

## ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas

Natalia Zuazo y Natalia Aruguete

El taxista escucha una entrevista a un político que da información falsa. El periodista no repregunta; coinciden. El pasajero se queja porque esos dichos le resultan ajenos: unas horas antes había leído lo contrario. El conductor le responde que cada uno tiene derecho a escuchar “lo que quiere”. Sucede en la calle, en un auto, con la radio, un medio de comunicación centenario. Por la noche, el pasajero vuelve a su casa y encuentra que el *talk show* reproduce la misma entrevista. Un panel televisivo debate en vivo, dividido en dos bloques enfrentados ideológica y emocionalmente.

No importa si las redes entran al ruedo, porque la polarización existe antes y más allá de ellas. No es un producto digital. Los algoritmos segregan y personalizan, pero no logran, por sí solos, explicar las divisiones identitarias. Los medios son promotores activos, preparados para extremar sentimientos político-partidarios, aunque tampoco dan cuenta de la sobrerrepresentación de los llamados “intensos”. Los intensos son aquellos que no solo tienen una posición política consolidada, sino que la expresan con vehemencia en la esfera pública.

¿Por qué antes podíamos entrar a un bar y leer un diario con el que no coincidíamos editorialmente y ahora muchos dejamos de hacerlo? ¿Hay algo de nuestro universo de las redes que resuena en esa elección y antes no nos afectaba?

Hace treinta años, cuando internet comenzaba a ser una tecnología masiva, el presidente estadounidense, Bill Clinton, y su vice, Al Gore, popularizaron el concepto “autopista de la información”. Corría la década de 1990 y una nueva ola de liberalismo promocionaba la idea de una “supercarretera” que traería progreso a los ciudadanos. La fórmula lineal tecnocrática dictaba que a más infraestructura y conexiones, más libertad y crecimiento económico. (1)

Con el plan en marcha, en 1994 Clinton trasladó el control de internet que, hasta entonces, estaba en manos del estatal Departamento de Defensa, al sector privado. Se crearon fundaciones y organizaciones que todavía hoy controlan las

decisiones de la Red. El *New York Times* lo acusó de entregar un invento público, producto de la ciencia nacional, a las garras del mercado. Comparado con lo que vino después, ese ecosistema digital era un edén de innovación y libertad.

En 2007, la mitad del tráfico de internet se distribuía entre cientos de miles de sitios en el mundo. Siete años después, ese tráfico se había concentrado entre treinta y cinco empresas, aunque todavía había competencia. Google convivía con Yahoo! y con Altavista, y Microsoft, con IBM y Cisco. Facebook acababa de nacer; estaba lejos de sus 2.700 millones de usuarios actuales y de su poderío monopolístico con Instagram y WhatsApp. Entre 1997 y 2007 los blogs vivieron su gloria: cada periodista, creador o librepensador podía y quería tener uno, no solo para predicar su palabra sino para hacerse ver y discutir con otros.

La década de 2010 significó una nueva burbuja de esperanza después de la crisis económica global de 2008, pero concluyó con la consolidación monopolística de las plataformas digitales. Entre 2015 y 2018, Occidente vio reducirse el espacio digital a tal punto que la mitad de las personas en el mundo nos conectamos a servicios de solo cinco empresas: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon. (2) La concentración fue de infraestructuras y servicios, aunque también de un espacio cívico *online* que prometía expandirse a medida que cada persona participara de él.

“La guerra se hace viral: las redes sociales están siendo usadas como armas a lo largo del mundo”, anunció *The Atlantic* en 2016. El pájaro de Twitter con una granada atada al cuerpo recuperaba la idea de la guerra como continuación de la política por otros medios. (3) La versión kantiana de la democratización tecnológica dejó lugar a una concepción más realista, donde algunas veces las conversaciones ocurren orgánicamente y otras se polarizan.

En la era post Obama se instaló un pánico moral alrededor de la relación entre política y tecnología. *Posverdad* fue la palabra del año; desde entonces, las *fake news* reemplazaron las nuevas-viejas formas de operaciones políticas del periodismo. La victoria del presidente Donald Trump en Estados Unidos y la votación del Brexit (la salida del Reino Unido de la Unión Europea) se explicaron por la

indignación social en las redes sociales y la manipulación algorítmica. Trump incluyó, efectivamente, un manejo sofisticado de datos personales entre los insumos de su plan comunicacional.

