálogos entre las burbujas.

La grieta y el bosque

El año electoral augura un periodo de fuerte polarización. De un lado, Cambiemos encuentra en la multiplicación de mensajes extremos una fortaleza de su discurso en las redes. Los meses de campaña generan mayor volumen de conversaciones y una necesidad de polarizarlo todo: las redes odian a “Corea del Centro” –de hecho, el término nació en la tuitósfera argentina–, esas opiniones que no son ni blanco ni negro, y las castigan.

A la oposición, entonces, quizás le toque explorar otro enfoque. Con unidad o con candidatos que busquen llegar desde una interna, quien enfrente a un oficialismo que maneja disciplinadamente la comunicación en las redes sociales deberá navegar ese río por márgenes menos profundos pero más sinuosos. Deberá entender que la tecnología está para hacer más visible lo que todavía no se ve y no sólo para insistir con lo que los otros quieren que veamos. Quizás no tenga que hablar de la crisis, que es de lo que se habla en las redes, sino de otra tema, *de otros temas*. Ante lo duro, lo suave. Ante la grieta, un panorama más boscoso, de creatividad y osadía. Tal vez allí los *trolls* no sepan cómo moverse y finalmente terminemos hablando de otra cosa. ■

1. Eli Pariser, *El filtro burbuja*, Taurus, 2017.

2. Ernesto Calvo, *Anatomía política de Twitter. Tuiteando #Nisman*, Capital Intelectual, 2015.

3. Natalia Aruguete y Ernesto Calvo, “Aborto legal, la anti-red”, *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur, agosto 2018.