En este derrotero, cabe preguntarse hasta qué punto la polarización política puede ser explicada por la virtualización de las relaciones sociales y la explosión de las redes. Es decir, si esa guerra creciente en los escenarios de comunicación nos lleva a estar más polarizados en otros ámbitos. O si, en cambio, se trata de la coexistencia de dinámicas que se retroalimentan y se potencian.

Otro interrogante es si las dinámicas de las redes se trasladaron más allá de ellas. Si vivimos “en nuestra burbuja” más que antes y si eso se debe a los efectos de lo virtual en nuestra vida social. ¿Por qué antes podíamos ver casi cualquier programa periodístico –más allá de algunas diferencias– y ahora ciertos canales nos resultan indigeribles? ¿Es porque estamos más polarizados? ¿Se debe a que la personalización nos ofrece contenidos a la medida de nuestras preferencias? Ambas.

En ese clima donde todo parece quebrarse, ¿podemos ver con claridad? Las redes, al regirse por mecanismos de segregación algorítmica y exaltación de las emociones, sobrerrepresentan el discurso de “los intensos”. ¿Cómo logramos entonces ubicarnos con distancia para “entrar y salir” de las conversaciones que mantenemos? Más aun, ¿cómo nos damos cuenta si somos parte de esos mismos grupos activados afectivamente?

En un escenario fluctuante, donde el acuerdo se vuelve menos frecuente, ¿se logra el cambio político? Quizá la respuesta abra un camino donde los extremos no siempre son tales y nos muestre que todavía contamos con espacios de conexión y posibilidad para la acción política colectiva.

## UN MUNDO AMOTINADO

El mundo se ha polarizado. Las personas tomamos posiciones identitarias que estrechan nuestros márgenes de preferencia. Manifestamos diferencias en nuestra casa, en el supermercado, en los bares. Nos peleamos con el peluquero porque nos muestra una entrevista con el dirigente político que odiamos.

¿Cómo entender la grieta en estos dos grandes ámbitos: el político-social y el mediático-digital? En la polarización política conviven la polarización ideológica y la polarización afectiva. La ideológica nos lleva a apoyar una agenda de temas alrededor de los cuales nos diferenciamos políticamente. La afectiva nos invita a simplificar la complejidad del mundo social y alinear sus atributos en una única dimensión. Por esta razón, aun cuando no estemos tan distantes en términos ideológicos –incluso cuando candidatos de distintos partidos puedan dar argumentos similares a favor o en contra de una política pública– rechazamos a personas con filiaciones partidarias distintas, motivados por un sentimiento de pertenencia.

Estamos limitando tanto nuestros márgenes de convivencia política que algunos investigadores usan el término *sorting* (del inglés, clasificación) para referirse a los cambios geográficos, culturales, sociales y políticos que las personas hacemos en función de nuestra identidad partidaria. En *The Big Sort*, Bill Bishop (4), advierte que, cada vez más, la gente decide dónde vivir en función de sus preferencias políticas. Esta segregación, producto del movimiento de personas entre vecindarios, vuelve a los grupos más homogéneos. Por ejemplo, en Estados Unidos, la xenofobia, la oposición al aborto y la militancia antivacunas se alinean en una dimensión político-partidaria. En Brasil, Jair Bolsonaro también promueve afinidades de las posiciones sociales, políticas, culturales y hasta sanitarias entre sus seguidores.

¿Cómo se traduce entonces esa polarización ideológica y afectiva en el ámbito de los medios y las redes sociales?

En las redes sociales estamos interconectados con distintos tipos de usuarios. Leemos tuits, vemos videos, respondemos o no. A veces el tema es la serie de Netflix que todos están viendo o el participante del *reality* que amamos. Otras, el árbitro de fútbol que cobró mal. Allí, suele haber acuerdos alrededor de los asuntos. Los usuarios que intermedian entre distintas comunidades toman protagonismo, son más activos y la grieta se vuelve más difusa: los contenidos van y vienen.

Cuando la conversación se enfoca en temas políticos, el escenario cambia.

Interactuamos más frecuentemente (y hasta de manera exclusiva) con quienes coincidimos cognitivamente y afectivamente. Las narrativas en las redes se balcanizan cuando los usuarios activamos nuestras afinidades políticas e ideológicas y las conexiones que mantenemos con nuestros pares. En consecuencia, conectamos menos con el contenido que se inicia en la “otra comunidad”. (5) En estos casos, conformamos burbujas de filtro donde fusionamos agendas y compartimos una interpretación común de los acontecimientos.

Esas interpretaciones a veces adquieren fuerza de realidad. Si, además, quien promueve ese significado cuenta con el poder simbólico suficiente, algunas definiciones lograrán imponerse sobre otras. Como escribió el sociólogo estadounidense William Thomas en 1928, “si las personas definen las situaciones como reales, estas serán reales en sus consecuencias”. La experiencia de la pandemia de Covid-19 es un ejemplo de esta tesis.

Después de dieciocho meses de pandemia, desde un enfoque libertario, la oposición política en Argentina responsabilizó al gobierno de Alberto Fernández de las peores estadísticas de mortalidad e insistió en que el aislamiento social era innecesario. En las redes sociales de la coalición opositora, ambos argumentos convivieron sin contradicción aparente. El oficialismo apostó a su capacidad de controlar la situación mediante distintos tipos de restricciones, mientras se defendía de las críticas con el argumento de que el mundo afronta una pandemia que lo excede. En ambos ejemplos vemos cómo las narrativas se cierran en sí mismas con una consistencia impenetrable, a pesar de sus ambivalencias intrínsecas. Los usuarios se refugian en burbujas de filtro en las que comparten información generada por otros miembros de esa misma comunidad.

Además de estar insertos en burbujas, existen otros mecanismos subjetivos que nos posicionan más cerca o más lejos de las figuras políticas o los usuarios influyentes en las redes: la asimilación y el contraste. La asimilación nos acerca simbólicamente a aquellas opciones que nos gustan y el contraste nos aleja de las que no nos atraen. ¿Por qué estos procesos cognitivos son singulares y afectan la conversación mediático-digital? Porque ya no se trata de dónde nos posicionamos

ideológicamente frente a un hecho, sino del lugar que le damos al otro al acercarlo o expulsarlo.

En contexto de elecciones, la polarización se vuelve más profunda y las violencias, más viscerales. Las campañas son laboratorios naturales donde los candidatos de todos los niveles visibilizan temas en los que sacan ventajas sobre sus adversarios. En política, la decisión de impulsar un asunto depende de la “propiedad” que se tiene sobre él. La propiedad sobre un tema (6) alude a la estrategia de un actor político y mediático de “adueñarse” de una cuestión en la que tiene legitimidad para opinar y para actuar. En Argentina, el peronismo históricamente ha tenido propiedad sobre los temas relacionados con el trabajo y la distribución del ingreso, mientras que los partidos de derecha (la coalición Juntos por el Cambio, en particular) consolidó su legitimidad alrededor de la preocupación por la seguridad ciudadana. Cuando determinados temas que están muy asociados a políticos o partidos se instalan en la agenda pueden polarizar a los ciudadanos, virtuales y no, política, ideológica y afectivamente. Por ejemplo, el caso “Chocobar” (7) —propiedad de Juntos por el Cambio— polariza. Del lado del peronismo, los planes sociales también.

¿Cómo pelear una elección en tiempos de polarización? La apuesta es definir la agenda de la campaña. Los políticos y partidos que queden asociados a ella estarán un paso adelante. Los medios que den más espacio y cobertura a los temas que se alineen con la comunidad que representan y en la que participan, correrán con ventaja. En la disputa electoral, periodistas y *celebrities* mediáticas adecuan sus sumarios a las preferencias del público y avivan interpretaciones que tengan eco en esas cajas de resonancia. Las burbujas virtuales, ávidas de instalar sus agendas, recompensarán esta exaltación editorialista.

En medios como *Clarín* o *Página/12*, la decisión de llevar a la tapa la inseguridad, la salud o la educación dependerá del encuadre que les den a estos temas para confrontar con el oficialismo al que se oponen o para alinearse con el gobierno que acompañan. Cuando esa agenda llegue a las redes sociales, su consolidación dependerá de la decisión de los usuarios de activar y compartir esos



contenidos.

En la confrontación por el regreso a las clases presenciales luego de las restricciones por la Covid-19, los ejes de discusión se simplificaron y cristalizaron: “Sin escuela no hay futuro”; “Con escuela no hay vida”. El discurso mediático opositor presentó este asunto desde un enfoque moral, donde la educación quedaba vulnerada a causa de un cierre decidido por “un presidente aislado y caprichoso”. También quedó clara la capacidad de los principales dirigentes y medios opositores de activar a usuarios virtuales, reales y no tan reales, que estaban coordinados y lograron acaparar el 70% de la interacción total (8), sobre el tema con hashtags propios como #RelajadosLasPelotas. Desde el oficialismo digital, la respuesta agrupada en #NoJodanConLaSaludMiserables llegó tarde para apropiarse de ese tema; fue incapaz de ofrecer un encuadre alternativo que alcanzara legitimidad.

Pero las redes no son islas. Para disputar una agenda es necesario que convivan distintos actores comunicacionales. Como mínimo, medios tradicionales, influencers digitales y actores políticos. Reunido el equipo, un tema se instala cuando cada uno pone en juego sus activos más valiosos en pos de un fin común. Se coordinan entonces detrás de operaciones políticas, campañas negativas, violencias discursivas y estrategias de *fake news* y discursos de odio.

### **UN ECOSISTEMA CON TODOS LOS CLIMAS**

El escenario mediático-digital donde esas campañas y operaciones se despliegan no es neutral. Por el contrario, su diseño estructural y subjetivo es el basamento ideal para que la disputa sea eficaz.

Aunque las redes sociales conforman un ecosistema con otros ámbitos mediáticos, ciertas plataformas ofrecen un escenario servido para la balcanización de las narrativas. Su diseño estructural y algorítmico inhibe la ampliación de nuestras perspectivas; la consecuente ruptura de consensos se expresa en niveles extremos de toxicidad e intolerancia. A mayor activación de esa grieta, los actos de incivildad y de *bullying* virtual imprimirán la forma y el ritmo de una confrontación que nos ubica en extremos irreconciliables.

Pero este amor por los iguales no solo se explica por nuestras intolerancias,

sino además por factores estructurales de las plataformas digitales y las redes sociales. La concentración de las infraestructuras de acceso, de búsqueda y de distribución de contenidos personaliza la interacción y el consumo de mensajes.

La Argentina de 2021 se ubica entre los países con mayor penetración de internet de la región. El 67% de la población tiene acceso a una conexión de banda ancha y el 100%, a una vía celulares. Para conectarse a la Red, casi la mitad de las personas recurre al Grupo Clarín. El mercado móvil está dividido en tercios: Claro, Personal y Movistar. En navegadores y búsquedas, Google es monopolio. Entre los internautas argentinos, ocho de cada diez usan Facebook, siete YouTube y cinco Instagram (propiedad de Facebook). El ecosistema digital es, además, una fuente central de acceso diario a las noticias. Más del 70% de las personas se informa vía plataformas y redes sociales, superando el consumo televisivo y de prensa escrita. (9).

El poder de intermediación de las empresas tecnológicas es relevante por varios motivos. Accedemos a las noticias bajo la lógica visual y algorítmica de las plataformas, que detecta nuestras preferencias y nos devuelve información congruente con ellas. Nuestra actividad informativa quedó lejos del encendido televisivo o de la lectura de un diario de principio a fin. Los algoritmos regulan lo que nos ofrecen de acuerdo a lo que nos interesó previamente, lo que les gustó a los amigos con los que interactuamos y lo que no nos atrapó. Esa segmentación en la oferta de los contenidos se basa en parámetros de publicidad personalizada. En la televisión o en los diarios la publicidad también existe, pero la ubicamos fácilmente. En las plataformas somos menos conscientes de la falta de transparencia de su funcionamiento.

La fragmentación de las audiencias no solo se produce en las redes y en las plataformas. Los medios tradicionales, atravesados por dificultades económicas y financieras, también recurren a ofertas personalizadas de sus contenidos para crear nichos de audiencias que se asemejen en sus gustos y afinidades redituables. En consecuencia, la uniformidad de temas termina por diferenciarse en su enfoque editorial. Todos pueden hablar de educación en pandemia; algunos propondrán el

---

regreso a la presencialidad, otros destacarán el cuidado de la salud.

Los medios por sí solos no son creadores de la polarización, pero contribuyen a la exacerbación de divisiones y resentimientos tribales. En estos escenarios, más aun en campañas electorales, dependen del consumo de noticias reportado por las métricas a la hora de tomar decisiones periodísticas. El *clickbait* (título que busca el clic a través de la emoción) es el mecanismo mediático-digital extremo y preferido de esta convivencia entre el aprovechamiento de la polarización y la complacencia de las audiencias de nicho.

Pero aun cuando los medios consientan a su público con exceso de celo, eso no garantiza un acompañamiento incondicional del otro lado de las pantallas. En un mundo de abundancia informativa, (10) donde los recursos para aumentar la interacción con las audiencias apelan al asco, al miedo y a la indignación, la desconfianza termina por imponerse. Con tanto cinismo mediático, no resulta extraño que los *realities* de cocina o pastelería, o los programas con música y diálogos distendidos, alcancen los mayores niveles de *rating*. (11)

Ni las redes son islas ni el ecosistema mediático puede pensarse en forma dicotómica. Más bien, medios y redes actúan de manera conjunta. Cuando lo hacen, maximizan su poder de instalar una definición de la realidad.

Durante el primer año de la pandemia, muchos eventos mostraron el engranaje de este ecosistema mediático-digital y, más específicamente, la labor conjunta de medios tradicionales, redes sociales y estrategias promovidas desde el discurso político. Uno de los más ilustrativos de esta dinámica tuvo lugar cuando, a partir de un brote de Covid-19 en la Villa Azul, ubicada en los partidos de Quilmes y Avellaneda, provincia de Buenos Aires, se instaló una operación de *fake news*. En esa ocasión, cuentas no verificadas y medios apócrifos influyentes en redes sociales publicaron imágenes de una protesta en el sur de Chile y las presentaron como si se tratara de una manifestación de habitantes de ese barrio popular. Con esto se buscó criticar a la intendenta de Quilmes, Mayra Mendoza, y al gobernador bonaerense, Axel Kicillof. En forma contemporánea, dichas imágenes y videos fueron emitidos por el canal de noticias TN. La información fue calificada como falsa por

la organización Chequeado, tras lo cual el canal de televisión pidió disculpas.

En la operación político-mediática promovida en Villa Azul fue imprescindible la coexistencia de medios y redes sociales para reinstalar la “inseguridad ciudadana” en la agenda pública y, por un momento, sacar de escena la salud, que se encontraba al tope de las preocupaciones de los argentinos desde el inicio de la pandemia. ¿Significa esto que siempre operan de manera conservadora, impidiendo que nuevas voces se expresen en la arena pública y construyan agendas alternativas? Aún en este mundo polarizado, existen oportunidades para redefinir eventos y torcer ciertas dinámicas.

## UN HORIZONTE PARA LA CONEXIÓN

En el ecosistema mediático-digital no siempre dominan las mismas voces. Ciertos hechos permiten trastocar cimientos político-comunicacionales. En ocasiones, el terreno virtual deja resquicios para que algunos usuarios interpelen las narrativas hegemónicas con sentidos alternativos que se decantan por luchas sostenidas.

En esos casos, la pregunta que persiste es: ¿para tener éxito, las acciones sociales deben someterse a las dinámicas polarizantes de la escena mediática o existen otras alternativas? ¿Los movimientos sociales y políticos deben hacer coincidir su agenda con lo que espera el “gran público” para que sus reivindicaciones sobrevivan? ¿O pueden aspirar a una redefinición de los eventos mediante dinámicas colaborativas que se salteen las rutas convencionales de la información?

Activistas, organizaciones sociales, políticos y partidos podrían promover desobediencias civiles si reconocieran temas que los unen y descentralizaran sus liderazgos y sus voceros. También, si apuntaran a una estrategia a largo plazo que demandaría más tiempo y requeriría mayores niveles de consenso interno, pero sería capaz de evadir los cercos de los medios tradicionales y la estructura jerárquica de las redes.

Esa suerte de “operación judo” les permitiría utilizar el peso del adversario (12) para promover sus reivindicaciones en un mundo donde la polarización parece anular toda posibilidad de cambio. En América Latina se han producido acciones colectivas que lograron la convivencia de movimientos sociales, políticos y

---

comunicacionales capaces de incidir en la conversación pública. (13). A las agendas de género y las irrupciones callejeras en países como Chile, Colombia y Ecuador, se sumaron otras iniciativas que, aún sin llegar a ser “la gran noticia”, vehicularon dinámicas transversales e interpartidarias.

\* \* \*

En Argentina, ejemplo de esto es la Multisectorial de Humedales, que, entre otras acciones, realizó en agosto de 2021 una travesía en kayak por el río Paraná para reclamar por el tratamiento de la ley de humedales en el Congreso Nacional. Luego siguió con bicicleteadas y otras acciones que unieron zonas del país donde se producen quemas y desmontes con reclamos directos a funcionarios para que legislen sobre el tema. Otro ejemplo es Ciudad Futura, un partido político de la provincia de Santa Fe nacido de la militancia popular que en 2010 logró que se prohibiera la instalación de barrios privados en la ciudad de Rosario y fue ampliando su agenda y su representación política. En Brasil, #OcupeEstelita fue una iniciativa de los habitantes de Recife que se opusieron al proyecto llamado “Nuevo Recife”, un complejo de torres de lujo y shoppings lindantes con barrios precarios. Los vecinos ocuparon la calle Estelita y el Palacio Municipal como estrategia de responsabilización de los funcionarios en su decisión de habilitar tamaño emprendimiento inmobiliario.

Las demandas promovidas por colectivos de mujeres en la década de 1980 en algunos países de la región constituyen la antesala de los movimientos feministas tal como los conocemos hoy. Brasil y Uruguay fueron escenarios clave de la conformación de esas reivindicaciones. Fundado en 1983, el Plenario de Mujeres del Uruguay (PLEMUU) fue la primera organización social de mujeres provenientes de las barriadas y de los partidos políticos, que buscó empoderar a las mujeres de ese país. (14). El Lobby do Batom, a finales de los años ochenta en Brasil, fue una experiencia de asociación entre un organismo estatal y un movimiento social que logró la aprobación de demandas de igualdad jurídica, de derechos y responsabilidades sociales y económicas entre hombres y mujeres y un principio de no discriminación por sexo y raza-etnia, en la Asamblea Constituyente de 1988.

Fortalecido por masivas movilizaciones callejeras y un activismo digital incesante, el movimiento argentino de mujeres promovió tres eventos críticos que redibujaron el escenario político en materia de género. (15). A la irrupción que significó el #NiUnaMenos en 2015 le siguieron los dos últimos intentos de legalizar la interrupción voluntaria del embarazo, que se convirtió en ley en diciembre de 2020. En el Congreso, el debate político se impuso a las divisiones partidarias. En las redes sociales, la llamada feminista construyó una narrativa popular –de abajo hacia arriba, copada por intercambios horizontales y poco endogámicos– que logró, incluso, torcer el voto de una parte de la dirigencia política. ¿Por qué hablar, en estos tres casos, de “eventos críticos redefinitorios”? (16). Porque no solo rompieron las rutinas a las que la sociedad estaba acostumbrada, sino que distintos actores enfocaron su atención en ellos y se volcaron a la arena para definir o redefinir el curso de los acontecimientos, con efectos concretos en la política pública. Ley en mano, la agenda de género no solo es una vía de entrada que amplía derechos. Además, genera consensos ideológicos en un territorio donde la política se impone sobre las fragmentaciones identitarias.

En octubre de 2020, un año después del estallido social en Chile, se realizó un plebiscito para reformar la Constitución, que databa del año 1980, durante la dictadura de Augusto Pinochet. Con las encuestas anticipando el triunfo del Apruebo, se inició una estrategia discursiva transversal y colaborativa para copar el escenario digital e instalar en la agenda chilena los temas que movimientos sociales y algunos partidos políticos buscaban llevar como demandas a la próxima Constitución. Entre los principales temas, la coalición por el Apruebo avivó en redes sociales (17) la refundación democrática de fuerzas de seguridad como Carabineros, la reformulación del sistema jubilatorio y de salud, el medio ambiente, el respeto por la diversidad y la autonomía reclamada por los pueblos originarios y la ampliación de derechos en materia de equidad de género. El levantamiento de 2019 había cerrado su primera etapa con el compromiso del gobierno de Sebastián Piñera de institucionalizar las demandas populares en el “Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución”. Las agrupaciones integrantes del Apruebo



aprovecharon la campaña del plebiscito para instalar sus demandas en medios y redes.

\* \* \*

El copamiento de las calles en grandes ciudades latinoamericanas para promover demandas sociales que reformen la política primero llegó a la agenda mediática bajo una lógica dramática. La noticia priorizó el escándalo y la controversia antes que el consenso y la transversalidad de estas iniciativas. “La noticia arquetípica es una nota sobre delito, y un movimiento de oposición se trata común, rutinariamente y sin pensarlo como una especie de delito”. (18)

Escapar de la polarización para instalar y sostener reclamos populares parece ser una de las claves. Es necesario avanzar con un movimiento doble. Por un lado, construir narrativas transversales que se sostengan entre distintos actores para salir del laberinto por arriba. Por el otro, medir la correlación de fuerzas para no caer en el escándalo de los escenarios mediáticos-digitales polarizados, y sobrevivir.

Si todo fuera una acción polarizante destinada a influir en la subjetividad cual “aguja hipodérmica”, sumada a una estructura de medios y redes que también segrega por su propia lógica de concentración de la propiedad, entonces no habría eventos críticos movilizadores, cambios de signo político de gobierno o avances de ciertas reivindicaciones sociales que amplían derechos.

---

1- Natalia Zuazo, *Guerras de internet*, Debate, Buenos Aires, 2015.

2- Natalia Zuazo, *Los dueños de internet*, Debate, Buenos Aires, 2018.

3- Emerson Brooking y Peter Singer, “War goes viral”, *The Atlantic*, noviembre de 2016. Recuperado de internet <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/war-goes-viral/501125/501125/>

4- Bill Bishop, *The Big Sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*, Houghton Mifflin Harcourt, 2009.

5- Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, *Fake news, trolls y otros encantos. ¿Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2020.

6- John R Petrocik. “Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study”, *American Journal of Political Science*, N° 40, pp. 825-850, 1996.

7- El caso Chocobar hace referencia a la condena del ex policía Luis Chocobar por el asesinato de Pablo Kukok, después de que este último apuñalara a un turista estadounidense en el barrio de La Boca, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 8 de diciembre de 2017.

8- Natalia Aruguete y Ernesto Calvo, “Alumno Fernández? ¿Alumno Larreta? Presentes”, *DiarioAr*, 7-5-21, [https://www.eldiarioar.com/opinion/alumno-fernandez-dez-alumno-larreta-pre-tes\\_129\\_7907010.html](https://www.eldiarioar.com/opinion/alumno-fernandez-dez-alumno-larreta-pre-tes_129_7907010.html)

9- Andrés Piazza, *¿Hay concentración de Internet en América Latina? El caso de Argentina*, Observacom, Montevideo, 2021.

10- Pablo Boczkowski, *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*, Oxford University Press, Oxford, 2021.

11- María Esperanza Casullo, “Una narrativa de futuro se busca”, *Cenital*, 1-8-21, <https://www.cenital.com/una-narrativa-de-futuro-se-busca/>

12- Todd Gitlin, “Movimientos de protesta y temas periodísticos”, en Doris Graber (comp.), *El poder de los medios en la política*, Grupo Editorial Latinoamericano, Buenos Aires, 1986, pp. 289-302.

13- Entrevista con Dardo Ceballos, especialista en innovación política en América Latina.

14- Ana Laura de Giorgi, *Historia de un amor no correspondido: Feminismo e izquierda en los 80*, Sujetos Editores, Montevideo, 2020.